

Perakende sektöründe giyim mağazalarının iç mekân çevre kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinden değerlendirilmesi

Evaluation of indoor environmental quality of clothing stores in the retail sector based on customer satisfaction

Pelin Karadağ^{1*}, Gözde Çakır Kiasıf²

¹ Haliç Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mimarlık, İstanbul, Türkiye.

² Haliç Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, İstanbul, Türkiye.

Özet: Çağımızda, perakendecilik ve mağaza kavramları büyük önem taşımaktadır. Mağazalar, ürün ve hizmetlerin müşterilere ulaşmasını sağlayan işletmelerdir. Mağazaların sayısı günden güne artış göstermekte ve aynı doğrultuda müşteri gereksinim ve istekleri de artmaktadır. Mağaza ortamları, ürün satın alma davranışlarının yanı sıra müşteri algı ve eylemlerini de etkilemektedir. Dolayısıyla, kullanıcıların memnuniyeti, konforu ve eylemleri bakımından büyük bir sorumluluk teşkil etmektedir. Konfor, insanların bir hizmet veya ürünün kullanımı sırasında deneyimledikleri memnuniyet durumunu tanımlayan bir kavramdır. İç mekân çevre kalitesi ise, bir alandaki işitsel, görsel, havalandırma ve ısı konfor gibi parametreleri içerisinde barındıran bir kavramdır. İç mekânın kullanıcılar üzerinde pozitif bir etki oluşturması için bu parametrelerin sağlanması gerekmektedir. Bu durum ise, mağaza ortamlarında iç mekân çevre kalitesinin önemini artmaktadır. Mağazalarda müşteri memnuniyet, konfor ve eylemleri dikkate alınarak, iç mekân çevre kalitesinin artırılması için faaliyetler düzenlenmelidir. Araştırmada, iç mekân çevre kalitesinin müşteriler üzerindeki etkisi analiz edilerek, müşteri memnuniyet ve konfor açısından irdelenerek olumlu ve olumsuz etkenlerin tespit edilmesiyle birlikte önerilerin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu çalışmada yöntem olarak, kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiş, İstanbul Bakırköy'de bulunan AVM giyim mağazalarında farklı gün ve saat aralıklarında gözlem yapılmış ve müşterilerle anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, iyileştirilmesi gereken alanlar saptanmış ve önerilerin sunulmasına yönelik bir çerçeve oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Perakende, Mağaza, Kullanıcı Konforu, İç Mekân Çevre Kalitesi, Müşteri

Abstract: In our age, the concepts of retail and store are of great importance. Stores are businesses that enable products and services to reach customers. The number of stores is increasing day by day and customer needs and desires are increasing in the same direction. Store environments affect customer perception and actions as well as product purchasing behaviors. Therefore, they constitute a great responsibility in terms of users' satisfaction, comfort and actions. Comfort is a concept that defines the satisfaction experienced by people during the use of a service or product. Indoor environmental quality is a concept that includes parameters such as auditory, visual, ventilation and thermal comfort in an area. In order for the interior to have a positive effect on users, these parameters must be provided. This situation increases the importance of indoor environmental quality in store environments. Activities should be organized to increase indoor environmental quality in stores by taking into account customer satisfaction, comfort and actions. In the research, the effect of indoor environmental quality on customers was analyzed, examined in terms of customer satisfaction and comfort, and it was aimed to determine positive and negative factors and put forward suggestions. In this study, a comprehensive literature review was conducted as a method, observations were made at different days and hours in the shopping mall clothing stores in Bakırköy, İstanbul. Data was collected by applying a survey to customers. In the light of the findings, areas that needed improvement were determined and a framework was created for presenting suggestions.

Keywords: Retail, Store, User Comfort, Indoor Environmental Quality, Customer

1. Giriş

Perakendecilik sektöründeki işletmeciler, üreticilerden ürünleri alıp depolama ve taşıma yollarıyla müşterilere ulaştıran, zaman ve alan açısından faydalar sağlayarak

çoğunlukla mağazalar vasıtasıyla iş yapan ticari işletmelerdir. Perakende mağazaları, müşterilerin ihtiyaçlarının giderildiği "hizmet ve ürünlerin müşterilere sağlandığı satış ortamları" olarak tanımlanmaktadır (Akaydın,

*İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email : peliinkaradag@gmail.com

Geliş / Received: 31.10.2024, Revizyon / Revised: 08.12.2024

Kabul / Accepted: 10.01.2025



2007). Mağazalar, müşteri ve perakendeci işletmeler arasındaki etkin iletişim biçimidir. Mağazalar, satış yapılan veya yapılmayan mekanlardır. Mağazalar, olumlu bir mağaza imajı oluşturarak satış verimliliğini yükseltmektedir. Belirtilen bu hedeflerin oluşmasını isteyen perakendecilerin müşterisiyle olan irtibatında, mağaza tasarımıyla birlikte mağazanın mekânsal düzenine de dikkat edilmesi gerekmektedir (Özgören, 2013). Müşteriler, ürün etiketi ve kalitesini içeren unsurlar dışında, olumlu deneyim yaşadıkları, taleplerinin sağlandığı ve çeşitli ürün portföyü olan fiziksel mağaza ortamlarını daha çok ziyaret etmektedir (Yücel ve Yücel, 2012). İç mekân içerisindeki bileşenlerin uygun bir şekilde bir araya getirilerek, kullanıcıların yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve rahatlık hissettirilmesi konfor olarak açıklanmaktadır (Sirel, 1993). İnsanların daha konforlu ve verimli bir hayat yaşayabilmeleri için iç mekân çevre kalitesinin sağlanmasına bağlıdır. Dolayısıyla iç mekân çevre kalitesine etki eden parametrelerin doğru bir şekilde sağlanması kritiktir (Aydın ve Mıhlıyanlar, 2017). Kullanıcı konforu ve memnuniyetinin karşılanması için iç mekân çevre kalitesine duyulan ihtiyaç zamanla artmaktadır. Mekanların çeşitli parametreler açısından irdelenmesi adına “iç mekân çevre kalitesi” olgusu ortaya çıkmıştır. İç mekân çevre kalitesi, fiziksel çevre koşullarının olumlu bir şekilde sağlanması olarak açıklanabilmektedir. İç mekân çevre kalitesi olgusu tanımlanırken, çevre kalitesine etki eden akustik, iç hava kalitesi, ısı ve görsel parametrelere dikkat edilmesi gerekmektedir. Farklı çalışmalar sonucunda, iç mekân çevre kalitesinin sağlanamadığı iç mekanlar, kullanıcı verimliliği ve sağlığı üzerinde belirgin etkiler yarattığı saptanmıştır (Öktem, 2020).

Günden güne mağazalarda insan yoğunluğunun artması nedeniyle iç mekân çevre kalitesinin müşterilerin memnuniyet, konfor ve eylemlerini etkilediği düşünülmektedir. Çalışmanın amacı, mağazalardaki iç mekân çevre kalitesinin müşteriler üzerindeki etkisi incelenerek ve müşteri memnuniyet ve konfor seviyeleri analiz edilerek olumlu ve olumsuz etkenler saptanıp perakende mağazacılığın bu alanda iyileştirilmesi adına önerilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında, mağaza, mağaza tasarımı, fiziksel mağaza ortamı bileşenleri, kullanıcı konforu, iç mekân çevre kalitesi olguları ve iç mekân çevre kalitesi parametreleri ele alınacaktır. İstanbul Bakırköy’de konumlanan AVM (alışveriş merkezi) giyim mağazalarından toparlanan anket sonuçları, gözlem ve literatür taramaları araştırmanın bulgularını ortaya çıkaracaktır. Çalışmanın sonucunda mağazaların uygulama ve tasarım süreçlerinde iç mekân çevre kalitesi olgusu göz önünde bulundurularak uygulamalara teşvik edilmesi planlanırken, perakende mağazalarla birlikte diğer iç mekân yapı tiplerinde (kafe, ofis, eğitim yapıları vb.) kullanıcı konforunun sağlanması adına gerçekleştirilecek çalışmalara referans olması istenmiştir. Literatür tarandığında, daha önce perakende mağaza özelinde iç mekân çevre kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinden değerlendirilmesine yönelik araştırmalara erişilmemekte bu nedenle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Araştırması

İnsanların hayatlarını sürdürebilmeleri ve uygun şartlarda yaşamlarını devam ettirebilmeleri için istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde sağlanması gerekmektedir. Üretici firmaların sunduğu ürün ve hizmetler ile bu istek ve ihtiyaçlar sağlanabilmektedir. Bu kapsamda, perakende ve perakendecilik olgularından söz edilebilmektedir (Oğuzhan, 2019). Mağaza perakendeciliği, bağımsız bir şekilde faaliyette bulunan özgün perakendeci firmalardır (Güngördü, 2010). Mağaza perakendeciliği, ürünlerin mağazalar üzerinden müşterilere ulaştırılmasıdır. Mağazacılık alanı, pazarlama-satış çalışmalarının son aşamasıdır. Müşteriler adına satılacak aşamaya getirilen ürünler, çeşitli aşamalardan sonra mağaza ortamlarında son kullanıcıya sunulmaktadır. Mağazalar, müşterilerin iyi vakit geçirdiği, gereksinimlerini sağladığı mekanlardır. Dolayısıyla, mağazacılık çalışmalarının daha esnek, yeniliklere açık ve kapsamlı bir bakış açısını gerekli kılan özellikte olması büyük öneme sahiptir (Köker, 2001). Perakendeciler, müşteri talep ve gereksinimleriyle beraber sağlanan hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilincinde olarak, mağazalarda uygun yaklaşımlar sergileyerek ön plana çıkmaktadır (Okumuş ve Karçığa, 2006). Perakendeciler, günden güne değişiklik gösteren müşteri eylemlerini değerlendirerek, onlara erişebilmenin farklı tekniklerini araştırmışlardır. Bu bağlamda perakendeciler, müşteri algılarına ve müşterilerin ürün satın alma eylemlerine etki edebilmek için mağaza atmosferine ihtiyaç duymaktadır. Müşteriler mağazada var olan unsurlardan kolaylıkla etkilenmektedir. Bu nedenle müşterilerin psikolojik ve çevresel yönden algılarının etkilendiği sonucuna erişilmiş ve konfor parametrelerinin uygulanması kritik duruma gelmiştir (Akpürçek, 2023). Bir iç mekânda kullanıcı memnuniyet ve konfor seviyesinin belirlenebilmesi adına çeşitli konfor parametreleri vardır. Bu parametreler; görsel, akustik, ısı ve iç hava kalitesi olarak sıralanmaktadır (Altuncu, 2016).

2.1. Mağaza Kavramı ve Mağaza Tasarımı

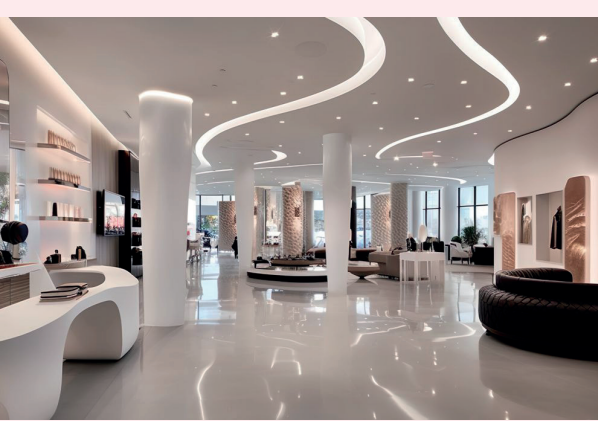
Perakende işletmecileri, çeşitli ticari firmaların, müşterilere ulaşmasına aracılık etmekte ve müşterilerin katılımıyla mağaza ortamında bir araya gelmektedir. Mağaza alanında ürün ve hizmetler müşterilere sunulmaktadır. Mağaza ortamında müşterilerin algıladığı süreç satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Mağazalar, müşterilerin ürünleri incelediği ve satın aldığı ortamlar olarak ifade edilebilmektedir. Bu nedenle müşterilerin ürün ve hizmeti tercih etmesinde kritik role sahiptir (Eser, 2022) (►Şekil 1).

Mağazalarda müşterilerin dikkatini çekebilmek adına bilinçli bir biçimde tasarımlar gerçekleştirilerek müşterilerin daha olumlu ve keyif aldıkları bir mekân yaratmak için çalışmalar devam etmektedir. Mağaza ortamı müşteriler tarafından negatif veya pozitif bir şekilde yorumlanması neticesinde alışveriş-satın alma eylemleri de farklılık gösterebilmektedir (Sağlam, 2020). Mağaza tasarımı, donatı ve ürünlerin yerleşimleri, geçiş alanları, dinlenme ortamları gibi unsurlar mağaza atmosferinin tasarımına ait bir



Şekil 1. Genel mağaza fotoğrafı

bileşenidir. Bu unsurlar kalıcı müşteri grubuna sahip olmayı kolaylaştırmakla birlikte müşterilerin satın alma davranışlarını da şekillendirmektedir (Fettahloğlu, 2014). Müşterilerin kararlarını, alışveriş yapmayı planladıkları alanı ve alışverişe ayırdıkları zamanı çevresel etkenler belirlemektedir (Eroglu ve ark., 2001). Mağaza fiziksel ortamı, müşterilerin davranışlarını şekillendiren birçok çevresel unsur içerisindedir. Fiziksel ortam içindeki unsurların toplamı “mekân” kavramını meydana getirmektedir. Bu kapsamda, ilgili unsurlar göz önünde bulundurularak tasarım ve planlama yapılmalıdır (Avan ve Özdemir, 2015) (►Şekil 2).



Şekil 2. Mağaza fiziksel ortamı

Uygun bir fiziksel mağaza ortamı, çok sayıda bileşenin doğru bir biçimde bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bileşenler; işitsel, ısı, havalandırma ve görsel olarak sıralanmaktadır (Akaydın, 2007). Doğru tasarım yapılan bir fiziksel mağaza ortamı müşteriler üzerinde iyi bir etki oluşturmaktadır. Bu sebeple müşteriler mağazada uzun süre bulunmak isteyecek ve yeniden mağazayı ziyaret etme eyleminde bulunacaktır (Wakefield ve Baker, 1998).

2.2. Kullanıcı Konforu ve İç Mekân Çevre Kalitesi

Tarih süresince insanlar konforlu bir yaşam sürdürebil-

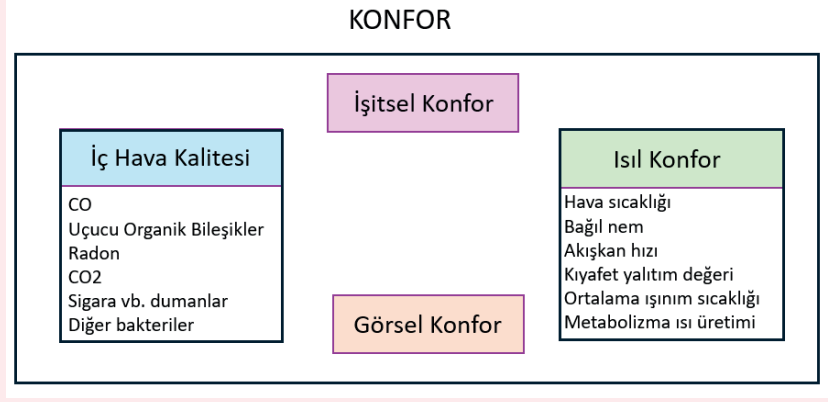
me gayesiyle beraber en yüksek yaşam standartlarına ulaşabilmek için büyük efor sarf etmişlerdir (İldeş, 2019). Konfor terimi, fiziksel açıdan rahatlık hissi olarak tanımlanmaktadır. Değişen ve gelişen bilim ve teknolojinin sağladığı avantajlarla birlikte yaşam standartlarında ulaşılan kolaylıklar “konfor” olarak açıklanmaktadır (Sirel, 1994). İç mekânların verimli ve konforlu bir biçimde tasarlanması büyük öneme sahiptir. Konfor olgusu, kullanıcıların içerisinde bulunduğu alandaki memnuniyet halidir (Yüksek ve ark., 2015). Mekân olgusu, kullanıcıların istek ve gereksinimlerinin yerine getirmekle birlikte tasarımı ile kullanıcı eylemlerine etki etmektedir. Kullanıcıların iç mekânı ne şekilde algıladığı ve hissettiği gibi durumlar önem taşımaktadır (Göler, 2009). Yapıların yapımındaki önemli hedeflerden biri, kullanıcı gereksinimleri giderilerek huzurlu ve konforlu bir iç mekân tasarlamaktır. İç mekânlarda huzurlu ve konforlu bir ortam yaratılabilmek için iç mekân çevre kalitesinin sağlanması kritiktir (Zorlu, 2019). İç mekân çevre kalitesinin sağlanması için en önemli unsurlardan biri konfordur (Erdoğan ve ark., 2022). Bir yapının performansı, kullanıcı memnuniyeti, uzun süreli harcamaları ve enerji kullanımı yönünden verimliliği iç mekân çevre kalitesi (Indoor Environment Quality-IEQ) olarak tanımlanmaktadır (Kulak Dalkılıç, 2022). İnsanlar konforlu olarak algıladıkları ortamlarda daha uzun süre vakit geçirmektedir. İnsanların konforlu alanları, rahat ve huzurlu hissettikleri ortamlardır. İnsanların vakitlerinin büyük kısmını iç mekânlarda harcaması sebebiyle iç mekânların ihtiyaçları karşılayacak nitelikte tasarlanması gerekmektedir. Perakendeciler, iç mekân tasarımlarıyla konforlu bir ortam yaratarak kullanıcıların algılarını iyi bir yönde etkileme imkanına sahip ve ürünlere kolay yöntemlerle ulaşabilmesini kolaylaştırmaktadır (Demir, 2021).

2.2.1. İç Mekân Çevre Kalitesini Etkileyen Konfor Parametreleri

Bir mekânda konfor parametrelerinin yerine getirilmesi insanların çevrelerinden hoşnut olmaları ve performansının yükselmesi anlamına gelmektedir (Güven, 2019). İç mekân çevre kalitesi, kullanıcı verimliliği, sağlığı ve konforunu etkilemektedir. EN15251 Avrupa Standardına göre dört ana iç mekân çevre kalitesi parametresi mevcuttur. Bu parametreler; görsel, işitsel, iç hava kalitesi ve ısı konforu olarak listelenmektedir (Olesen, 2012; Yanılmaz ve Tavşan, 2021) (►Şekil 3). Konfor parametrelerinin karşılandığı bir iç mekân, kullanıcı konforu, verimliliği ve memnuniyet seviyesini şekillendirmektedir (Maiti, 2014). Yardımcı ve Erbil (2024) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre konfor koşulları, kullanıcıların verimliliği üzerinde etki göstermektedir.

Bu araştırma kapsamında da bu dört unsur üzerinden değerlendirmeler yapılacaktır;

1. Isıl konfor
2. İşitsel konfor



Şekil 3. İç mekân çevre kalitesi parametreleri

3. Görsel konfor

4. İç hava kalitesi

2.2.1.1. Isıl Konfor

Isıl konfor, bireylerin fiziksel ve zihinsel eylemlerini sürdürdükleri iç mekânın iklim koşullarının uygun seviyelerde olmasıdır (Bayar ve Arabacı, 2023). Bir ortamdaki ısının birey sağlığı ve psikolojisi bakımından etkileri bulunmaktadır. Kullanıcılar bir ortamdaki ısı durumu rahatlıkla fark edebilmektedir. Dolayısıyla iç mekân içerisindeki sıcaklık seviyesi ve kullanıcıların uyumu dikkat edilmesi gereken bir konudur (Altuncu ve ark., 2013). Isıl konfor, kullanıcı üretkenliği ve verimini etkileyen kritik bir unsurdur. Isıl konfor, kullanıcıların yaşı, kilosu, cinsiyeti gibi çok sayıda faktöre bağlı olmasıyla birlikte ısı konforu etkileyen faktörler kişisel ve çevresel faktörler olarak sıralanmaktadır. Ortamın bağıl nemi, sıcaklığı, ortalama ışınım sıcaklığı ve ortam hava hızı çevresel faktörler olarak sayılırken, kişisel faktörler kullanıcıların giyimi ve metabolik aktivite seviyesine bağlı olmaktadır (Atmaca ve Yiğit, 2009). Isıl konfor bağlamında gerçekleştirilen çalışmada, kullanıcılar olumsuz bir değerlendirme yapmalarına karşın sağlıkları üzerinde çeşitli etkilerin görüldüğü saptanmıştır. Mekân içerisinde nem eksikliği nedeniyle oluşan sorunlar (gözlerde kızarıklık, yanma, kuruluk, burun tıkanıklığı, akıntı) gözlemlenmiştir (İldeş, 2019).

Mağaza sıcaklığı önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağazaların soğuk havalarda sıcak olması istenirken, sıcak havalarda ise daha serin olması beklenmektedir. Bu bağlamda, müşteriler bu koşulların yerine getirilmediği durumlarda mağazalardan rahatlıkla uzaklaşabilmektedir (Acar, 2009).

2.2.1.2. İşitsel/Akustik Konfor

Akustik şartlardan memnuniyet “işitsel konfor” olarak ifade edilmektedir (Navai ve Veitch, 2003). Literatürde işitsel konfor, akustik konfor kavramıyla da karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple her iki kavramda kullanılmaktadır (Akgün, 2019; Çelebi Şeker, 2021). Akustik konfor, bir ortam içindeki ses düzeylerinin kullanıcı sağlığı bakımından zarar oluşturmayacak düzeyde olmasıdır

(WHO, 1999). İşitsel konfor, ses düzeylerinin rahatsız hissettirmeyecek biçimde kontrolünün sağlanmasıdır. Gürültüyü engellemek adına önlemlerin alınması kritiktir (Güler, 2017). İşitsel konfor şartlarının sağlanması adına iç mekânlarda gürültü oluşturabilecek seslerin engellenmesi, akustik problemlerin önlenmesi ve konuşmaların rahatlıkla anlaşıldığı duruma getirilmesi gerekmektedir (Özçevik, 2005). Sesler, müşterileri eylemleri ve algılarına etki etmektedir. İnsanların günümüze kadar farklı yöntemlerle düşünce ve hislerini dış dünyaya aktardığı en etkili unsur müzik olmuştur (Meydan, 2022).

Mağazalarda tercih edilen müzik türleri, müşterilerde pozitif hisler oluşturarak satın alma eylemlerine olumlu etki etmektedir. Müzik ses düzeyi, türü ve temposu müşterilerin davranışlarını ve eylemlerini şekillendirmektedir. Bu nedenle doğru bir müzik kullanılarak müşterilerin mağazalarda uzun süre vakit geçirmesi ve satış düzeyini yükseltebilmesi olağan duruma gelmektedir (İbrahimova, 2020). Acar (2009)'un çalışmasına göre, perakendeciler açısından önemli görülmemesine karşın müziklerin müşteriler üzerinde etkileri olduğu saptanmıştır. Mağazalarda çalan müzik, müşterilerin algılarını şekillendirmektedir. Bu sayede müşteriler alışverişten tatmin olmakta, tekrar mağazaya gelmek istemekte ve mağazada bulunan bireylere karşı pozitif bir tutumda bulunarak mağazada daha detaylı vakit geçirmek istemektedir.

2.2.1.3. Görsel Konfor

Görsel konfor, göz sağlığı korunacak bir şekilde görsel yönden performansın yükseltilmesi ve bu durumların devam ettirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kutlu, 2018). Görsel algının bireylerde hoşnut olma hissiyatını oluşturması da görsel konfor olarak açıklanmaktadır (Köksal, 2001). Görsel konfor terimi, renk, doku, yapay ve doğal aydınlatma gibi faktörleri içinde bulundurmaktadır (İsmailoğlu ve Zorlu, 2018). Mekânın özelliklerine uygun bir aydınlatma tasarımının oluşturulması, görsel konfor şartlarının sağlanabilmesi için önem taşımaktadır. İç mekân tasarımı sırasında, kullanıcıların verimli ve pozitif bir şekilde eylemlerini sürdürmelerine imkân tanıyan görsel konfor şartlarına dikkat edilmesi gerekmektedir (Çağal Taşdelen, 2020).

Perakendecilik stratejilerinden biri aydınlatma olarak sayılmaktadır. Mağaza ortamlarının, ana hatlarıyla görünümü ve müşterilerin olumlu ya da olumsuz açıdan değerlendirmeleri çoğunlukla aydınlatma ile bağlantılıdır. Uygun tercih edilen bir aydınlatma mağaza atmosferinin temel unsurlarından biridir (Baumstarck ve Park, 2010; Karaarslan, 2015). Renk olgusu, zaman bakımından müşteri eylemlerini biçimlendirmektedir. Müşterilerin sıcak renklerin tercih edildiği bir mağazayı algıladıkları zaman dilimi, soğuk renklerin kullanıldığı bir mağazaya kıyasla daha uzun olmaktadır (Baker ve Cameron, 1996). Doku olgusunun ise, dokunsal ve görsel olarak iki farklı çeşidi bulunmaktadır. Görsel doku göz vasıtasıyla algılanırken, dokunsal doku yüzeye temas edildiğinde hissedilmektedir. Doku, yüzeylere göre değişiklik göstermektedir. Bunlar; sert-yumuşak, parlak-mat ya da düzgün-pürüzlü gibi niteliklerdir. Mekân içerisinde doku ile kurulan görsel ve algısal etkileşim, aydınlatma ve dokunun irtibatıyla birlikte meydana gelmektedir. Yüzeylerin dokusuna uygun bir aydınlatma tercih edilmemesi, hoş karşılanmayacak görüntünün ve algının oluşmasına sebep olmakta ve insanların mekânı daha farklı yorumlamalarına yol açmaktadır. Bu nedenle, aydınlatma tasarımı esnasında, ışığın yönü ve doğrultusu iyi bir şekilde tasarlanmalı aynı zamanda doku-ışık tasarımı uygun bir şekilde kurgulanmalıdır (Şentürk ve Satıcı, 2022).

2.2.1.4. İç Hava Kalitesi/Havalandırma Konforu

İç hava kalitesi, kullanıcıların memnun olmama ve rahatsız hissetme (koku, toz vb.) durumuna göre biçimlenmektedir (CEN, 1998). İnsanlar, zamanlarının %90 gibi önemli bir kısmını iç mekanlarda geçirmektedir (WHO, 2005; TMMOB, 2015). Dolayısıyla insanların konforlu ve sağlıklı bir şekilde hissetmeleri adına iç hava kalitesinin yükseltilmesi gerekmektedir (İlten ve ark., 2017). İç mekanlarda doğru bir havalandırma ve iklimlendirme sisteminin kurgulanması önemli bir konudur. Uygun havalandırma tercihleri, kullanıcı sağlığı ve performansı için önem verilmesi gereken bir durumdur (Abi, 2019). Adın ve Yağmur (2021) yaptığı çalışmada, iç ortam hava kalitesi (havalandırma, koku, hijyen vb.) konfor bileşenlerinin kullanıcılar açısından önem teşkil ettiği ve kullanıcıları etkilediği gözlemlenmiştir.

Müşteriler mağazalara giriş yaptıkları noktadan itibaren temiz ve taze havayı algıladıkları durumda mağazada uzun süre vakit geçirmekle birlikte daha olumlu hissetmektedirler. Tam tersi olduğu durumda ise, müşteriler mağazadan ayrılabilir. Bu nedenle müşterilerin konfor ve memnuniyet seviyesini yükseltebilmek adına mağazalarda havanın temiz ve taze olması büyük önem taşımaktadır (Arslan, 2011).

3. Materyal ve Metod

Perakende mağazacılık sektöründe müşterilerin memnuniyet seviyesi, konforu ve eylemleri gibi konular büyük öneme sahiptir. Müşteri konfor ve memnuniyet oranını belirlemek, perakende işletmeleri için stratejik kararlar almak açısından kritik rol oynamaktadır. Bu bağlamda,

mağaza iç mekân çevre kalitesinin müşteriler üzerindeki etkisinin ortaya konması, farkındalığın artırılması gerektiği düşünülmektedir. Çalışmanın ilk aşamasında, detaylı bir literatür taraması yapılmış, makale, tez, kitap ve bildirimlerdeki akademik araştırmalar incelenmiş ve araştırmanın teorik çerçevesinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Ardından, ilgili mağazalarda farklı gün ve zaman dilimlerinde gözlem yapılarak müşterilerin iç mekân çevre kalitesini etkileyen unsurlara (nem, ısı, müzik, aydınlatma, hava tazeliği vb.) verdiği tepkiler irdelenmiştir. Son olarak, iç mekân çevre kalitesi ile ilgili ısı konfor, görsel konfor, işitsel konfor ve iç hava kalitesi olarak dört ana parametre belirlenmiş ve anket soruları şekillenmiştir. Anket İstanbul Bakırköy lokasyonunda bulunan AVM giyim mağazalarındaki müşterilere mağazaların yönetim kararları sebebiyle AVM koridorunda uygulanmıştır. Anket Haziran 2024-Ağustos 2024 tarihlerinde çevrimiçi olarak 100 kişiye beşli likert ölçeği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anketlerin çevrim içi olarak yapılmasının sebebi, hızlı ve güvenilir bir şekilde verilerin toplanması istenmiştir. Müşteriler qr kod, tablet veya telefon ile ankete katılım sağlamıştır, gerekli durumlarda yanlarında bulunulmuştur. Anket, iki bölümden oluşmaktadır: İlk bölüm demografik soruları içerirken, ikinci bölüm iç mekân çevre kalitesi konfor parametreleri ile ilgili değerlendirmeleri kapsamaktadır. İç mekân çevre kalitesine yönelik soruları, "çok yetersiz", "yetersiz", "nötr", "yeterli" ve "çok yeterli" olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Daha sonra elde edilen anket verileri, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS programında veriler, grafiklere aktarılmış, yüzde analizleri ve parametrelerin oranları tespit edilmiş bu sayede de bulgular net bir biçimde ortaya konulmuştur.

4. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde İstanbul Bakırköy'de bulunan AVM giyim mağazalarından elde edilen gözlem ve anket verilerinin analizleri bulunmaktadır.

Mağazalarda gözlem yapıldığında;

Isıl açıdan mağazalarda etkin ısıtma soğutma sistemleri kullanıldığı, mevsime göre uygun ısı durumunun sağlandığı ve nem oranının genel olarak yeterli olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda, müşteriler tarafından pozitif değerlendirilerek mağazalarda daha uzun süre vakit geçirmelerine olanak tanımıştır.

İşitsel konfor bakımından gözlem yapıldığında, müzik ve anons seviyelerinin genel olarak mağazalarda yüksek olduğu ve gürültü önleyici uygulamaların yetersiz olduğu saptanmıştır. Bu nedenle müşterilerin rahatsız olduğu ve mağazalardan daha kolay bir şekilde ayrıldıkları gözlemlenmiştir.

Görsel konfor yönünden, mağazalarda genel olarak uygun aydınlatma tasarımlarının yapıldığını, vitrin tasarımlarının dikkat çekici olduğu ve iç mekân tasarımlarının ise belli mağazalarda iyi bir şekilde planlandığı

gözlemlenirken, çoğu mağazada müşteri akışını engelleyecek bir biçimde planlandığı görülmektedir. İç mekân tasarımları müşteri memnuniyeti, eylemleri ve konforunu direkt olarak etkilemektedir. Dolayısıyla uygun bir iç mekân tasarımının yapılması kritik öneme sahiptir.

Mağazalarda iç hava kalitesi irdelendiğinde, mağazaların hava akışının düzenli bir şekilde sağlanmadığı gözlemlenmiştir. Rahatsız edici unsurlara karşı önlemlerin alınmadığı görülmekte ve deneme odaları gibi müşteri yoğunluğu bulunan alanlarda etkin havalandırma sistemleri kullanılmaması nedeniyle müşterilerde rahatsızlık ve memnuniyetsizlik hissi oluşturmaktadır. Bu nedenle, mağazalara karşı kaçınma davranışı sergilemektedirler.

Anketin ilk bölümündeki demografik veriler incelendiğinde;

Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, %29'u 18-25 yaş aralığında, %32'si 26-35 yaş aralığında, %26'sı 36-50 yaş aralığında, %9'u 51-65 yaş aralığında ve %4'ü 65 yaş ve üzerinde olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı genç ve orta yaş grubunda bulunan bireylerdir (►Şekil 4).



Katılımcıların cinsiyetleri irdelendiğinde, %55'i kadın ve %45'i erkek sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunu kadınlardan oluşturmaktadır (►Şekil 5).



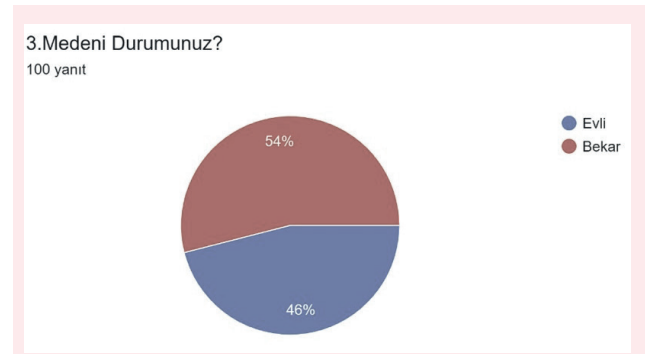
Katılımcıların medeni halleri değerlendirildiğinde, %46'sı evli ve %54'ü ise bekar cevabını vermiştir. Katılımcıların geniş bir kısmı bekar kişilerden oluşmaktadır (►Şekil 6).

Katılımcıların eğitim seviyeleri irdelendiğinde, %5'i ilkokul, %8'i ortaokul, %33'ü lise, %44'ü üniversite, %10'u ise lisansüstü/doktora cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun eğitim seviyesi üniversite olduğu tespit edilmiştir (►Şekil 7).

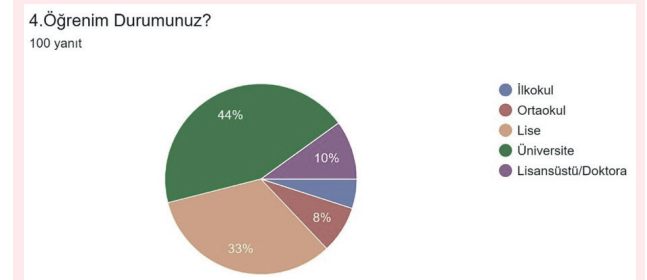
Katılımcıların mağazalara ne sıklıkla geldiği incelendiğinde, %5'i her gün, %9'u haftada bir, %18'i ayda bir, %37'si yılda birkaç kez ve %31'i diğer cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı yılda birkaç kez yanıtını verdiği saptanmıştır (►Şekil 8).

Anket çalışmasının ikinci bölümünde iç mekân çevre kalitesini analiz etmek adına elde edilen veriler irdelendiğinde;

Katılımcılara iç mekân çevre kalitesini etkileyen parametreler açıklanarak genel olarak iç mekân çevre kalitesini nasıl değerlendirdiklerine yönelik soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan %4'ü çok yetersiz, %20'si yetersiz, %31'i nötr, %39'u yeterli ve %6'sı çok yeterli cevabını vermiştir.



Şekil 6. Katılımcıların medeni halleri



Şekil 7. Katılımcıların eğitim seviyeleri



Şekil 8. Katılımcıların mağazaya uğrama sıklığı

Katılımcıların çoğu mağazanın genel konforunu yeterli bulunduğunu belirtmiştir. Genel konforun iyi seviyede olmasına karşın her bir konfor parametresinin kendi içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir (►Şekil 9).

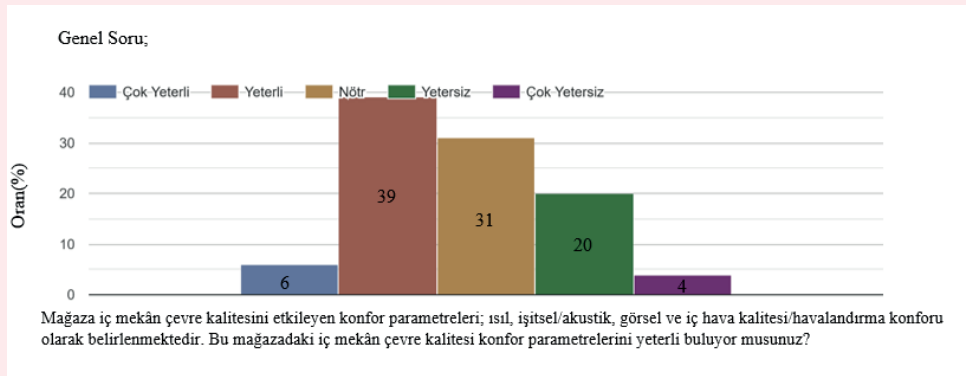
Katılımcıları ısı konfor koşulları kapsamında aşağıdaki sorular sorulmuştur; (►Şekil 10).

- Mağazanın mevsimlere göre sıcaklık durumunu nasıl buldukları sorulmuştur. Katılımcıların %5'i çok yetersiz, %30'u yetersiz, %24'ü nötr, %37'si yeterli ve %4'ü çok yeterli cevabını verdiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı sıcaklık durumunu yeterli bulunduğunu belirtmiştir. Anket sonucu mağazaların sıcaklık durumu müşteriler tarafından olumlu olarak değerlendirilmiştir, fakat nötr ve yetersiz yanıtlarının da olması iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gereken alanların varlığına işaret etmektedir.
- Katılımcılara mağazada kullanılan ısıtma-soğutma sistemlerini nasıl buldukları sorulmuştur. Katılımcılardan %5'i çok yetersiz, %27'si yetersiz, %24'ü nötr, %37'si yeterli ve %7'si çok yeterli yanıtını verdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunun yeterli cevabını verdiği gözlemlenmiştir.
- Katılımcılara mağazalardaki nem oranını nasıl buldukları sorulmuştur. Katılımcılardan %7'si çok ye-

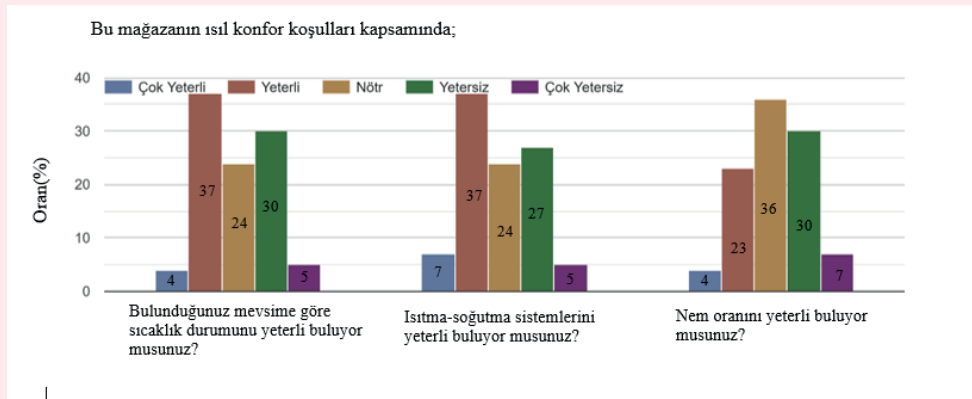
tersiz, %30'u yetersiz, %36'sı nötr, %23'ü yeterli ve %4'ü çok yeterli yanıtını vermiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı nötr cevabını vermiştir. Bu sonuç neticesinde de nem oranının iyileştirilmesine yönelik çalışmaların planlanması gerektiği düşünülmektedir.

Katılımcılara işitsel/akustik konfor koşulları kapsamında aşağıdaki sorular sorulmuştur; (►Şekil 11).

- Katılımcılara mağazadaki müzik, anons seviyelerini nasıl buldukları sorulmuştur. Katılımcılardan %6'sı çok yetersiz, %31'i yetersiz, %24'ü nötr, %34'ü yeterli ve %5'i çok yeterli yanıtını vermiştir. Katılımcıların çoğu yeterli cevabını vermiştir. Fakat değerlendirmeler incelendiğinde yetersiz bulan katılımcılarda da yoğunluk gözükmemektedir. Müzik, anons seviyeleri uygun seviyelere getirilerek genel memnuniyetin artırılması kritiktir.
- Katılımcılara müşteri yoğunluğu nedeniyle gürültü sorunu önleyici uygulamaları nasıl buldukları sorulmuştur. Katılımcıların %8'i çok yetersiz, %38'i yetersiz, %33'ü nötr, %19'u yeterli ve %2'si çok yeterli cevabını vermiştir. Katılımcıların geniş bir kısmı yetersiz cevabını vermiştir. Anket bulguları doğrultusunda, akustik önlemlerin alınması adına uygulamaların yapılması gerekmektedir. Bu sayede müşterilerin işitsel konfor açısından memnun olacakları düşünülmektedir.



Şekil 9. Genel konfor değerlendirmesi



Şekil 10. Isıl konfor değerlendirmesi

- Katılımcılara mağazadaki elektronik ekipman sebepli gürültü sorunu engelleyici uygulamaları nasıl buldukları sorulmuştur. Katılımcılardan %10'u çok yetersiz, %30'u yetersiz, %36'sı nötr, %22'si yeterli ve %2'si çok yeterli cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu nötr cevabını vermiştir. Elde edilen veriler ışığında, elektronik ekipman kaynaklı gürültü sorunlarını önleyici uygulamaların bakım ve onarımlarının düzenli bir şekilde kontrol edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara görsel konfor koşulları kapsamında aşağıdaki sorular sorulmuştur; (►Şekil 12).

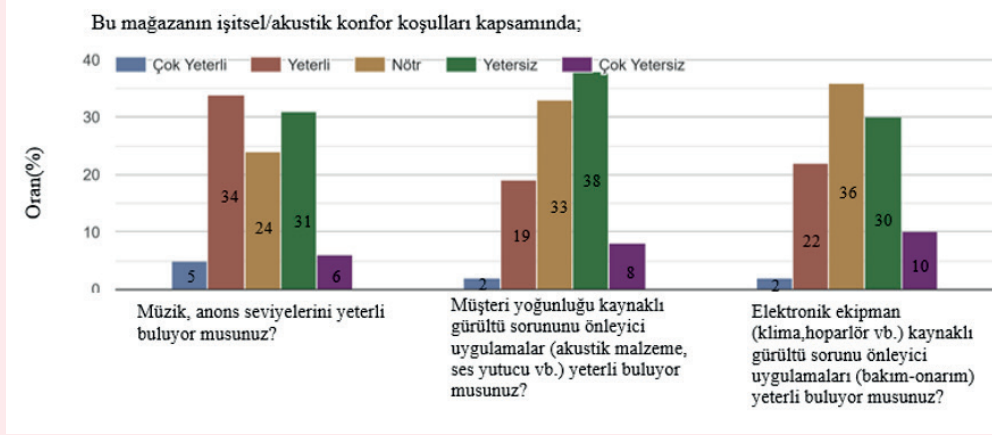
- Katılımcılara mağazadaki aydınlatma tasarımını nasıl buldukları sorulmuştur. Katılımcılardan %4'ü çok yetersiz, %25'i yetersiz, %29'u nötr, %34'ü yeterli ve %8'i çok yeterli yanıtını vermiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı yeterli yanıtını vermiştir.
- Katılımcılara vitrin tasarımını nasıl buldukları sorulmuştur. Katılımcılardan %8'i çok yetersiz, %30'u yetersiz, %23'ü nötr, %32'si yeterli, %7'si çok yeterli cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğu yeterli yanıtını vermiştir. Yeterli yanıtlarının çoğunlukta olmasına karşın yetersiz bulan müşterilerin oranının da fazla olduğu

saptanmıştır. Bu durum ise; vitrin tasarımlarının güncel tutulması ve tasarım aşamalarında göz önünde bulundurulması gerektiğine işaret etmektedir.

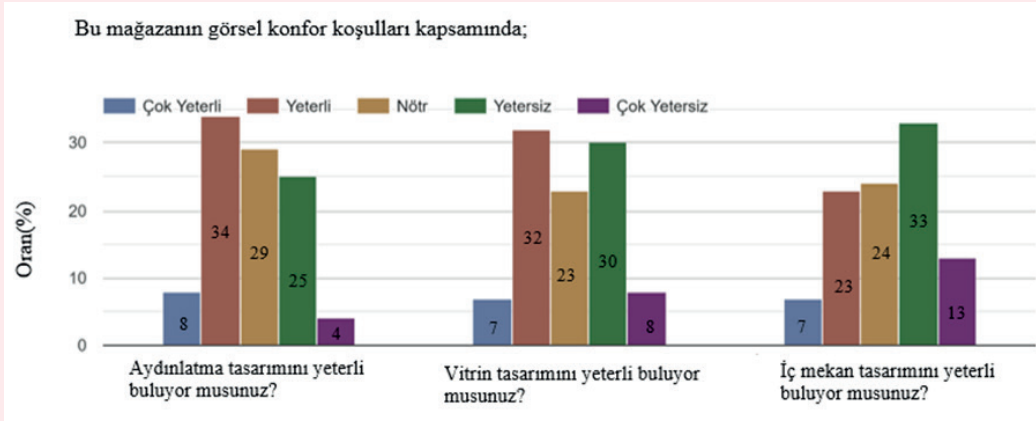
- Katılımcılara iç mekân tasarımını nasıl buldukları sorulmuştur. Katılımcılardan %13'ü çok yetersiz, %33'ü yetersiz, %24'ü nötr, %23'ü yeterli ve %7'si çok yeterli cevabını vermiştir. Katılımcıların geneli yetersiz yanıtını vermiştir. Anket sonucunda ise mağazalarda iç mekân tasarımının kritik olduğu ve müşteri memnuniyet ve konforu açısından dikkat edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Katılımcılara iç hava kalitesi/havalandırma konfor koşulları kapsamında aşağıdaki sorular sorulmuştur; (►Şekil 13).

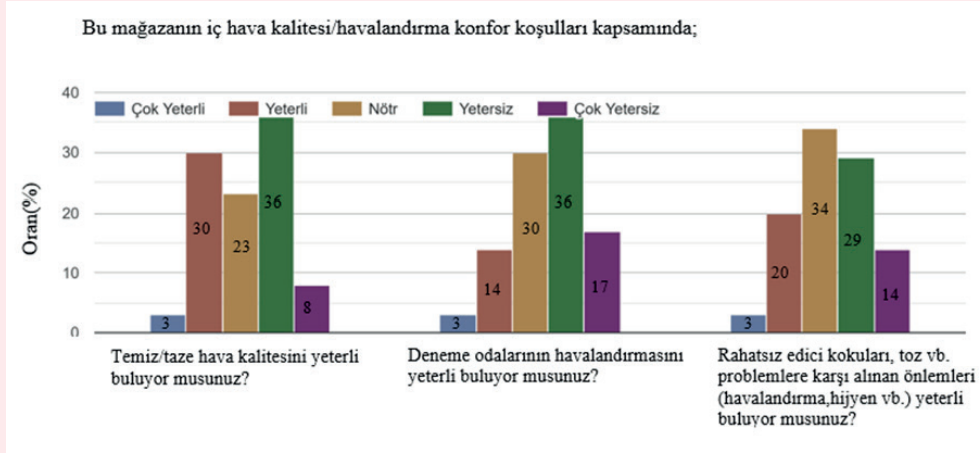
- Katılımcılara temiz/taze hava kalitesini nasıl buldukları sorulmuştur. Katılımcılardan %8'i çok yetersiz, %36'sı yetersiz, %23'ü nötr, %30'u yeterli ve %3'ü çok yeterli yanıtını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu yetersiz cevabını vermiştir. Anket sonucu olarak temiz/taze hava kalitesinin iyileştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir.
- Katılımcılara deneme odalarındaki havalandırmayı nasıl buldukları sorulmuştur. Katılımcılardan %17'si



Şekil 11. İşitsel konfor değerlendirilmesi



Şekil 12. Görsel konfor değerlendirilmesi



Şekil 13. İç hava kalitesi değerlendirmesi

çok yetersiz, %36'sı yetersiz, %30'u nötr, %14'ü yeterli ve %3'ü çok yeterli cevabını vermiştir. Katılımcıların geneli yetersiz yanıtını vermiştir. Bu durum ise deneme odalarının havalandırmasının iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

- Katılımcılara rahatsız edici unsurlara karşı alınan önlemleri nasıl buldukları sorulmuştur. Katılımcılardan %14'ü çok yetersiz, %29'u yetersiz, %34'ü nötr, %20'si yeterli ve %3'ü çok yeterli yanıtını vermiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı nötr cevabını vermiştir. Araştırma neticesinde, rahatsız edici unsurlara karşı önlemlerin alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

► **Tablo 1**'de bulunan her bir konfor parametresinin kendi içinde ortalamaları alınmıştır. Genel konfor seviyesi 3,23 elde edilmiştir. Isıl konfor seviyesi ortalama olarak 3,02, işitsel konfor seviyesi 2,82, görsel konfor seviyesi 2,98 ve son olarak iç hava konfor seviyesi ise 2,67 olarak saptanmıştır. Tablo değerlendirildiğinde ise genel konfor, ısı ve görsel parametrelerde çok daha olumlu sonuç elde edilmesine karşın iç hava kalitesi ve işitsel konforda daha düşük oranlar tespit edilmiştir. Bu durum ise katılımcıların işitsel ve iç hava konforu açısından daha fazla problemlerle karşılaştığını ve bu alanlarda iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Cevaplarda yüzde yüz oranında memnuniyet düzeyinin sağlanamaması, algılama sürecinde bireylerin farklılıklarından dolayı ortaya çıkan koşulların, mekânsal izlenimlere tesir etmesinden kaynaklanmaktadır (Genç, 2022).

Tablo 1. Konfor parametrelerinin ortalamasına ait istatistikler (n=100)

	Ortalama	Standart Sapma	N
Genel Konfor Düzeyi	3,23	0,973	100
Isıl Konfor Düzeyi Ortalama	3,02	0,93662	100
İşitsel Konfor Düzeyi Ortalama	2,82	0,83742	100
Görsel Konfor Düzeyi Ortalama	2,98	0,85066	100
İç Hava Konfor Düzeyi Ortalama	2,67	0,89324	100

Toparlanan bulgular ışığında, mağazalarda iç mekân çevre kalitesinin iyileştirilmesinin önemli olduğu ve her bir parametrenin kendi içinde ele alınarak planlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle işitsel konfor ve iç hava kalitesi konularında dikkat edilmesi ve iyileştirmeler yapılması kritiktir. Elde edilen sonuçlar, mağazacılık alanında müşteri memnuniyeti, konforu ve mağazadaki eylemlerini arttırmak adına tasarım, planlama ve uygulama süreçlerinde yapılacak iyileştirmelerin önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır. Ayrıca, bu bulgular, mekân tasarımında müşterilerin memnuniyet düzeyini arttırmak için göz önünde bulundurulması gereken konuların çeşitliliğini ortaya koymakla beraber, konfor ve memnuniyet algısının parametreler arasında farklılık sergilediğini ve potansiyel iyileştirme alanlarının belirlenebileceğini göstermektedir. Bu çerçevede, tasarım aşamasında müşteri odaklı bir tutum benimsenerek, iç mekân çevre kalitesinin sağlanması, müşteri memnuniyet seviyesini arttırma gücüne sahiptir.

5. Sonuç ve Öneriler

Mağazalardaki iç mekân çevre kalitesi müşterilerin memnuniyet, konfor ve eylemleri bakımından olumlu ve olumsuz etkenlere neden olabilmektedir. Dolayısıyla iç mekân çevre kalitesi koşullarının atlanmaması büyük öneme sahiptir. İç mekân çevre kalitesinin sağlanabilmesi adına dört ana konfor parametresine (iç hava kalitesi, işitsel, görsel ve ısı konfor) dikkat edilmesi gerekmektedir.

Bireylerin bulunduğu çevreyle olan iletişimi, iç mekân çevre kalitesinin sağlanması ve konfor parametreleri bakımından çeşitlilik oluşturmaktadır. Genel konfor durumu değerlendirildiğinde iyi sonuç elde edilmiştir. İç mekân çevre kalitesinin uzun vadede sağlanabilmesi için iyileştirmelerin yapılması kritiktir. Isıl konfor, müşterilerin ortam sıcaklığına ilişkin algılarını yansıtarak, mevcut iklimlendirme sistemlerinin etkinliğini ortaya koymaktadır. Çalışma alanı içerisinde ısı konfor düzeyine bakıldığında, çoğu katılımcı tarafından yeterli olarak değerlendirildiğini ve diğer konfor parametrelerine kıyasla çok daha iyi bir sonuca ulaşılmıştır. İşitsel konfor,

ses seviyeleri ve akustik düzenlemelerin etkisiyle, müşterilerin dikkatini ve genel memnuniyetini doğrudan etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağazalarda işitsel konfor seviyesi orta düzeyde bulunarak nötr olarak değerlendirilmiş. Bu nedenle işitsel konforun sağlanabilmesi için geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gereken yönler olduğu saptanmıştır. Görsel konfor, çoğu katılımcı tarafından yeterli olarak değerlendirilmiştir fakat cevaplara bakılacak olursa iyileştirilmesi gereken alanlar bulunmakla birlikte müşteri konfor ve memnuniyetini büyük ölçüde etkileyen bir unsur olmaktadır. Son olarak, iç hava kalitesi sonucuna bakıldığında diğer parametrelere oranla da olumsuz bir sonuç elde edilmiştir. Bu durum ise, iç hava kalitesinin sağlanmasının kritik olduğu ve müşteri memnuniyeti, eylemleri ve konforunu etkilediği tespit edilmiştir. İç mekân çevre kalitesinin sağlanabilmesi adına iç hava kalitesinin iyileştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, çalışma işitsel, görsel, ısı ve iç hava kalitesi parametrelerinin müşteri konfor, memnuniyet ve eylemlerine katkı sağladığını ancak bu alanlarda geliştirilmesi gereken konuların olduğuna işaret etmektedir. Müşteri odaklı bir tasarım anlayışı benimsenmesi, mağaza iç mekân kalitesi parametrelerinin iyileştirilmesi ve bu unsurlarda sürekli gelişim sağlanması, müşteri konfor ve memnuniyet düzeyine arttırmak adına büyük öneme sahiptir. Bu araştırma kapsamında toparlanan veriler, ilerleyen günlerde mağaza iç mekân çevre kalitesinin müşteri üzerindeki etkisine dair yapılacak çalışmalara referans olmasıyla birlikte, benzer iç mekanların kullanıcı memnuniyet konfor ve eylemlerini iyileştirmelerine de katkıda bulunacaktır.

Perakende mağazalarda iç mekân çevre kalitesinin sağlanabilmesi adına öneriler aşağıdaki gibi listelenmektedir;

Isıl Konfor;

- Isıl konforun iyileştirilmesi için, uygun düzeylerde enerji verimli ısıtma ve soğutma sistemleri kullanılabilir.
- Tasarım ve uygulama aşamalarında yalıtım malzemeleri seçilerek, ısı konfor çok daha iyi seviyelere getirilebilir.
- Sıcaklık ölçümleri düzenli olarak yapılarak, ısı farklılıkları tespit edilebilir.
- Mağazalarda uygun nem oranının sağlanması için, nem oranının kontrolü yapılmalıdır.

İşitsel Konfor;

- Gürültü düzeyinin azaltılabilmesi adına ses yalıtım malzemeleri tercih edilebilir.
- Mağazalardaki müzik ve anons gibi seslerin seviyesi ayarlanmalı ve düzenli olarak kontrolü sağlanmalıdır.

- Akustik tasarımlar yapılarak yankı problemleri engellenebilir.
- Elektronik ekipman nedeniyle oluşan rahatsız edici sesler için bakım-onarımlar takip edilebilir.

Görsel Konfor;

- Aydınlatma sistemleri uygun aydınlatma düzeyleri kullanılarak tasarlanabilir.
- İç mekân tasarımı müşteri konforu göz önünde bulundurularak planlanabilir.
- Vitrin tasarımları daha dikkat çekecek bir şekilde kurgulanabilir ve mevsimsel olarak güncellemeler yapılabilir.

İç Hava Kalitesi;

- İç hava kalitesinin iyileştirilebilmesi için düzenli bir şekilde hava filtreleme sistemleri kullanılabilir.
- HVAC sistemleri tercih edilerek iç hava kalitesi daha iyi bir seviyede sağlanabilir.
- Hava filtreleri, kanalları ve ısıtma-soğutma sistemlerinin temizliği düzenli bir şekilde yapılabilir.
- Mağaza içinde hava kalitesini etkileyen unsurları saptayan sistemler tercih edilebilir.
- Deneme odalarında daha etkin havalandırma sistemleri tercih edilebilir ve düzenli kontrolleri takip edilebilir.

Sıralanan bu öneriler mağazaların yanı sıra benzer iç mekanların çevre kalitesini yükseltmek için uygulanabilir. Örneğin, otel, okul, ofis, restoran vb. alanlarda uygulanarak kullanıcıların memnuniyet, konfor ve eylemleri daha iyi seviyelere getirilerek iyi sonuçlar elde edilebilir.

| Not / Notes

Bu makale ikinci yazarın danışmanlığında birinci yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

| Araştırma Etikleri / Research Ethics

Uygulanamaz.

| Yazar Katkıları / Author Contributions

Kavramsallaştırma / *Conceptualization*: [Pelin Karadağ / Gözde Çakır Kiasıf], Metodoloji / *Methodology*: [Pelin Karadağ / Gözde Çakır Kiasıf], Formal Analiz / *Formal Analysis*: [Pelin Karadağ], Araştırma / *Investigation*: [Pelin Karadağ], Kaynaklar / *Resources*: [Pelin Karadağ / Gözde Çakır Kiasıf], Veri Düzenleme / *Data Curation*: [Pelin Karadağ], Yazım - İlk Taslak Hazırlığı / *Writing - Original Draft Preparation*: [Pelin Karadağ / Gözde Çakır Kiasıf], Yazım - Gözden Geçirme

ve Düzenleme / *Writing - Review & Editing*: [Pelin Karadağ / Gözde Çakır Kıasf], Görselleştirme / *Visualization* : [Pelin Karadağ], Denetim / *Supervision*: [Pelin Karadağ / Gözde Çakır Kıasf], Proje Yönetimi / *Project Administration*: [Pelin Karadağ], Fon Sağlama / *Funding Acquisition*: -.

Çıkar Çatışmaları / *Competing Interests*

Yazar(lar) çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir(ler).

Araştırma Fonlaması / *Research Funding*

Bildirilmedi.

Kaynaklar

- Abi, T. T. (2019). *Sıcak şekillendirme hattında ısı konfor* (Yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi).
- Acar, N. (2009). *Perakendecilikte mağaza atmosferinin müşteri sadakatine etkisi* (Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Adın, M. S., & Yağmur, Ş. (2021). Yükseköğretim kurumları dersliklerinde fiziksel konfor koşullarının değerlendirilmesi ve öğrenci memnuniyeti açısından sorgulanması. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 16(62), 157–187.
- Akaydın, H. (2007). *Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akgün, N. (2019). *Yeşil ofis yapıları ve bu yapılardaki konfor koşullarının kullanıcı memnuniyeti açısından araştırılması* (Yüksek lisans tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Akpürçek, K. (2023). *Mağaza atmosferinin hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Altuncu, D. (2016). Fiziksel çevre faktörlerinin iç mimarlık dersliklerinde iç mekân çevre kalitesine etkileri.
- Altuncu, D., Çelebi Şeker, N. N., & Karaoğlu, M. (2013). Mekân algısında duyarların etkisi/manipülatif mekânlar. *Sanat Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu*, Sakarya Üniversitesi, 115–119.
- Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta atmosfer*. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Atmaca, İ., & Yiğit, A. (2009). Isıl konfor ile ilgili mevcut standartlar ve konfor parametrelerinin çeşitli modeller ile incelenmesi. *IX. Ulusal Tesizat Mühendisliği Kongresi Bildiriler Kitabı*, İzmir, 543–555.
- Avan, A., & Özdemir, Ş. (2015). Zincir otellerde hizmet ortamı-kullanıcı etkileşimi üzerine nitel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 87–131.
- Aydın, D., & Mihlayanlar, E. (2017). Yüksek konut yapılarında iç ortam kalitesinin incelenmesi. *Megaron*, 12(2), 213–227.
- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338–349.
- Baumstarck, A., & Park, N. K. (2010). The effects of dressing room lighting on consumers' perceptions of self and environment. *Journal of Interior Design*, 35(2), 37–50.
- Bayar, U., & Arabacı, U. (2023). Kaynak çalışanlarının termal konfor düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir inceleme. *Engineer & the Machinery Magazine*, 64(713).
- CEN, C. (1998). Ventilation for buildings: Design criteria for the indoor environment. *Brussels, European Committee for Standardization*.
- Çağal Taşdelen, D. (2020). *Aydınlatma tasarımı ilkeleri ve iç mimari projelendirme sürecindeki yerinin farklı fonksiyondaki iç mekân modelleri üzerinden analizi* (Doktora tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul).
- Çelebi Şeker, N. (2021). Akustik performansı etkileyen geometrik tasarım parametreleri ve farklı plan tipi örnekleri. *Bilge International Journal of Science and Technology Research*, 5(1), 42–54.
- Demir, E. (2021). Alışveriş merkezlerinde yaratılan konfor algısı ve tüketim kültürüne etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 479–493.
- Erdoğan, B. G., Felek, S. Ö., & Kutsal, S. (2022). Birinci basamak sağlık binalarında ergonomik kalite değerlendirmesi. *International Journal of Engineering Research and Development*, 14(3), 1–19.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Eser, M. A. (2022). *Mağaza atmosferinin satın alma niyetine etkisi: Ayakkabı mağazaları üzerinde bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Fettahlioğlu, H. S. (2014). Tüketicilerin mağaza atmosferinden etkilene düzeylerinin demografik faktörler açısından incelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 6(11), 27–40.
- Genç, E. (2022). Birinci kademe sağlık mekânlarında nitelik. *Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*.
- Göler, S. (2009). Biçim, renk, malzeme, doku ve ışığın mekân algısına etkisi. *Yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- Güler, D. (2017). Kapalı hacimlerde ses-mekân ilişkisi ve psikoakustik kavramı. *Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- Güngördü, A. (2010). Departmanlı mağazalarda atmosferin tüketici satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Güven, E. (2019). Kafelerde kullanıcı memnuniyetinin konfor koşulları açısından değerlendirilmesi: Görükle/Bursa örneği. *Mimarlık ve Yaşam*, 4(1), 183–196.
- İbrahimova, V. (2020). *Mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi: Bakü Adidas mağazalarında bir uygulama* (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- İldeş, E. (2019). *Konfor koşullarının alışveriş merkezi çalışanları üzerinde etkilerinin değerlendirilmesi: Edirne Erasta örneği* (Yüksek

Veri Erişilebilirliği / *Data Availability*

Uygulanamaz.

Orcid

Pelin Karadağ <https://orcid.org/0009-0001-5282-8358>

Gözde Çakır Kıasf <https://orcid.org/0000-0002-7734-4990>

- lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- İlten, N., Selici, A. T., & Caner, İ. (2017). İç ortamlarda sıcaklık ve bağıl nem parametrelerinin sosyo-ekonomik yapı ile ilişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 52–61.
- İsmailoğlu, S., & Zorlu, T. (2018). İlk kademe eğitim yapıları dersliklerinde fiziksel konfor: Rize ili. *Dicle Üniversitesi I. Mimarlık Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 321–346.
- Karaarslan, Ö. (2015). *Hazır giyim perakendeciliğinde görsel tasarım faaliyetlerinin incelenmesi (Zincir mağazalar örneği)* (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Köker, B. (2001). *Mağaza içi yerleşimin satışa etkisi* (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi).
- Köksal, Y. (2001). Kapalı mahallerde hava kalitesinin iyileştirilmesi. *Tesisat Mühendisliği Dergisi*, 65, 57–72.
- Kulak Dalkılıç, S. (2022). Konutlardaki iç mekân çevre kalitesi memnuniyetinin kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi. *VII. Kent Araştırmaları Kongresi - Bildiri Özet Kitabı*, İdeal Kent Yayınları, 136–147.
- Kutlu, R. (2018). Çevresel faktörlerin mekân kalitesi ve insan sağlığına etkileri. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(1), 67–78.
- Maiti, R. (2014). PMV model is insufficient to capture subjective thermal response from Indians. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 44(3), 349–361.
- Meydan, A. (2022). *Mağaza atmosferinin tüketicinin yeniden satın alma niyeti üzerinde akış deneyiminin aracı rolü: Mobilya sektörü üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Navai, M., & Veitch, J. A. (2003). Acoustic satisfaction in open-plan offices: Review and recommendations.
- Oğuzhan, Ç. (2019). Görsel mağazacılıkta iç mekân tasarım unsurlarının müşteri alışveriş davranışlarına etkisi: Perakende mobilya mağazası örneği. *Sanatta Yeterlilik Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Okumuş, A., & Karçıga, B. (2006). Yapı market müşterilerinin mağaza hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 55–75.
- Olesen, B. W. (2012). Revision of EN 15251: Indoor environmental criteria. *REHVA European HVAC Journal*, 6–12.
- Öktem, A. K. (2020). *Yeşil bina sertifikasyonlu konut projelerinde iç mekân çevresel kalitesinin kullanıcı tarafından değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özçevik, A. (2005). *Mimari tasarım stüdyolarında işitsel konfor gereksinimleri ve bir örnek* (Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Özören, F. (2013). Mağaza düzeni ve tasarımı. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*(5).
- Sağlam, M. (2020). AVM atmosferi unsurlarının alışveriş değeri ve tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri üzerindeki etkisi: Alışveriş değerinin aracı rolünün incelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 12(22), 298–321.
- Sirel, Ş. (1993). *Yapı fiziği konuları I*. Yapı Fiziği Uzmanlık Uygulamaları San. ve Tic. AŞ.
- Sirel, Ş. (1994). *Yapı fiziği konuları II*. Yapı Fiziği Uzmanlık Enstitüsü Yayınları.
- Şentürk, S., & Satıcı, B. (2022). İç mekandaki yüzeylerin görsel özellikleri ve ışık arasındaki ilişki. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(2), 1–12.
- TMMOB. (2015). *Okullarda iç çevre kalitesi rehberi* (ISBN: 978-605-01-0688-6). Makine Mühendisleri Odası İzmir Şubesi.
- Yanılmaz, Z., & Tavşan, F. (2021). Sürdürülebilir eğitim yapılarında konfor koşullarına ilişkin kullanıcı görüşleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 240–254.
- Yardımcı, Y. C., & Erbil, Y. (2024). Mimarların çalışma ortamındaki konfor koşulları ile verimlilik arasındaki ilişkinin incelenmesi. *GRID-Mimarlık Planlama ve Tasarım Dergisi*, 7(1), 223–244.
- Yücel, A., & Yücel, N. (2012). Mağaza imajı ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Denizli ilinde yapılan bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(19), 95–114.
- Yüksel, İ., Mıhlıyanlar, E., & Tıkansak, T. E. (2015). Konut kullanıcılarının iç ortam konfor koşullarından memnuniyetlerinin tespitine yönelik bir çalışma. *12. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi Bildiriler Kitabı*, 2141–2149.
- Zorlu, K. (2019). *Yapı malzemelerinin iç mekân hava kalitesine etkisi üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539.
- WHO. (1999). *Guidelines for community noise*. Dünya Sağlık Örgütü.
- WHO. (2005). *Development of a catalogue of methods: Indoor air pollution*. Dünya Sağlık Örgütü.
- Url-1. Galataport: İn-formal kadın ve erkek mağazaları. <https://www.arkitera.com/proje/galataport-in-formal-kadin-ve-erkek-magazalari/> (Erişim tarihi: 30.09.2024).
- Url-2. Retail interior design guide. <https://www.livspace.com/in-magazine/retail-interior-design-guide> (Erişim tarihi: 10.08.2024).
- Url-3. İç ortam termal konfor. <https://alkazar.com.tr/hizmetlerimiz/ic-ortam-termal-konfor/> (Erişim tarihi: 19.09.2024).