ETKİLEŞİMLİ SERGİ NESNELERİ VE KULLANICI İLİŞKİSİ: ARÇELİK İSTİNYEPARK DENEYİM MAĞAZASI ÖRNEĞİ

İrem KARADEMİR
231417101

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İç Mimarlık Anabilim Dalı
İç Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İpek DEMİRCİOĞLU

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Mart, 2026

ETKİLEŞİMLİ SERGİ NESNELERİ VE KULLANICI İLİŞKİSİ: ARÇELİK İSTİNYEPARK DENEYİM MAĞAZASI ÖRNEĞİ

İrem KARADEMİR
231417101
ORCID: 0009-0001-1540-7650

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İç Mimarlık Anabilim Dalı
İç Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İpek DEMİRCİOĞLU

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Mart, 2026



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İREM KARADEMİR'ın "Etkileşimli Sergi Nesneleri ve Kullanıcı İlişkisi: Arçelik İstinyepark Deneyim Mağazası Örneği" başlıklı tezi 06.03.2026 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca İç Mimarlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İpek DEMİRCİOĞLU (Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Belis ÖZTÜRK Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ACIRLI Gelişim Üniversitesi	.....

Prof. Dr. Selva ERSÖZ
KARAKULAKOĞLU
Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

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

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında bilgi, deneyim ve deteğini hiçbir zaman esirgemeyen; akademik rehberliğiyle araştırma sürecinde bana yol gösteren değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İpek Demircioğlu'na en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, yüksek lisans eğitimim süresince yol gösterici tutumları ve içten destekleriyle akademik gelişimime katkı sağlayan değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Belis ÖZTÜRK ve Doç. Dr. Hamide TEMEL'e teşekkür ederim. Eğitim sürecim boyunca bilgi ve deneyimleriyle katkıda bulunan tüm öğretim üyelerine, sınıf arkadaşlarıma ve bana öğrenme ortamı sunan Maltepe Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü'ne de şükranlarımı sunarım.

Araştırma sürecime verdikleri destek ve paylaştıkları değerli bilgiler için Arçelik bünyesinden Cem Ünaldı ve Esma Akbaş'a teşekkür ederim. Çalışmam kapsamında mağazada araştırma yapmama imkan tanıyan Zeynep Onal'a ve Arçelik İstinyepark Mağazası çalışanlarına katkılarından dolayı minnettarım. Ayrıca, mağazanın mimari projesinin tasarım süreçlerinde görev alan Lunapark Creative Works ekibine ve Kurucuları Bertan Berk ve Murat Tamgüç'e destekleri ve paylaştıkları bilgiler için teşekkür ederim.

Son olarak, her zaman yanımda olan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen aileme teşekkür ederim. Başta, her koşulda yanımda olan annem Simizar Karademir ve abim Kıyasettin Karademir olmak üzere; sevgileri, sabırları ve sonsuz destekleriyle bana güç veren tüm aileme teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte desteğini esirgemediği ve ders çalışmamı teşvik ettiği için Yiğit'e çok teşekkür ederim.

İrem KARADEMİR

Mart, 2026

ÖZET

ETKİLEŞİMLİ SERGİ NESNELERİ VE KULLANICI İLİŞKİSİ: ARÇELİK İSTİNYEPARK DENEYİM MAĞAZASI ÖRNEĞİ

İrem Karademir
Yüksek Lisans Tezi
İç Mimarlık Anabilim Dalı
İç Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İpek Demircioğlu
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2026

Mekan, sadece fiziksel değil, aynı zamanda duyguları ve düşünceleri etkileyen deneyim alanıdır. Bu deneyim alanları, kullanıcıların düşünsel durumlarını şekillendirmektedir. Kullanıcı deneyimi, kullanıcının mekanla veya nesnelerle etkileşime girdiği her noktadaki algısıdır. Bu deneyim; duyusal, fiziksel ve zihinsel faktörlerin toplamını içermektedir. Kullanıcının mekanı algılayış biçimi, anılarını ve deneyimini etkiler ve mekanda bulunduğu süre bu noktada değişmeye başlamaktadır.

Bu tez çalışması Arçelik Deneyim Mağazasında yer alan etkileşimli sergi nesneleri, kullanıcı deneyimi ve bu deneyimin mağaza tasarımına etkisini incelemek amacıyla hazırlanmaktadır. Günümüzde perakende mağaza tasarımı kullanıcı odaklı tasarım anlayışını benimsemekte ve etkileşimli sergi nesneleri kavramı giderek önem kazanmaktadır. Çalışmada kullanıcı deneyiminin ölçüleceği grup markanın dış hedef kitlesi olan müşterilerdir. Etkileşimli sergi nesnelerinin kullanıcı ile ilişkisini ve mağaza tasarımını incelemek amacıyla çalışılacak örneklem ise Arçelik İstinyepark Deneyim mağazasıdır. Bu doğrultuda mağazada kullanıcılara anket çalışması yapılacak ve yerinde gözlem yöntemiyle de mağaza tasarımı incelenecektir. Araştırmanın temel amacı, etkileşimli sergi nesnelerinin kullanıcıların duyusal algıları, memnuniyet düzeyleri ve etkileşim deneyimleri üzerindeki etkilerini anlamaktır. Bu bağlamda, anket araştırma soruları, etkileşimli sergi nesnelerinin kullanıcı deneyimlerini nasıl etkilediği, duyusal markalaşma unsurlarının kullanıcı memnuniyetini nasıl şekillendirdiği ve mekansal deneyimin etkileşimli nesnelerle olan rolü üzerine olacaktır.

Anahtar Sözcükler: Etkileşimli Sergi Nesneleri, Deneyim Mağazacılığı, Duyusal Markalaşma, Mekansal Deneyim

ABSTRACT

INTERACTIVE EXHIBITION OBJECTS AND USER RELATIONSHIP: THE CASE OF ARCELIK ISTINYEPARK EXPERIENCE STORE

İrem Karademşr
Master Thesis
Department of Interior Architecture
Interior Architecture Master's Program (with Thesis)
Thesis Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İpek Demircioğlu
Maltepe University Graduate School, 2026

Space is not only a physical entity but also an experiential field that influences emotions and thoughts. These experiential fields shape the cognitive states of users. User experience refers to the perception of the user at every point of interaction with a space or object. This experience encompasses the sum of sensory, physical, and mental factors. The way a user perceives space affects their memories and experiences, and the duration of their presence in the space begins to change at this point.

This thesis aims to examine the interactive exhibition objects located in the Arçelik Experience Store, user experience, and the impact of this experience on store design. Today, retail store design adopts a user-centered design approach, and the concept of interactive exhibition objects is gaining increasing importance. The study group for measuring user experience will consist of the brand's external target audience—its customers.

The case study chosen to analyze the relationship between interactive exhibition objects and users, as well as the store design, is the Arçelik İstinyePark Experience Store. Accordingly, a survey will be conducted with users in the store, and the store design will be analyzed through on-site observation.

The main objective of this research is to understand the effects of interactive exhibition objects on users' sensory perceptions, satisfaction levels, and interaction experiences. In this context, the survey questions will focus on how interactive exhibition objects influence user experiences, how sensory branding elements shape user satisfaction, and the role of spatial experience in relation to interactive objects.

Keywords: Interactive Exhibition Objects, Experiential Retailing,Sensory Branding, Retail Experience

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii

TEŞEKKÜR iv

ÖZET v

ABSTRACT vi

İÇİNDEKİLER vii

TABLOLAR LİSTESİ xi

ŞEKİLLER LİSTESİ xii

1. GİRİŞ 1

1.1. Problem 1

1.2. Amaç 2

1.3. Önem 2

1.4. Varsayımlar 2

1.5. Sınırlıklar 3

1.6. Tanımlar 4

2. YÖNTEM 5

2.1. Araştırma Modeli 5

2.2. Evren ve Örneklem 5

2.3. Veriler ve Toplanması 6
2.4. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 7
3. DENEYİM MAĞAZASI KAVRAMI VE MEKANSAL DENEYİM 8
3.1. Deneyim Mağazası Kavramı Tanımı, Özellikleri, Rolü ve İşlevi 9
3.2. Mağazalarda Mekânsal Deneyimi Sağlayan Ögeler 24
3.2.1. Mağaza dışı tasarım ögeleri 25
3.2.1.1. Cephe tasarımı 27
3.2.1.2. Vitrin 28
3.2.1.3. Giriş alanı ve kullanıcı yönlendirme 30
3.2.1.4. Tabela, logo ve markalama ögeleri 31
3.2.2. Mağaza içi tasarım ögeleri 32
3.2.2.1. Mekansal planlama ve dolaşım kurgusu 33
3.2.2.2. Aydınlatma tasarımı 37
3.2.2.3. Malzeme ve doku 38
3.2.2.4. Renk kullanımı 40
4. ETKİLEŞİMLİ SERGİ NESNELERİ VE KULLANICI İLİŞKİSİ 45
4.1. Etkileşimli Sergi Nesneleri Tasarımının Temelleri 46
4.1.1. Ergonomik ve kullanıcı dostu tasarım 48
4.1.2. Estetik ve fonksiyonellik 50
4.1.3. Fiziksel yapı 51
4.1.4. Görsel kimlik tasarımı 53

4.1.5. Aydınlatma 54
4.2. Etkileşimli Sergi Nesneleri ve Kullanıcı İlişkisi 56
4.2.1. Dokunma ve hareket temelli etkileşim 57
4.2.2. Görsel ve ses tabanlı etkileşim 59
4.2.3. Aktif katılım ve deneyimsel öğrenme 62
4.3. Duyusal Markalaşma Stratejileri ve Etkileşimli Sergi Nesnelerine Etkisi 64
5. ETKİLEŞİMLİ SERGİ NESNELERİ VE KULLANICI İLİŞKİSİ SAHA ÇALIŞMASI: ARÇELİK DENEYİM MAĞAZASI ÖRNEĞİ 67
5.1. Arçelik Markasının Tarihçesi 68
5.2. Arçelik Markası İstinyePark Mağazasının Mekansal Anlamda İncelenmesi 69
6. BULGULAR VE TARTIŞMA 92
6.1. Ön Analizler 92
6.2. Örneklemin Demografik Özellikleri 92
6.3. İstatistik Analizi 93
6.3.1. Ölçek güvenilirliği 95
6.4. Hipotez testleri 95
6.4.1. Hipotez 1: Etkileşimli sergi nesneleri ve satın alma kararı 95
6.4.2. Hipotez 2: Duyusal unsurlar ve kullanıcı deneyimi 96
6.4.3. Hipotez 3: Tasarım unsurları ve hatırlanabilir deneyim 96
6.4.4. Hipotez 4: Etkinlik alanları ve sosyal etkileşim 97
6.5. Korelasyon Analizleri 98

7. SONUÇ ve ÖNERİLER 100

KAYNAKÇA 102

EKLER 108

Ek:1: Etik Kurul Kararı 108

Ek-2: Arçelik İstinyepark Deneyim Mağazası Yerleşim Planı 109

Ek-3: Anket Soruları 110

ÖZ GEÇMİŞ 113

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Etkileşimli Sergi Nesneleri Değişkenlerine Ait İstatistik Analizi (Anket Veri Tablosu) 94

Tablo 2. Hipotezler Arası Spearman Korelasyon Matrisi (Anket Veri Tablosu) 99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Schwarzkopf Deneyim Mağazası 11

Şekil 2. Apple Deneyim Mağazası 12

Şekil 3. Nike Paris Deneyim Mağazası 13

Şekil 4. Durasport Deneyim Mağazası 14

Şekil 5. İkea Deneyim Mekanları 16

Şekil 6. Mağaza İçi Örnek Workshop Alanları 21

Şekil 7. Örnek Cephe Görselleri 27

Şekil 8. Apple Dubai Deneyim Mağazası 28

Şekil 9. Nike Deneyim Mağazası Vitrin Tasarımı 29

Şekil 10. Çeşitli Markaların Etkileşimli Vitrin Örnekleri 30

Şekil 11. Kullanıcı Yönlendirme Tasarım Örnekleri..... 31

Şekil 12. Çeşitli Mağaza Tabela Örnekleri..... 32

Şekil 13. Serbest Akış Düzeni 34

Şekil 14. Izgara Düzeni 35

Şekil 15. Çember Akış Düzeni 35

Şekil 16. Omurga Akış Düzeni..... 36

Şekil 17. Apple Marina Bay Sands Konsept Mağazası..... 38

Şekil 18. Yapay Işık Örneği 38

Şekil 19. Endüstriyel Doku Kullanılmış Loft Mağaza Örneği 40

Şekil 20. Mağaza Tasarımında Renk Kullanımı Örneği, Zsa Zsa Zsu Mağazası..... 42

Şekil 21. Mağaza Tasarımında Renk Kullanımı Örneği, Zsa Zsa Zsu Mağazası..... 42

Şekil 22. Örnek Antropometrik Ölçüler 49

Şekil 23. Örnek Antropometrik Ölçüler 49

Şekil 24. Royal Caribbean Dijital Oyun Alanı 58

Şekil 25. Mağaza İçi Çocuk Oyun Alanı Örnekleri..... 59

Şekil 26. Çeşitli Sanatçıların Örnek CGI Çalışmaları 60

Şekil 27. Etkileşimli Vitrin Tasarım Çalışması 61

Şekil 28. Artırılmış Gerçeklik Gözlükleri 62

Şekil 29. Workshop Alanları 63

Şekil 30. Workshop Alanı Canlı Mutfak Tasarım Örnekleri..... 64

Şekil 31. Arçelik İstinyepark Deneyim Mağazası Yerleşim Planı 71

Şekil 32. Arçelik İstinyepark Deneyim Mağazası Bölge Planı 71

Şekil 33. Arçelik İstinyePark Deneyim Mağazası Giriş Alanı..... 73

Şekil 34. Arçelik İstinye Park Deneyim Mağazası Cephesi..... 74

Şekil 35. Giriş Ada Stantlar..... 76

Şekil 36. Etkileşimli Ekran..... 76

Şekil 37. Süpürge Deneyim Alanları..... 77

Şekil 38. Gurme Şef ve Ütü Deneyim Alanı 78

Şekil 39. Ütü ve Küçük Ev Aletleri Deneyim Stantları..... 79

Şekil 40. Süpürge Deneyim Alanı 81

Şekil 41. Saç Tasarım Deneyim Alanı 81

Şekil 42. Yoğurt Makinesi Deneyim Alanı 82

Şekil 43. Telve Kafe ve Ürün Deneyim Alanı 83

Şekil 44. Küçük Ev Aletleri Tamir Alanı ve Yetkili Servis 84

Şekil 45. Canlı Mutfak Deneyim Alanı ve Workshop Alanı 85

Şekil 46. Satış Noktası ve Çocuk Oyun Alanı 86

Şekil 47. Bilgilendirme Kiosku 87

Şekil 48. İnteraktif Bilgilendirme alanı 88

Şekil 49. Beyaz Eşya Deneyim Alanı 88

Şekil 50. Klima Deneyim Alanı 90

Şekil 51. Televizyon ve Oyun Deneyim Alanı 90

Şekil 52. Katılımcıların Demografik Dağılımları 93

Şekil 53. Anket Soruları Ortalama Puanları 98

1. GİRİŞ

Mekanlar, kullanıcı için farklı duyulara hitap ederek, zihinlerinde kalıcı yer edinmeyi ve algılarını yönlendirmeyi amaçlar.

Etkileşimli sergi nesneleri kavramı, kullanıcı deneyimi ve mekan ilişkisi ile ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların aktif katılımını teşvik ederek kullanıcı ve mekan deneyimini sağlamak amacıyla tasarlanmaktadırlar. Bu nesneler, kullanıcıların fiziksel veya dijital etkileşimde bulunarak bilgi edinmelerini, deneyim yaşamalarını ve eğlenmelerini amaçlar. Tezin birinci bölümünde bu doğrultuda problem, amaç ve önem alt başlıkları ile çalışmanın ön bilgilendirmesi yapılacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, çalışmanın yöntem kısmı açıklanacaktır. Bu başlık altında araştırma modeli, evren ve örneklem, veriler ve toplanması, verilerin çözümlenmesi alt başlıkları incelenecektir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, "Deneyim Mağazası Kavramı ve Mekânsal Deneyim" başlığı altında, deneyim mağazası kavramı, tanımı ve özellikleri, mağazalarda mekânsal deneyimi sağlayan ögeler incelenecektir.

Çalışmanın dördüncü bölümü Etkileşimli Sergi Nesneleridir. Bu bölümde, Etkileşimli Sergi Nesnelerinin Tasarımının Temelleri, Etkileşimli Sergi Nesneleri ve Kullanıcı İlişkisi, Duyusal Markalaşma Stratejileri ve Etkileşimli Sergi Nesnelerine Etkisi ele alınacaktır.

Çalışmanın beşinci bölümünde Etkileşimli Sergi Nesneleri ve Kullanıcı İlişkisi Saha Çalışması: Arçelik Deneyim Mağazası örneği üzerine çalışılacaktır. Bu başlık altında Arçelik markasının tanıtılacak, Arçelik İstinyepark Deneyim Mağazası mimari anlamda incelenecektir.

Çalışmanın 6. ve 7. bölümünde ise bulgular ve sonuçlar açıklanacaktır.

1.1. Problem

Günümüz koşullarında perakende sektörü, tüketicilerin alışveriş deneyimlerimi zenginleştirmek amacıyla yeni mağaza konseptleri kurgulamaktadır. Deneyim

mağazaları, bu dönüşümün öncüsü olarak, tüketicilere ürün satın almanın ötesinde, anlamlı ve etkileşimli deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Ancak, deneyim mağazalarının etki alanının geliştirilmesi, mekânsal deneyim, etkileşimli sergi nesneleri ve duyusal unsurların entegrasyonunu gerektirmektedir. Bu sürecin başarılı ilerlemesi için deneyim mağazalarında mekânsal deneyimi sağlayan ögeler nelerdir ve bu ögelerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri nasıl şekillenmektedir sorularının incelenmesi gerekmektedir.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı, Arçelik Deneyim Mağazası'ndaki etkileşimli sergi nesnelerinin kullanıcı deneyimine olan etkisi ve bu etkinin mağaza tasarımına yansımasının incelenmesidir. Örneklem seçilen mağazada ürünlerin yanı sıra kullanıcıların aktif katılımına olanak sağlayan çeşitli etkileşimli sergi nesneleri yer almaktadır. Müşteriler, ürünleri geleneksel alışveriş deneyiminin ötesinde, interaktif ve dönüştürücü bir yaklaşımla keşfetme fırsatı bulurlar. Bu doğrultuda tezde deneyim mağazacılığı kavramı, mekansal deneyim ve sergi nesneleri üzerinden literatür taraması yapılarak yerinde gözlem yöntemiyle mağazaya ait iç mekan analizi sonucunda ulaşılan veriler ışığında ve mağaza müşterisine yapılan anket sonucunda sergi nesnelerinin kullanıcı deneyimine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

1.3. Varsayımlar

Bu tez çalışması, temel varsayımlar üzerinden ilerlemektedir. Birinci hipotez, etkileşimli sergi nesnelerinin müşterilerin satın alma kararlarını ve mağaza ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediğini öne sürmüştür. İkinci hipotez, etkileşimli sergi nesnelerindeki duyusal unsurların ürün deneme isteğini artırdığını ve kullanıcı deneyimini iyileştirdiğini varsaymaktadır. Üçüncü hipotez, etkileşimli sergi nesnelerindeki tasarım ve renk unsurlarının kullanıcı deneyimini olumlu etkilediğini öne sürmüştür. Dördüncü hipotez ise, mağaza içinde yer alan etkinlik alanlarının, müşterilerin satın alma kararları üzerinde olumlu bir etki yarattığını varsaymaktadır.

1.4. Önem

Etkileşimli sergi nesneleri (deneyim stantları), günümüz perakende ortamında tüketici deneyimini zenginleştirmek için kullanılan yenilikçi araçlar olarak bilinmekte ve kullanıcıların duyusal algılarını harekete geçirerek markaya olan bağlılığını artırmaktadır.

Bu tez çalışması, deneyim mağazaları ve etkileşimli sergi nesnelerinin kullanıcı üzerindeki etkisinin perakende sektöründeki rolünü inceleyerek, günümüz tüketici davranışlarını anlamaya katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Deneyim mağazaları, sadece satış yapılan mekanların ötesine geçerek, müşterilere anlamlı ve etkileşimli deneyimler sunmayı hedeflemektedir.

Bu çalışma, deneyim mağazalarının ve etkileşimli sergi nesnelerinin tasarım süreçlerine yenilikçi öneriler getirerek müşteri deneyimini zenginleştirecek önemli bulgular sağlayacaktır. Elde edilen sonuçlar, akademik ve pratik alanlarda değerli bir kaynak olacaktır. Bu araştırma, perakende sektöründe faaliyet gösteren profesyoneller, işletme sahipleri ve tasarımcıların, deneyim mağazalarının sunduğu fırsatlardan en verimli şekilde yararlanabilmesi için stratejik yaklaşımlar geliştirmelerine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Yapılan literatür taramaları sonucunda; mimari mekan üzerinden deneyim tasarımı, deneyimsel pazarlama ve mekânın rolünün deneyim yaratmadaki önemini vurgulayan çalışmalar olduğu ortaya çıkmış fakat etkileşimli sergi nesneleri, kullanıcı ve mekan üzerinden deneyimiyle ilgili literatürde boşluk olduğu gözlemlenmiştir.

Bu tez, Arçelik İstinyepark Deneyim Mağazası örneği üzerinden etkileşimli sergi nesnelerinin kullanıcı deneyimlerine olan etkilerini analiz ederek, kullanıcı açısından duyusal deneyimin mekan üzerinden etkili olan araçlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın, etkileşimli sergi nesnelerinin mekânsal anlamda incelenmesi ve kullanıcı ilişkisini ölçümleyebilmesi açısından literatüre özgün bir değer sunması hedeflemektedir.

1.5. Sınırlıklar

Tez kapsamında, Arçelik Türkiye mağazaları arasından İstinyepark deneyim mağazası, seçilen örneklemin ana kütleyi temsil ettiği düşünülerek seçilmiştir. Çalışma, etkileşimli

sergi nesneleri ve kullanıcı arasındak ilişkiyi, bu mağaza özelinde ele almakta ve değerlendirmeyi bu kapsamla sınırlandırmaktadır.

1.6. Tanımlar

Etkileşimli Sergi Nesneleri: Kullanıcıların fiziksel veya dijital ortamda aktif olarak etkileşime girebileceği, deneyimlerini zenginleştiren nesnelerdir. Bu nesneler, ürünlerin tanıtımını ve kullanıcıların marka ile olan etkileşimlerini artırmayı amaçlar.

Deneyim Mağazacılığı: Müşterilere alışveriş deneyiminden daha fazlasını sunmayı hedefleyen bir perakende stratejisidir. Kullanıcının duyular aracılığıyla markaya karşı bağlılık kurmalarını sağlamayı amaçlamaktadır.

Duyusal Markalaşma: Markaların tüketicilerle duyusal düzeyde etkileşim kurmasını sağlayan bir stratejidir. Bu yaklaşım, marka imajını güçlendirmeyi hedefler. Duyusal markalaşma, marka sadakatini artırır.

Mekânsal Deneyim: Kullanıcıların bir mekânda (mağaza, sergi alanı, etkinlik vb.) bulundukları süre zarfında yaşadıkları tüm fiziksel ve duygusal etkileşimlerin toplamıdır. Mekânsal deneyim, mekânın tasarımı, atmosferi, düzeni ve sunulan hizmetlerle şekillenir. İyi bir mekânsal deneyim, kullanıcıların memnuniyetini artırarak, markaya olan bağlılıklarını güçlendirir.

2. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi, araştırma modeli, evren ve örneklem, veriler ve toplanması, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması bilgilerine yer verilmiştir.

Çalışmada deneyim mağazacılığı ve etkileşimli sergi nesneleri kavramları üzerinden literatür taraması yapıldıktan sonra, Arçelik İstinyepark Deneyim Mağazası'nda hem nitel (yerinde gözlem) hem de nicel (anket) tekniklerle veri toplanmıştır.

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma, Arçelik İstinyepark Deneyim Mağazası örneği üzerinden etkileşimli sergi nesnelerinin kullanıcı deneyimi ile ilişkisini saptamak amacıyla Karma Yöntem üzerine kurgulanmıştır. Karma yöntem desenlerinden Yakınsak Paralel Desen benimsenmiştir. Bu desen kapsamında; nitel ve nicel veriler eş zamanlı olarak toplanmış, ayrı ayrı analiz edilmiş ve sonuçlar bir bütün oluşturacak şekilde sentezlenmiştir.

Nitel Aşama: Arçelik İstinyepark Deneyim Mağazası'nda yerinde gözlem yapılarak mekânsal organizasyon ve kullanıcı-nesne etkileşimi incelenmiştir.

Nicel Aşama: Mağaza ziyaretçilerine yönelik hazırlanan anket çalışması ile veriler toplanmış; değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Arçelik kurumunun deneyim mağazacılığı ekosistemi oluşturmaktadır. Örneklem seçimi ise şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

Nitel Örneklem: Derinlemesine veriye ulaşmak ve mağaza ziyaretçilerinin etkileşim süreçlerini anlamak amacıyla Kartopu Örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İlk etapta ulaşılan katılımcıların yönlendirmeleriyle örneklem grubu genişletilerek nitel verilerin çeşitliliği sağlanmıştır.

Nicel Örneklem: Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden Kota Örnekleme kullanılarak, Arçelik'in ilk deneyim mağazası olan İstanbul İstinyepark şubesi odak noktası olarak belirlenmiştir.

2.3. Veriler ve Toplanması

Araştırmanın veri toplama süreci, teorik altyapıyı oluşturan literatür taraması ile sahada gerçekleştirilen nitel ve nicel tekniklerin entegrasyonuna dayanmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler ve verilerin elde edilme yöntemleri şu şekildedir :

Literatür Taraması : Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla; deneyim mağazacılığı, kullanıcı deneyimi, duyusal markalaşma ve etkileşimli sergi nesneleri konularında mevcut akademik yayınlar, tezler, kitaplar ve sektörel raporlar incelenmiştir.

Yerinde Gözlem ve Mekansal Analiz (Nitel Veriler) : Araştırmacı tarafından mağaza içerisinde gerçekleştirilen gözlemlerle; etkileşimli sergi nesnelerinin fiziksel yapısı, konumu ve yedi ana bölge üzerinden kurgulanan deneyim senaryosu analiz edilmiştir.

Anket Yöntemi (Nicel Veriler) : Örneklem olarak belirlenen Arçelik İstinyepark Deneyim Mağazası'nı ziyaret eden müşterilerin tutum ve algılarını ölçmek amacıyla 10 soruluk bir anket formu uygulanmıştır. Anket soruları pilot çalışma sonrasında uzman görüşü alınarak aon haline getirilmiştir. Veri toplama sürecinin ilk aşamasında, mağaza ziyaretçi yoğunluğunun en yüksek olduğu saatleri saptamak için bir günlük anket çalışması yürütülmüştür. Takip eden süreçte, kartopu yöntemi kullanılarak katılımcılardan nihai veriler toplanmıştır.

Spot Anket ve Zamanlama: Mağaza ziyaretçi yoğunluğunun en yüksek olduğu saatleri saptamak amacıyla öncelikle bir günlük bir "spot anket" çalışması yürütülmüştür. Bu ön çalışma ile anketlerin 10:00 - 22:00 (mağaza çalışma saatleri) aralığında, özellikle ziyaretçi trafiğinin yoğunlaştığı 14:00 - 19:00 saatleri arasında yapılması kararlaştırılmıştır.

2.4. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Toplanan verilerin analizinde iki temel yaklaşım benimsenmiştir:

Hipotezlerin test edilmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin saptanması amacıyla jamovi programı kullanılarak parametrik veya non-parametrik (verinin normal dağılımına göre) istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

Yerinde gözlem ve görsel veriler (fotoğraflar, yerleşim planları) üzerinden mekânsal analizler yapılmış, elde edilen bulgular nicel verilerle ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

3. DENEYİM MAĞAZASI KAVRAMI VE MEKANSAL DENEYİM

Deneyim, bireyin yaşam süreci boyunca karşılaştığı durumlar, duyumsadığı hisler ve bilişsel algıları neticesinde edindiği kişisel birikimlerin bütüncül bir ifadesidir. Bu kavram, öznenin çevresel uyaranlarla girdiği dinamik etkileşim süreciyle vuku bulmaktadır. Bireyler, deneyimledikleri olgular aracılığıyla yalnızca bilgi edinmekle kalmaz; aynı zamanda bu süreçte duygusal bağlar kurarak sosyal yetkinliklerini de geliştirirler.

Etimolojik açıdan incelendiğinde, İngilizcedeki experience sözcüğünün kökeni, Latince "deneme", "kanıt" veya "deney" anlamlarına gelen experientia kelimesine dayanmaktadır (Jay, 2012). Bu kavramın Fransızca ve İtalyanca karşılıklarının bilimsel metodolojiyle (deney) olan ilişkisi dikkat çekicidir. Daha derin bir analizle, "denemek" anlamına gelen experiri ile "tehlike" anlamını taşıyan periculum kelimelerinin ortak bir kökten türediği görülmektedir. Bu filolojik bağ, deneyim olgusunun özünde bir risk ve zorlukla yüzleşme barındırdığını, bireyin bu süreçten öğrenerek ve yetkinleşerek çıktığını göstermektedir (Gümüştaş, 2015, s. 27).

Mimarlıkta alanın büyüklüğü, sirkülasyon planı, yönlendirme stratejileri, görsel unsurlar, aydınlatma sistemleri, malzeme ve doku kullanımı gibi unsurlar bulunmaktadır. Tüm bu bileşenler, kullanıcının mekânda geçirdiği süre boyunca duyumsal ve duygusal bir yolculuk yaşamasını sağlamak amacıyla bütüncül bir şekilde kurgulanmaktadır.

Ardından, mağaza dışı tasarım öğeleri başlığı altında, müşterinin mağazaya giriş yapmasından önce deneyimlediği fiziksel çevre tasarımları açıklanacaktır. Vitrin tasarımları, mağaza cepheleri, logo ve tabelalar, aydınlatmalar ve mağaza giriş düzenlemeleri gibi unsurlar tüketici/kullanıcı algısında ilk izlenimi oluşturarak mağazaya ve markaya yönelik ilgiyi artırmaktadır.

Devamında, mağaza içi tasarım ögeleri başlığı altında, kullanıcının mağazaya adım attığı andan itibaren deneyimlediği tüm unsurlar detaylandırılacaktır. Son olarak, deneyim mağazalarının rolü ve işlevi başlığında, bu mekanların marka iletişimi, tüketici sadakati,

pazarlama stratejileri incelenerek deneyim mağazalarının yalnızca tüketim alanı olmadığı aynı zamanda marka kimliğini yansıtan, tüketiciyle duygusal bağ kuran, sosyal paylaşım ve etkileşim alanları olduğunu da ortaya koyacaktır.

3.1. Deneyim Mağazası Kavramı Tanımı, Özellikleri, Rolü ve İşlevi

Deneyim kavramı, tasarım ve mekânsal organizasyon perspektifinden incelendiğinde; mekanın sunduğu duyusal ve duygusal uyaranların, bireyin bilişsel ve algısal süreçleriyle bütünleştiği fenomenolojik bir yapıyı temsil etmektedir. Bu süreçte mekanın yapısal unsurlarının yanı sıra aydınlatma, akustik konfor, koku ve termal çevre gibi atmosferik faktörler, kullanıcı deneyimini belirleyen birincil değişkenler olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcının mekanla kurduğu fiziksel temas, sirkülasyon ve oryantasyon biçimleri, keşif süreçleri ve mekanın kullanıcı üzerindeki psikolojik yansımaları, mekânsal deneyimi oluşturan temel parametrelerdir.

Perakende sektöründeki dönüşümün bir neticesi olarak literatüre giren deneyim mağazacılığı kavramı, geleneksel perakende modellerinden metodolojik ve stratejik açıdan ayrışan bir paradigmadır. Klasik mağazacılık anlayışında öncelikli odak noktası ürün satışı ve işlem hacmi iken; deneyim mağazalarında temel amaç, tüketici ile marka arasında derinlemesine bir duygusal bağ tesis etmek ve bu yolla sürdürülebilir bir müşteri sadakati inşa etmektir. Söz konusu mekanlar; tüketiciye fiziksel, duygusal, bilişsel ve sosyal düzeyde çok boyutlu etkileşim alanları sunarak, satın alma karar mekanizmalarını konvansiyonel yöntemlerin ötesine taşımaktadır.

Deneyim mağazalarının ayırıcı niteliklerinden bir diğeri, tüketicinin duyusal spektrumunun tamamına hitap edecek biçimde tasarlanmalarıdır. Renk kuramı, aydınlatma kurgusu ve görsel merchandising unsurlarını içeren görsel tasarım; fon müziği ve ses peyzajından oluşan işitsel bileşenler; koku yönetimi stratejileri ve ürünlerle kurulan dokunsal temas olanakları, bu mağazaların bütüncül deneyim kurgusunun temel ögeleridir. Bu duyusal senkronizasyon, tüketicinin mekânsal farkındalığını maksimize ederek markaya dair zihinsel imajın kalıcılığını artırmaktadır.

Buna ek olarak deneyim mağazaları, tüketicinin pasif bir gözlemciden aktif bir katılımcıya dönüşmesini hedefleyen etkileşimli platformlardır. Tüketici bu süreçte yalnızca ürünleri gözlemlemekle kalmayıp, ürünlerle doğrudan etkileşim kurmakta,

ürünleri test edebilmekte ve kişiselleştirme olanakları sayesinde yaratım sürecine dahil olmaktadır. Bu aktif katılım ve deneyimleme süreci, bireyde sahiplenme duygusunu pekiştirerek marka bağlılığının güçlenmesine doğrudan katkı sağlamaktadır.

Kavramsal çerçevede belirtilen teorik yaklaşımların uygulamadaki nitelikli yansımalarından biri, Schwarzkopf markasının deneyim mağazacılığına getirdiği yenilikçi yorumdur. Schwarzkopf, kurguladığı deneyim mağazası aracılığıyla saç bakımı sektöründe konvansiyonel perakende yöntemlerinin ötesine geçerek, bütüncül bir alışveriş ekosistemi sunmaktadır.

Bu mekânsal kurgu içerisinde müşteriler; saç morfolojilerine uygun ürün gamını keşfetme, uzman stilistler eşliğinde kişiselleştirilmiş danışmanlık hizmetlerinden faydalanma ve ürün aplikasyon tekniklerini deneyimleme olanağı bulmaktadır. Özellikle teknolojik bir katman olarak sunulan saç analizi hizmeti, veriye dayalı bireysel sağlık önerileri sunarak tüketicinin marka ile kurduğu güven ilişkisini rasyonel bir zemine taşımaktadır.

Schwarzkopf Deneyim Mağazası, mekânsal organizasyonunda yer verdiği etkileşimli sergi alanlarıyla dikkat çekmektedir. Tasarımda entegre edilen Sanal Gerçeklik (VR) teknolojileri, kullanıcıların saç bakım süreçlerini dijital bir simülasyon ortamında tecrübe etmelerine, farklı stil ve renk varyasyonlarını fiziksel bir müdahale olmaksızın test etmelerine imkân tanımaktadır. Mağaza, periyodik olarak düzenlenen atölye çalışmaları ve eğitim programlarıyla bir "deneyim merkezi" işlevi görerek, kullanıcıyı yalnızca tüketici rolünde değil, aynı zamanda öğrenen ve uygulayan aktif bir katılımcı konumunda konumlandırmaktadır.

Sonuç olarak Schwarzkopf Deneyim Mağazası, salt ürün odaklı bir ticari alan olmanın ötesinde, kapsamlı bir güzellik ve bakım ekosistemi olarak yapılandırılmıştır. Mağazanın inovatif tasarım dili, etkileşime dayalı mekânsal kurgusu ve uzman rehberliği; kullanıcıların duyumsal ve bilişsel ihtiyaçlarını karşılarken, markanın hafızada kalıcılığını sağlayan "unutulmaz deneyim" olgusunu merkeze almaktadır (Bargh, 2021, s. 3).



Şekil 1. Schwarzkopf Deneyim Mağazası (https://frameweb.com, t.y.)

Deneyim mağazaları, mekânsal kurgunun bir "anlatı bütünlüğü" çerçevesinde tasarlanmasıyla hayat bulan stratejik yapılardır. Bu yaklaşımda mekân, markanın kurumsal kimliğini, etik değerlerini ve iletmek istediği temel mesajları destekleyecek biçimde semantik bir düzlemde kurgulanmaktadır. Dolayısıyla deneyim mağazaları, kullanıcıya rastlantısal bir ziyaret yerine, önceden planlanmış anlatı temelli bir deneyim sekansı sunmaktadır.

Deneyim odaklı bu mekanların temel karakteristiklerinden biri, fiziksel alanın markanın öz değerlerini ve kimlik unsurlarını somutlaştıracak şekilde mimari bir temsil sunmasıdır. Bu bağlamda, Apple Store mağazaları literatürdeki en karakteristik örnekler arasında yer almaktadır. Apple, ticari alanlarını yalnızca birer satış noktası olarak değil; markanın teknoloji felsefesini ve vadettiği yaşam tarzını kullanıcıya aktaran deneyimsel platformlar olarak kurgulamıştır.

Apple'ın mekânsal tasarım dili; şeffaflığı ve erişilebilirliği vurgulayan açık mimari kurgusu, ürünlerin dokunsal etkileşime olanak tanıyan sergileme metotları ve kullanıcılara cihazları doğrudan tecrübe etme imkânı sağlamasıyla deneyim merkezli bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Mekânda ürünler, herhangi bir bariyer olmaksızın doğrudan etkileşime sunulmakta, uzman personel aracılığıyla sunulan teknik danışmanlık ve düzenlenen periyodik atölye çalışmaları (Today at Apple vb.) ile kullanıcılar pasif tüketicilikten aktif katılımcı rolüne teşvik edilmektedir. Söz konusu bütünsel deneyim kurgusu, markanın tüketici nezdindeki sadakatini ve marka bağlılığını maksimize etmede kritik bir işlev görmektedir (Johnson, 2014, s. 7).



Şekil 2. Apple Deneyim Mağazası (https://www.archdaily.com, t.y.)

Nike'ın "House of Innovation" (İnovasyon Evi) olarak adlandırdığı konsept mağazaları, deneyim odaklı perakendecilik anlayışının teknolojik entegrasyonla harmanlandığı ileri düzey örneklerden birini teşkil etmektedir. Söz konusu mağazalarda kullanılan Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojileri, ürünlerin sanal platformlarda simüle edilmesine ve kullanıcının spor ayakkabılarını kendi tercihlerine göre kişiselleştirmesine (customization) olanak tanımaktadır.

Bu süreç, kullanıcıyı pasif bir tüketici olmaktan çıkararak "aktif bir yaratıcı" ve "ortak üretici" (prosumer) konumuna taşımaktadır. Nike, bu deneyim kurgusu aracılığıyla spor ve bireysel başarı temalarını salt bir ürün özelliği olarak değil, bütünsel bir yaşam tarzı deneyimi olarak sunmaktadır. Bu stratejik mekânsal kurgu, marka değerinin tüketici tarafından çok boyutlu ve derinlemesine algılanmasını rasyonel ve duygusal düzlemde desteklemektedir (Kim ve Sullivan, 2019, s. 13).



Şekil 3. Nike Paris Deneyim Mağazası (https://lumino.lighting.com, t. y.)

Deneyim mağazacılığının performans odaklı bir diğer nitelikli örneği, Singapur'da konumlanan spor perakende markası Durasport'tur. Mağaza, geleneksel bir satış alanından ziyade gerçeğe yakın bir araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) laboratuvarı atmosferinde tasarlanmıştır. Bu mekânsal kurgu, kullanıcıların satın alma eylemi öncesinde spor tekstili ve ekipmanlarını simüle edilmiş çevresel koşullarda test etmelerine olanak tanımaktadır. Durasport, kullanıcı deneyimini optimize etmek amacıyla "heyecan uyandır - dahil et - ikna et" aşamalarından oluşan üç katmanlı bir perakende stratejisi benimsemektedir. Bu fonksiyonel alanlar; bisikletçiler, kayakçılar, tırmanıcılar ve atletler için yüksek performanslı ürünlerin teknik kapasitelerini gerçek zamanlı deneyimleme ve satın alma öncesi verimlilik testi yapma imkânı sunmaktadır.

Mağaza bünyesinde yer alan teknik test alanları; profesyonel kayak simülatörleri, rotasyonu ayarlanabilen iç mekân tırmanma duvarları ve müşterilerin tekstil ürünlerini dijital bir arayüz üzerinde sanal olarak test etmesine olanak tanıyan "sihirli ayna" gibi ileri teknolojik sistemleri içermektedir. Ayrıca, farklı eğim derecelerini simüle edebilen bisiklet antrenörleri ile kullanıcıların ürün performansını uç koşullarda değerlendirmesi sağlanmaktadır. Mağazanın konsept kurgusu ve malzeme seçimi, ürünlerin geliştirildiği atölye ve laboratuvar estetiğine atıfta bulunarak tasarlanmış; böylelikle mekânsal semantik, markanın teknolojik liderliğini destekleyecek şekilde yapılandırılmıştır. Etkileşimli stantlar ve simülasyon alanlarıyla desteklenen bu kurgu, kullanıcı deneyimini

maksimize ederek satın alma karar sürecini rasyonel kanıtlar üzerine inşa etmektedir (Dorris, 2019, s. 2).



Şekil 4. Durasport Deneyim Mağazası (https://archello.com, t.y.)

Geleneksel perakende paradigması, temelinde ürünlerin fiziksel olarak sergilendiği ve ticari işlemin doğrudan gerçekleştirildiği mekânsal organizasyonlara dayanırken; deneyim mağazacılığı, bu yaklaşımı konvansiyonel sınırların ötesine taşıyarak tüketim merkezli, çok boyutlu ve etkileşimli bir platforma evrilmektedir.

Güncel tüketici davranışı incelendiğinde, alışveriş eyleminin salt bir ihtiyaç giderme faaliyeti olmaktan çıktığı; bireylerin bu süreci kişisel tatmin, sosyal temsil ve deneyim edinimi odaklı bir fenomen olarak kurguladığı görülmektedir. Bu bağlamda deneyim mağazaları, söz konusu çok yönlü beklentilere yanıt verebilmek amacıyla klasik satış odaklı stratejilerin dışına çıkmakta ve mekânsal kurgularını deneyimsel bir tasarım diliyle yeniden şekillendirmektedir.

Deneyim mağazalarının ayırt edici nitelikleri; kullanıcı odaklı tasarım prensipleri, ileri düzey dijital teknoloji entegrasyonu ve çok duyulu (mult etkileşim parametreleri üzerinden tanımlanmaktadır. Bu parametrelerin her biri, kullanıcının mekândaki mevcudiyetini zenginleştirerek alışveriş eylemini rasyonel bir işlem olmaktan çıkarmakta ve bir "yaşam tarzı temsili"ne dönüştürmeyi hedeflemektedir. Aşağıda, deneyim mağazalarının yapısal ve işlevsel karakterini belirleyen temel özellikler kavramsal çerçeve dahilinde ele alınmaktadır:

Katılımcı ve Etkileşimli Yapı:

Deneyim mağazalarının ontolojik temelini oluşturan en belirgin karakteristiklerden biri, kullanıcının "aktif bir katılımcı" (active participant) olarak konumlandırılmasıdır. Geleneksel mağazacılık paradigmasında satış odaklı, statik bir mekânsal organizasyon hakimken; deneyim mağazalarında bu sınırlar esnetilerek kullanıcıya ürünle doğrudan fiziksel temas kurma, prototipleme, kişiselleştirme ve markanın kurumsal değerleriyle etkileşime girme imkânı sunulmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicinin mekân ve ürünle kurduğu ilişkiyi konvansiyonel alışveriş eyleminin ötesine taşıyarak; daha anlamlı, özgün ve bilişsel düzeyde kalıcı bir sürece dönüştürmektedir.

Mağaza alanının "etkileşimli bir sahne" (interactive stage) olarak kurgulanması, mekânın kullanıcı davranışlarına ve yönelimlerine göre dinamik bir şekilde şekillenmesine olanak tanımaktadır.

Bu etkileşim alanları, kullanıcı ile hem fiziksel hem de duygusal düzlemde bir iletişim köprüsü kurmaktadır. Bu bağlamda IKEA mağazalarındaki "yaşam alanı" simülasyonları, kullanıcı odaklı tasarımın perakende sektöründeki en köklü örneklerinden birini teşkil etmektedir. Müşteriler, ürünleri soyut birer meta olarak görmek yerine; gerçeğe yakın ev ortamı kurguları içerisinde ürünün fonksiyonelliğini, ergonomisini ve estetik değerini bizzat tecrübe edebilmektedir. Ziyaretçinin kurgulanan bu yaşam senaryoları içerisinde aktif olarak dolaşması, ürünün gündelik yaşamdaki işlevselliğini içselleştirmesine ve marka ile kurulan bağın rasyonel bir temele oturmasına imkân tanımaktadır (Karayiğit, 2019, s. 100).



Şekil 5. İkea Deneyim Mekanları (https://dengarden.com, t.y.)

Katılımcı yapı, kullanıcıya mekânsal organizasyon içerisinde otonomi kazandırarak, mağaza içi dolaşım rotasını ve deneyim önceliklerini bizzat belirlemesine imkân tanımaktadır. Bu doğrultuda kullanıcı deneyimi, tüketicinin anlık davranışsal yönelimleri ve bireysel talepleri doğrultusunda dinamik bir değişkenlik arz edecek şekilde kurgulanmaktadır. Tasarım sürecine dahil edilen etkileşimli sergi nesneleri, tüketicinin pasif bir sirkülasyon izlemek yerine, kendi alışveriş yolculuğunu ve deneyim sekanslarını özgün bir biçimde inşa etmesine olanak sağlayan arayüzler olarak işlev görmektedir.

Katılımcı kurgunun bir diğer temel bileşeni, ziyaretçiye sunduğu pedagojik öğrenme ve keşif ortamıdır. Mekânda tesis edilen bu tür etkileşimler, bilgi aktarım süreçlerini kolaylaştırmasının yanı sıra, markanın epistemolojik ve duyusal değerlerini kullanıcıya doğrudan ileterek marka bağlılığını (brand loyalty) konsolide etmektedir. Etkileşimin fiziksel temas, dijital arayüzler ve duygusal katmanlar üzerinden eş zamanlı olarak gerçekleştiği bu çok boyutlu yapı; çağdaş perakende paradigmasında tüketicinin değişen beklentilerine bütüncül bir yanıt veren inovatif bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

Çok Katmanlı Duyusal Tasarım:

Deneyim mağazalarının ayırıcı karakteristiklerinden bir diğeri, mekânsal kurgunun ziyaretçi algısını yalnızca görsel düzlemde değil, çok duyulu bir stimülasyon (uyarım) stratejisi üzerinden yapılandırmasıdır. İnsan zihni, çevresel verileri ve geçmişe dayalı

yaşanmışlıklarını; dokunsal, kokusal, işitsel ve kimi durumlarda tatsal duyuları aracılığıyla işleyerek anlamlandırmaktadır. Bu antropolojik ve bilişsel gerçeklikten hareketle kurgulanan deneyim mağazaları, kullanıcının mekanla kurduğu etkileşimde salt estetik bir beğeni düzeyini değil; bedensel, bilişsel ve duygusal bir bütünlük arz eden bütüncül bir katılım düzeyini hedeflemektedir.

Görsel unsurlar, perakende mekanlarının tasarımında en baskın duyusal enstrümanlar olarak öne çıkmaktadır. Renk kuramı, aydınlatma stratejileri, ürün sergileme (merchandising) metodolojileri ile grafik ve tipografik bileşenlerin kullanımı; görsel algıyı manipüle ederek kullanıcının dikkatini önceden tanımlanmış odak noktalarına yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Ancak, bu görsel kompozisyonun deneyimsel derinlik kazanabilmesi için diğer duyusal modalitelerle senkronize bir biçimde bütünleşmesi gerekmektedir.

Dokunsal (haptik) unsurlar, ürün ile kullanıcı arasındaki doğrudan fiziksel etkileşimi sağladığından, çok katmanlı algı sürecinin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Deneyim odaklı bazı mekânsal kurgular, özel olarak tasarlanmış "taktil (dokunma) alanları" vasıtasıyla bu etkileşimi bilinçli bir tasarım stratejisi olarak teşvik etmektedir. Özellikle pediatrik veya genç kullanıcı gruplarına yönelik geliştirilen mağaza konseptlerinde, dokunsal deneyim ögeleri daha belirgin bir biçimde kullanılarak; alışveriş eyleminin "oyunlaştırılmış öğrenme ortamlarına" (gamified learning environments) dönüştürüldüğü gözlemlenmektedir.

İşitsel uyaranlar, mekânsal atmosferi bütünleyen ve bireyin duygusal yönelimini manipüle eden bir diğer stratejik araçtır. Arka planda tercih edilen müzik türü, ses yoğunluğu ve akustik efektlerin niteliği, ziyaretçinin mağaza içerisindeki kalış süresini ve mekânsal algısını doğrudan etkileme potansiyeline sahiptir. Literatürde "ses peyzajı" (soundscape) olarak da tanımlanan bu kurgu, tüketici deneyiminin niteliğini belirleyen temel atmosferik bileşenlerden biridir.

Kokusal (olfaktör) uyaranlar ise insan anatomisinde hafıza ve duygusal merkezlerle en doğrudan bağlantıya sahip duyusal kanallardan birini teşkil etmektedir. Bu bilişsel

gerçeklikten hareketle deneyim mağazaları, etkileşimi derinleştirmek amacıyla koku yönetimini (scent management) etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Bazı kurumlar, özgün "kurumsal koku" (signature scent) tasarımları aracılığıyla tüketicinin zihninde kalıcı ve ayırt edici bir marka imajı inşa etmeyi hedeflemektedir. Koku unsuru; kullanıcıların mekânda geçirdikleri süreyi uzatmak, olumlu afektif tepkiler uyandırmak ve satın alma niyetini realize etmek amacıyla kullanılan köklü ve etkili bir pazarlama enstrümanıdır (Ursavaş, 2023, s. 43).

Gustatuar (tat alma) duyusu; özellikle gıda, kozmetik ve kişisel bakım sektörlerinde faaliyet gösteren perakende mekanlarında kritik bir işlev üstlenmektedir. Deneyim mağazaları, bünyesinde barındırdığı tadım istasyonları veya ürün test alanları vasıtasıyla kullanıcıya doğrudan ve duyusal bir tecrübe alanı sunmaktadır. Bu yöntemle kullanıcı, markanın sunduğu ürünle primer (birincil) bir temas kurarak deneyimi somutlaştırmaktadır.

Sonuç olarak, deneyim mağazalarındaki çok duyulu ve katmanlı yapı; tüketicinin yalnızca meta odaklı beklentilerine değil, aynı zamanda atmosferik ve deneyimsel gereksinimlerine de yanıt vermektedir. Duyusal modalitelerin bütünsel ve senkronize bir biçimde aktive edilmesi, kullanıcıda güçlü bir "mekânsal hafıza" (spatial memory) oluşmasını sağlamakta ve marka ile kurulan etkileşimi uzun vadeli ve sürdürülebilir bir zemine taşımaktadır.

Marka Kimliğini Yansıtan Mekansal Kurgu:

Deneyim mağazalarının mekânsal tasarım süreçlerinde öne çıkan temel niteliklerden biri, tasarımın markanın tarihsel derinliği ile güncel vizyonu arasında bir "zamansal köprü" işlevi görmesidir. Köklü bir geçmişe ve kurumsal mirasa sahip markalar, bu birikimi mağaza kurgusuna entegre ederek kullanıcıyla daha katmanlı bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda kullanılan spesifik görsel düzenleme teknikleri, grafik anlatılar, sergilenen nostaljik objeler veya markanın evrimini betimleyen dijital içerikler; mekanın bir "anlatı alanı" (narrative space) olarak işlev görmesini sağlamaktadır.

Marka kimliğinin mekâna bu denli yoğun bir şekilde yansıtılması, tüketicinin mağazayı ziyaret ettiğinde yalnızca ürün odaklı bir etkileşime girmesini değil, aynı zamanda markanın ontolojik felsefesini ve kültürel kodlarını deneyimlemesini amaçlar.

Mekânsal kurguda markanın kökenlerine yapılan atıflar, kullanıcının zihninde markaya dair güven ve süreklilik algısını pekiştirmektedir. Dolayısıyla tasarım, salt bir estetik tercih olmanın ötesine geçerek, markanın geçmişten geleceğe uzanan hikâyesinin fiziksel bir temsili niteliğini kazanmaktadır.

Teknolojik Entegrasyon:

Teknolojik entegrasyon, deneyim mağazacılığında mekânsal performansın ve kullanıcı etkileşiminin maksimize edilmesi amacıyla çok boyutlu bir düzlemde kurgulanmaktadır. Bu entegrasyon; yüksek çözünürlüklü dijital arayüzler, Artırılmış Gerçeklik (AR), Sanal Gerçeklik (VR) simülasyonları ve Yapay Zekâ (AI) tabanlı analitik sistemler gibi geniş bir spektruma yayılmaktadır.

Özellikle yapay zekâ destekli sistemler, mağaza içi müşteri davranışlarının ampirik verilerle analiz edilmesine ve bu veriler ışığında dinamik mekânsal tasarım süreçlerinin yürütülmesine olanak tanımaktadır.

Nesnelerin İnterneti (IoT) tabanlı sensörler, gelişmiş görüntü işleme teknolojileri ve mobil uygulama metrikleri aracılığıyla; mağaza içerisindeki yoğunluk odakları (hot zones), ortalama ziyaret süreleri ve ürün bazlı etkileşim katsayıları hassasiyetle ölçümlenebilmektedir.

Bu veri odaklı yaklaşım, hem mimari tasarım kararlarının optimizasyonuna hem de stratejik pazarlama süreçlerinin rasyonel bir zemine oturtulmasına rehberlik etmektedir. Söz konusu teknolojik uygulama ve araçlar, kullanıcı deneyimini salt görsel bir stimülasyon olmaktan öteye taşıyarak; fiziksel ve dijital evrenin iç içe geçtiği "fijital" (phygital) ve interaktif bir mekânsal atmosferin inşasını amaçlamaktadır.

Sosyal Etkileşim:

Deneyim mağazalarını geleneksel perakende modellerinden ayıran temel parametrelerden bir diğeri, mekânsal kurgunun "sosyal etkileşim alanları" üzerinden yapılandırılmasıdır. Geleneksel perakende sektörü rasyonel bir satış odaklılık üzerine inşa edilmişken; deneyim mağazaları, alışveriş eylemini bireysel bir faaliyet olmaktan çıkararak kolektif bir sürece dönüştürmektedir.

Bu bağlamda mağaza, salt ticari meta değiş-tokuşunun gerçekleştiği fiziksel bir mekân olmanın ötesine geçerek; sosyalleşme, bilgi paylaşımı ve topluluk inşası gibi süreçlere ev sahipliği yapan kamusal bir platform niteliği kazanmaktadır.

Sosyal etkileşim düzeyi, deneyim mağazalarının mekânsal organizasyon stratejileriyle desteklendiğinde, marka sadakati üzerinde daha efektif sonuçlar doğurmaktadır. Bu doğrultuda projelendirilen ergonomik oturma alanları, gastronomi odaklı sosyal donatılar (kahve köşeleri) ve etkileşimli atölye (workshop) alanları; ziyaretçilerin mağaza içerisindeki sirkülasyon süresini uzatmakta ve "mekânsal aidiyet" hissini güçlendirmektedir.

Söz konusu tasarım müdahaleleri, kullanıcının markayı sadece bir ürün sağlayıcı olarak değil, bir yaşam alanı ve sosyal paylaşım merkezi olarak algılamasını sağlayarak kolektif bir deneyim paylaşım zemini oluşturmaktadır.



Şekil 6. Mağaza İçi Örnek Workshop Alanları (http://archdaily.com, t. y.)

Deneyim mağazaları, konvansiyonel perakende paradigmalarına bir alternatif olarak, dijitalleşen ve dinamik bir değişim gösteren tüketici davranışlarına verilen stratejik ve mekânsal bir yanıttır. Klasik mağaza formatlarının aksine, bu yapılar salt ürün sergileme veya ticari işlem mekanları olmanın ötesine geçerek, çok boyutlu bir iletişim ağı ve "fijital" bir ekosistem olarak işlev görmektedir. Bu noktada deneyim mağazacılığı, alışveriş sürecini markanın ontolojik felsefesini ve kurumsal değerlerini aktaran bütüncül bir deneyim sekansı olarak yeniden tanımlamaktadır.

Söz konusu mekanların en temel rollerinden biri, markanın kimliğini, vizyonunu ve anlatısını somut bir mekânsal kurgu üzerinden "oyunlaştırma" (gamification) stratejileriyle aktarmaktır. Marka ile tüketici arasındaki etkileşim, tasarlanan deneyim istasyonları aracılığıyla doğrudan ve efektif bir iletişim kanalına dönüşmektedir. Çok duyulu stimülasyonlar vasıtasıyla kurulan bu iletişim, tüketicinin zihninde rasyonel faydanın ötesinde, bilişsel ve duygusal bir kalıcılık tesis ederek satın alma karar mekanizmalarını destekleyici bir rol üstlenmektedir.

Deneyim mağazalarının bir diğer kritik işlevi, müşteri sadakati ve marka bağlılığının sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Geleneksel perakende ortamlarında tüketici tercihleri;

fiyat, kalite ve fonksiyonellik gibi somut parametreler üzerinden şekillenirken; deneyim mağazalarında karar süreçleri ağırlıklı olarak duygusal, psikolojik ve estetik faktörlerle beslenmektedir. Tüketicinin özelleştirilmiş alanlarda kişiselleştirilmiş bir hizmet alması, markaya yönelik "psikolojik sahiplenme" ve "mekânsal aidiyet" duygusunun gelişmesine zemin hazırlamaktadır.

Bu tür mekanlarda mimari, markanın kullanıcı ile kurduğu birincil iletişim dili olarak tezahür eder. Işık, akustik kurgu, dokunsal yüzeyler, koku, dijital entegrasyon ve kinetik unsurlar gibi duyusal bileşenlerin senkronizasyonu, interaktif bir deneyim sahası oluşturmaktadır. Bu kurgu içerisinde mağaza ziyaretçisi, yalnızca ürünleri gözlemleyen pasif bir "izleyici" konumundan çıkarak; mekâna dahil olan, çevresiyle etkileşim kuran ve kendi deneyim yolculuğunu inşa eden "aktif bir katılımcıya" (prosumer) dönüşmektedir. Sonuç olarak, bu duyusal ve duygusal bağ, rasyonel kararlardan daha baskın olabilen afektif bağlanma mekanizmalarını tetikleyerek markanın rekabet avantajını uzun vadede pekiştirmektedir.

Güncel piyasa dinamiklerinde rekabet olgusu salt ürün kalitesi üzerinden değil; markanın kullanıcıya sunduğu afektif değerler, aidiyet hissi ve vaat edilen yaşam tarzı üzerinden şekillenmektedir. Bu bağlamda perakende mekanları, geleneksel satış odaklı kimliklerinden arınarak kurumsal kimliğin somutlaştığı sosyal etkileşim platformlarına dönüşmektedir. Kişiselleştirilmiş servis modülleri ve özelleştirilmiş kullanıcı alanları, tüketicide "tanınma ve anlaşılma" algısını tetikleyerek marka sadakatinin temel taşı olan güven hissini pekiştirmektedir.

Deneyim mağazacılığı paradigmasında kullanıcı, konvansiyonel perakende anlayışındaki pasif konumundan uzaklaştırılarak sürecin "aktif bir paydaşı" haline getirilmektedir. Etkileşimli dijital arayüzler, oyunlaştırılmış görev tanımları, ödül mekanizmaları, QR kod tabanlı keşif rotaları ve yaratıcı atölye çalışmaları; alışveriş eylemini rasyonel bir işlem olmaktan çıkarıp ludik (oyunsu) ve keşfe dayalı bir deneyime dönüştürmektedir. Katılım düzeyindeki bu artış, kullanıcının ürünlerle empati kurmasını sağlarken marka ile kurulan duygusal bağı "bilişsel bir deneyim" seviyesine taşımaktadır.

Deneyim mağazalarının kullanıcı merkezli yapısını güçlendiren temel parametrelerden bir diğeri, "birlikte yaratım" (co-creation) sürecini destekleyen kişiselleştirme ve özelleştirme olanaklarıdır. Nike'ın "House of Innovation" konsepti, marka-tüketici ilişkisinin çok katmanlı boyutunu simgeleyen nitelikli bir örnektir. "Nike By You" stüdyosu gibi özelleştirme alanları, ziyaretçilerin ürünlerin renk, doku ve materyal gibi tasarım bileşenlerine müdahale etmesine olanak tanıyarak; tüketicinin tasarım hiyerarşisinde aktif bir karar verici olarak konumlanmasını sağlamaktadır.

Deneyim mağazaları, güncel perakende literatüründe salt ticari alanlar olmanın ötesinde, sosyal sermayenin üretildiği etkileşim mekanları olarak tanımlanmaktadır. Bu mekanlar; fikir alışverişine olanak tanıyan sirkülasyon alanları ve sosyal donatılarıyla marka etkileşimini satın alma eyleminin ötesine taşımaktadır. Markalar; tematik workshoplar, deneyim odaklı atölye çalışmaları ve lansman organizasyonları aracılığıyla kullanıcılar arasında bir "mikro-topluluk" bilinci oluşturmakta ve markayı sosyal bir referans noktası haline getirmektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, deneyim mağazalarının perakende sektöründeki işlevinin satış odaklı pragmatik yaklaşımları aştığı görülmektedir. Bu mekanlar; markanın ontolojik kimliğini, etik değerlerini ve felsefesini mekânsal metaforlar yoluyla ziyaretçiye aktaran sofistike iletişim araçlarıdır. Oyunlaştırma, dijital entegrasyon, çok duyulu iletişim ve topluluk inşası stratejileriyle mağaza; kullanıcıyı pasif bir tüketici olmaktan çıkararak, deneyimi bizzat inşa eden "aktif bir deneyim öznesine" dönüştürmektedir.

Bu bağlamda deneyim mağazaları, salt bir perakende modeli olmanın ötesinde; güncel tüketici davranışlarını, mekânsal algı süreçlerini ve marka etkileşim biçimlerini yeniden tanımlayan çok katmanlı bir tasarım paradigmasının fiziksel temsilidir. Sonuç olarak bu mekanlar, çağdaş perakende kurgusunda markalar için yalnızca ticari işlemlerin rasyonalize edildiği noktalar olmaktan çıkmıştır. Deneyim mağazaları; kullanıcıların sosyal etkileşim kurabildiği, multisensory (çok duyulu) uyaranlar aracılığıyla markayla afektif bağlar tesis ettiği ve dijital teknolojik katmanların alışveriş sürecine entegre edildiği sofistike deneyim alanları olarak değerlendirilmektedir.

Gelinen noktada, deneyim mağazalarının sunduğu mekânsal stratejilerin yalnızca genel bir perakende dönüşümü yaratmakla kalmadığı, aynı zamanda kullanıcı ile mekân arasındaki etkileşim tipolojisini de temelden dönüştürdüğü gözlemlenmektedir. Bu teorik saptamalardan hareketle, tez çalışmasının izleyen bölümünde; deneyim mağazalarının yapısal ve işlevsel birincil bileşenlerinden olan "etkileşimli sergi nesneleri" odağa alınacaktır. Söz konusu nesnelerin; kullanıcı davranışları, duyusal algı dinamikleri ve mekânsal deneyim kalitesi üzerindeki projeksiyonları detaylı bir biçimde analiz edilecektir.

3.2. Mağazalarda Mekânsal Deneyimi Sağlayan Ögeler

Mekânsal deneyim; ziyaretçinin mimari doku içerisinde gerçekleştirdiği fiziksel, duyusal, bilişsel ve afektif etkileşimlerin kümülatif bir sonucudur. Bu bağlamda deneyim, öznenin mekânla kurduğu tüm ilişkilerin çevresel değişkenler ve tasarım müdahaleleriyle anlamlandırıldığı karmaşık bir algı sistemi olarak tanımlanmaktadır.

Perakende mekanlarında deneyimi inşa eden bileşenler; dış mekânda cephe ve vitrin morfolojisinden, iç mekânda sirkülasyon şemalarına, aydınlatma kurgusuna, materyal ve renk paletine, akustik konfora ve koku-dokunsallık gibi duyusal parametrelere kadar uzanan geniş bir spektruma yayılmaktadır. Söz konusu tasarım unsurları, birbirini sürekli olarak etkileyen ve bütünleyen senkronize ögelerdir.

Mekânsal deneyimin kurgulanmasındaki temel belirleyici, "kullanıcı merkezli tasarım" (user-centered design) paradigmasıdır. Ziyaretçinin mekân içerisindeki davranışsal paternleri analiz edilerek, en uygun yerleşim stratejileri geliştirilmektedir. Bu süreçte; mağaza içi sirkülasyon hatlarının belirlenmesi, ziyaretçinin mekânın tamamını tecrübe etmeye teşvik edileceği rotaların kurgulanması ve stratejik ürün gruplarının görsel odak noktalarına (focal points) yerleştirilmesi kritik öneme sahiptir.

Mağaza dışı ve mağaza içi tasarım bileşenleri, kullanıcının mekânla temas ettiği andan itibaren bütüncül bir deneyim kurgusunun oluşmasını sağlamaktadır. Mağaza dışı unsurlar, deneyimin eşik noktasını oluşturarak mekâna yönelik birincil algıyı ve "beklenti" düzeyini belirlemektedir. Cephe tipolojisi ve vitrin tasarımı gibi bileşenler, deneyim tasarımının ana izleklerini oluşturmaktadır. Mağaza içi ögeler ise; ziyaretçinin

mekânda geçirdiği sürenin niteliğini, yönelim kararlarını ve deneyimsel derinliğini tayin eden temel faktörlerdir. İç mekân tasarımı; fonksiyonel ve estetik gereksinimlerin ötesinde, kullanıcının mekânsal bağlılığını artırmayı, sirkülasyon verimliliğini maksimize etmeyi ve ticari alanların etkin kullanımını hedeflemektedir.

Mekânsal deneyimin yönetiminde "dolaşım planlaması" (spatial navigation) stratejik bir enstrüman olarak öne çıkmaktadır. Mağaza içi akış şemaları ve yönlendirme stratejileri, hem tüm alanların tecrübe edilmesini sağlamakta hem de markanın öncelikli ürün gruplarına yönelik kontrollü bir yönlendirme sunmaktadır. Örneğin, IKEA gibi deneyim odaklı perakende modellerinde uygulanan lineer ve yönlendirici dolaşım şemaları, ziyaretçiyi mekânın tüm bölümlerini kapsayan bir keşif rotasına dahil ederek etkileşim ve satış potansiyelini optimize etmektedir.

Sonuç olarak mağaza deneyimi; dış ve iç mekân tasarım bileşenlerinin bütüncül bir yaklaşımla sentezlendiği, ziyaretçinin duyusal, duygusal ve bilişsel tüm temas noktalarını kapsayan çok boyutlu bir tasarım sürecini ifade etmektedir. Bu kapsamda, deneyim kurgusunun ana katmanlarını oluşturan "mağaza dışı" ve "mağaza içi" tasarım ögeleri, çalışmanın devam eden bölümlerinde ayrıntılı birer analiz başlığı olarak ele alınacaktır.

3.2.1. Mağaza dışı tasarım ögeleri

Mekânsal deneyim; ziyaretçinin mimari doku içerisinde gerçekleştirdiği fiziksel, duyusal, bilişsel ve afektif etkileşimlerin kümülatif bir sonucudur. Bu bağlamda deneyim, öznenin mekânla kurduğu tüm ilişkilerin çevresel değişkenler ve tasarım müdahaleleriyle anlamlandırıldığı karmaşık bir algı sistemi olarak tanımlanmaktadır.

Perakende mekanlarında deneyimi inşa eden bileşenler; dış mekânda cephe ve vitrin morfolojisinden, iç mekânda sirkülasyon şemalarına, aydınlatma kurgusuna, materyal ve renk paletine, akustik konfora ve koku-dokunsallık gibi duyusal parametrelere kadar uzanan geniş bir spektruma yayılmaktadır. Söz konusu tasarım unsurları, birbirini sürekli olarak etkileyen ve bütünleyen senkronize ögelerdir.

Mekânsal deneyimin kurgulanmasındaki temel belirleyici, "kullanıcı merkezli tasarım" (user-centered design) paradigmasıdır. Ziyaretçinin mekân içerisindeki davranışsal

paternleri analiz edilerek, en uygun yerleşim stratejileri geliştirilmektedir. Bu süreçte; mağaza içi sirkülasyon hatlarının belirlenmesi, ziyaretçinin mekânın tamamını tecrübe etmeye teşvik edileceği rotaların kurgulanması ve stratejik ürün gruplarının görsel odak noktalarına (focal points) yerleştirilmesi kritik öneme sahiptir.

Mağaza dışı ve mağaza içi tasarım bileşenleri, kullanıcının mekânla temas ettiği andan itibaren bütüncül bir deneyim kurgusunun oluşmasını sağlamaktadır. Mağaza dışı unsurlar, deneyimin eşik noktasını oluşturarak mekâna yönelik birincil algıyı ve "beklenti" düzeyini belirlemektedir. Cephe tipolojisi ve vitrin tasarımı gibi bileşenler, deneyim tasarımının ana izleklerini oluşturmaktadır. Mağaza içi ögeler ise; ziyaretçinin mekânda geçirdiği sürenin niteliğini, yönelim kararlarını ve deneyimsel derinliğini tayin eden temel faktörlerdir. İç mekân tasarımı; fonksiyonel ve estetik gereksinimlerin ötesinde, kullanıcının mekânsal bağlılığını artırmayı, sirkülasyon verimliliğini maksimize etmeyi ve ticari alanların etkin kullanımını hedeflemektedir.

Mekânsal deneyimin yönetiminde "dolaşım planlaması" (spatial navigation) stratejik bir enstrüman olarak öne çıkmaktadır. Mağaza içi akış şemaları ve yönlendirme stratejileri, hem tüm alanların tecrübe edilmesini sağlamakta hem de markanın öncelikli ürün gruplarına yönelik kontrollü bir yönlendirme sunmaktadır. Örneğin, IKEA gibi deneyim odaklı perakende modellerinde uygulanan lineer ve yönlendirici dolaşım şemaları, ziyaretçiyi mekânın tüm bölümlerini kapsayan bir keşif rotasına dahil ederek etkileşim ve satış potansiyelini optimize etmektedir.

Sonuç olarak mağaza deneyimi; dış ve iç mekân tasarım bileşenlerinin bütüncül bir yaklaşımla sentezlendiği, ziyaretçinin duyusal, duygusal ve bilişsel tüm temas noktalarını kapsayan çok boyutlu bir tasarım sürecini ifade etmektedir. Bu kapsamda, deneyim kurgusunun ana katmanlarını oluşturan "mağaza dışı" ve "mağaza içi" tasarım ögeleri, çalışmanın devam eden bölümlerinde ayrıntılı birer analiz başlığı olarak ele alınacaktır.



Şekil 7. Örnek Cephe Görselleri (https://www.jumiromagazine.com, t.y.)

3.2.1.1. Cephe tasarımı

Günümüzde demografik artış, metropolleşme eğilimleri ve yapı endüstrisindeki teknolojik ivmelenme ile birlikte kentsel doku ve mimari yapılar süratle dönüşüme uğramaktadır. Söz konusu hızlı değişim süreci, kentsel morfolojide yatay düzlemde yapı yoğunluğunun artması ve dikey düzlemde ise yüksek katlı yapıların baskın hale gelmesi şeklinde tezahür etmektedir. Bu bağlamda, binaların kamusal alanla doğrudan temas kuran ve dışa açılan yüzü olan cepheler, bulundukları kentsel çevre üzerinde belirleyici bir estetik ve fonksiyonel etkiye sahip temel mimari unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Çiğdem ve Tekin, 2020, s. 57).

Deneyim mağazacılığı perspektifinden bakıldığında cephe tasarımı, markanın dış çevre ile kurduğu primer (birincil) iletişim kanalı ve bir "kurumsal arayüz" niteliğindedir. Cephe, potansiyel ziyaretçiye markanın kimliği, vizyonel değerleri ve mekânsal deneyim vaadi hakkında kritik bir ön izlenim sunmaktadır. Bu bağlamda, Apple Dubai (Dubai Mall) mağazası, cephe tasarımında dinamik bileşenler kullanarak ziyaretçiye henüz mekâna girmeden etkileşimli bir deneyim sunmaktadır. Mağazanın cephesinde konumlandırılan ve karbon fiberden üretilen 18 adet motorlu "güneş kanadı" (solar

wings), iklimsel verilere göre optimize edilmiş hareket kabiliyetleri sayesinde iç mekânın aydınlık düzeyini ve termal konforunu regüle etmektedir (Arslan ve Göker Paktaş, 2021, s. 900). Bu tür performatif cephe uygulamaları, mağazanın dış kabuğunu statik bir yapıdan çıkararak markanın teknoloji ve inovasyon odağını yansıtan canlı bir organizmaya dönüştürmektedir.



Şekil 8. Apple Dubai Deneyim Mağazası, Foster +Partners (https://www.archdaily.com, t. y.)

3.2.1.2. Vitrin

Mağaza vitrin tasarımı, tüketici ile kurulan iletişimde şeffaf bir sergileme ara kesiti oluşturarak; markanın kurumsal kimliğine ve imajına dair semantik iletiler sunan kritik bir bileşendir. Vitrin kurgusuyla eşgüdümlü olarak ele alınan cephe artikülasyonu, materyal seçimi, giriş aksının kentsel çevre ile uyumu ve kurumsal logonun konumu; iç mekân tasarımının bir izdüşümü niteliğindedir ve bütüncül tasarım sürecinin temel parametrelerini teşkil etmektedir. Bu bağlamda; mimari kabuk, vitrin ve iç mekân kurgusunun marka kimliği ve vizyonuyla kavramsal bir tutarlılık içinde sentezlenmesi zorunluluk arz etmektedir (Ökten, 2004, s. 76).

Deneyim mağazacılığı paradigmasında vitrinler, salt ürün teşhiriyle sınırlı statik alanlar olmanın ötesine geçerek; tüketici ile marka arasındaki ilk etkileşimi başlatan dinamik bir platform işlevi üstlenmektedir. Bu noktada vitrin, markanın tasarım felsefesini, değerler manzumesini ve iletmek istediği anlatıyı yansıtan bir "anlatı penceresi" rolü oynamaktadır. Deneyimsel tasarım stratejileri doğrultusunda vitrin, bir "birincil temas

noktası" (primary touchpoint) ve "eşik deneyimi" olarak konumlandırılır; burada inşa edilen görsel ve duyumsal algı, potansiyel kullanıcının mekânsal sınıra dahil olma ve keşif sürecini başlatma kararını doğrudan mobilize etmektedir.



Şekil 9. Nike Deneyim Mağazası Vitrin Tasarımı (https://random.studio.com, t. y.)

Deneyim mağazacılığı paradigmasında vitrin tasarımı, marka ile potansiyel ziyaretçi arasındaki "ilk temas noktası" (first touchpoint) olarak stratejik bir öneme sahiptir. Mimari açıdan doğru kurgulanmış bir vitrin; ziyaretçide afektif tepkiler uyandırma, markanın kurumsal anlatısına (narrative) giriş sağlama ve tüketim sürecini salt bir satın alma eyleminden çıkararak anlamlı bir deneyime dönüştürme potansiyeline sahiptir.

Güncel teknolojik gelişmeler ışığında dijitalleşme, vitrin tasarımlarının iletmek istediği mesajı konsolide eden ve hedef kitle üzerinde etkili bir iletişim kuran stratejik bir enstrümana dönüşmüştür. Dijital entegrasyonun sağladığı esnek içerik yönetimi imkânları, markanın farklı mekânsal bağlamlarda ve ortamlarda bile kurumsal kimlik ve tasarım diliyle senkronize, bütüncül bir görsel imaj sunmasına olanak tanımaktadır (Aycan, 2021, s. 49). Bu durum, vitrini durağan bir sergileme alanı olmaktan çıkararak; marka değerlerini gerçek zamanlı olarak güncelleyebilen, etkileşimli ve "fijital" bir arayüz haline getirmektedir.



Şekil 10. Çeşitli Markaların Etkileşimli Vitrin Örnekleri (https://www.unit9.com, t. y.)

3.2.1.3. Giriş alanı ve kullanıcı yönlendirme

Giriş alanları ve yönlendirme sistemleri, mağaza içi dolaşımı optimize eden ve kullanıcı ile mekân arasındaki etkileşim düzeyini maksimize eden kritik bileşenlerdir. Deneyim mağazacılığında giriş alanı, ziyaretçiyi markanın kurguladığı atmosfere davet eden bir "geçiş mekânı" (transition space) olarak işlev görmektedir. Girişin şeffaf, erişilebilir ve davetkar bir morfolojiye sahip olması, kurumsal kimlikle kurulan ilk temasın olumlu bir izlenime dönüşmesi ve kullanıcının iç mekâna sirkülasyonunu mobilize etmesi açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda giriş alanı, yalnızca fiziksel bir mimari unsur değil; kullanıcının beklenti ve algı düzeyini şekillendiren "psikolojik bir eşik" olarak tanımlanmaktadır.

Mağaza iç mekân tasarımı, doğrudan satış odaklı zonların yanı sıra satış dışı fonksiyonel alanların da dinamik bir biçimde organize edilmesini hedefleyen bütüncül bir tasarım sürecidir. Bu süreç; zemin ve düşey sirkülasyon elemanlarının yerleşimi, duvar yüzeylerinin tasarımı ve yapının sabit donatı elemanlarının konumlandırılması gibi makro ölçekli mimari kararları kapsamaktadır (Irmak, 2024, s. 36).

Kullanıcı yönlendirmesi (spatial navigation), mağaza içi akışın optimize edilmesi ve ziyaretçilerin mekânsal dezentoryasyon (yön kaybı) yaşamasının önlenmesi adına zaruri bir tasarım bileşenidir. Ziyaretçilerin hedefledikleri ürün gruplarına ve deneyim

odaklarına erişebilmeleri için net, bilişsel düzeyde anlaşılır ve stratejik bir yönlendirme hiyerarşisi oluşturulmalıdır. Bu sistemler; fiziksel tipografik işaretler, dijital arayüzler veya interaktif haritalama sistemleri aracılığıyla aplikasyona dönüştürülebilmektedir. Nitelikli bir yönlendirme kurgusu, kullanıcı deneyimini zenginleştirirken "keşif duygusunu" tetiklemekte ve ziyaretçinin mekânda geçirdiği sürenin niteliğini artırmaktadır.

Kullanıcı yönlendirme panoları ve dijital bilgilendirme sistemleri, sirkülasyonu kolaylaştırmak amacıyla stratejik nirengi noktalarına yerleştirilmektedir. Bu donatılar, ziyaretçiye yalnızca mekânsal bir doğrultu sunmakla kalmayıp, belirli alanların fonksiyonel özellikleri ve markanın sunduğu özel deneyimler hakkında informatif veriler aktararak kullanıcı yolculuğunu rehberlik etmektedir.



Şekil 11. Kullanıcı Yönlendirme Tasarım Örnekleri (https://www.kpinstudio.com, t. y.)

3.2.1.4. Tabela, logo ve markalama ögeleri

Deneyim mağazacılığı paradigmasında, dış mekan kurgusuna entegre edilen tabela, kurumsal logo ve diğer markalama bileşenleri, markanın bilişsel tanınırlığını pekiştiren stratejik enstrümanlardır. Söz konusu unsurların mekânsal konumlandırılması, morfolojik boyutları, aydınlatma tipolojisi ve kentsel doku ile kurduğu görsel kontrast gibi

parametreler; markanın fark edilebilirliğini ve zihinsel kalıcılığını (top-of-mind) maksimize etmektedir. Deneyim odaklı bir marka mimarisinde tabela, yalnızca nominal bir tanımlayıcı olmanın ötesine geçerek; markanın vaat ettiği değerler bütününü ve kurumsal prestijini kamusal alana projekte eden bir "semantik gösterge" işlevi görmektedir.

Bu bağlamda, tabelanın malzeme kalitesi ve tipografik tercihlerinin mağazanın genel mimari diliyle kurduğu ontolojik bağ, kullanıcının markaya duyduğu güveni ve kalite algısını doğrudan etkilemektedir. Özellikle gece aydınlatması stratejileriyle desteklenen dış mekan markalama unsurları, mağazanın bulunduğu kentsel çevrede bir "nirengi noktası" (landmark) haline gelmesini sağlayarak deneyimin başlangıç noktasını fiziksel sınırların ötesine taşımaktadır.



Şekil 12. Çeşitli Mağaza Tabela Örnekleri (https://www.xiaohongshu.com, t. y.)

3.2.2. Mağaza içi tasarım ögeleri

Ürün ve hizmetlere yönelik en yakın temas noktaları olarak kabul edilen mağaza içi değişkenler, tüketicinin mekânsal yönelimini tayin eden ve satın alma davranışını mobilize eden temel unsurlardır. Tüketiciler, iç mekân kurgusu içerisinde ürün ve hizmetlerin stratejik konumlandırılması, personel ile kurulan etkileşimin niteliği,

ürünlerin endüstriyel tasarımı ve görsel sunum (merchandising) hiyerarşisi gibi çok boyutlu faktörlere odaklanmaktadır. Bu bağlamda mağaza içi değişkenler, alışveriş döngüsünü tamamlayan ve marka algısını rasyonalize eden kritik bileşenler olarak değerlendirilmektedir (Solomon, 2007, s. 143).

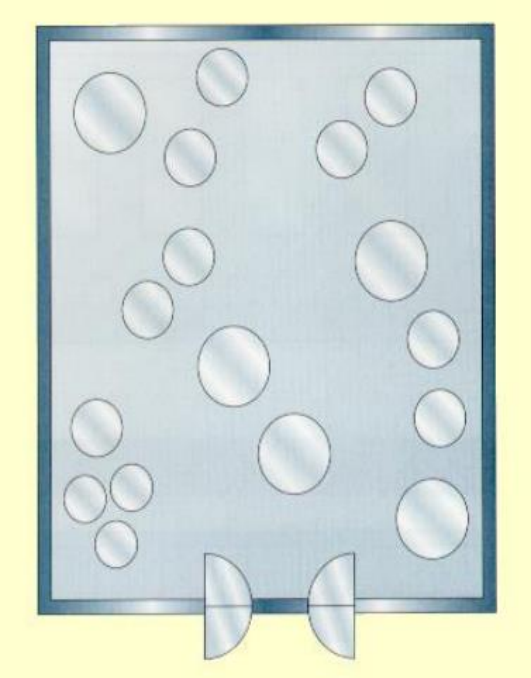
Deneyim mağazacılığı perspektifinden bakıldığında, iç mekân tasarım bileşenleri salt estetik düzenlemeler olmanın ötesine geçerek; kullanıcının mekânsal navigasyonunu şekillendiren, marka ile kurulan etkileşimi derinleştiren ve afektif (duygusal) bağların inşasını sağlayan stratejik araçlar olarak işlev görmektedir. Mağaza içi tasarım ögeleri, ziyaretçilerin mimari atmosferi algılama biçimini doğrudan manipüle etmekte; mekânda geçirilen süreyi daha anlamlı, işlevsel ve deneyim odaklı kılmayı hedeflemektedir. Bu süreçte tasarım, kullanıcının bilişsel haritalama sürecine rehberlik ederek, markanın vaat ettiği deneyimsel senaryonun eksiksiz bir şekilde yaşanmasına zemin hazırlamaktadır.

3.2.2.1. Mekansal planlama ve dolaşım kurgusu

Mağaza içi deneyimi inşa eden temel bileşenlerden biri, ziyaretçinin mekânsal sınırlar içerisinde otonom bir şekilde hareket edebilmesine ve yönelimini rasyonel bir biçimde tayin edebilmesine olanak tanıyan planlama stratejisidir. İç mekândaki dolaşım kurgusu, kullanıcı deneyimini doğrudan belirleyen ve ziyaretçilerin mekânsal davranış kalıplarına göre şekillenen kritik bir tasarım parametresidir. Perakende literatüründe, kullanıcı hareketini optimize etmek amacıyla sıklıkla başvurulan dört temel tipolojik yaklaşım öne çıkmaktadır: ızgara (grid), döngü/çember (loop), omurga (spine) ve serbest akış (free-flow) düzenleri (Dunne ve Lusch, 1999, ss. 469-471).

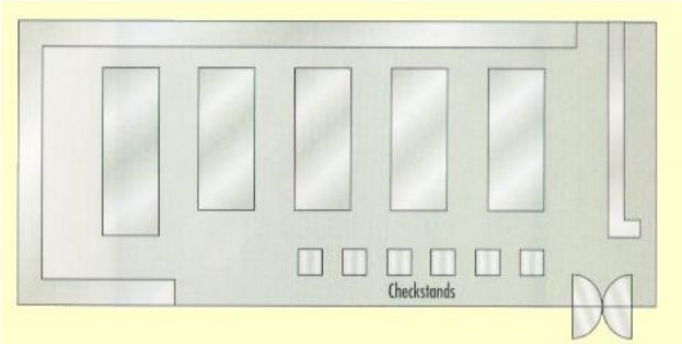
Serbest akış (free-flow) düzeni; mağaza donatılarının (etkileşimli sergi nesneleri, duvar üniteleri ve ada tipi stantlar) ve sirkülasyon kanallarının belirli bir geometrik hiyerarşiye bağlı kalmaksızın, asimetrik bir düzende kurgulanmasıdır. Bu planlama stratejisi, farklı ölçeklerdeki perakende hacimlerinde katı sınırlardan arındırılmış, esnek ve "rahatlatıcı" bir atmosfer yaratmayı amaçlamaktadır. Asimetrik yerleşim kurgusu, müşterilerin önceden tanımlanmış rijit rotalar yerine, merak ve keşif duygusuyla hareket ederek mağaza alanını daha dinamik ve aktif bir şekilde deneyimlemelerine imkân tanımaktadır (Özgören, 2013, s. 36). Bu düzen, özellikle etkileşimli nesnelerin odak noktası olarak

konumlandırıldığı deneyim mağazalarında, kullanıcının nesneyle kuracağı teması tesadüfi ve özgün kılarak deneyimin kişiselleşmesine katkı sağlar.



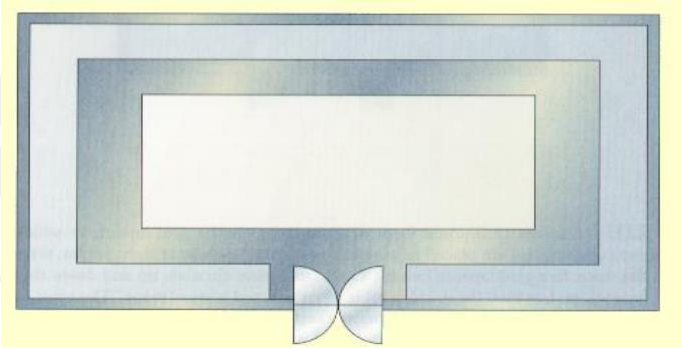
Şekil 13. Serbest Akış Düzeni (Dunne ve Lusch, 1999)

- Izgara tipi yerleşim planında teşhirler, belirli bir düzen içerisinde konumlandırılmaktadır. Bu düzende, dolaşım alanları birbirine paralel olarak tasarlanmaktadır. Bu düzenleme sonucu, kullanıcı tüm mağazayı gezmeden istediği ürüne ulaşabilmekte, mağaza içerisinde daha çok ürün grubu sergilenebilmektedir.



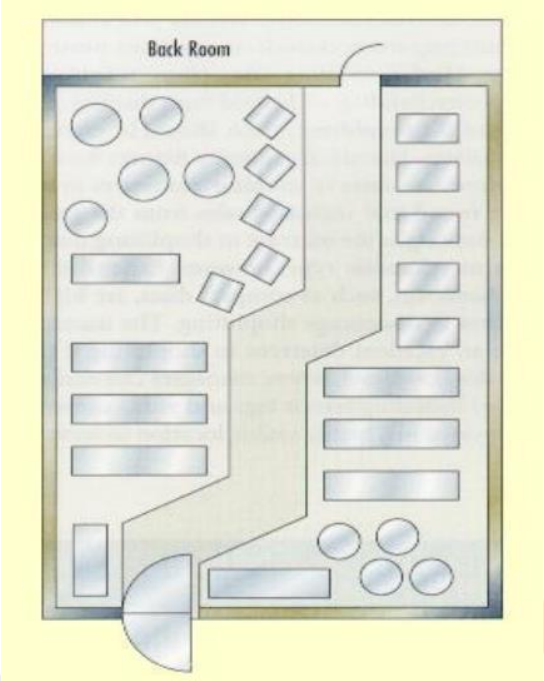
Şekil 14. Izgara Düzeni (Dunne ve Lusch, 1999)

Çember (loop) düzeninde, mağaza içinde oluşabilecek yoğunluğu farklı alanlara yönlendirmek amacıyla ana koridorun mağazanın etrafını dolaşacak şekilde tasarlandığı görülmektedir (Levy ve Weitz, 2009, s. 513).



Şekil 15. Çember Akış Düzeni (Dunne ve Lusch, 1999)

Omurga (spine) düzen, mağaza planlama yaklaşımları arasında en işlevsel ve verimli tasarım tiplerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu modelde, mekânın merkezinden geçen ana bir koridor bulunur ve bu koridorun her iki tarafında ürün sergileme alanları, duvar üniteleri veya özel bölümler yer alır. Genellikle orta büyüklükteki perakende alanları ile konsept mağazalar, kullanıcı yönlendirmesini kolaylaştırdığı ve mekân bütünlüğünü koruduğu için bu düzenleme biçimini tercih etmektedir (Dunne ve Lusch, 1999, s. 475).



Şekil 16. Omurga Akış Düzeni (Dunne ve Lusch, 1999)

Mağaza içi dolaşım kurgusu; tüketicilerin mekânsal sınırlar içerisinde takip ettikleri rotaların ve fonksiyonel geçiş alanlarının stratejik bir biçimde planlanması sürecidir. Etkin bir sirkülasyon kurgusu, tüketicilerin mekân içerisinde ergonomik ve bilişsel açıdan verimli bir deneyim edinmelerine olanak tanımaktadır. Ürün yerleşim hiyerarşisi, sirkülasyon kanallarının genişliği, teşhir ünitelerinin konumsal organizasyonu ve rafların görsel düzeni; kullanıcının "psikolojik konfor" düzeyini ve ürünlerle kurduğu etkileşimin niteliğini doğrudan manipüle etmektedir.

Deneyim mağazacılığı paradigmasında temel hedef, salt ürünlere erişilebilirliği sağlamak değil; ziyaretçiyi mekânsal bir "keşif" sürecine teşvik eden dinamik bir akış kurgulamaktır. Bu bağlamda IKEA mağazaları, perakende mimarisinde sirkülasyon tasarımı açısından ikonik bir örnek teşkil etmektedir. Literatürde "zorunlu rota" (forced-path) olarak tanımlanan bu lineer düzenleme, müşterileri önceden tasarlanmış bir güzergâh üzerinden yönlendirerek tüm ürün portföyünün görsel ve fiziksel algı alanına girmesini sağlamaktadır.

Söz konusu metodoloji, ziyaretçilerin mekânda geçirdikleri süreyi (dwell time) uzatmakta ve ürünlerle kurulan temas frekansını maksimize etmektedir. Yapılan araştırmalar, bu tür

yönlendirici dolaşım kurgularının müşteri akışını optimize ettiğini, plansız satın alma davranışlarını tetiklediğini ve genel satış performansını rasyonel bir düzeyde artırdığını ortaya koymaktadır (Karayiğit, 2019, s. 46). Bu stratejik yönlendirme, deneyim mağazasını statik bir alışveriş hacminden çıkararak; kullanıcıyı markanın sunduğu anlatı dizisi içerisinde hareket eden aktif bir özneye dönüştürmektedir.

3.2.2.2. Aydınlatma tasarımı

Aydınlatma, perakende mekanlarında mekânsal atmosferin niteliğini belirleyen ve kullanıcı psikolojisi ile davranışsal paternlerini manipüle eden temel bir iç mimari bileşendir. Nitelikli bir aydınlatma tasarımı; ürünlerin form ve doku özelliklerini ön plana çıkarmak, mekânsal derinlik algısını güçlendirmek ve farklı fonksiyonel zonlara semantik vurgular yapmak amacıyla stratejik bir enstrüman olarak kullanılmaktadır.

Deneyim mağazacılığı perspektifinden bakıldığında, aydınlatma kurguları genellikle dinamik ve adaptif sistemler üzerinden yapılandırılmaktadır. Bu sistemler; sirkadiyen ritimlere (günün saatine), sergilenen ürünün tipolojisine veya dönemsel/tematik konseptlere göre değişken atmosferler yaratılmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda Apple mağazaları, aydınlatma stratejileri açısından ikonik bir örnek teşkil etmektedir. Apple'ın mekânsal kurgusunda tercih edilen yüksek yoğunluklu, homojen ve doğal ışık etkisine dayalı aydınlatma dili; teknolojik ürünlerin malzeme detaylarının maksimize edilmesini sağlamakta ve mekânın vadedilen "şeffaf deneyim" vizyonunu destekleyen ferah bir atmosfer sunmaktadır. Işığın bu tür stratejik kullanımı, kullanıcının görsel konforunu artırırken, markanın inovatif ve net kimliğini rasyonel bir düzlemde pekiştirmektedir.



Şekil 17. Apple Marina Bay Sands Konsept Mağazası (https://www.fosterandpartners.com, t. y.)

Tasarımın başarısı, yeterli ve doğru aydınlatma ile desteklenmediği sürece istenilen etkiyi yaratamamaktadır. Özel bir konseptin oluşturulması sürecinde profesyonel aydınlatma tasarımcılarından destek alınması gerekmektedir. Özellikle perakende mağazalarında, aydınlatma müşteriyi içeri çekme ve mağaza içi deneyimi artırma açısından stratejik bir rol oynamaktadır (Philips Lighting, 1993,s. 127).



Şekil 18. Yapay Işık Örneği (https://www.fba.pt/portfolio.com, t. y.)

3.2.2.3. Malzeme ve doku

Mağaza tasarımında malzeme ve doku seçimi, hem tasarım metodolojisinin hem de kullanıcı deneyiminin ontolojik belirleyicileri arasında yer almaktadır. İç mekânda tercih edilen tekstürler (dokular), kullanıcıların duyusal algılarını mobilize ederek markanın kurumsal kimliğini yansıtan ve alışveriş fenomenini kişiselleştiren temel enstrümanlar

olarak değerlendirilmektedir. Malzeme seçimi, özünde bir doku seçimi anlamına gelmekte; bu seçimler, hedef kitle üzerinde uyandırılması amaçlanan spesifik afektif tepkilere göre stratejik bir biçimde gerçekleştirilmektedir (Ergene, 2019, s. 60).

Her bir materyal, gözlemciye organik, endüstriyel, ham veya teknolojik gibi çeşitli duyusal iletiler sunmaktadır. Tasarımcı için malzeme bilgisinin derinleşmesi, tasarım alternatiflerini zenginleştirmekte ve iç mekân atmosferinin hedeflenen kullanıcı segmentine uygun olarak morfolojik açıdan şekillenmesine olanak tanımaktadır (Aksaç, 2006, s. 128). İç mekânda kurgulanan taktil (dokunsal) farkındalık, mağaza deneyimini "çok duyulu" (multisensory) bir boyuta taşımaktadır. Bu bağlamda, deneyim mağazacılığında öne çıkan temel materyal ve doku tipolojileri şu şekilde kategorize edilebilir:

Doğal Dokular: Mekânsal kurguda doğallık, saflık ve sürdürülebilirlik referanslarını vurgulayan tasarım kararlarıdır. Özellikle organik kökenli veya zanaat odaklı ürünlerin sergilendiği zonlarda tercih edilen ahşap, taş veya doğal lifli yüzeyler, müşteride ürünün "sahicilik" algısını güçlendirmekte ve mekâna termal-psikolojik bir sıcaklık katarak atmosferi insancıl bir ölçeğe taşımaktadır.

Endüstriyel Dokular: Deneyim mağazacılığında teknoloji ve inovasyon vurgusu yapmak amacıyla metal, beton ve cam gibi endüstriyel nitelikli materyaller sıklıkla tercih edilmektedir. Bu malzemeler, mekâna çağdaş, minimalist ve rasyonel bir görünüm kazandırmaktadır. Aydınlatma donatıları ve sergileme ünitelerinde sıklıkla kullanılan çelik, alüminyum veya pirinç gibi metaller; dayanıklılık parametresinin yanı sıra tasarıma modern bir estetik dil katmaktadır. Brüt beton yüzeyler ise yalın ve karakteristik dokularıyla mekânda zamansız bir atmosfer oluşturarak, markanın teknolojik gücünü ve sağlamlığını sembolize etmektedir.



Şekil 19. Endüstriyel Doku Kullanılmış Loft Mağaza Örneği (https://ru.pinterest.com, t. y.)

Yumuşak Dokular: Kumaş, halı vb. yumuşak dokular, mekâna sıcaklık ve rahatlık hissi katmaktadır. Kadife gibi zengin dokulu kumaşlar, dekoratif ögelerde kullanılarak lüks bir his algı oluşturulması hedeflenmektedir.

Sonuç olarak, malzeme ve doku, mağaza içi tasarımın önemli bileşenleridir ve doğru seçildiğinde, markanın kimliğini güçlendirirken, müşterilerin deneyimlerini de olumlu bir şekilde etkiler. Bu unsurların dikkatlice bir araya getirilmesi, markanın genel algısını ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

3.2.2.4. Renk kullanımı

Renk, mimari tasarımda kullanıcı algısını manipüle eden ve mekânsal deneyimi rasyonel/duygusal düzlemde yönlendiren temel bir değişkendir. Renk kurgusu, mekânın hacimsel algısını dönüştürebilme ve kullanıcının psikolojik durumunu afektif olarak etkileyebilme kapasitesine sahiptir. Modern bilimsel paradigmaya göre renk, elektromanyetik dalga boylarının optik sistem tarafından işlenmesiyle oluşan fiziksel bir fenomendir. Çevresel nesneler, üzerine düşen ışığın belirli dalga boylarını absorbe edip belirli bir kısmını yansıtarak özgün renk kimliklerini meydana getirirler. Aydınlatma koşullarındaki varyasyonlar kromatik algıda farklılıklara yol açsa da, nesnenin fiziksel

strüktürü ile yansıttığı spektrum arasındaki temel illiyet bağı korunmaktadır (Göler, 2009, s. 110).

Kurumsal kimlik stratejileriyle uyumlu olarak belirlenen renk paleti, mağaza içerisinde hem bir "navigasyonel yönlendirme" işlevi görmekte hem de tüketici psikolojisini yöneterek mağaza içi davranışsal paternleri şekillendirmektedir. Bu bağlamda, sıcak spektrumdaki tonlar (kırmızı, turuncu, sarı) davetkâr ve enerjik bir atmosfer tesis ederken; soğuk tonlar (mavi, gri, beyaz) teknolojik, steril ve minimalist bir mekânsal semantik oluşturmaktadır. Deneyim mağazacılığında renk kullanımı genellikle periyodik sezonlara, ürün koleksiyonlarının niteliğine veya vitrin anlatısına (narrative) göre dinamik bir biçimde revize edilmektedir.

Renkler, mağaza atmosferini tayin etmenin yanı sıra, müşterilerin mekânsal mevcudiyet süresini de etkilemektedir. Canlı ve yüksek doygunluktaki renkler kullanıcıyı stimüle ederek enerjik bir etkileşimi tetiklerken; düşük doygunluktaki pastel tonlar, kullanıcının bilişsel yükünü azaltarak daha sükûnetli bir deneyim alanı sunmaktadır. Renklerin bu stratejik kullanımı, alışveriş eylemini rasyonel bir süreçten çıkarıp, markanın vadettiği duygu dünyasıyla bütünleşen duyusal bir yolculuğa dönüştürmektedir.



Şekil 20. Mağaza Tasarımında Renk Kullanımı Örneği, Zsa Zsa Zsu Mağazası (https://www.zsazsazsu.com.tr, t. y.)



Şekil 21. Mağaza Tasarımında Renk Kullanımı Örneği, Zsa Zsa Zsu Mağazası (https://www.zsazsazsu.com.tr, t. y.)

3.2.2.5 Müzik ve koku

İşitsel uyaranlar, deneyim mağazacılığında kullanıcı davranışlarını manipüle eden en dinamik duyusal unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Literatürdeki ampirik çalışmalar; mağaza içi akustik kurguyu oluşturan ritim, tempo, tür ve desibel düzeyinin, tüketicilerin bilişsel algıları ve karar alma mekanizmaları üzerinde doğrudan belirleyici

olduğunu göstermektedir. Özellikle düşük tempolu (slow-tempo) müzik kullanımı, müşterilerin mekânsal sirkülasyon hızını düşürerek mağaza içi mevcudiyet süresini (dwell time) artırmakta; bu durum ürün inceleme derinliğini ve dolayısıyla satın alma olasılığını maksimize etmektedir. Buna karşın, yüksek tempolu (fast-tempo) müzik kurgusu, müşteri yoğunluğunun arttığı periyotlarda sirkülasyonu hızlandırmak ve trafik akışını yönetmek amacıyla stratejik bir "kronometrik araç" olarak kullanılabilmektedir.

Müziğin afektif (duygusal) etkisi de markanın mekânsal temsili açısından kritiktir. Kurumsal kimlikle senkronize edilmiş bir ses peyzajı (soundscape), marka imajının zihinsel olarak kodlanmasına katkı sağlar.

Bu doğrultuda markalar, hedef kitle analizlerine dayalı özgün çalma listeleri veya "kurumsal ses kimlikleri" (audio branding) geliştirerek deneyimi kişiselleştirmektedir. Bu veriler, müziğin pasif bir arka plan ögesi olmaktan çıkarak, tüketicinin psikolojik durumunu yöneten stratejik bir enstrümana dönüştüğünü kanıtlamaktadır.

Kokusal (olfaktör) uyaranlar ise deneyim mağazacılığında epizodik hafıza üzerinde en kalıcı etkiye sahip duyusal parametrelerdendir. Doğru yapılandırılmış bir koku stratejisi, mekânsal deneyimin hatırda kalma oranını artırmaktadır.

Kokunun limbik sistem üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalar; spesifik aromaların müşterilerin duygu durumunu (mood) regüle ettiğini, stres seviyesini minimize ettiğini ve mekânsal deneyimi hedonik (keyifsel) açıdan zenginleştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu atmosferik müdahale, tüketicinin ürünlere odaklanma süresini uzatmakta ve satın alma niyetini pozitif yönde stimüle etmektedir.

Mağaza bünyesinde koku kullanımı, güncel pazarlama literatüründe "imza koku" (signature scent) veya "olfaktör logolama" olarak tanımlanan kurumsal kimlik stratejilerine evrilmiştir.

Kokunun hafızadaki yüksek kalıcılık katsayısı sayesinde, müşteriler mağaza dışı ortamlarda aynı kokuyla karşılaştıklarında markayı spontane olarak hatırlamakta; bu da marka sadakatinin (brand loyalty) bilinçaltı düzeyinde konsolide edilmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak müzik ve koku; atmosferi estetik açıdan tamamlayan

yardımcı unsurlar olmanın ötesinde, müşteri davranışlarını bilimsel metodolojilerle yönlendiren, marka algısını derinleştiren ve alışveriş eylemini çok duyulu bir fenomen haline getiren stratejik "atmosferik değişkenlerdir".

4. ETKİLEŞİMLİ SERGİ NESNELERİ VE KULLANICI İLİŞKİSİ

Benjamin Franklin'in yaklaşık iki yüzyıl önce ifade ettiği; "Anlatırsan unuturum, gösterirsen hatırlayabilirim, beni de işin içine katarsan anlarım" düsturu, çağdaş eğitim ve tasarım literatüründe "deneyimsel öğrenme" (experiential learning) kuramının temelini oluşturmaktadır. İnsan psikolojisi, pasif bir izleyici olmaktan çıkıp sürecin aktif bir parçası haline geldiği durumlara çok daha süratle uyum sağlamakta ve anlamlandırmaktadır (Batı, 2017, s. 3).

Deneyim, bireyin ontolojik varlığı boyunca edindiği tecrübe ve etkileşimler bütününü kapsamaktadır. Ancak her birey, sosyokültürel çevresi, kişisel kimliği ve dünya görüşü doğrultusunda bu süreci özgün bir biçimde algılamaktadır. Yaşanılan tecrübenin hafızada kalıcı bir iz bırakması ise ancak duyusal stimülasyonların bilişsel süreçlerle entegrasyonu sayesinde mümkün olmaktadır.

Mimari disiplin bağlamında bu olgu, "mekânsal deneyim" (spatial experience) olarak tanımlanır. Mekânsal deneyim; bireyin fiziksel çevreyle kurduğu dinamik etkileşimi, bu süreçteki bedensel duyumlarını ve mekânı algılama biçimini belirleyen bilişsel süreçlerin bütünleşik bir yansımasıdır (Güner, 2020, s. 27). Nitelikli tasarlanmış bir mekânsal kurgu, kullanıcının deneyimini pozitif yönde mobilize ederken; tasarım ilkelerinden yoksun yaklaşımlar, kullanıcının mekânsal aidiyet hissini zayıflatan negatif deneyimlere yol açmaktadır.

Bireyin dış dünya ile kurduğu etkileşimin primer kanalları olan duyular, tasarımın algılanma düzeyini ve dolayısıyla kullanıcının ruh halini doğrudan manipüle etmektedir:

Görsel Algı: Işık dalgalarının optik sistem tarafından işlenmesiyle gerçekleşen ilk etkileşim evresidir; nesnelerin form, renk ve hareket niteliklerini tanımlayarak deneyimin görsel çerçevesini çizer.

İşitsel ve Dokunsal Algı: Ses dalgalarının akustik hafızadaki kalıcılığı sosyal etkileşimi desteklerken; dokunsal (taktil) uyaranlar, deri ve dokular aracılığıyla yüzey niteliklerinin, sıcaklığın ve fiziksel direncin algılanmasını sağlayarak deneyimi somutlaştırmaktadır.

Olfaktör (Koku) Algı: Koku reseptörlerinin limbik sistemle olan doğrudan bağlantısı, kokuyu hafıza ve anılarla en hızlı ilişkilendirilen duyu parametresi haline getirmektedir.

Duyusal unsurların bu denli yoğun bir şekilde işlendiği ve ticari bir artı değere dönüştürüldüğü mekanlar, perakende literatüründe "Deneyim Mağazaları" olarak adlandırılmaktadır. Bu konsept, geleneksel perakende yaklaşımlarını aşarak; alışveriş eylemini etkileşimli, öğretici ve "hafızada kalıcı" bir senaryoya dönüştüren yenilikçi bir stratejiyi temsil etmektedir. Bu senaryonun en kritik aktörleri olan "Etkileşimli Sergi Nesneleri", duyusal bütünleşme yoluyla tüketiciyi ürünle birincil temas kurmaya teşvik etmekte, marka bağlılığını (brand loyalty) bilişsel bir temele oturtmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, "Etkileşimli Sergi Nesneleri ve Kullanıcı İlişkisi" ana ekseninde şu başlıklar detaylandırılacaktır: Etkileşimli ve Öğretici Alışveriş Deneyiminin Kullanıcı Davranışı Üzerindeki Etkisi: Tüketicinin pasif rolden aktif katılımcı rolüne geçiş süreci incelenecektir. Nesne-Kullanıcı Etkileşimi: Etkileşimli sergi nesnelerinin işlevsel kapasitesi ve duyusal entegrasyon yöntemleri analiz edilecektir. Tasarım ve Pazarlama Sinerjisi: Bu ilişkilerin mekânsal tasarım kararlarına ve uzun vadeli marka stratejilerine olan projeksiyonları ortaya konacaktır.

4.1. Etkileşimli Sergi Nesneleri Tasarımının Temelleri

Etkileşimli Sergi Nesneleri, markaların tüketicilerle doğrudan iletim kurarak ürünlerini ve hizmetlerini tanıttığı ticari alanlardır. Günümüzde kullanıcıların markalardan beklentilerinin değişmesi geleneksel pazarlama yöntemlerini yetersiz hale getirmiştir. Etkileşimli sergi nesneleri, bu boşluğu doldurmakta ve markanın hikayesinin deneyimlenmesine imkân sağlamaktadır.

Stantların tasarım süreci, hedef kitleyi anlamakla başlamaktadır. Ziyaretçilerin demografik özellikleri, ilgi alanları ve beklentileri dikkate alınmaktadır. Etkileşimli Sergi Nesnelerinin tasarımına daha sonra marka kimliği, hedef kitle analizi, pazar araştırılması

ve rekabet analizinin yapılması, standın yer alacağı fuar veya etkinliğin özelliklerinin, fiziksel ve dijital ortamların, tüketici beklentilerinin detaylı şekilde incelenmesi ile devam edilmektedir. Sonrasında ise konsept geliştirme aşaması, tasarım prototipleri, simülasyon çalışmaları ve kullanıcı testleri ile somutlaştırılmaktadır.

Etkileşimli sergi nesnelerinde kullanıcı odaklı tasarım ilkeleri, ziyaretçinin hem duyusal hem de bilişsel deneyimlerini bütünleyecek şekilde uygulanır. Bu kapsamda stantlarda dokunmatik ekranlar, sanal gerçeklik gibi yenilikçi teknolojiler kullanılır. Bu sayede kullanıcılar, ürün veya hizmetle doğrudan etkileşim kurabilir, deneyimleyebilir, bilgiye anında erişebilir ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşayabilirler.

Etkileşimli sergi nesnelerinde, kullanıcıların fiziksel ve duygusal katılımını artırmak için çeşitli stratejiler uygulanabilir. Örneğin, dokunmatik ekranlar kullanıcıların içerikle doğrudan etkileşimde bulunmalarını sağlayarak, bilgiye ulaşım sürecini hızlandırır. Bu tür etkileşimler kullanıcının dikkatini çekmekte ve katılımını teşvik etmektedir.

Etkileşimli Sergi Nesnelerinin tasarımında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta olan estetik ve fonksiyonellik arasında kurulan dengedir. Markanın görsel kimliğini yansıtan grafik öğeler, renk paleti, tipografi, form ve malzemelerin seçimleri ile desteklenirken, bu unsurlar standın hem dikkat çekici hem de marka mesajını etkili bir şekilde ileten bir iletişim aracı olarak işlev görmesini sağlamaktadır.

Etkileşimli Sergi Nesnelerinin fiziksel yapısı, kullanıcı deneyimini doğrudan etkilemektedir. Kullanıcıların stantta geçirdiği süre boyunca, fiziksel yapı ile olan etkileşimleri, markaya olan bağlarını güçlendirebilmektedir.

Etkileşimli sergi nesneleri, markaların tüketicilerle doğrudan ve etkili bir iletişim kurmasını sağlayan önemli araçlardır. Bu nesnelerin tasarımında kullanıcı odaklı yaklaşım, ergonomi, estetik ve fonksiyonellik dengesi, teknolojik entegrasyon gibi unsurlar kritik bir rol oynamaktadır. Başarılı bir tasarım süreci, hedef kitle analizi ve marka kimliğinin doğru yansıtılmasıyla başlar. Kullanıcıların fiziksel ve duygusal katılımını artıran etkileşimli öğeler, doğru malzeme ve aydınlatma ile desteklenerek, marka deneyimini zenginleştirir. Sonuç olarak, etkileşimli sergi nesneleri, markaların

hikayesini etkili bir şekilde sunarak, kullanıcı bağlılığını artırmakta ve pazarlama stratejilerinin başarısını pekiştirmektedir.

Etkileşimli Sergi nesneleri, markaların tüketicilere doğrudan ve etkin bir şekilde iletişim kurarak ürününü tanıttığı, aynı zamanda kullanıcı deneyimini ön plana çıkardığı araçlardır. Bu nesneler ürün deneyim imkanı sağlayarak marka imajını geliştirmektedir, bu nedenle bu sergi nesnelerinin başarılı bir şekilde oluşturulması süreci, markanın stratejik hedeflerine ulaşmasında aktif rol oynamaktadır. Bu nedenle etkileşimli sergi nesnelerinin tasarım bileşenlerinin (ergonomi, estetik ve fonksiyonellik, fiziksel yapı, görsel kimlik tasarımı, aydınlatma vb.) incelenmesi gerekmektedir.

4.1.1. Ergonomik ve kullanıcı dostu tasarım

Etkileşimli sergi nesneleri, kullanıcı odaklı (user-centered) bir tasarım paradigması benimsenerek kurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, kullanıcıların heterojen fiziksel yapılarını ve değişken duygusal gereksinimlerini merkeze alarak, nesne ile özne arasındaki etkileşimi en yüksek konfor düzeyine taşımayı hedeflemektedir.

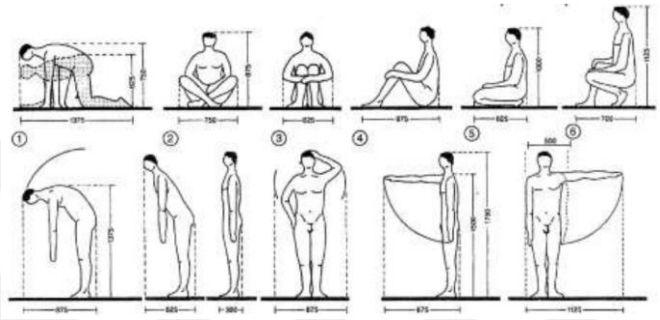
Ergonomi; insanı anatomik, fizyolojik ve psikolojik boyutlarıyla inceleyerek fiziksel ve bilişsel sınırlarını tanımlayan, birey ile gerçekleştirdiği eylem arasındaki uyumu optimize etmeyi amaçlayan multidisipliner bir bilim dalıdır. Bu disiplin, insanların antropometrik özelliklerini (vücut ölçülerini) temel alarak, endüstriyel veya sosyal çevrelerdeki fiziksel ve psiko-sosyal stres faktörleri altında sistem verimliliğini artırmayı; insanın makineler, donatılar ve mekânsal çevreyle olan adaptasyonunu sağlamayı amaçlamaktadır (Erkan, 2003, s. 100).

Ergonomik tasarım ilkeleri, ziyaretçilerin sergi nesneleriyle sezgisel ve zahmetsiz bir biçimde etkileşime girebilmesi açısından hayati bir öneme sahiptir. Bu kapsamda;

Antropometrik Optimizasyon: Dokunmatik ekranların yerden yüksekliği, eğim açıları ve erişim mesafeleri; çocuklardan yetişkinlere, engelli bireylerden farklı boy uzunluklarına sahip kullanıcılara kadar geniş bir profili kapsayacak şekilde (evrensel tasarım ilkeleri doğrultusunda) optimize edilmektedir.

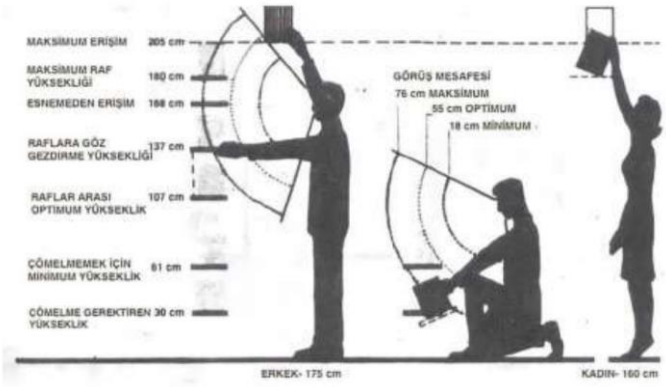
Fiziksel Sirkülasyon ve Hareket Alanı: Sergi nesnelerinin hacimsel yapısı ve mağaza içindeki konumlandırılması, kullanıcının nesne etrafında rahatça hareket edebilmesine ve etkileşimi engelleyecek fiziksel bariyerlerle karşılaşmamasına olanak tanıyacak şekilde planlanmaktadır.

Bilişsel Ergonomi: Kullanıcı arayüzlerinin (UI) karmaşıklıktan uzak, zihinsel yorgunluk yaratmayan ve hızlı algılanabilir bir hiyerarşide sunulması, etkileşimin kalitesini doğrudan artırmaktadır.



Şekil 22. Örnek Antropometrik Ölçüler (Neufert, 2017)

Kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımı, sergi nesnelerinin anlaşılır ve kolay kullanılabilir olmasını hedeflemektedir. Mağaza mimari yerleşimi ve sergi nesnesi tasarımında, kullanıcıların beklentileri ve alışkanlıkları dikkate alınmalı ve kullanıcı deneyimini kolaylaştıracak şekilde düzenlenmelidir.



Şekil 23. Örnek Antropometrik Ölçüler (Chiara ve Callender, 1987)

Sonuç olarak, etkileşimli sergi nesnelerinin ergonomik ve kullanıcı dostu tasarımı, kullanıcıların rahatlıkla etkileşime girebilmesi, içeriğe hızlı erişebilmesi ve zengin

deneyimler yaşaması için kritik önem taşımaktadır. Kullanıcı ihtiyaçlarının detaylı analizi, ergonomik ilkelerin uygulanması ve sezgisel, eğlenceli etkileşimlerin tasarlanması, başarılı bir kullanıcı deneyimi oluşturmak için gerekmektedir.

4.1.2. Estetik ve fonksiyonellik

Estetik ve Fonksiyonellik arasındaki denge, kullanıcı deneyiminin niteliğini doğrudan etkileyen temel tasarım prensiplerinden biridir. Mağaza mekanları, günümüzde yalnızca bilginin aktarıldığı pasif alanlar olmaktan çıkmış; kullanıcıyı sürece dahil eden deneyim alanlarına dönüşmüştür. Bu dönüşümle beraber sergi nesneleri de salt sergileme araçları olmanın ötesine geçerek, kullanıcı ile mekan arasında bir iletişim aracı görevi görmüştür. Bu bağlamda estetik ve fonksiyonellik, birbirinden bağımsız değil; aksine birbirini tamamlayan ve birlikte ele alınması gereken kavramlar olarak öne çıkmaktadır.

Mağaza mekan tasarımlarında kullanılan her bir etkileşimli nesne; görsel algıyı yönlendirme, markanın ya da kurumun kimliğini temsil etme gibi çok katmanlı işlevlere sahiptir. Kullanıcı, bir mağazaya girdiği anda ilk olarak nesnelerin görsel diliyle karşılaşmaktadır ve bu ilk izlenim, algıyı büyük oranda şekillendirmektedir. Bu nedenle estetik tasarım, yalnızca görsel beğeniye hitap eden yüzeysel bir unsur değil; dikkat çekme, merak uyandırma ve kullanıcının etkileşime geçmesine katkı sağlayan stratejik bir araçtır.

Estetik unsurlar, genellikle markanın ya da serginin kurumsal kimliği doğrultusunda oluşturulan renk paleti, tipografi tercihleri, malzeme seçimi, ışık kullanımı ve form dili gibi bileşenler üzerinden şekillenmektedir.

Fonksiyonellik açısından bakıldığında ise, etkileşimli sergi nesnelerinin temel amacı, kullanıcı ile sorunsuz bir ilişki kurmaktır. Dokunma, hareket etme, bilgi alma, yön bulma, keşfetme ve geri bildirim alma gibi etkileşim biçimlerinin kolay, anlaşılır ve doğal bir akış içerisinde gerçekleşmesi hedeflenmelidir. Kullanıcının herhangi bir yönlendirme olmaksızın nesnenin nasıl kullanılacağını sezebilmesi, başarılı bir fonksiyonel tasarımın önemli göstergelerinden biridir.

Fonksiyonel tasarım süresinde ergonomi, kullanıcı güvenliği ve erişebilirlik temel kriterler olmaktadır. Nesnenin yüksekliği, erişim mesafesi, dokunma yüzeylerinin

konumu ve kullanım esnasında gerekli olan fiziksel aktiviteler göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır.

Evrensel tasarım ilkeleri doğrultusunda geliştirilen etkileşimli nesneler, engelli bireylerin de deneyime eşit şekilde katılımını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda görme, işitme ya da hareket kısıtlılığı olan kullanıcılar için alternatif etkileşim yöntemlerinin sunulması, fonksiyonelliğin kapsamını genişletmektedir.

Etkileşimli sergi nesnelerinde fonksiyonelliği etkileyen bir diğer önemli unsur dayanıklılıktır. Sergi alanlarında yoğun kullanıcı sirkülasyonu söz konusu olduğundan, nesnelerin uzun süreli kullanıma uygun ve sağlam olması gerekmektedir. Özellikle dijital ve mekanik bileşenler içeren sergi nesnelerinde, arıza riskini minimize eden modüler ve sürdürülebilir çözümler, tasarım sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Estetik ve fonksiyonellik arasındaki ilişki, yalnızca tekil sergi nesneleri üzerinden değil, mağaza mimarisi üzerinden değerlendirilmelidir. Nesnelerin mekan içindeki konumlanışı, birbirleriyle kurdukları görsel ve işlevsel ilişkiler, kullanıcı dolaşımını ve deneyim akışını doğrudan etkilemektedir. Bu nednle etkileşimli sergi nesneleri, mekansal kurgu ile uyumlu bir şekilde tasarlanmalıdır. Bu şekilde estetik bütünlük korunurken fonksiyonel süreklilik de sağlanmaktadır.

Sonuç olarak, etkileşimli sergi nesnelerinin tasarımında estetik ve fonksiyonellik tek başına ele alınabilecek unsurlar değildir. Bu iki kavram, marka kimliği, mağaza konsepti, hedef kitle ve mağaza mimarisi gibi parametreler doğrultusunda bütüncül bir tasarım yaklaşımıyla değerlendirilmelidir. Bu bütüncül yaklaşım sayesinde etkileşimli sergi nesneleri, yalnızca bilgi aktaran araçlar değil; kullanıcı belleğinde kalıcı izler bırakan deneyim öğeleri olarak sergi mekânının değerini artırmaktadır.

4.1.3. Fiziksel yapı

Etkileşimli sergi nesnelerinin tasarımında fiziksel strüktür, kullanıcı deneyiminin niteliğini ve sürdürülebilirliğini tayin eden fundamental (temel) bileşenlerden biridir. Mağaza atmosferinde kullanıcı ile doğrudan taktil (dokunsal) temas kuran her bir nesne; strüktürel dayanıklılık, ergonomik uyum, operasyonel güvenlik ve mobilite/taşınabilirlik gibi çok boyutlu teknik parametreler üzerinden evalüe edilmelidir.

Fiziksel yapı, etkileşimli nesnelerin kullanıcı tarafından "algılanan kalitesi" (perceived quality) üzerinde doğrudan ve belirleyici bir etkiye sahiptir. Kullanıcı, bir nesneyle temas ettiği ilk anda; malzemenin tekstürü (dokusu), kütlesel ağırlığı, rijitliği (sağlamlığı) ve fiziksel etkileşime verdiği mekanik tepki üzerinden nesnenin "güvenilirliğine" dair süratli bir bilişsel yargı geliştirmektedir. Bu süreçte, fiziksel olarak dayanıksız veya stabil olmayan bir izlenim sunan nesneler, kullanıcıda "etkileşimden kaçınma" (avoidance behavior) refleksini tetikleyebilmekte ve hedeflenen deneyim sekansının kesintiye uğramasına sebebiyet vermektedir.

Dolayısıyla, etkileşimli sergi nesnelerinin fiziksel inşası, salt bir mühendislik gerekliliği değil; kullanıcının nesneyle kurduğu duygusal bağı ve deneyimsel derinliği doğrudan manipüle eden stratejik bir tasarım kararıdır. Malzeme kalitesinin sunduğu dokunsal geri bildirimler, markanın profesyonellik ve teknolojik yetkinlik vaadini fiziksel bir kanıta dönüştürerek kullanıcı deneyimini konsolide etmektedir.

Dayanıklılık, fiziksel yapının temel gerekliliklerinden biri olmaktadır. Etkileşimli sergi nesnelerinin çoğu zaman yoğun kullanım, sık dokunma, hareket ettirme süreçlerine maruz kalmaktadır. Bu nedenle malzeme seçimi ve üretim teknikleri bu anlamda önem taşımaktadır. Uzun ömürlü bir kullanım hedefleniyorsa, modüler yapıların tercih edilmesi ve hasar görüldüğünde yalnızca ilgili parçanın değiştirilebilir olması maliyet ve zaman açısından önemli bir avantaj sağlar. Dayanıklılık kavramı, yalnızca fiziksel sağlamlıkla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda bakım ve onarım süreçleriyle de doğrudan ilişkilendirilmektedir. Bu noktada modüler tasarım anlayışı, etkileşimli sergi nesneleri için önemli bir avantaj sunmaktadır.

Ergonomi, etkileşimli sergi nesnelerinde kullanıcıyla fiziksel temasın gerçekleştiği en önemli tasarım boyutudur. Nesnenin boyutları, yüksekliği, temas yüzeyleri, hareketli parçaları veya dijital arayüzleri; farklı yaş grupları ve kullanıcı profilleri düşünülerek planlanmalıdır.

Taşınabilirlik ise sergi nesnelerinin farklı mekânlara uyarlanabilirliğini sağlayan diğer bir önemli faktördür. Fuar alanları, marka etkinlikleri veya pop-up mağazalar gibi değişken mekânlarda kullanılacak sergi nesneleri, kolay monte edilebilen, hafif ve modüler bir yapıya sahip olmalıdır.

Sonuç olarak fiziksel yapı yalnızca teknik bir gereklilik değil; markanın kimliği, kullanıcı ihtiyaçları ve etkileşimli sergi nesneleri arasındaki önemli bir tasarım bileşenidir. Dayanıklılık, ergonomi ve taşınabilirlik açısından doğru şekilde yapılandırılmış sergi nesneleri, kullanıcı memnuniyetini desteklemektedir.

4.1.4. Görsel kimlik tasarımı

Görsel kimlik tasarımı, etkileşimli sergi nesnelerinin algılanma biçimini değiştiren ve markanın mekânsal deneyimini belirleyen en önemli tasarım bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Mağaza içerisinde yer alan deneyim alanları, markaların kendilerini fiziksel olarak ifade edebildikleri nadir iletişim ortamları arasında yer almakta; bu nedenle görsel kimlik, sadece estetik bir algı kurgusu değil, aynı zamanda stratejik bir marka anlatım aracı niteliği taşımaktadır.

Görsel kimlik, çoğu zaman logo, renk paleti ve tipografi gibi grafik unsurlarla sınırlı olarak bilinir fakat bu kavram çok daha geniş bir içeriğe sahiptir. Görsel kimlik; markanın değerlerini ve kişiliğini yansıtan bütünsel bir sistemdir. Bu sistem, iki boyutlu grafik tasarım unsurlarının ötesine geçerek üç boyutlu mekan kurgusuna, malzeme seçimi ve yüzey dokularına, ışık kullanımına ve biçimsel yaklaşımlara kadar uzanmaktadır.

Görsel kimliğin sergi nesnelerine yansıtılmasında tutarlılık ilkesi temel bir rol oynamaktadır. Logo kullanımı, tipografik düzen, renk skalası ve grafik anlatım dili gibi unsurların belirli bir sistematik içerisinde tekrar etmesi, ziyaretçilerin marka ile ilgili algısal bütünlük kurmasını sağlamaktadır.

Tutarlı bir görsel dil, kullanıcıların sergi alanında yön bulmasını kolaylaştırmakta, farklı nesneler arasında zihinsel bağlar kurmasına olanak tanımakta ve deneyimin parçalı değil bütüncül olarak algılanmasına katkı sunmaktadır. Bu bağlamda görsel kimlik, yalnızca dikkat çekici bir estetik unsur değil; aynı zamanda deneyimi organize eden yapısal bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Renk kullanımı, görsel kimlik tasarımının en önemli bileşenlerinden biri olma özelliği taşımaktadır. Renkler, kullanıcı üzerinde psikolojik ve duygusal etkiler yaratarak mekanın atmosferini belirlemekte ve markanın vermek istediği mesajları dolaylı biçimde

aktarmaktadır. Markaya özgü olark kurgulanan renk paletinin etkileşimli serge nesnelerine uygulanması, marka tanınırlığını artırmakta ve akılda kalıcılığı desteklemektedir.

Tipografi de görsel kimlik tasarımının serge nesnelerindeki önemli bileşenlerden biridir. Bilgi panoları, dijital ekran arayüzleri ve yönlendirme panosu üzerinde kullanılan yazı karakterleri; bilginin anlaşabilirliğini etkilemektedir. Okunabilirlik, tipografi tasarımında dikkate alınması gereken temel kriterlerdir. Özellikle etkileşimli dijital sergi nesnelerinde tipografi, kullanıcı arayüzü tasarımının ayrılmaz bir parçası olarak deneyimin akışını ve kullanım kolaylığını belirlemektedir.

Görsel kimliğin sergi nesnelerine yansıması ayrıca marka imajını güçlendirme açısından kritik bir rol oynar. Tutarlı ve profesyonel bir görsel dil, markanın güvenilirliğini artırırken; estetik olarak güçlü tasarım unsurları ziyaretçilerin zihninde olumlu bir izlenim bırakır. Bu etki, yalnızca sergi alanında değil, markanın tüm iletişim kanallarında bütünsel bir algı oluşturmaktadır. Sergi nesnelerinin malzeme seçimi, yüzey dokuları, ışık kullanımı ve form dili gibi fiziksel özellikler, markanın kimliğiyle uyumlu olduğunda hem duygusal hem de algısal bir bütünlük ortaya çıkar.

Sonuç olarak, görsel kimlik tasarımı; sergi nesnelerinin estetik görünümünü belirlemenin ötesine geçerek, marka algısını pekiştiren, kullanıcıların sergi deneyimini yönlendiren ve etkileşimi destekleyen kapsamlı bir tasarım aracıdır. Tutarlı, özel ve stratejik olarak kurgulanan bir görsel dil, sergi nesnelerinin hem işlevselliğini hem de duygusal etkisini artırarak marka deneyimini çok boyutlu bir şekilde zenginleştirir.

4.1.5. Aydınlatma

Etkileşimli sergi nesnelerinin tasarımında, aydınlatma önemli bir işlev üstlenir ve deneyimin kalitesini öne çıkarmaktadır. Doğru bir aydınlatma tasarımı, etkileşimli sergi nesnelerinin görsel çekiciliğini artırmakta ve kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir.

Sergi Nesnelerinin aydınlatma tasarımları, estetik ve fonksiyonellik açısından önemli roller üstlenmektedir. Estetik açıdan, aydınlatma sergi nesnelerinin görsel görünümünü

ve marka imajını etkiler. Fonksiyonel açıdan ise, aydınlatma ziyaretçilerin sergi nesneleriyle etkileşimini kolaylaştırır ve içeriklerin okunabilirliğini artırmaktadır.

Bununla birlikte, aydınlatmanın yanlış veya aşırı kullanımı ziyaretçi deneyimi üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Yoğun, sert veya doğrudan göz hizasına gelen ışık, kullanıcıda görsel rahatsızlığa, göz yorgunluğuna ve dikkat dağınıklığına neden olmaktadır. Aydınlatmanın çok parlak olması, özellikle dijital ekran içeren etkileşimli sergi nesnelerinde yansımaya sebep olarak içeriklerin okunabilirliğini düşürebilmektedir. Aynı şekilde , zayıf bir aydınlatma ise etkileşimi zorlaştırır, detayların kaybolmasına neden olur ve kullanıcıların sergi nesneleri ile bağ kurmasını güçleştirir. Bu nedenler, aydınlatmada denge unsuru kritik önem taşır; ışığın şiddeti, rengi ve konumu dikkatle ayarlanmalıdır.

Ayrıca, aydınlatma, sergi nesnelerindeki grafik öğelerin, logonun ve diğer görsel unsurların daha net algılanmasını sağlamaktadır. Doğru ışık yönlendirmesi ve şiddeti, bu görsel öğelerin vurgulanmasına ve ziyaretçilerin dikkatinin çekilmesine yardımcı olmaktadır. Böylece, aydınlatma, sergi nesnelerinin estetik görünümünü tamamlayarak, markanın görsel kimliğinin etkin bir şekilde yansıtılmasına katkı sağlamaktadır.

Aydınlatmanın konumlandırılması da etkileşimli sergi nesnelerinin algılanma biçimini doğrudan etkilemektedir. Doğru yönlendirilmiş ışık, sergi nesnelerindeki grafik öğelerin, logoların ve bilgilendirici içeriklerin daha net algılanmasını sağlamakta; odak noktalarının belirginleşmesine yardımcı olmaktadır. Vurgu aydınlatmaları, kullanıcı dikkatini belirli bir nesneye veya etkileşim alanına çekerek deneyimin yönlendirilmesinde etkili bir rol üstlenmektedir.

Sonuç olarak, etkileşimli sergi nesnelerinde doğru aydınlatma, sergi nesnelerinin görsel çekiciliğini artırır, markanın imajını güçlendirir ve kullanıcı deneyimini zenginleştirir. Tasarım sürecinde aydınlatma öğeleri, sergi nesnelerinin bütünsel tasarımına entegre edilerek hem etkili hem de kullanıcı için verimli bir sergi deneyimi yaratılmasına katkı sağlar.

4.2. Etkileşimli Sergi Nesneleri ve Kullanıcı İlişkisi

Etkileşimli Sergi Nesneleri, kullanıcıların katılımını destekleyerek deneyim odaklı bir etkileşim sunmayı amaçlayan hem eğitici hem de pazarlama alanında etkin rol oynayan araçlardır. Geleneksel mağaza ve stant tasarımlarından farklı olarak, kullanıcının aktif bir şekilde katılımını sağlamayı hedeflemekte ve ürünleri deneyimleme imkânı sunmaktadır.

Etkileşimli Sergi Nesneleri, kullanıcıların duyularına etki ederek bilişsel katılımı artırmayı hedefleyerek, öğrenme ve anımsama süreçlerini ileri bir noktaya taşımaktadır. Bu noktada, etkileşimli sergi nesneleri, yalnızca ürünün tanıtımının yapıldığı veya markaya ait bilgilerin aktarıldığı bir tasarım kararı değil, aynı zamanda kullanıcıların deneyimini zenginleştiren ve onlara anlamlı bir bağ kurma fırsatı veren önemli araçlardır.

Etkileşimli Sergi Nesneleri, işlevsellik ve kullanıcı deneyimi ile doğrudan ilişkilendirilebilmektedir. Bu nesneler müze, galeri, ticari alanlar veya eğitim kurumlarında çeşitli tasarım ve teknolojik unsurun birleşmesi ile kullanılmaktadır.

Örneğin, dokunmatik ekranlar, sanal gerçeklik uygulamaları, artırılmış gerçeklik deneyimleri ve sensörlü sistemler, etkileşimli sergi nesneleri ile paralel kullanılmakta olan teknolojik sistemlere örnek olmaktadır. Kullanıcıların etkileşimli sergi nesneleri ile olan etkileşimi, pasif ve yüzeysel olmaktan çıkarak, aktif olarak deneyime katılmalarına olanak tanımaktadır.

Etkileşimli sergi nesneleri, temel olarak kullanıcının katılımını artırmayı hedeflemektedir. Kullanıcı, bu nesneleri kullanırken bilgi edinmekle beraber duyular aracılığı ile bu bilgilerin zihinsel kalıcılığını elde etmektedir. Aynı zamanda bu deneyim, kişiselleştirilerek öğrenme sürecini zenginleştirmektedir.

Sonuç olarak, etkileşimli sergi nesneleri, kullanıcıların aktif katılımını, duyusal deneyimlerini ve kişiselleştirilmiş öğrenme süreçlerini destekleyerek, sergi deneyimini zenginleştirmektedir. Böylece, etkileşimli sergi nesneleri, ziyaretçilerin bilgi edinme, deneyimleme ve hatırlama süreçlerini güçlendirir.

4.2.1. Dokunma ve hareket temelli etkileşim

Etkileşimli sergi nesnelerinde, dokunma ve hareket temelli etkileşimler kullanıcı deneyimini olumlu yönde geliştirmektedir. Bu etkileşim türleri, kullanıcıların sergi nesneleriyle doğrudan iletişimde olmasına ve fiziksel olarak ürünleri tanımasına olanak tanımaktadır.

Dokunma ve hareket temelli etkileşimler, kullanıcıların duyusal deneyimlerini güçlendirerek öğrenme süreçlerini destekler. Kullanıcı, sergi nesneleri ile temasa geçerek, dokunma veya hareket temelli bir iletişimle ürünleri tanıma imkânı yakalamaktadır. Dokunma ve hareket temelli etkileşimler, kullanıcıların duyusal deneyimlerini güçlendiren birer araç görevi görmektedir. Bu etkileşimler sonucu edinilen bilgilerin hafızada daha kalıcı ve somut olarak yer edinmesi beklenmektedir.

Dokunsal deneyimler, kullanıcıların ürünlerin fiziksel yapısını, malzemesi ve ağırlığı hakkında bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Ürünün kalitesi, dayanıklılığı ve işçiliği hakkında daha somut ve güvenilir bir bilgiye ulaşan kullanıcı, ürünü değerlendirirken ve seçim yaparken bu bilgileri değerlendirerek süreci başarıyla sonuçlandırmaktadır. Dokunsal deneyimler, bu etmenler aracılığıyla kullanıcıların ürün ve marka ile duyusal bağ kurmasını sağlamaktadır.

Hareket temelli etkileşimler, aynı zamanda kullanıcıların ürünleri aktif katılım ile öğrenmesini sağlamaktadır. Yaparak ve deneyimleyerek öğrenme, bilginin kalıcılığını desteklemektedir. Kullanıcıların ürünleri fiziksel olarak deneyimlemesi, onların işlevleri, özellikleri ve kullanım yöntemleri hakkında daha somut bir kavrayış kazandırmaktadır.



Şekil 24. Royal Caribbean Dijital Oyun Alanı (https://demodern.com, t. y.)

Oyunlaştırma, kullanıcıların motivasyonunu artırmak, katılımını sağlamak ve öğrenme süreçlerini güçlendirmek için oyun mekaniklerinin ve dinamiklerinin etkileşimli sergi nesnelerine entegre edilmesidir. Dokunma ve hareket temelli etkileşimler, bu oyunlaştırılmış deneyimlerin temelini oluşturmaktadır. Kullanıcılar, ürünleri keşfederken çeşitli görevler, bulmacalar, yarışmalar veya diğer oyun unsurlarıyla karşılaşabilir. Bu unsurlar, kullanıcıların ürünlerin işlevleri, özellikleri ve kullanım yöntemleri hakkında aktif bir şekilde öğrenmesini sağlamaktadır.



Şekil 25. Mağaza İçi Çocuk Oyun Alanı Örnekleri (https://www.cntraveler.com, t. y.)

Oyunlaştırılmış deneyim alanları, çeşitli amaçlarla kullanılabilmektedir. Bunlardan biri, bilgi amaçlı kullanılmasıdır. Kullanıcı, bir elektronik cihazın özelliklerini öğrenmek istediğinde, cihazın düğmelerinin, kaydırıcılarının veya dokunmatik yüzeylerinin belirli hareketlerle kontrol etmeleri istenebilmektedir. Bu tarz deneyim tasarımları, kullanıcıların ürünü tanıması ve öğrenmesini sağlamaktadır.

Duyusal unsurlar da etkileşimli sergi nesnelerinin etkisini artıran önemli bir diğer faktördür. Etkileşimli sergi nesneleri, duyusal unsurların entegrasyonunu sağlamaktadır. Dokunma gibi fiziksel etkileşimler kullanıcıların mekan veya ürünle olan bağının da gelişmesini sağlamaktadır. Bu durum, etkileşimli sergi nesnelerinin bilgi akışını desteklemesinin yanı sıra duyusal deneyimi etkin kullanma yönünü de ortaya çıkarmaktadır.

4.2.2. Görsel ve ses tabanlı etkileşim

Etkileşimli sergi nesnelerinde, görsel ve ses tabanlı etkileşim kullanımı, kullanıcı deneyimini zenginleştiren önemli bir diğer etmendir. Bu tür etkileşimler, kullanıcıların sergi nesneleriyle görsel ve işitsel yollarla etkileşime geçmesini sağlamaktadır.

Görsel etkileşim, sergi nesnelerinin görsel ögelerinin kullanıcı deneyimine entegre edilmesidir. Bu yöntem, kullanıcıların ürünleri görsel olarak keşfetmesini desteklemektedir. Dokunmatik ekranlar, görsel etkileşimlerin temel bileşenidir. Kullanıcılar, parmak hareketleriyle (dokunma, kaydırma, sıkıştırma vb.) sergi nesnelerindeki bilgileri ve görselleri doğrudan manipüle edebilir. Bu etkileşim yöntemi, kullanıcıların ürünlere daha doğrudan ve sezgisel bir şekilde erişmesini sağlamaktadır.

Görsel efektler ve animasyonlar kullanılarak etkileşimli sergi nesnelerinin kapsayıcılıkları da artırılabilmektedir. Özellikle, farklı kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarına özel tasarım kurguları yapılabilmektedir. Örneğin, görme engelli kullanıcılar için, ürünlerin özelliklerini anlatan sesli açıklamalar veya dokunsal efektler kullanılabilir. Renk körü kullanıcılar için ise, renk şemaları ve kontrastlar uyarlanabilir.



Şekil 26. Çeşitli Sanatçıların Örnek CGI Çalışmaları (https://bantmag.com, t. y.)

Görsel efektler ve animasyonların, marka imajının güçlendirilmesi üzerinde önemli bir etkisi vardır. Markalar, dinamik bir algı ve imaj yönetimi geliştirmeye odaklanmakta ve bunu sektördeki bilinirliğini artırmak için kullanmaktadır. Tüketiciler, deneyim ve etkileşim içerikleri sunan markaları yenilikçi ve dinamik bulmakta ve bu durum marka itibarını olumlu yönde etkilemektedir.

Görsel efektler ve animasyonların ticari alanlardaki kullanım şekilleri, bu nesnelerin etki alanının ve amacının daha net kavranmasına yardımcı olmaktadır. Perakende mağazalarında kullanılan dijital deneyim ekranları, etkileşimli vitrin tasarımları, sanal deneyim kabinleri örnek olarak verilebilmektedir.



Şekil 27. Etkileşimli Vitrin Tasarım Çalışması (Lunapark Creative Works Proje Arşivi)

Artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları ise, etkileşimli sergi nesnelerinin sanal özelliklerinin somutlaştırılmasına katkı sağlamaktadır. Kullanıcılar, akıllı cihazlarını kullanılarak satın alacakları ürünün özelliklerini sanal olarak deneyimleyebilmektedirler.

Ses tabanlı etkileşimler, sergi nesnelerinin ses özellikleri aracılığıyla kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir. Bu tür etkileşimler, kullanıcıların ürünler hakkında ses aracılığı ile bilgi edinmesini sağlamaktadır.

Kullanıcıların görsel ve işitsel tercihleri ile deneyimleri de şekillendirebilmektedir. Örneğin, görme engelli kullanıcılar için, ses tabanlı etkileşimler ön plana çıkarılabilir. Ayrıca, renk körü kullanıcılar için, görsel efektler ve renk şemaları uyarlanabilir.

Sonuç olarak, görsel ve ses tabanlı etkileşimler, etkileşimli sergi nesnelerinin kullanıcı deneyimini zenginleştirmede kritik bir rol oynamaktadır. Bu etkileşim yöntemleri, kullanıcıların ürünleri daha detaylı keşfetmesine, anlamasına ve kontrol etmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, kişiselleştirme ve uyarlama özellikleri, tüm kullanıcıların sergi deneyiminden eşit şekilde yararlanmasına katkı sağlamaktadır.



Şekil 28. Artırılmış Gerçeklik Gözlükleri (https://www.rotuloselectronicos.net, t. y.)

4.2.3. Aktif katılım ve deneyimsel öğrenme

Aktif katılım, kullanıcıların etkileşimli sergi nesneleriyle doğrudan iletişime geçmesi anlamına gelmektedir. Deneyimsel öğrenme ise, bu etkileşimler yoluyla kullanıcıların bilgi, beceri ve anlayış kazanma sürecidir. Etkileşimli sergi nesneleri tasarımında, aktif katılım ve deneyimsel öğrenme bu nedenle kritik öneme sahiptir.

Aktif katılım, kullanıcıların sergi nesnelerini dokunma, hareket ettirme, kontrol etme gibi fiziksel eylemler yoluyla deneyimlemesini sağlamaktadır. Ayrıca, kullanıcıların ürünler hakkında soru sorma, bilgi arama ve keşfetme gibi zihinsel süreçlere de olanak tanır.

Deneyimsel öğrenme yaklaşımı, bireylerin sergi nesneleriyle doğrudan etkileşime geçerek bilgi ve beceri edinmelerini hedefler. Bu yöntem, geleneksel öğretim modellerinden ayrılarak, öğrenme sürecini doğrudan yaşantı ve deneyim üzerinden gerçekleştirmeye odaklanır.



Şekil 29. Workshop Alanları (https://www.handmakery.com, t. y.)

Aktif katılım ve deneyimsel öğrenme, kullanıcıların etkin rol alarak ürünleri deneyimlemesini ve aynı zamanda sosyal etkileşimde bulunmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda oluşturulan workshop alanları ve çeşitli etkinlikler, kullanıcıların sergi nesneleriyle doğrudan etkileşime geçmesine olanak sağlamaktadır.

Workshop alanları, kullanıcıların sergi nesnelerini keşfetmesi, soru sorması ve problem çözmesi yoluyla bilgi ve beceri kazandırmayı amaçlamaktadır. Workshop alanlarının temel özellikleri arasında dokunma, kontrol, keşfetme, deneyimleme ve duyusal algı yer almaktadır.

Mağaza iç mekanlarında düzenlenen etkinlikler de aktif katılım ve deneyimsel öğrenme süreçlerini güçlendirmektedir. Etkinliklerin özellikleri arasında keşfetme, deneme, geri bildirim, problem çözme, bilgi transferi ve öğrenme motivasyonu bulunmaktadır.

Sonuç olarak, workshop alanları ve etkinlikler, etkileşimli sergi deneyimini daha anlamlı, kalıcı ve motivasyonel hale getirir. Kullanıcıların aktif katılımı ve deneyimsel öğrenme süreçleri, onların bilgi, beceri ve anlayış kazanmasına katkı sağlar. Bu yaklaşım, sergi deneyimini ziyaretçiler için daha zengin ve değerli hale getirir.



Şekil 30. Workshop Alanı Canlı Mutfak Tasarım Örnekleri (Arçelik Mağaza Tasarım Kılavuzu, 2024)

4.3. Duyusal Markalaşma Stratejileri ve Etkileşimli Sergi Nesnelerine Etkisi

Duyusal markalaşma, markaların tüketici ile iletişimini zenginleştirmek amacıyla kullanılan bir stratejidir. Tüketicinin markaya duyduğu bağlılık, yalnızca ürünlerin nitelik veya fiyatı ile ilgili değil, aynı zamanda duyusal deneyimle de şekillenir. Duyusal markalaşma, markaların tüketicilerinin duygularını ve algılarını etkileyerek, daha güçlü bir imaj oluşturmaktadır.

Marka kavramı, bir çocuğun resim aracılığıyla kendi kimliğini ifade etme çabasına benzetilebilir. Tıpkı bir çocuğun çizimlerinde hayal gücünü ve kişiliğini yansıtması gibi, markalar da kendilerine özgü kimlikler oluşturarak varlıklarını ortaya koyarlar. Günümüz tüketim toplumunda markalar, neredeyse tüm ürün ve hizmetlerin pazarlanma sürecinde önemli bir rol üstlenmekte; tüketici sadakati oluşturma ve satışın gerçekleşmesini sağlama açısından temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Uysal, C. M. 2017, s. 3).

Günümüzde pazarlama stratejileri, tüketici davranışlarını anlamlandırmak ve bu davranışlara uygun yanıtlar vermek üzerine inşa edilmiştir. Markalar, hedef kitleleriyle olan ilişkilerini derinleştirmek ve mevcut kullanıcı profilini korumak amacıyla marka stratejilerinde yenilikçi bir yaklaşım benimsemektedir. Etkileşimli sergi nesneleri, yalnızca görsel bir deneyim sunmayarak kullanıcı ile etkileşime geçerek marka ile duygusal bağlar kurulmasını sağlamaktadır.

Duyusal Markalaşma stratejileri, markaların tüketicilerle olan ilişkisini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Etkileşimli sergi nesneleri ve deneyim alanları da bu stratejinin önemli bir parçasıdır. Bu stratejiler, markaların tüketici deneyimini derinleştirmesine,

duygusal bağlar kurmasına ve sektördeki mevut yerini korumasına ve gelişmesine destek olmaktadır. Duyusal markalaşma, duyuları içeren bir yaklaşım ile hareket ederek, markanın kullanıcı ile ilişkisini önemli ölçüde etkilemeyi hedeflemektedir. Bu bölümde, duyusal markalaşma stratejileri ve Etkileşimli Sergi Nesnelerine Etkisi incelenecektir.

Kullanıcıyla kurulan duyusal temas noktalarının geliştirilmesi, markaların piyasada kendilerini farklılaştırmalarını sağlayan güçlü bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, mağaza atmosferinin oluşturulmasında ve tüketici deneyiminin derinleştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Soars, B.,2009, s. 286-298.). Uygun atmosfer tasarımı ise kullanıcıyı anlamak ve onu satın alma davranışına yönlendirmek açısından önemli bir fırsat sunmaktadır (Altıparmakoğulları, C.,2020, s. 180).

Görsel Duyular, duyusal markalaşmanın temel prensiplerinden biridir. Renk, şekil ve tasarım marka algısının doğrudan etkilenmesinde önemli bir etkendir. Markaların görsel kimlikleri, tüketicilerin zihninde kalıcı olmasını sağlamaktadır. Örneğin, belirli bir renk paleti olması veya kurumsal kimlik tasarımı, markanın tanınabilirliğini artırır ve tüketicinin duygusal tepkilerini şekillendirebilir.

Görsel Duyuların etkisi, etkileşimli sergi nesnelerinde daha belirgin bir hale gelmektedir. Sergi alanlarında kullanılan görsel unsurlar, kullanıcıların dikkatini ve algısını çekerek onları etkileşime davet etmektedir. Etkileşimli sergi nesneleri, görsel estetiği ön planda tutarak markanın mesajını daha etkin bir şekilde iletmektedir.

İşitsel duyular, markaların tüketicilerle kurduğu duygusal ve bilişsel etkileşimde önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Müzik, ses efektleri ve markaya özgü ses kullanımları, kullanıcı deneyimini derinleştirerek mekâna karakter kazandırmakta ve markanın zihinsel olarak daha kalıcı biçimde algılanmasına katkı sağlamaktadır.

Dokunsal duyular, tüketicilerin ürünlerle olan fiziksel etkileşimini ifade etmektedir. Ürünlerin dokusu, ağırlığı veya hissi kullanıcı/tüketici perspektifinde ürünlerin daha etkin deneyimlenmesini sağlamaktadır.

Kokusal duyular, markaların algısını şekillendiren kritik bileşenlerdir. Belirli bir koku, tüketicinin markayla olan deneyiminin derinleşmesine sebep olmaktadır. Kokusal markalama, tüketicinin markayı hatırlamasını kolaylaştırmaktadır. Etkileşimli sergi

nesneleri ve kokusal unsurların entegre edilmesi sonucu, kullanıcı deneyiminin artırılması hedeflenmektedir.

Etkileşimli sergi nesneleri, duyusal markalaşma stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Bu nesneler, izleyicilerin doğrudan etkileşimde bulunabileceği, bilgi edinebileceği ve deneyimleyebileceği alanlar sunar. Etkileşimli sergi nesneleri, markaların tüketici deneyimini derinleştirmesine, duygusal bağlar kurmasına ve sektördeki mevcut yerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Etkileşimli sergi nesneleri, deneyim alanları oluşturarak, izleyicilerin markayla olan etkileşimlerini artırır. Deneyim alanları, izleyicilerin markayla olan ilişkilerini güçlendirmekte ve markanın deneyimlerinin kalitesini artırmaktadır.

Duyusal markalaşma stratejileri, kullanıcılara anlamlı deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Bu deneyimler kullanıcı ve marka ilişkisini güçlendirirken, markanın hikayesini aktarmaya destek olmaktadır. Tüketicilerin artan talepleri ve rekabette oluşan artış, markaların bu stratejilerini geliştirmelerindeki önemi artırmaktadır.

5. ETKİLEŞİMLİ SERGİ NESNELERİ VE KULLANICI İLİŞKİSİ SAHA ÇALIŞMASI: ARÇELİK DENEYİM MAĞAZASI ÖRNEĞİ

Günümüz perakende sektörü, dijitalleşme ve teknolojik yeniliklerin artmasının sonucunda, köklü değişimler geçirmeye başlamıştır. Bu dönüşümün sonucunda ise müşteri deneyimi ve deneyim tasarımı kavramları mağaza tasarımı alanında önemli bir unsur haline gelmiştir. Markalar, rekabet avantajı sağlamak ve tanınmak için, özellikle etkileşimli sergi nesneleri aracılığı ile kullanıcılara ulaşır.

Etkileşimli sergi nesneleri, tüketicilerin ürünlerle daha derin bir ilişki kurmasını sağlayarak, alışveriş deneyimini zenginleştirmekte ve markalar ile kullanıcılar arasında duygusal bağlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Arçelik gibi öncü markalar, etkileşimli sergi nesneleri aracılığıyla müşteri ilişkilerini güçlendirmeye yönelik stratejiler geliştirmektedir.

Arçelik, Türkiye'nin önde gelen beyaz eşya ve elektronik markalarından biri olarak, bu yenilikçi anlayışı benimseyen öncü firmalardan biridir. Arçelik İstinye park Deneyim Mağazası, kullanıcıların ürünleri görmekle kalmayıp aynı zamanda deneyimleyeceği alanlar sunarak alışveriş yapmayı interaktif bir sürece dönüştürmektedir. İstinye Park'taki Arçelik deneyim mağazası, mimari tasarımı ve etkileşimli sergi nesneleri ile dikkat çekmektedir. Burada, müşterilerin ürünleri kullanarak deneyimleyebilmesi, markanın sunduğu teknolojik yenilikleri daha iyi anlamalarına olanak tanımaktadır.

Tezin bu bölümünde, deneyim mağazalarındaki etkileşimli sergi nesnelerinin kullanıcı ilişkisi üzerindeki etkilerinin Arçelik İstinyePark mağazası üzerinden incelemeyi hedeflenmektedir. Araştırma, etkileşimli unsurların müşteri memnuniyetine, marka algısına ve alışveriş kararlarına olan katkılarını değerlendirecektir. Sonuç olarak, bu çalışma, etkileşimli sergi nesnelerinin perakende sektöründeki önemini ve markalar ile kullanıcılar arasındaki ilişkiyi güçlendirmedeki potansiyelini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

5.1. Arçelik Markasının Tarihçesi

Arçelik A.Ş., Türkiye'nin önde gelen beyaz eşya ve elektronik markalarından biri olarak, 1955 yılında Vehbi Koç tarafından kurulmuştur. Kuruluş, Türkiye'nin sanayi alanındaki gelişimiyle paralel bir süreçte gerçekleşmiştir ve bu süreçte aktif rol oynayarak öncü bir marka statüsüne girmiştir. Arçelik'in tarihçesi, yenilikçilik, müşteri deneyimi odaklılık ve sürdürülebilirlik gibi değerlerle şekillenmiştir. Bu çalışma, Arçelik'in tarihçesini detaylı bir şekilde inceleyecek ve markanın gelişim sürecini ele alacaktır (Altay, E., 2012, s. 65).

Arçelik, 1955 yılında İstanbul'da kurulduğunda, Türkiye'de beyaz eşya üretimi oldukça sınırlıydı. İlk olarak elektrikli süpürge üretilerek sektöre adım atılmıştır. O dönemde, Türkiye'deki tüketicilerin ihtiyaçları göz önüne alındığında, yerli üretim oldukça önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.

1960 yılına gelindiğinde, Arçelik, ilk yerli buzdolabını üretmiştir. Bu ürün, markanın büyüme sürecinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Buzdolabı hem işlevselliği hem de tasarımıyla dikkat çekmiş ve kullanıcıların beğenisini kazanmıştır. Arçelik'in buzdolabı üretimiyle birlikte, çamaşır makinesi gibi diğer beyaz eşya ürünlerinin üretimine de yönelmesi, markanın portföyünü genişletmesine olanak tanımıştır.

1970'li yıllar, Arçelik'in uluslararası pazarlara açıldığı ve ilk ihracat faaliyetlerini gerçekleştirdiği dönem olarak öne çıkmaktadır. Bu süreç, markanın küresel ölçekte tanınırlığını artıran önemli bir dönüm noktası olmuştur. Özellikle Avrupa ve Orta Doğu pazarlarına yönelik ihracatın artmasıyla birlikte, Arçelik dış ticaret alanında istikrarlı bir büyüme göstermiştir. Günümüzde şirket; dayanıklı tüketim ürünleri, elektronik cihazlar, küçük ev aletleri ve mutfak gereçleri gibi geniş bir ürün yelpazesinde üretim, pazarlama ve satış sonrası hizmetlerini sürdürmektedir.

Arçelik'in benimsediği vizyon "Dünyaya Saygılı, Dünyada Saygın" ifadesiyle özetlenmektedir. Bu vizyon çerçevesinde şirket; sürdürülebilir ve kârlı büyümeyi hedeflemekte, yenilikçi ürün ve hizmetlerle küresel pazarda daha geniş bir kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Ayrıca kurumsal sorumluluk ilkeleri doğrultusunda,

organizasyonel bütünlüğü sağlayarak uzun vadeli başarıyı güvence altına almayı hedeflemektedir (Arçelik A.Ş., 2011).

Marka açısından değerlendirildiğinde Arçelik, Nielsen tarafından gerçekleştirilen Markalar Araştırması'na göre, Türkiye'de "İlk Hatırlanan" ve "Tüketicinin Kendini En Yakın Hissettiği" marka olma başarısını son 12 yıl boyunca kesintisiz bir biçimde sürdürmüştür (Koç Holding, 2011 Faaliyet Raporu).

2020 yılı, Arçelik'in dijitalleşme sürecine hız verdiği bir dönemdir. Pandemi süreci, dijital dönüşümün önemini bir kez daha ortaya koymuş ve Arçelik, bu süreçte dijital platformlar aracılığıyla müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik adımlar atmıştır. Arçelik, online satış kanallarını güçlendirerek, tüketicilere daha iyi hizmet sunmayı amaçlamıştır. Bu dönemde, Arçelik'in dijitalleşme stratejileri, markanın rekabet gücünü artırmış ve müşteri memnuniyetini sağlamıştır.

Arçelik, 2022 yılında, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik hedeflerini bir araya getirerek, gelecekteki vizyonunu belirlemiştir. Bu vizyon, yenilikçi ürünler geliştirmek, müşteri deneyimini iyileştirmek ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamak üzerine odaklanmaktadır (Altay, E., 2012, s. 66).

Arçelik'in gelişim süreci, yenilikçi yaklaşım, müşteri memnuniyetine odaklanma ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda şekillenmiştir. Uluslararası pazarlara açılımı, teknolojik yenilikleri ve çevreye duyarlı stratejileri sayesinde Arçelik, sektördeki güçlü konumunu pekiştirmiştir (Altay, E., 2012, s. 66).

Bu bağlamda, Arçelik'in geçmişi, sadece bir marka hikayesi değil, aynı zamanda Türkiye'nin sanayi ve teknoloji alanındaki gelişimine de ışık tutmaktadır. Arçelik, gelecekte de yenilikçi çözümler sunarak hem Türkiye'de hem de uluslararası alanda önemli bir oyuncu olmaya devam edeceği öngörülmektedir.

5.2. Arçelik Markası İstinyePark Mağazasının Mekansal Anlamda İncelenmesi

Arçelik İstinyePark Deneyim Mağazası'nın Lunapark Creative Works aracılığıyla yürütülmüştür. Projenin detayları ise Arçelik Mimari proje ekibi ile beraber geliştirilmiştir. Mağaza yerleşim planı çalışılırken ilk etapta mağazanın sunduğu

hizmetler ve markanın sunduğu ürün çeşitliliği ele alınmıştır. Şekil 31 ve Şekil 32'de görüldüğü üzere mağaza, yedi ana bölgeye ayrılarak planlanmış; her bölge farklı bir deneyim senaryosu üzerinden kurgulanmıştır.

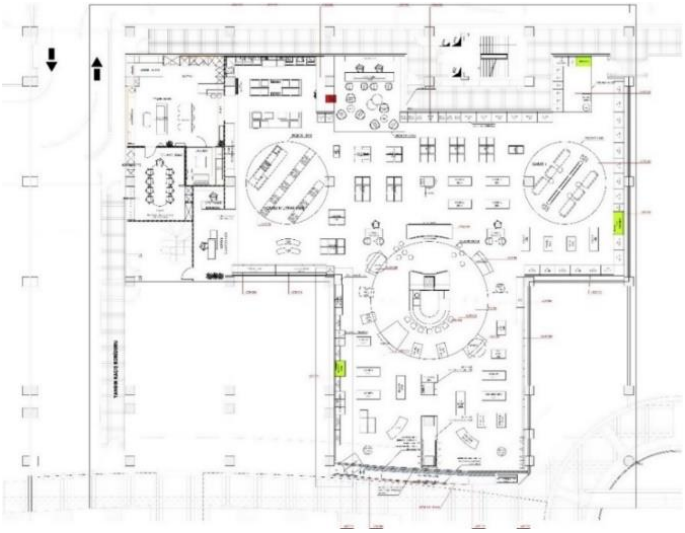
Arçelik İstinyePark mağazasındaki etkileşimli nesnelerin konumlanışı, tekil birer başarıdan ziyade mağaza mimarisiyle kurdukları bütünlük üzerinden değerlendirilmelidir. Bu mekansal kurgu, 4.1.2 başlığı altında detaylandırılan 'mekansal kurgu ile uyumlu tasarım' prensibiyle örtüşerek, kullanıcı dolaşımını engellemeden estetik sürekliliği korumaktadır. Sonuç olarak, sergi nesneleri bellekte kalıcı izler bırakan deneyim öğeleri olarak 4.1.2'de belirtilen bütüncül tasarım yaklaşımının saha uygulamasını başarıyla temsil etmektedir.

Birinci bölge, mağazanın giriş ve çıkış sirkülasyonun sağlandığı ana bölümdür. Bu bölümde, etkileşimli vitrin alanları, dijital ekranlar, kahve enstalasyonları, su arıtma enstalasyonları, çeşitli küçük ev aletleri stantları mevcuttur. Duvar stantları arasında ve ada stantlarda süpürge deneyim alanları yer almaktadır.

İkinci bölge, mağazaya geçişte yer alan, kafe ve aynı zamanda küçük ev aletleri deneyim alanı olarak da hizmet veren bir sirkülasyon alanıdır. Bu alanda aynı zamanda ütü deneyim duvar stantları, hava temizleyici deneyim ada standı, gülümseyen otomat, 46'' ekran ve oturma alanı içeren bir mekan yer almaktadır.

Üçüncü bölge, beyaz eşya ürünlerinin, Çamaşır makinesi deneyim standının, vitamin zone şeffaf buzdolabı deneyim alanının ve satış danışma masalarının yer aldığı bölümdür. Bu alanda aynı zamanda dijital deneyim ekranları yer almaktadır. Dördüncü bölge, mutfak ürünlerinin sergilendiği, küçük ev aletleri tamir alanını ve yetkili servis bölümünü kapsamaktadır.

Beşinci bölge, canlı mutfak deneyim alanlarından oluşmaktadır. Bu alanda çeşitli workshoplar ve tadım etkinlikleri yapılmaktadır. Altıncı bölüm ise, ürün ada stantları, kasa alanı ve çocuk deneyim alanından oluşmaktadır. Yedinci bölge ise, oyun deneyim alanını merkez alarak çeşitli teknolojik ürünlerin deneyimlendiği bir nokta haline gelmiştir. Burada aynı zamanda kendi içinde mekansallaşan bir klima deneyim alanı da mevcuttur.



Şekil 31. Arçelik İstinyepark Deneyim Mağazası Yerleşim Planı (Lunapark Creative Works Proje Arşivi)



Şekil 32. Arçelik İstinyepark Deneyim Mağazası Bölge Planı (Lunapark Creative Works Proje Arşivi)

Bu bölümde, Arçelik Markası İstinyePark Deneyim Mağazası, deneyim mağazacılığı kuramsal çerçevesi doğrultusunda mağaza dışı ve mağaza içi tasarım ögeleri üzerinden mekânsal açıdan incelenmektedir.

İnceleme sürecinde, mağazanın kullanıcı ile ilk teması kurduğu dış mekân bileşenleri (cephe, vitrin, giriş kurgusu ve markalama ögeleri) ile kullanıcı deneyiminin mağaza içerisinde şekillendiği iç mekân bileşenleri (mekânsal planlama, dolaşım kurgusu, ürün deneyim alanları, dijital ve etkileşimli sergi nesneleri, sosyal alanlar ve destek birimleri)

bütüncül bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu doğrultuda, mağazanın mekânsal organizasyonunun marka kimliği ile kurduğu ilişki, kullanıcı davranışları üzerindeki etkisi ve deneyim odaklı perakende anlayışını ne ölçüde desteklediği analiz edilmiştir.

Deneyim mağazacılığında cephe, markanın kullanıcı ile kurduğu ilk fiziksel temas noktasıdır. Arçelik İstinyePark Deneyim Mağazası'nın cephe tasarımı, markanın kurumsal kimliği doğrultusunda belirlenen renk paleti ve grafik dil üzerinden kurgulanmıştır. Bu yaklaşım, kullanıcı üzerinde hatırlanabilirlik ve marka sürekliliği etkisi yaratmayı amaçlamaktadır (Şekil 34).

Mağaza girişinin cephenin tam merkezine konumlandırılması, kullanıcıyı doğrudan mağazanın ana sirkülasyon aksına yönlendirmekte; böylece mağaza içindeki deneyim alanlarına erişim kolaylaştırılmaktadır. Ortadan konumlandırılmış giriş, hem mekânsal bütünlüğü güçlendirmekte hem de kullanıcı akışını dengeli biçimde dağıtmaktadır (Şekil 33).

Arçelik İstinyePark Deneyim Mağazası'nın dışa açılan yüzü olan cephe tasarımı, 4.bölümde tanımlanan 'stratejik bir marka anlatım aracı' niteliğini taşımaktadır. Cephede kullanılan kurumsal renk paleti ve logo yerleşimi, kullanıcı üzerinde hatırlanabilirlik sağlarken; vurgulanan 'görsel kimliğin marka sürekliliği üzerindeki etkisi' prensibini desteklemektedir. Bu bütünsel yaklaşım, cepheyi yalnızca mimari bir kabuk olmaktan çıkararak, markanın değerlerini ve kişiliğini yansıtan üç boyutlu bir sistem haline getirmektedir. (Bölüm 4.1.4)

Mağaza vitrinleri, kullanıcıların marka ve ürünlerle ilk karşılaştığı alanlar olarak deneyim mağazacılığında stratejik bir öneme sahiptir. Arçelik İstinyePark mağazasında vitrin tasarımı; dijital ekranlar, hologram uygulamaları ve etkileşimli sergi nesneleri ile desteklenmiştir.

Bu vitrinde yer alan dijital içerikler, dönemsel olarak güncellenmekte; böylece vitrin alanı statik bir sergileme alanı olmaktan çıkarılarak dinamik ve süreklilik gösteren bir iletişim platformuna dönüştürülmektedir. Renk, ışık, grafik ve hareketli görsel öğelerin birlikte kullanımı, vitrinlerin görsel çekiciliğini artırarak kullanıcıyı mağaza içine davet etmeyi hedeflemektedir.

Mağaza vitrinlerinde ve iç mekan bilgilendirme panolarında (Şekil 40, 42) tercih edilen tipografi ve grafik dil, detaylandırılan 'tutarlılık ilkesi' ile kurgulanmıştır. Bilginin anlaşılabilirliğini artıran yalın anlatım dili ve okunaklı yazı karakterleri, belirtilen 'deneyimi organize eden yapısal bir araç olarak görsel kimlik' kavramıyla örtüşmektedir (Bölüm 4.1.4).

Markaya özgü renk skalasının dijital ekranlardan fiziksel panolara kadar bir sistematik içerisinde tekrar etmesi, ziyaretçilerin mağaza genelinde algısal bir bütünlük kurmasına olanak tanımakta ve teorik çerçevede sunulan 'güvenilirlik ve profesyonel görsel dil' ilişkisini doğrulamaktadır (Bölüm 4.1.4).

Mağazanın giriş alanı olarak da adlandırdığımız birinci bölge, etkileşimli vitrin alanları, dijital ekranlar, kahve enstalasyonları, su arıtma enstalasyonları, çeşitli küçük ev aletleri stantları mevcuttur. Duvar stantları arasında ve ada stantlarda süpürge deneyim alanları yer almaktadır. Kullanıcılar etkileşimli sergi nesneleri ile ilk kez burada karşılaşmaktadırlar.

Birinci bölge, mağazanın giriş ve çıkış sirkülasyonunu sağlayan ana alan olarak tasarlanmıştır. Bu alanda etkileşimli vitrinler, dijital ekranlar, kahve ve su arıtma enstalasyonları ile küçük ev aletleri stantları yer almaktadır (Şekil 35–37). Kullanıcılar, etkileşimli sergi nesneleri ile ilk kez bu alanda karşılaşmakta ve mağaza deneyimi burada başlamaktadır.



Şekil 33. Arçelik İstinyePark Deneyim Mağazası Giriş Alanı (http://behance.net, t. y.)

Mağaza vitrinleri, müşteriler marka ve ürünlerle ilk etkileşim noktasıdır. Vitrin tasarımı, müşterilerin ilgisini çekerek ürünleri satın alma isteğini artırmayı amaçlamaktadır. Etkileşimli sergi nesneleri, mağaza vitrinlerinde kullanılarak müşterilerin aktif katılımını artırmayı amaçlanmaktadır. Etkileşimli sergi nesneleri, vitrin tasarımında sanal gerçeklik, interaktif ekranlar, ses ve ışık efektleri gibi farklı yöntemlerle kullanılabilmektir.

Arçelik İstinye Park Deneyim Mağazasında, vitrin tasarımında çeşitli dijital ekranlar ve hologramlara yer verilmiştir. Bu şekilde markanın ürün reklamları ve görselleri ile kullanıcıların dikkatini çekerek satın alma kararlarını etkilemek hedeflenmiştir. Aynı zamanda, kullanılan içerikler dönemsel olarak değiştirilerek vitrinler etkin olarak kullanılmıştır.

Vitrin tasarımı, renk, dijital etkileşim, ışık ve grafik öğeler kullanılarak görsel olarak çekici hale getirilmiştir. Tasarımda, kullanıcıların etkileşimde bulunabileceği düşünülen sergi nesneleri kullanımına önem verilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda, kullanıcı deneyiminin zenginleştirilmesi hedeflenmiştir.



Şekil 34. Arçelik İstinye Park Deneyim Mağazası Cephesi

Giriş alanında konumlandırılan ada stantlar, kullanıcıların mağazaya adım attıkları anda ürünlerle doğrudan etkileşime geçmesini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Bu stantlar, mağaza içi sirkülasyonu engellemeyecek biçimde yerleştirilmiş olup, farklı ürün gruplarının sergilenmesine imkân tanımaktadır.

Mağazanın giriş bölümünde konumlandırılan ada stantlar, kullanıcı deneyiminin başlangıç noktasında vurgulanan 'estetik ve fonksiyonellik arasındaki denge' ilkesini somutlaştırmaktadır. Estetik açıdan bu stantlar, markanın kurumsal renk paleti ve form

diliyle uyumlu bir görsel bütünlük sunarak kullanıcının dikkatini çekmekte ve merak uyandırmaktadır. Fonksiyonel boyutta ise stantların açık ve erişilebilir yapısı, ürünlerin herhangi bir yönlendirme olmaksızın kullanıcı tarafından doğal bir akışla keşfedilmesini ve incelenmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda ada stantlar, sadece birer sergileme ünitesi değil, görsel beğeni ile sorunsuz ürün etkileşimini birleştiren stratejik birer tasarım aracıdır (Bölüm 4.1.2).

Açık ve erişilebilir bir düzen anlayışıyla kurgulanan ada stantlar, kullanıcıların ürünleri yakından incelemesine ve deneyimlemesine olanak sağlayarak mağaza içi keşif sürecini başlatan önemli bir deneyim noktası oluşturmaktadır.

Ürün tanıtım alanları, müşterilerin ürünleri incelediği ve bilgi aldığı bir sirkülasyon merkezidir. Burada ürünler ile ilgili bilgi veren grafik anlatımlar, fiyatlandırma ve özellik bilgilerini içeren bilgi panoları yer almaktadır. Bu stantların etrafında ise etkileşimli sergi nesneleri konumlandırılmıştır.

Mağazanın genelinde kullanılan ada stantlar, yoğun müşteri sirkülasyonunun olduğu sirkülasyon aksları üzerinde konumlandırılmıştır. Bu ünitelerin malzeme seçimi ve yüzey bitişleri, 4. bölümde detaylandırılan 'yoğun kullanım, sık dokunma ve hareket süreçlerine maruz kalma' kriterleri gözetilerek yapılmıştır (Bölüm 4.1.3).

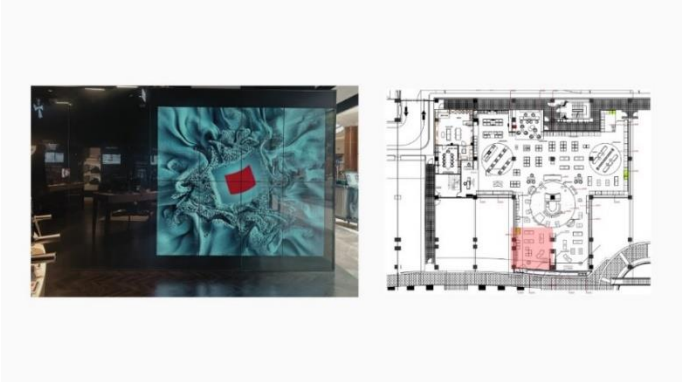
Kullanılan malzemelerin dokusu ve sağlamlığı, kullanıcıda nesnenin güvenilirliğine dair hızlı bir yargı geliştirilmesini sağlamakta ve 'fiziksel yapının kullanıcı deneyimi üzerindeki doğrudan etkisi' ilkesini desteklemektedir. Stantların rijit yapısı, etkileşim sırasında oluşabilecek aşınmalara karşı direnç göstererek, teorik bölümde belirtilen dayanıklılığın kullanıcıyı etkileşimden kaçınma davranışından uzaklaştırması hedefini sahada gerçekleştirmektedir (Bölüm 4.1.3).



Şekil 35. Giriş Ada Stantlar

Mağaza giriş alanında yer alan etkileşimli ekran, kullanıcıların ürünler hakkında detaylı bilgiye dijital içerikler aracılığıyla erişmesini sağlayan bir bilgilendirme ve yönlendirme aracıdır. Bu ekranlar üzerinden ürün tanıtımları, teknik özellikler ve görsel anlatımlar sunulmakta; kullanıcıların mağaza içerisindeki deneyim süreci desteklenmektedir.

Etkileşimli ekran kullanımı, kullanıcıyı pasif bir izleyici konumundan çıkararak sürece aktif katılımını teşvik etmekte ve deneyim mağazacılığı anlayışını güçlendirmektedir. Dijital ekran alanı, mağazada dijital içeriklerin sergilendiği bölümdür. Burada ürün tanıtımları, 3d tasarımlar gibi dinamik içerikler gösterilmektedir. Dijital alanlar, görsel çekiciliği yüksek mekanlar olarak müşterilerin dikkatini çekmek üzere kullanılmıştır.



Şekil 36. Etkileşimli Ekran

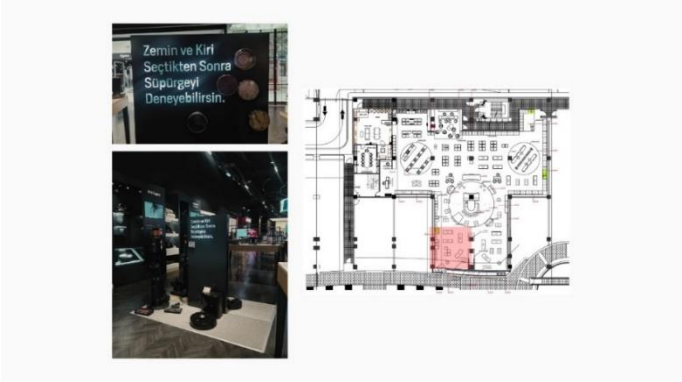
Süpürge deneyim alanları, kullanıcıların süpürgelerin performansını gerçek kullanım senaryoları içerisinde test edebileceği özel olarak kurgulanmış deneyim alanlarıdır. Bu alanlarda, farklı zemin türleri (halı, sert zemin, parke vb.) ve çeşitli kir modelleri kullanılarak süpürgelerin temizlik performansı karşılaştırmalı olarak

gözlemlenebilmektedir. Böylece kullanıcılar, ürünlerin yalnızca teknik özelliklerini incelemekle kalmayıp, performanslarını doğrudan deneyimleme imkânı bulmaktadır.

Mağaza içerisinde yer alan süpürge deneyim alanları, kullanıcının ürünü yalnızca görsel olarak değil, fiziksel bir aktiviteyle test etmesine olanak tanır. Bu alanların tasarımında, süpürgelerin yerleştirildiği ünitelerin ve interaktif panoların konumlandırılması, antropometrik ölçülerle doğrudan ilişkilidir (Bölüm 4.1.1).

Kullanıcının eğilmeden veya aşırı uzanmadan ürüne erişebilmesi, ergonomi biliminin temel amacı olan birey ile çevre uyumunun optimize edilmesini sahada somutlaştırmaktadır. Süpürge deneyim standının kullanıcı erişimine uygun yüksekliği, farklı kullanıcı profillerinin fiziksel sınırları gözetilerek tasarlandığı için ergonomik ve kullanıcı dostu tasarım ilkeleriyle tam bir örtüşme sergilemektedir (Bölüm 4.1.1).

Deneyim alanlarında sunulan bu interaktif süreç, kullanıcıların ürünlerin emiş gücü, ergonomik kullanımı, manevra kabiliyeti ve ses seviyesi gibi performans kriterleri hakkında bilinçli değerlendirmeler yapmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, ürünü satın alma aşamasına geçmeden önce, kendi ihtiyaç ve beklentilerine en uygun modeli belirleyebilmekte; bu durum satın alma karar sürecini kolaylaştırmaktadır.



Şekil 37. Süpürge Deneyim Alanları

Gurme şef deneyim alanı, küçük ev aletlerinin mutfak bağlamı içerisinde bütüncül bir deneyimle sunulduğu, kullanıcı odaklı bir sergileme alanı olarak tasarlanmıştır. Görselde yer alan duvar ünitelerinde stand mikserler, kahve makineleri ve pişirme ekipmanları, hiyerarşik bir düzen içerisinde konumlandırılmıştır. Ürünlerin göz hizasında ve

erişilebilir biçimde sergilenmesi, kullanıcıların ürünleri yakından incelemesine ve teknik detayları algılamasına olanak tanımaktadır.

Gurme Şef deneyim alanı, mutfak bağlamı içerisinde küçük ev aletlerinin sergilendiği, estetik kurgunun fonksiyonel performansla en üst düzeyde birleştiği alandır. Alandaki ünitelerin hiyerarşik düzeni ve markanın görsel kimliğini yansıtan malzeme seçimleri, 'ilk izlenimi şekillendiren görsel dil' kriterini karşılamaktadır (Bölüm 4.1.2).

Eş zamanlı olarak, ürünlerin göz hizasında tutularak teknik özelliklerinin doğrudan algılanmasına imkan tanınması, fonksiyonelliğin kullanıcı deneyimindeki merkezi rolünü desteklemektedir. Bu alanın tasarımı, kullanıcıyı pasif bir izleyici olmaktan çıkarıp mutfak deneyiminin aktif bir parçası haline getirerek tasarımın her iki boyutunu (estetik ve işlev) tek bir mekansal kurguda eritmektedir. (Bölüm 4.1.2).

Alan içerisinde yer alan dijital ekranlar ve grafik anlatımlar, ürünlerin fonksiyonları ve kullanım senaryoları hakkında bilgilendirici içerikler sunarak deneyimi desteklemektedir. Gurme Şef alanı, ürünleri yalnızca sergileyen bir vitrin olmaktan çıkararak, kullanıcıyı mutfak deneyiminin aktif bir parçası hâline getirmeyi amaçlayan deneyim mağazacılığı yaklaşımını yansıtmaktadır.



Şekil 38. Gurme Şef ve Ütü Deneyim Alanı

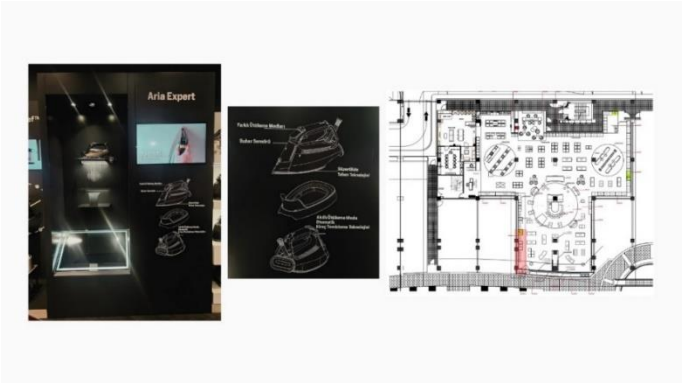
Ütü deneyim standı, kullanıcıların ütü performansını test etmesi için özel tasarlanmıştır. Burada grafik anlatım ve patlatılmış perspektif görsel yöntemleri ile ürün hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Dijital ekran kullanımı ile ürün hakkında detaylı bilgi verilmesi amaçlanmıştır.

Ütü deneyim alanı**,** ürünlerin performansının gerçek kullanım koşullarına yakın bir senaryo içerisinde değerlendirilebilmesine olanak tanıyan deneyim odaklı bir mekânsal kurguya sahiptir. Görselde, ütü ürünleri dikey yüzeylerde düzenli ve sade bir yerleşimle sergilenmiş; ürünlerin teknik özellikleri ve kullanım avantajları grafik anlatımlar ve dijital ekranlar aracılığıyla desteklenmiştir.

Alanın net ve kontrollü bir düzen anlayışıyla tasarlanması, kullanıcıların dikkatini doğrudan ürüne yönlendirmekte ve deneyim sürecini kolaylaştırmaktadır. Ütü deneyim alanı, kullanıcıların ürünleri satın almadan önce performans, ergonomi ve kullanım pratikliği açısından değerlendirebilmesine imkân tanıyarak bilinçli satın alma kararlarını destekleyen bir deneyim alanı olarak öne çıkmaktadır.

Ütü deneyim alanında, ürünlerin dikey yüzeylerde sergilenmesi ve deneme yüzeyinin yüksekliği, kullanıcının kullanım ergonomisini test edebilmesi açısından kritiktir. Bu mekansal kurgu, insanın anatomi özelliklerini temel alan antropometrik yerleşim planlarına referans vermektedir. Ürünün tutuş açısı ve ağırlık merkezinin kullanıcı tarafından en doğru şekilde hissedilebilmesi için tasarlanan bu stantlar, ergonomik tasarımın sistem verimliliğini artırma hedefiyle paralellik göstermektedir (Bölüm 4.1.1).

Küçük ev aletleri bölümü, bu ürün grubunun sergilendiği özel bir alandır. Burada ürünler, kullanıcıların rahatça inceleyebileceği ve deneyimleyebileceği şekilde düzenlenmiştir. Ürünlerin özellikleri ile ilgili bilgi aktarımları bu stantlar aracılığı ile yapılmaktadır.



Şekil 39. Ütü ve Küçük Ev Aletleri Deneyim Stantları

Mağaza içi sirkülasyon alanları, müşterilerin rahat ve akıcı bir şekilde dolaşabilmesi için özenle tasarlanmıştır. Geniş geçiş yolları, yönlendirici işaretler ve düzenli ürün yerleşimi

mağaza içerisindeki ziyaretçi/kullanıcıların rahat bir şekilde mağazayı deneyimlemesine katkı sağlamaktadır.

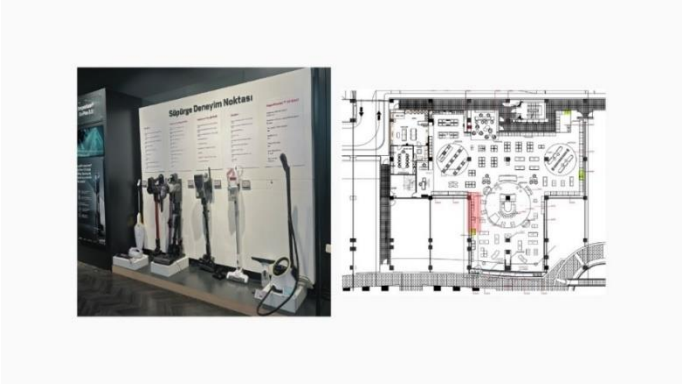
Süpürge deneyim duvar standı, müşterilerin süpürge ürünlerini farklı zemin türleri ve kir modelleri üzerinde birebir deneyimleyebildiği, deneyim odaklı bir sergileme alanı olarak tasarlanmıştır. Bu alanda yer alan deneyim yüzeyleri, ürünlerin performansını gerçek kullanım koşullarına yakın bir senaryo içerisinde test etmeye olanak tanımaktadır.

Kullanıcılar, süpürgelerin emiş gücü, manevra kabiliyeti ve kullanım pratikliği gibi özelliklerini doğrudan gözlemleyebilmekte; bu sayede ürünleri satın almadan önce karşılaştırmalı değerlendirme yapabilmektedir.

Deneyim alanında kullanılan grafik anlatımlar ve bilgilendirici panolar, ürün modellerine ilişkin teknik özellikleri ve kullanım avantajlarını görsel bir dil aracılığıyla aktarmaktadır. Bu grafik destekler, kullanıcıların ürünler hakkında hızlı ve anlaşılır bilgi edinmesini sağlarken, deneyim sürecini tamamlayıcı bir unsur olarak işlev görmektedir.

Süpürge deneyim duvar standı, kullanıcıyı pasif bir izleyici konumundan çıkararak aktif katılımcı hâline getiren yapısıyla, deneyim mağazacılığı yaklaşımını destekleyen önemli bir mağaza içi tasarım ögesi olarak değerlendirilmektedir (Şekil 40).

Kullanıcıların süpürge ürünlerini farklı zemin dokuları üzerinde test edebilmesi, 'dokunma ve hareket temelli etkileşim' teorisinin mekansal bir karşılığıdır. Bu alanda kullanıcının farklı yüzey direncini hissetmesi ve ürünün ergonomisini hareket halindeyken deneyimlemesi, 'dokunsal duyumun ürün kalitesi algısı üzerindeki etkisi' ile örtüşmektedir. Nesne ile kurulan bu doğrudan fiziksel temas, teorik bölümde belirtilen pasif izleyicilikten aktif kullanıcı deneyimine geçişin en temel göstergesidir (Bölüm 4.2.1).



Şekil 40. Süpürge Deneyim Alanı

Saç tasarım deneyim alanı, kullanıcıların saç şekillendirme ürünlerini birebir deneyimleyebilmeleri amacıyla oluşturulmuş, etkileşim odaklı bir mağaza içi mekân olarak kurgulanmıştır. Bu alanda, farklı saç tiplerine ve ihtiyaçlara yönelik ürünler sınıflandırılarak sergilenmekte; kullanıcıların kendi saç yapılarına uygun ürünleri kolaylıkla tanıyabilmeleri hedeflenmektedir. Deneyim süreci, uzman personel eşliğinde gerçekleştirilen uygulamalarla desteklenerek ürünlerin doğru ve etkili kullanımına ilişkin bilgilendirme sağlanmaktadır. Saç tasarım deneyim alanı, kullanıcı ile ürün arasında doğrudan etkileşim kurarak deneyim mağazacılığı yaklaşımını güçlendiren önemli bir mağaza içi tasarım unsuru olarak değerlendirilmektedir (Şekil 41).



Şekil 41. Saç Tasarım Deneyim Alanı

Yoğurt makinesi deneyim alanı, kullanıcıların ürünün işlevini ve kullanım sürecini yakından inceleyebilmeleri amacıyla oluşturulmuş deneyim odaklı bir sergileme alanıdır. Bu alanda yoğurt makineleri, kullanım senaryolarını destekleyecek biçimde düzenlenmiş; ürünlerin çalışma prensipleri, kullanım aşamaları ve elde edilecek sonuçlar görsel ve

yazılı anlatımlarla desteklenmiştir. Kullanıcıların ürünü yalnızca görsel olarak değil, süreç odaklı bir deneyimle algılaması hedeflenmiştir. (Şekil 42).



Şekil 42. Yoğurt Makinesi Deneyim Alanı

Telve Kafe ve ürün deneyim alanı, kahve tüketim alışkanlıklarını mağaza deneyimiyle bütünleştiren, çok duyulu bir deneyim alanı olarak tasarlanmıştır. Bu alanda kahve makineleri, kullanım senaryoları doğrultusunda sergilenmekte; kullanıcıların ürünleri yalnızca teknik özellikleriyle değil, elde edilen sonuç üzerinden deneyimlemeleri hedeflenmektedir. Kahve hazırlama sürecinin doğrudan izlenebilir ve deneyimlenebilir olması, ürünlerin performansını somut biçimde algılamayı mümkün kılmaktadır.

Mağaza kurgusunun merkezinde yer alan Telve Kafe, kullanıcının sadece görsel bir etkileşime değil, aynı zamanda koku ve tadım duyularına da hitap eden bir 'deneyim noktası'dır. Bu alan, duyusal markalaşma stratejilerinin en somut uygulama örneğidir. Taze kahve kokusunun mekana yayılması, teorik temelleri verilen kokusal markalama ve bu yolla kullanıcıda olumlu bir duygu durumu oluşturma hedefiyle örtüşmektedir. Kahve tadımı sırasında kullanıcıyla kurulan bu çok duyulu temas, markanın sadece teknolojik bir üretici değil, bir yaşam tarzı ortağı olduğu algısını pekiştirerek; 'bellekte kalıcı duygusal izler bırakma' stratejisini başarıyla yerine getirmektedir (Bölüm 4.3).

Alan içerisinde yer alan kafe düzeni, kullanıcıların kahve deneyimini gündelik yaşam pratikleriyle ilişkilendirmesine olanak tanımakta; ürün ile kullanıcı arasında duygusal ve deneyimsel bir bağ kurulmasını desteklemektedir. Telve Kafe ve ürün deneyim alanı, sosyalleşme, dinlenme ve ürün deneyimini aynı mekânsal kurguda bir araya getirerek

deneyim mağazacılığı yaklaşımını güçlendiren önemli bir mağaza içi tasarım unsuru olarak değerlendirilmektedir (Şekil 43).



Şekil 43. Telve Kafe ve Ürün Deneyim Alanı

Küçük ev aletleri tamir alanı ve yetkili servis bölümü, satış sonrası hizmetlerin mağaza deneyimine entegre edildiği işlevsel bir alan olarak tasarlanmıştır. Bu alanda kullanıcılar, sahip oldukları küçük ev aletlerinin bakım, onarım ve teknik destek süreçlerini doğrudan mağaza içerisinde gerçekleştirebilmekte; ürünlerin kullanım ömrünün uzatılması hedeflenmektedir. Yetkili servis hizmetinin mağaza bünyesinde sunulması, kullanıcıların marka ile olan güven ilişkisini güçlendiren önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Tamir ve servis alanının şeffaf ve erişilebilir bir mekânsal düzenle kurgulanması, kullanıcıların sürece dair bilgilendirilmesini ve hizmeti güvenle deneyimlemesini sağlamaktadır. Bu yaklaşım, mağazayı yalnızca bir satış noktası olmaktan çıkararak, satış öncesi ve sonrası hizmetlerin bütüncül biçimde sunulduğu bir deneyim merkezine dönüştürmektedir. Küçük ev aletleri tamir alanı ve yetkili servis bölümü, kullanıcı memnuniyetini ve marka bağlılığını artıran tamamlayıcı bir mağaza içi tasarım elemanı olarak değerlendirilmektedir (Şekil 44).

Yetkili servis ve tamir alanı, ürünlerin bakım ve onarım süreçlerinin kullanıcı tarafından izlenebildiği, fonksiyonel bir mekansal düzenlemeye sahiptir. Bu alanın tasarımında kullanılan tezgahlar ve sergileme rafları, 'modüler yapıların bakım ve onarım süreçlerine sağladığı avantaj' prensibiyle örtüşmektedir. Fiziksel yapının sunduğu şeffaflık ve sağlamlık hissi, markanın güvenilirliğini pekiştirirken; 'kullanıcı-mekan etkileşimini

güçlendiren fiziksel bileşenler' kavramının uygulama örneğini oluşturmaktadır (Bölüm 4.1.3).



Şekil 44. Küçük Ev Aletleri Tamir Alanı ve Yetkili Servis

Canlı mutfak deneyim alanı ve workshop alanı, kullanıcıların mutfak ürünlerini gerçek kullanım senaryoları içerisinde deneyimleyebildiği, eğitim ve etkileşim odaklı bir mekânsal kurguya sahiptir. Bu alanda gerçekleştirilen canlı pişirme uygulamaları ve atölye çalışmaları aracılığıyla, ürünlerin işlevselliği, kullanım kolaylığı ve performansı doğrudan gözlemlenebilmektedir. Kullanıcıların sürece aktif olarak dâhil olması, ürünlerin gündelik yaşam pratikleriyle ilişkilendirilmesini güçlendirmektedir.

Workshop alanı, uzmanlar eşliğinde gerçekleştirilen etkinlikler sayesinde kullanıcıların ürünler hakkında detaylı bilgi edinmesini ve doğru kullanım tekniklerini öğrenmesini desteklemektedir. Bu yaklaşım, deneyim ve öğrenme süreçlerini bir araya getirerek satın alma kararlarını bilinçli hâle getirmektedir. Canlı mutfak deneyim alanı ve workshop alanı, mağazayı yalnızca bir satış mekânı olmaktan çıkararak, sosyal etkileşim ve deneyim temelli bir öğrenme ortamına dönüştüren önemli bir mağaza içi tasarım unsuru olarak değerlendirilmektedir (Şekil 45).

Bu teknolojik entegrasyon, kullanıcıya sadece statik bilgi sunmakla kalmayıp, duyusal uyaranlar aracılığıyla markanın teknolojik kimliğini pekiştirmektedir (Bölüm 4.2.2). Bu alanlar, 'aktif katılım ve deneyimsel öğrenme' kavramının uygulama sahasıdır. Kullanıcının ürünü gerçek kullanım senaryosu içinde (yemek yapma, kahve hazırlama vb.) deneyimlemesi, 'yaparak öğrenme' sürecini tetiklemekte; bu da marka ile kullanıcı

arasındaki duygusal bağı, teorik çerçevede anlatılan bilişsel düzeyden deneyimsel düzeye taşımaktadır (Bölüm 4.2.3).



Şekil 45. Canlı Mutfak Deneyim Alanı ve Workshop Alanı

Satış noktası ve çocuk oyun alanı, kullanıcı deneyimini bütüncül biçimde ele alan, farklı yaş gruplarının ihtiyaçlarına yanıt veren işlevsel bir mekânsal kurguya sahiptir. Satış noktası, mağaza içi dolaşımın doğal bir sonucu olarak konumlandırılmış; ürün inceleme ve deneyim sürecini tamamlayan bir aşama olarak tasarlanmıştır. Bu düzenleme, kullanıcıların satın alma kararını kesintisiz ve rahat bir biçimde gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır.

Çocuk oyun alanı ise ebeveynlerin mağaza deneyimini konforlu şekilde sürdürebilmesini destekleyen tamamlayıcı bir alan olarak kurgulanmıştır. Güvenli ve kontrollü bir çevrede tasarlanan bu alan, çocukların vakit geçirmesine imkân tanırken, ebeveynlerin ürünleri inceleme ve satın alma süreçlerine odaklanabilmesini sağlamaktadır. Satış noktası ve çocuk oyun alanının bir arada ele alınması, mağazayı aile dostu bir deneyim alanına dönüştürerek kullanıcı memnuniyetini artıran önemli bir mağaza içi tasarım unsuru olarak değerlendirilmektedir (Şekil 46).



Şekil 46. Satış Noktası ve Çocuk Oyun Alanı

Bilgilendirme kiosku, kullanıcıların mağaza içerisindeki ürünler, deneyim alanları ve sunulan hizmetler hakkında hızlı ve yönlendirici bilgi edinebilmeleri amacıyla tasarlanmış dijital bir etkileşim noktasıdır. Bu kiosklar, mağaza içi dolaşımı destekleyecek stratejik konumlarda yer almakta ve kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgilere bağımsız şekilde erişmelerine olanak tanımaktadır. Dokunmatik ekranlar aracılığıyla sunulan içerikler, kullanıcı deneyimini kolaylaştıran ve zamandan tasarruf sağlayan bir bilgi aktarım sistemi oluşturmaktadır.

Mağaza içi dolaşımı destekleyen bilgilendirme kioskları, dijitalleşen perakende deneyiminin merkezinde yer almaktadır. Bu kioskların dokunmatik ekran yüksekliklerinin belirlenmesinde, 'insanın bilişsel ve fiziksel sınırları' kriteri esas alınmıştır. Ekranların göz hizası ve kol erişim mesafesi dikkate alınarak konumlandırılması, kullanıcının bilgiye en az fiziksel çabayla ulaşmasını sağlayarak 'kullanıcı dostu tasarım' yaklaşımını desteklemektedir. Böylece kiosklar, sadece teknolojik birer nesne değil, antropometrik veriler ışığında kurgulanmış ergonomik birer arayüz olarak işlev görmektedir (Bölüm 4.1.1).

Bilgilendirme kioskları, kullanıcıların ürün karşılaştırmaları yapabilmesine, deneyim alanlarına yönlendirilmesine ve mağaza içi hizmetler hakkında detaylı bilgi almasına katkı sağlamaktadır. Bu dijital ara yüzler, mağaza personeline olan bağımlılığı azaltırken, kullanıcıların mağaza deneyimini kişisel tercihlerine göre şekillendirmesine imkân tanımaktadır. Bilgilendirme kiosku, dijitalleşme ve deneyim mağazacılığı yaklaşımı kapsamında kullanıcı–mekân etkileşimini güçlendiren tamamlayıcı bir mağaza içi tasarım elemanı olarak değerlendirilmektedir (Şekil 47).



Şekil 47. Bilgilendirme Kiosku

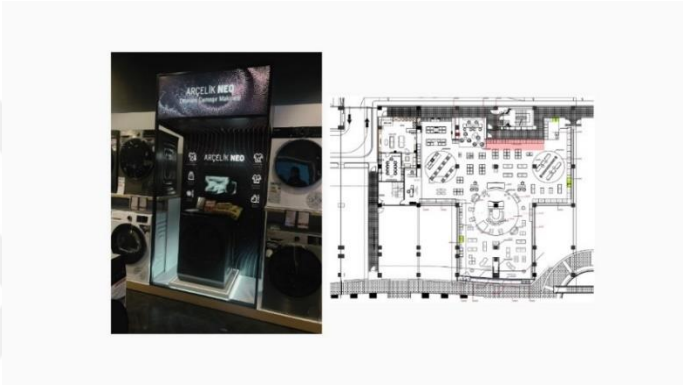
İnteraktif bilgilendirme alanı, kullanıcıların ürünler ve markaya ait teknolojik çözümler hakkında aktif katılım yoluyla bilgi edinebildiği, dijital ve fiziksel etkileşimin bir arada sunulduğu bir deneyim noktasıdır. Bu alanda yer alan etkileşimli ekranlar ve dijital arayüzler sayesinde kullanıcılar, ürünlerin teknik özelliklerini, kullanım senaryolarını ve performans verilerini detaylı biçimde inceleyebilmektedir. Sunulan içerikler, kullanıcı tercihlerine göre yönlendirilebilir yapıda kurgulanarak bireysel deneyimi desteklemektedir. (Şekil 48).

Mağaza içi bilgilendirme ve deneyim süreçlerinde kilit rol oynayan interaktif kiosklar, fiziksel olarak güven veren, sağlam gövde yapılarıyla tasarlanmıştır. Bu dijital arayüzlerin konumlandırıldığı muhafazalar, 'zayıf veya güvensiz hissettiren nesnelerin deneyimi kesintiye uğratması' riskini minimize edecek şekilde kurgulanmıştır. Ünitelerin montaj ve yerleşim biçimi, 'dayanıklılık ve bakım süreçleri' arasındaki dengeyi yansıtmakta; yoğun kullanım altında dahi fonksiyonel sürekliliğini koruyabilen bir fiziksel yapı sunmaktadır (Bölüm 4.1.3).

Beyaz eşya deneyim alanı, kullanıcıların çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı ve benzeri büyük ev aletlerini gerçek kullanım senaryolarına yakın koşullarda inceleyebildiği ve deneyimleyebildiği bir mağaza içi mekânsal düzenlemedir. Bu alanda ürünler, teknik özelliklerinin ve fonksiyonlarının algılanmasını kolaylaştıracak şekilde sergilenmiş; kullanıcıların ürünleri karşılaştırarak değerlendirebilmesine imkân tanınmıştır. Deneyim alanı, yalnızca görsel incelemeye değil, aynı zamanda ürünlerin çalışma prensiplerini ve sunduğu teknolojileri anlamaya yönelik bir kurguya sahiptir. (Şekil 49).



Şekil 48. İnteraktif Bilgilendirme alanı



Şekil 49. Beyaz Eşya Deneyim Alanı

Klima deneyim alanı, kullanıcıların iklimlendirme ürünlerini gerçek mekânsal koşullara yakın bir ortamda deneyimleyebilmelerini amaçlayan özel bir mağaza içi deneyim alanıdır. Bu alanda farklı kapasite ve özelliklere sahip klima modelleri sergilenerek, kullanıcıların ürünler arasındaki performans farklarını karşılaştırmalı olarak incelemesi sağlanmaktadır. Mekân, sıcaklık, hava akışı ve sessizlik gibi temel performans kriterlerinin kullanıcı tarafından doğrudan algılanabileceği şekilde kurgulanmıştır.

Klima deneyim alanında yer alan dijital bilgilendirme ekranları aracılığıyla enerji verimliliği, filtreleme sistemleri, akıllı kontrol teknolojileri ve kullanım senaryoları hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır. Bu alan, kullanıcıların teknik verileri soyut bilgiler yerine deneyim yoluyla kavramasına olanak tanıyarak satın alma karar sürecini desteklemektedir. Deneyim odaklı perakende anlayışı kapsamında klima deneyim alanı, ürün–kullanıcı etkileşimini güçlendiren ve teknolojinin mekânsal tasarımla bütünleştiği bir mağaza içi düzenleme olarak değerlendirilmektedir (Şekil 50).

Televizyon ve oyun deneyim alanı, kullanıcıların görsel-işitsel teknolojileri eğlence temelli bir deneyim üzerinden keşfedebildiği interaktif bir mağaza içi mekân olarak tasarlanmıştır. Bu alanda farklı ekran boyutları, çözünürlükler ve görüntü teknolojilerine sahip televizyonlar sergilenerek kullanıcıların ürünleri gerçek kullanım senaryoları içerisinde değerlendirmesi hedeflenmiştir. Oyun deneyimi ile desteklenen bu alan, özellikle görüntü kalitesi, ses performansı ve tepki süresi gibi kriterlerin doğrudan deneyimlenmesine olanak tanımaktadır.

Alan içerisinde sunulan interaktif içerikler ve dijital oyun uygulamaları, kullanıcıların pasif izleyici konumundan çıkarak aktif bir deneyim sürecine dâhil olmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşım, mağaza deneyimini eğlenceli ve akılda kalıcı hale getirirken, markanın teknoloji odaklı ve yenilikçi kimliğini de ön plana çıkarmaktadır. Televizyon ve oyun deneyim alanı, kullanıcıların ürünlerle duygusal bağ kurmasını destekleyen ve deneyim mağazacılığı anlayışını güçlendiren önemli bir mekânsal tasarım öğesi olarak değerlendirilmektedir (Şekil 51).

Mağaza genelinde ve özel deneyim ünitelerinde tercih edilen aydınlatma senaryoları, 'atmosfer oluşturma ve odak noktası belirleme' işlevlerini yerine getirmektedir. Özellikle dijital ekranların ve interaktif kioskların bulunduğu alanlarda, ekran parlaklığı ile ortam ışığı arasındaki dengenin gözetilmesi, 'görsel konfor ve yansıma kontrolü' ilkeleriyle doğrudan ilişkilidir. Vurgu aydınlatmalarının ürün üzerine odaklanarak mekanı hiyerarşik olarak organize etmesi, ışığın sadece bir ihtiyaç değil, kullanıcıyı etkileşime yönlendiren bir tasarım öğesi olduğu tezini sahada doğrulamaktadır (Bölüm 4.1.5).

Dijital arayüzlerin sunduğu dinamik içerikler ve klima deneyim alanındaki hava akışı/sessizlik simülasyonları, 'çok duyulu etkileşimin kullanıcı belleğindeki kalıcılığı' ilkesini desteklemektedir. Bu teknolojik entegrasyon, kullanıcıya sadece statik bilgi sunmakla kalmayıp, duyusal uyaranlar aracılığıyla markanın teknolojik kimliğini pekiştirmektedir (Bölüm 4.2.2).



Şekil 50. Klima Deneyim Alanı



Şekil 51. Televizyon ve Oyun Deneyim Alanı

Mağaza içi deneyim alanlarının mekânsal kurgusu ve kullanıcıyla kurduğu etkileşim, yalnızca tasarım kararları üzerinden değil, kullanıcı davranışları ve algıları üzerinden de değerlendirilmeyi gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda, Arçelik İstinyePark Deneyim Mağazası'nda yer alan televizyon ve oyun deneyim alanı da dâhil olmak üzere tüm etkileşimli sergi nesnelerinin kullanıcı deneyimine olan katkısını ölçümleyebilmek amacıyla alan çalışmaları ve kullanıcı temelli veri toplama yöntemlerine başvurulmuştur.

Yapılan mimari analizler sonucunda, Arçelik İstinyePark Deneyim Mağazası'ndaki etkileşimli sergi nesnelerinin, tezin dördüncü bölümünde detaylandırılan tüm teorik kriterleri (ergonomi, estetik, fiziksel yapı, görsel kimlik vb.) kapsayıcı bir şekilde tasarlandığı görülmektedir. Beşinci bölümde yer alan saha gözlemleri, dördüncü bölümdeki 'deneyimsel tasarım prensipleri' ile birebir örtüşmekte; nesnelerin sadece fonksiyonel birer sergileme aracı değil, markanın kullanıcıyla kurduğu duyusal ve etkileşimli iletişimin ana aktörleri olduğunu) kanıtlamaktadır. Bu durum, perakende

mekanlarında etkileşimli nesnelerin konumlandırılmasının, kullanıcı sadakati ve marka deneyimi açısından stratejik hedeflere ulaşmada kritik bir başarı faktörü olduğunu ortaya koymaktadır. (Bölüm 4.1 ve 4.2)

Tüm bulgular bir arada değerlendirildiğinde, Arçelik İstinyePark Deneyim Mağazası'nın deneyim odaklı tasarım stratejisinin kullanıcı davranışlarını olumlu yönde etkilediği; mekânsal organizasyon, etkileşimli sergi nesneleri ve dijital teknolojilerin bütünleşik kullanımının kullanıcı memnuniyetini ve marka algısını güçlendirdiği görülmektedir. Bu doğrultuda elde edilen veriler, çalışmanın devamında yer alan anket analizlerinin kullanıcı–mekân etkileşimini daha derinlemesine ortaya koymasına zemin hazırlamaktadır.

Örneklem seçilen Arçelik İstinyepark Deneyim Mağazasında gerçekleştirilen yerinde gözlemler sonucunda, kullanıcı ve mekan etkileşimine dair önemli bulgular elde edilmiştir. Bu gözlemler, mağazanın mimari kurgusunun kullanıcı davranışlarını naıl yönlendirdiği, etkileşimli sergi nesnelerinin ve deneyim tasarımının marka algısına nasıl yansıdığı konusunda ön değerlendirme niteliği taşımaktadır.

Elde edilen bu veriler doğrultusunda, kullanıcı deneyimini daha derinlemesine analiz etmek amacıyla bir anket çalışması hazırlanmıştır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, söz konusu anketin bulgularına yer verilecektir ve etkileşimli sergi nesneleri ile kullanıcı ilişkisine odaklanılacaktır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm kullanıcıların demografik bilgilerini ve mağazay yönelik genel yaklaşımlarını ortaya koyarken; ikinci bölüm etkileşimli sergi nesneleri ile kullanıcı arasındaki etkileşimin niteliğini, kullanıcıların bu nesnelere yönelik algılarını, memnuniyet düzeylerini ve deneyim sürecinde karşılaştıkları olumlu yada olumsuz durumları değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

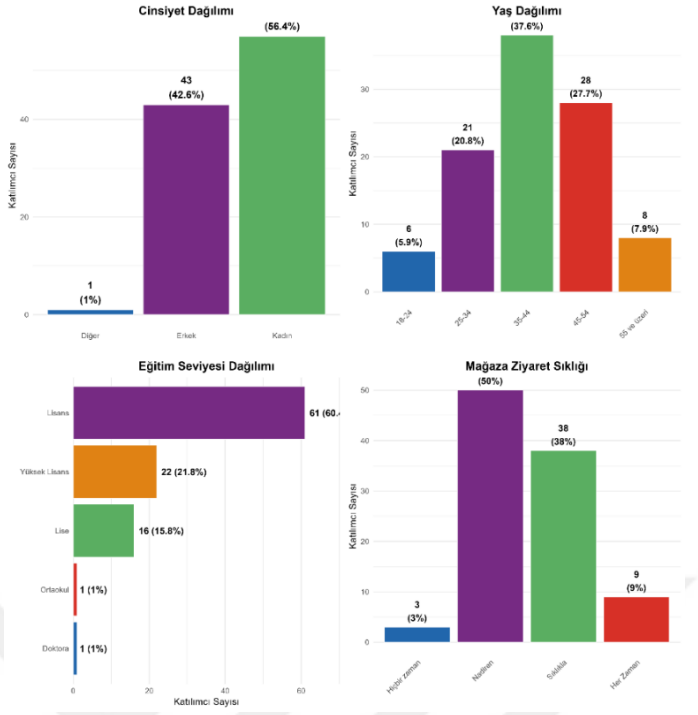
6. BULGULAR VE TARTIŞMA

6.1. Ön Analizler

Analizden önce veriler kayıp değerler ve aykırı değerler açısından taranmıştır. 1 katılımcı anket sorularının %50'sinden fazlasını boş bırakması nedeniyle çıkarılmış, aykırı değerleri olan katılımcı tespit edilmemiş, nihai örneklem 101 olarak belirlenmiştir. Tüm Likert ölçekli maddeler Shapiro-Wilk testi kullanılarak normallik açısından incelenmiştir. 10 Anket sorusunun hiçbiri normallik varsayımına uymadığı için devam eden analizlerde parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

6.2. Örneklemin Demografik Özellikleri

Örneklem, İstinyePark Arçelik Deneyim Mağazası'nı ziyaret eden 101 katılımcıdan (57 kadın, 43 erkek) oluşmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %37.6'inin 35-44, %27.7'inin 45-54 ve %20.8'inin 25-34 olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi açısından, %60.4'i Lisans, %21.8'i Yüksek Lisans ve %15.8'i Lise mezunudur. Ziyaret sıklığı bakımından, katılımcıların %50'i Nadiren bildirirken, %38'i Sıklıkla belirtmiştir. Şekil 4.1 katılımcıların demografik özelliklerini özetlemektedir.



Şekil 52. Katılımcıların Demografik Dağılımları

6.3. İstatistik Analizi

Tablo 1'de tüm çalışma değişkenlerine ait istatistikler sunulmuştur. Genel olarak, katılımcılar tüm ölçülen boyutlarda etkileşimli sergi nesnelerine karşı olumlu tutumlar sergilemiştir. Hipotezlerle ilgili tüm değişkenlerin ortalama puanları (Ortalamalar Aralığı = 3.8 - 4.26), 5 puanlık ölçeğin nötr orta noktası olan 3.0'ün üzerinde bulunmuş, bu da deneyim mağazası unsurlarına yönelik genel olarak olumlu algıları göstermektedir. En yüksek ortalama 'Işık ve ses kurgusu' boyutunda (Ort. = 4.26), en düşük ortalama ise 'Mağaza tercihi etkisi' boyutunda (Ort. = 3.8) elde edilmiştir.

Tablo 1. Etkileşimli Sergi Nesneleri Değişkenlerine Ait İstatistik Analizi (Anket Veri Tablosu)

Sorular	N	Ort	SS	Min	Max
Mağazadaki etkileşimli sergi nesneleri bu mağazayı seçmemde etkendir.	101	3.80	0.96	1	5
Mağaza girişinde kullanılan etkileşimli sergi nesneleri ilgi çekici ve merak uyandırıcıdır.	101	4.06	0.76	2	5
Etkileşimli sergi nesneleri, mağazaya gitmemi ve ürün denememi sağlar.	101	4.08	0.70	2	5
Etkileşimli sergi nesneleri mağaza içi kullanıcı deneyimini olumlu etkilemektedir.	101	4.18	0.62	2	5
Mağazadaki etkileşimli sergi nesnelerinin tasarımında kullanılan renkler, markayı ve ürünü çağrıştırmaktadır.	101	4.21	0.55	3	5
Etkileşimli sergi nesnelerinde kullanılan anlatım dili, dijital ekranlar yalın ve nettir.	101	4.22	0.63	1	5
Etkileşimli sergi nesnelerinde bulunan duyusal alanlar ürünü denemek istememe sebep olur.	100	4.25	0.61	2	5
Etkileşimli sergi nesnelerinde kullanılan ışık ve ses kurgusu, ürün deneyiminin hatırlanabilir olmasını sağlar.	101	4.26	0.54	2	5

Mağazada bulunan etkileşimli sergi nesneleriyle yapılan workshop/oyun vb. etkinlikler, ürün deneyimimi şekillendirip satın almamı etkiler.	101	4.25	0.59	2	5
Etkileşimli sergi nesneleri, sosyal medya etkileşimini artırmaktadır.	100	4.16	0.65	2	5

6.3.1. Ölçek güvenilirliği

Etkileşimli sergi nesneleri deneyim ölçeğinin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Toplamda 101 katılımcının verisi ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. 10 maddelik ölçeğin genel Cronbach's Alpha değeri $\alpha = 0.875$ olarak bulunmuştur. Bu değer, genel ölçek için iyi güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Ortalama maddeler arası korelasyon 0.412 olarak hesaplanmıştır.

6.4. Hipotez testleri

Çalışma hipotezlerini test etmek için, ortalama puanları ölçeğin nötr noktası (3.0) ile karşılaştıran tek örneklem t-testleri (normal dağılmayan veriler için Wilcoxon işaretli sıralar testi) uygulanmıştır. Etki büyüklüğünü değerlendirmek için Cohen's d hesaplanmıştır.

6.4.1. Hipotez 1: Etkileşimli sergi nesneleri ve satın alma kararı

Hipotez 1, etkileşimli sergi nesnelerinin müşterilerin satın alma kararlarını ve mağaza ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediğini öne sürmüştür. Sonuçlar bu hipotezi desteklemiştir. Katılımcılar, etkileşimli sergi nesnelerinin mağaza seçiminde etkili olduğunu (Ort = 3.53, SS = 0.72) ve bu nesnelerin ilgi çekici bulunduğunu (Ort = 3.73, SS = 0.60) belirtmişlerdir. Bu iki sorudan gelen likert ölçüm puanı (Ort = 3.63, SS = 0.60) nötr noktadan (3 = Kararsızım) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur, $V = 2162.5$, 95% GA [3.75, 4] $p < .001$, $d = 1.05$. Bu bulgular etkileşimli sergi nesnelerinin müşterilerin mağaza seçimini ve ürünlere karşı tutumunu pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

6.4.2. Hipotez 2: Duyusal unsurlar ve kullanıcı deneyimi

Hipotez 2, etkileşimli sergi nesnelerindeki duyusal unsurların ürün deneme isteğini artırdığını ve kullanıcı deneyimini iyileştirdiğini incelemiştir. Bu hipotez desteklenmiştir. Ürün deneme boyutu (Ort = 3.79, SS = 0.55) ve deneyim etkisi boyutu (Ort = 3.86, SS = 0.42) her ikisi de olumlu yanıtlar göstermiştir. Genel H2 puanı (Ort = 3.83, SS = 0.45) nötr noktayı anlamlı düzeyde aşmıştır, V =2718, $p < .001$, 95% GA [3.8, 4], d = 1.84 büyük bir etki göstermektedir. Bu bulgular, duyusal unsurların ürün etkileşimini başarıyla teşvik ettiğini ve mağaza içi kullanıcı deneyimini geliştirdiğini göstermektedir.

6.4.3. Hipotez 3: Tasarım unsurları ve hatırlanabilir deneyim

Hipotez 3A, etkileşimli sergi nesnelerindeki tasarım ve renk unsurlarının kullanıcı deneyimini olumlu etkilediğini öne sürmüştür. Sonuçlar bu hipotezi desteklemiştir. Katılımcılar tasarım ve renk unsurlarının etkisini (Ort = 3.9, SS = 0.3) konusunda olumlu tutumlar göstermiştir. Bu boyut puanı nötr noktadan anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur, V = 2211, $p < .001$, d = 3, bu da büyük bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir. Bu bulgular, bu tasarım unsurunun kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Hipotez 3B, etkileşimli sergi nesnelerindeki anlatım dilinin kullanıcı deneyimini olumlu etkilediğini öne sürmüştür. Sonuçlar bu hipotezi desteklemiştir. Katılımcılar anlatım dili yaklaşımının etkisini (Ort = 3.94, SS = 0.29) konusunda olumlu tutumlar göstermiştir. Bu boyut puanı nötr noktadan anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur, V = 2380, $p < .001$, 95% GA [4, 4], d = 3.24, bu da büyük bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir. Bu bulgular, bu tasarım unsurunun kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

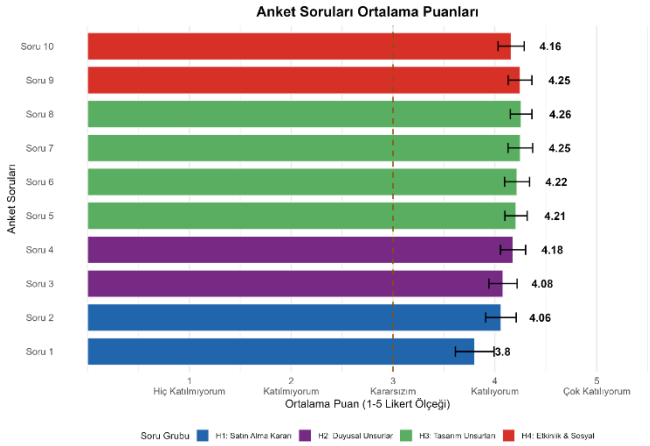
Hipotez 3C, etkileşimli sergi nesnelerindeki duyusal alanların kullanıcı deneyimini olumlu etkilediğini öne sürmüştür. Sonuçlar bu hipotezi desteklemiştir. Katılımcılar duyusal alanların kullanıcı deneyimine etkisini (Ort = 3.9, SS = 0.39) konusunda olumlu tutumlar göstermiştir. Bu boyut puanı nötr noktadan anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur, V = 2144, $p < .001$, 95% GA [4, 4], d = 2.31, bu da büyük bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir. Bu bulgular, bu tasarım unsurunun kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Hipotez 3D, etkileşimli sergi nesnelerindeki ışık ve ses unsurlarının kullanıcı deneyimini olumlu etkilediğini öne sürmüştür. Sonuçlar bu hipotezi desteklemiştir. Katılımcılar ışık ve ses unsurlarının etkisini (Ort = 3.94, SS = 0.29) konusunda olumlu tutumlar göstermiştir. Bu boyut puanı nötr noktadan anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur, V = 2380, p < .001, 95% GA [4, 4], d = 3.24, bu da büyük bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir. Bu bulgular, bu tasarım unsurunun kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

6.4.4. Hipotez 4: Etkinlik alanları ve sosyal etkileşim

Hipotez 4A, mağazadaki etkinlik alanlarının müşterilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini öne sürmüştür. Sonuçlar bu hipotezi desteklemiştir. Katılımcılar etkinlik alanlarının satın alma kararına etkisini (Ort = 3.91, SS = 0.37) konusunda olumlu tutumlar göstermiştir. Bu boyut puanı nötr noktadan anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur, V = 2277, p < .001, 95% GA [4, 4], d = 2.46, bu da büyük bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir. Bu bulgular, bu unsurun kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Hipotez 4B, etkileşimli sergi nesnelerinin müşterilerin sosyal medya paylaşım davranışlarını teşvik ettiğini öne sürmüştür. Sonuçlar bu hipotezi desteklemiştir. Katılımcılar sosyal medya paylaşım teşvikini (Ort = 3.84, SS = 0.44) konusunda olumlu tutumlar göstermiştir. Bu boyut puanı nötr noktadan anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur, V = 2079, p < .001, 95% GA [4, 4], d = 1.91, bu da büyük bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir. Bu bulgular, bu unsurun kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.



Şekil 53. Anket Soruları Ortalama Puanları (Anket Veri Analizi, t.y.)

Anket kapsamındaki 10 soruya verilen yanıtların ortalama puanlarını göstermektedir. Tüm sorular 5'li Likert ölçeği (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Çok Katılıyorum) ile değerlendirilmiştir. Çubuklar üzerindeki sayılar ortalama puanları, siyah çizgiler %95 güven aralıklarını temsil etmektedir. Kesikli yatay çizgi nötr noktayı (3.0 = Kararsızım) göstermektedir.

6.5. Korelasyon Analizleri

Sekiz hipotez boyutu (H1, H2, H3A-H3D, H4A-H4B) arasındaki ilişkileri incelemek için Spearman korelasyon analizleri yapılmıştır. Tablo 3'te gösterildiği gibi, hipotezlerin çoğu birbirleriyle anlamlı ve pozitif korelasyon göstermiştir. En güçlü korelasyon H1 (Satın Alma Kararı) ve H2 (Duyusal Unsurlar) arasında gözlenmiştir, $r_s = 0.63$, $p < .001$, bu da duyusal deneyimler ve satın alma niyetlerinin yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. H3 tasarım alt-boyutları arasındaki korelasyonlar 0.22 ile 0.79 arasında değişmekte olup, bu unsurların birbiriyle tutarlı ancak ayrı boyutlar olduğunu göstermektedir. H1 ve H2 ana hipotezleri ile H3 tasarım alt-boyutları arasındaki korelasyonlar da güçlü bulunmuş (H1-H3: 0.21-0.42, H2-H3: 0.16-0.42), tasarım unsurlarının genel deneyimde merkezi bir rol oynadığını doğrulamaktadır. H4 alt-boyutları arasındaki korelasyon ($r_s = 0.5$) orta düzeyde bulunmuş, etkinlik alanları ve sosyal medya paylaşım davranışlarının ilişkili ancak farklı yapılar olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Hipotezler Arası Spearman Korelasyon Matrisi (Anket Veri Tablosu)

Hipotez	H2	H3A	H3B	H3C	H3D	H4A	H4B
H1	0.633***	0.417*	0.243	0.262	0.212	0.003	0.339
H2	—	0.419*	0.374*	0.416*	0.155	0.277	0.442**
H3A		—	0.761***	0.789***	0.218	0.42*	0.421*
H3B			—	0.779***	0.322	0.577***	0.38*
H3C				—	0.494***	0.669***	0.598***
H3D					—	0.558***	0.593***
H4A						—	0.499***

* $p < .05$.
** $p < .01$.
*** $p < .001$.

Araştırmanın bulguları, İstinyePark Arçelik Deneyim Mağazası'ndaki etkileşimli sergi nesnelerinin, kullanıcıların tutum ve davranışları üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Betimleyici istatistikler, katılımcıların etkileşimli sergi nesnelerinin tüm boyutlarına yönelik genel olarak olumlu bir algıya sahip olduğunu (tüm maddeler için ortalama > 3.80) ortaya koymuştur. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı (α = 0.875) ile yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır.

Hipotez testleri sonucunda, araştırmada öne sürülen tüm hipotezlerin (H1, H2, H3A-D, H4A-B) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde desteklendiği görülmüştür (tümü için p < .001). Bulgulara göre etkileşimli sergi nesneleri; Müşterilerin mağaza tercihini ve satın alma kararını (H1), ürün deneme isteğini ve mağaza içi kullanıcı deneyimini (H2), tasarım, renk, anlatım dili, ışık ve ses gibi unsurlarla deneyimin kalitesini (H3 A-D), etkinliklere katılım ve sosyal medya paylaşım davranışlarını (H4 A-B) anlamlı şekilde ve büyük etki büyüklükleriyle olumlu yönde etkilemektedir.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Etkileşimli sergi nesneleri, kullanıcıların fiziksel ya da dijital araçlar aracılığı ile etkileşime girmesini sağlayan, kullanıcının bilgi edinme, deneme ve keşfetme süreçlerinde katılımını destekleyen tasarım ögeleridir. Bu nesneler, günümüz perakende sektöründe duyular aracılığıyla kurduğu bağlar sonucunda marka ile kullanıcı arasında bir iletişim aracı olarak görev almaktadır. Etkileşimli sergi nesneleri, kullanıcı deneyimini zenginleştirirken aynı zamanda mekanın algısını ve kullanım biçimini de farklı bir yoldan ele almayı sağlamaktadır. Bu yönüyle, deneyim mağazalarının merkezinde yer almakta ve kullanıcı deneyimini derinleştiren yenilikçi bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Bu tez çalışması, Etkileşimli sergi nesnesi kavramını Arçelik İstinyepark Deneyim Mağazası örneği üzerinden incelemiştir ve kullanıcı deneyimi, mağaza tasarımı ve kullanıcı algısı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Elde edilen bulgular, bu nesnelerin kullanıcı memnuniyetini, mekansal farkındalığı ve marka ile kurulan duygusal bağı güçlendirdiğini göstermiştir. Etkileşimli sergi nesneleri, günümüz perakende anlayışında yalnızca ürün sergileme elemanı olmaktan çıkarak; kullanıcıyla marka arasında duyusal, bilişsel ve duygusal bağ kuran bir araca dönüşmüştür.

Araştırma kapsamında yürütülen yerinde gözlem ve anket çalışmaları, etkileşimli sergi nesnelerinin mağaza atmosferini zenginleştirerek kullanıcıların mekansal algılarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı, mağaza içerisinde yer alan dijital kiosk alanları, duyusal deneyim alanları, ışık ve ses kurgusu gibi unsurların ürünleri tanıma, deneme ve satın alma kararları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. İstatistiksel analizler, etkileşimli sergi nesnelerinin mağaza tercihinde etkili olduğu ve mağaza içi deneyimi geliştirdiğini ortaya çıkarmıştır. Ölçeğin genel güvenilirlik değeri ($\alpha = 0.875$) ise verilerin sağlamlığını desteklemiştir.

Bulgular, etkileşimli sergi nesnelerinin kullanıcı ve marka arasında duyusal bağ kurmayı sağlayan önemli bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Duyusal ve görsel uyarıcılar, marka kimliğini güçlendirerek mağaza atmosferini bütünleştirmekte; böylece kullanıcı

deneyimi yalnızca fiziksel değil, bilişsel düzeyde de zenginleşmektedir. Özellikle birden fazla duyusal uyarıcının bir arada kullanıldığı (ışık, renk, ses vb.) alanlarda kullanıcıların hatırlanabilir deneyimler yaşadığı saptanmıştır. Bu durum, duyusal markalaşma stratejisinin mekansal deneyim ile birleştirdiğinde kullanıcı memnuniyetini artırdığını göstermektedir. Duyusal markalaşma unsurları (renk, ışık, koku, ses, doku vb.) ile etkileşimli sergi nesnelerinin entegrasyonu, kullanıcıların mekansal hafızasında kalıcı bir iz bırakmakta ve markaya yönelik olumlu algıyı desteklemektedir.

Arçelik İstinyepark mağazasında yer alan canlı mutfak, dijital bilgilendirme kioskları, ürün deneyim alanları ve çocuk oyun alanları, markanın kullanıcıya hitap eden çok boyutlu bir deneyim oluşturduğunu göstermektedir. Bu alanlar, yalnızca ürün tanıtımı değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve eğitim ortamı da sunmaktadır. Bu şekilde kullanıcı, markanın kültürüne ve hikayesine aktif bir biçimde dahil olmaktadır.

Sonuç olarak, Arçelik İstinyepark Deneyim Mağazası örneği, etkileşimli sergi nesnelerinin kullanıcı deneyimini geliştirmede ve marka algısını güçlendirmede etkin bir araç olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Elde edilen bulgular, etkileşimli sergi nesnelerinin kullanıcıların mağazada geçirdiği süreyi artırdığını, ürünlerle daha yakından etkileşim kurduğunu göstermektedir. Bu durum, perakende sektöründe kullanıcı odaklı mekansal tasarım anlayışının yalnızca bir estetik tercih değil, aynı zamanda stratejik bir gereklilik haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, gelecekteki perakende tasarımlarında etkileşimli sergi nesnelerinin yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değerlendirilmemesi; aksine, tasarım sürecinin bütünsel bir çerçevede ele alınması önem taşımaktadır.

Bu çalışma, etkileşimli sergi nesnelerinin yalnızca bir tasarım ögesi olmadığını; aynı zamanda kullanıcı deneyimini yönlendiren, marka kimliğini güçlendiren ve mekanın anlamını yeniden tanımlayan çok boyutlu bir deneyim aracı olduğunu göstermiştir. Bu yönüyle araştırma, deneyim tasarımı ve mağaza tasarımı süreçleri için bir referans niteliği taşımakta; kullanıcıyı mekansal deneyimin merkezine yerleştiren çağdaş tasarım yaklaşımlarının gerekliliğini bir kez daha ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Altay, B. (1998). *Türkiye'deki işletmelerde endüstriyel tasarımın yeri ve algılanma biçimi: Arçelik A.Ş. üzerine bir örneklem* (Yayın No. 74532) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Altıparmakoğulları, C. (2020). *Mağaza atmosferinin duyusal deneyime etkilerinin incelenmesi* (Yayın No. 634812) [Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Arch Daily İnternet Sitesi. (t.y.) Apple Deneyim Mağazası. 10.01.2026 tarihinde https://www.archdaily.com/925305/apple-store-fifth-avenue-foster-plus-partners adresinden alındı.

Arch Daily İnternet Sitesi. (t.y.) Mağaza İçi Örnek Workshop Alanları. 10.01.2026 tarihinde https://www.archdaily.com/925305/apple-store-fifth-avenue-foster-plus-partners adresinden alındı.

Arch Daily İnternet Sitesi. (t.y.) Apple Dubai Deneyim Mağazası, Etkileşimli Cephe Tasarımı. 10.01.2026 tarihinde https://www.archdaily.com/870357/apple-dubai-mall-foster-plus-partners adresinden alındı.

Archello İnternet Sitesi. (t.y.) Durasport Deneyim Mağazası. 10.01.2026 tarihinde https://archello.com adresinden alındı.

Arçelik A.Ş. (2011). Arçelik kurumsal tanıtım. 10.01.2026 tarihinde http://www.arcelikas.com/sayfa/72/Arcelik_Kurumsal_Tanitim adresinden alındı.

Arçelik. (2024). *Arçelik Mağaza Tasarım Kılavuzu*. İstanbul: Arçelik A.Ş.

Arslan, K. ve Göker Paktaş, M. (2021). Mağaza atmosferinin marka duygusu kavramı bağlamında incelenmesi: Apple mağazaları örneği. *Mimarlık ve Yaşam*, *6*(3), 899–927. https://doi.org/10.26835/my.954319

Aydabir Bülten. (2011). Arçelik A.Ş. yayın organı. 10.01.2026 tarihinde http://www.aydabir.com/edition/492/Monthly.aspx adresinden alındı.

Bargh, B. (t.y.). House of Schwarzkopf: Beauty brand returns to founder's birthplace with interactive store. Cosmetics Business. 10.01.2026 tarihinde https://cosmeticsbusiness.com/house-of-schwarzkopf-beauty-brand-returns-to-founder-s-birthplace-with-interactive-store--179676 adresinden alındı.

Bant mag İnternet Sitesi. (t.y.). Çeşitli Sanatçıların Örnek CGI Çalışmaları. 10.01.2026 tarihinde https://bantmag.com adresinden alındı.

Behance İnternet Sitesi. (t.y.). Arçelik İstinyePark Deneyim Mağazası Giriş Alanı. 10.01.2026 tarihinde http://behance.net/gallery/75005023/The-Arcelik-Experience-Store adresinden alındı.

Chiara, J. ve Callender, J. (1987). *Time saver standards for building types*. New York: McGraw-Hill.

Cn Traveler İnternet Sitesi. (t. y.). Mağaza İçi Çocuk Oyun Alanı Örnekleri. 10.01.2026 tarihinde https://www.cntraveler.com adresinden alındı.

Çiğdem, S. ve Tekin, Ç. (2020). Mimari cephe tasarımında malzeme ve renk kullanımı: Alan çalışmasında seramik malzeme üzerinden ürün tasarımcı yaklaşımın incelenmesi. *Tasarım Kuram Dergisi*, *16*(30), 45-62.

Demodern İnternet Sitesi. (t. y.). Royal Caribbean Dijital Oyun Alanı. 10.01.2026 tarihinde https://demodern.com adresinden alındı.

Dengarden İnternet Sitesi. (t. y.). İkea Deneyim Mekanları. 10.01.2026 tarihinde https://dengarden.com adresinden alındı.

Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999). *Retailing*. Orlando: Dryden Press.

Ergene, A. İ. (2019). Perakende giyim mağazacılığında sergileme elemanları kullanımı: Keşan ve Gümülcine örneği. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, *4*(2), 115-130.

Erkan, N. (2003). *Ergonomi, verimlilik, sağlık ve güvenlik için insan faktörü mühendisliği* (8. Basım). Ankara: MPM Yayınları.

Fba İnternet Sitesi. (t. y.). Yapay Işık Örneği. 10.01.2026 tarihinde https://www.fba.pt/portfolio.com adresinden alındı.

Foster and Partners İnternet Sitesi. (t. y.). Apple Marina Bay Sands Konsept Mağazası. 10.01.2026 tarihinde https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-marina-bay-sands adresinden alındı.

Frame İnternet Sitesi. (t. y.) Schwarzkopf Deneyim Mağazası. 10.01.2026 tarihinde https://frameweb.com/project/house-ofschwarzkopf-flagship-store-berlin adresinden alındı.

Göler, S. (2009). *Biçim, renk, malzeme, doku ve ışığın mekân algısına etkisi* (Yayın No. 252418) [Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Güner, Ş. F. (2020). *Elektronik ürün mağazalarında mekânsal deneyimin satın alma davranışına etkisi: Emaar Square Mall Samsung deneyim mağazası örneği* (Yayın No. 621455) [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Gümüştaş, S. (2015). *Beden etkileşimli deneyim mekânları* (Yayın No. 411235) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Hand Makery İnternet Sitesi. (t. y.) Workshop Alanları. 10.01.2026 tarihinde https://www.handmakery.com adresinden alındı.

Irmak, N. (2024). *Mağaza mekânlarında mekân tasarım bileşenleri üzerine kullanıcı algısı incelemesi* (Yayın No. 812456) [Yüksek Lisans Tezi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Jay, M. (2012). *Deneyim şarkıları: Evrensel tema üzerine modern çeşitlemeler* (B. E. Aksoy, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Johnson, K. K. P. (2014). Apple Store's customer experience strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *42*(11), 1010-1025.

Jumiro İnternet Sitesi. (t.y.) Örnek Cephe Görselleri. 10.01.2026 tarihinde https://www.jumiromagazine.com adresinden alındı.

Kartay, A. (2009). *Peyzaj mimarlığı antropometri ilişkisi: İstanbul örneği* (Yayın No. 238471) [Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Kim, Y. ve Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, *6*(2). https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y

Kpin Studio İnternet Sitesi. (t.y.) Kullanıcı Yönlendirme Tasarım Örnekleri. 10.01.2026 tarihinde https://www.kpinstudio.com adresinden alındı.

Levy, M. ve Weitz, B. A. (2009). *Retailing management* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.

Lunapark Creative Works. (2024). *Etkileşimli Vitrin Tasarım Çalışması*. İstanbul.

Lunapark Creative Works. (2024). *Lunspsrk Creative Works Proje Arşivi.* İstanbul.

Lumino İnternet Sitesi. (t. y.). Nike Paris Deneyim Mağazası. 10.01.2026 tarihinde https://lumino.lighting.com adresinden alındı.

Neufert, E. (2017). *Yapı Tasarımı Temel Bilgisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ökten, G. (2004). *Moda alanında faaliyet gösteren mağaza zincirlerinde ticari imaj ve iç mekân tasarımı ilişkisinin irdelenmesi* (Yayın No. 145236) [Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Özgören, F. (2013). Mağaza düzeni ve tasarımı. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 1-18.

Pinterest İnternet Sitesi. (t. y.). Endüstriyel Doku Kullanılmış Loft Mağaza Örneği. 10.01.2026 tarihinde https://ru.pinterest.com adresinden alındı.

Philips Lighting. (1993). *Lighting manual*. Eindhoven: Philips Technical Library.

Random İnternet Sitesi. (t. y.). Nike Deneyim Mağazası Vitrin Tasarımı. 10.01.2026 tarihinde https://random.studio.com adresinden alındı.

Rotulos Electronicos İnternet Sitesi. (t. y.). Artırılmış Gerçeklik Gözlükleri. 10.01.2026 tarihinde https://www.rotuloselectronicos.net adresinden alındı.

Skottman, T. (2015). *The impacts of store atmospherics and store layout on customer behavior in a hardware store retail setting: Case Do-it-yourself store* [Master's Thesis, Jyväskylä School of Business and Economics]. 10.01.2026 tarihinde http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201506112467 adresinden alındı.

Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *37*(3), 286–298.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Pearson Education.

Toprak, B. (2001). *Malumattan markaya: Arçelik kurum tarihi 1955–2000*. İstanbul: Arçelik Yayınları.

Unit İnternet Sitesi. (t.y.). Çeşitli Markaların Etkileşimli Vitrin Örnekleri. 10.01.2026 tarihinde https://www.unit9.com adresinden alındı.

Ursavaş, S. (2023). *Çok duyulu mağaza tasarımı ve tüketici davranışı ilişkisi: İzmir Well Store markası örneği* (Yayın No. 785641) [Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi]. https://tez.yok.g44.tr/UlusalTezMerkezi/

Uysal, C. M. (2017). *Deneyimsel pazarlamada mağaza atmosferinin önemi* (Yayın No. 465231) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Xiaonhongshu İnternet Sitesi. (t.y.). Çeşitli Mağaza Tabela Örnekleri. 10.01.2026 tarihinde https://www.xiaohongshu.com adresinden alındı.

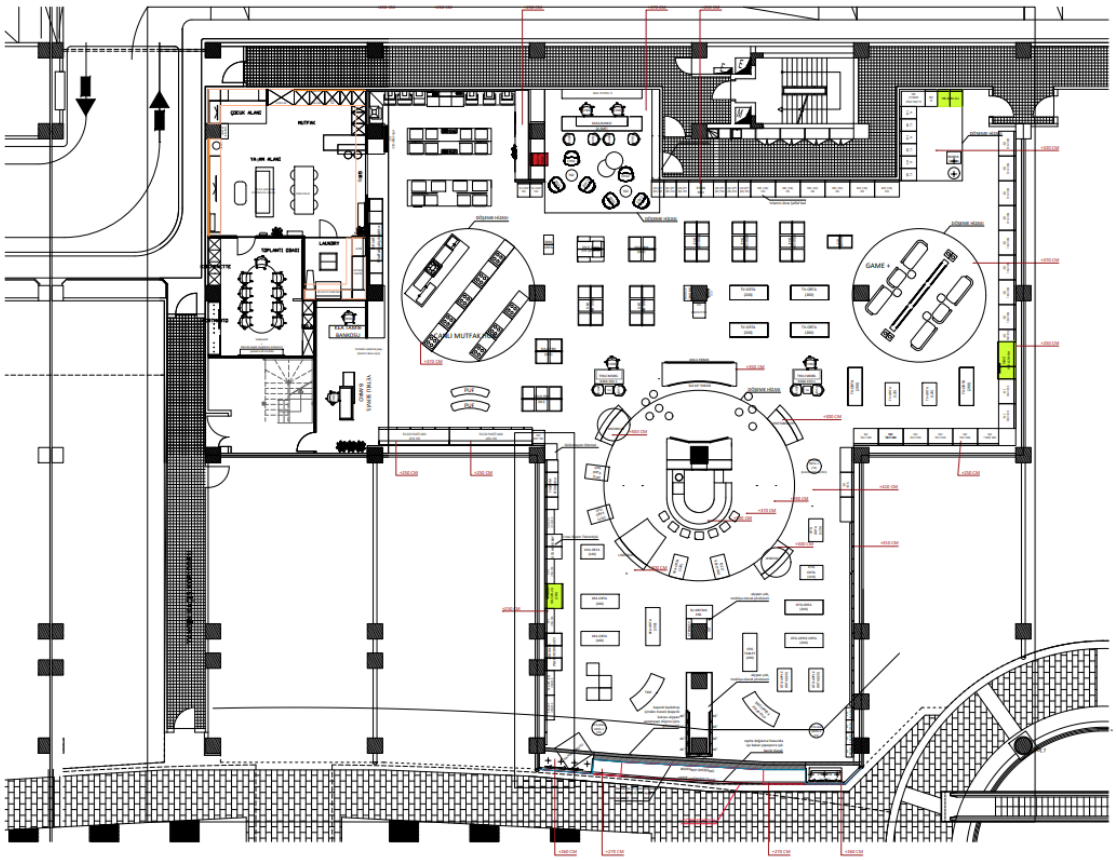
Zsa Zsa Zsu İnternet Sitesi. (t.y.). Mağaza Tasarımında Renk Kullanımı Örneği. 10.01.2026 tarihinde http://www.zsazsazsu.com.tr adresinden alındı.

EKLER

Ek:1: Etik Kurul Kararı

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

Ek-2: Arçelik İstinyepark Deneyim Mağazası Yerleşim Planı



Ek-3: Anket Soruları

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz

( ) Kadın ( ) Erkek ( ) Diğer

2. Yaş Aralığınız

( ) 18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55 ve üzeri

3. Eğitim Seviyeniz

( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Lisans

( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

4. Mesleğiniz

_____

5. Ne sıklıkla beyaz eşya mağazalarını ziyaret etmektesiniz?

( ) Hiçbir zaman ( ) Nadiren ( )Sıklıkla ( ) Her Zaman

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİLEŞİMLİ SERGİ NESNELERİ - KULLANICI DAVRANIŞ İLİŞKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELIK SORULAR

SORU SAYISI		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Çok Katılıyorun
1	Mağazadaki etkileşimli sergi nesneleri (deneyim stantları) bu mağazayı seçmemde etkendir.					
2	Mağaza girişinde kullanılan etkileşimli sergi nesneleri ilgi çekici ve merak uyandırıcıdır.					
3	Etkileşimli sergi nesneleri, mağazaya gitmemi ve ürün denememi sağlar.					
4	Etkileşimli sergi nesneleri mağaza içi kullanıcı deneyimini olumlu etkilemektedir.					
5	Mağazadaki etkileşimli sergi nesnelerinin tasarımında kullanılan renkler, markayı ve ürünü çağrıştırmaktadır.					
6	Etkileşimli sergi nesnelerinde kullanılan anlatım dili (bilgi panoları), dijital ekranlar yalın ve nettir.					
7	Etkileşimli sergi nesnelerinde bulunan duyusal alanlar (kumaş dokusu, kahve kokusu vs.) ürünü denemek istememe sebep olur.					
8	Etkileşimli sergi nesnelerinde kullanılan ışık ve ses kurgusu, ürün deneyiminin hatırlanabilir olmasını sağlar.					

9	Mağazada bulunan etkileşimli sergi nesneleriyle yapılan workshop/oyun vb. etkinlikler, ürün deneyimimi şekillendirip satın almamı etkiler.					
10	Etkileşimli sergi nesneleri, sosyal medya etkileşimini artırmaktadır.					

ÖZ GEÇMİŞ

İrem KARADEMİR

Eğitim

Yüksek Lisans	2026	T.C. Maltepe Üniversitesi, İç Mimarlık Tezli yüksek Lisans
Lisans	2022	T.C. Maltepe Üniversitesi, İç Mimarlık Anadal, Mimarlık Yandal

İş/İstihdam (Varsa)

2026	Mimari Tasarım Uzmanı / Q Yatırım Holding
2024	İç Mimar / Lunapark Creative Works
2022	İç Mimar / Creavit
2021	İç Mimar / Atölye Mutfak