

52808

FİZİKSEL ÇEVRENİN HİZMET SATINALMA KARARINA
ETKİLERİ VE ANKARA'DAKİ YİYECEK İÇECEK
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Sedat YÜKSEL

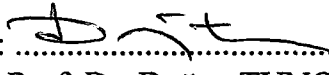
Hacettepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

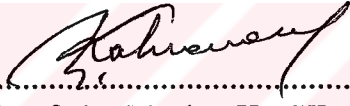
Lisansüstü Eğitim Ve Sınav Yönetmeliğinin
İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı İçin Öngördüğü
YÜKSEK LİSANS TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır.

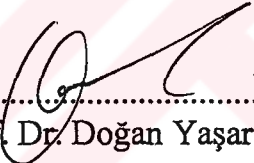
Ankara
Temmuz, 1996

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : 
Prof. Dr. Doğan TUNCER

Üye : 
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN

Üye : 
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Danışman)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../1996


Prof. Dr. Hüsnü ARICI
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans çalışmalarımın başından beri bilimsel objektiflik ve disiplin adına kendisinden çok şey öğrendiğim danışmanım değerli bilimadamı Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan'a şükran borçluyum.

Bilimsel araştırmanın niçinini ve nasılını öğreten

Prof. Dr. Erkan Öngel;

korkulu rüyamız olan sayısal yöntemleri bize sevdiren

Prof. Dr. Hasan Işın Dener;

Bölümün değerli hocaları Prof. Dr. Halil Can, Prof. Dr. Doğan Tuncer, Prof. Dr.

Nüzhet Kahraman;

tezimin uygulama aşamasında benden daha gayretli olan meslektaşım

Ramazan Pars Şahbaz;

verilerin analizinde kendi işlerini aksatmak pahasına büyük yardımını gördüğüm

Mehmet Arslan;

tez konusu saptamaya çalıştığım gündenberi her zaman fikirlerinden istifade ettiğim

Ali Yaylı;

tahsilimin her aşamasındaki maddi ve manevi fedakarane desteklerinden dolayı

anne, babam;

en çok sıkıldığım zamanlarda motivasyon kaynağım olan sevgili eşim;

hepinize candan teşekkürler...

ÖZET

Tüketici herhangi bir mal/hizmet satın alırken, satın alma öncesi ve satın alma sonrasında dışarıdan gözlemlenebilen veya gözlenemeyen bazı davranışlar ortaya koymaktadır. Özellikle tüketici davranışlarını inceleyen disiplinler, bu süreçte yer alan etkileşimler üzerinde önemle durmaktadır.

Mallara göre daha farklı nitelikleri bünyesinde barındıran hizmetler bu açıdan daha kompleks bir yapı arz etmektedir. Özellikle satın alınan dokunulmaz “soyut” olması ve üretimle tüketimin eş zamanlığı tüketicinin hizmet satın alırken başvurduğu bilgi kaynaklarının önemini artırmaktadır. Mallarda ambalajlamanın gördüğü işlevi hizmetlerde fiziksel ortamın yerine getirdiği kabul edilmektedir.

Bu çalışmada; hizmet pazarlamasında fiziksel çevrenin, hem tüketicinin satın alma kararına etkileri ile tüketici boyutu, hem de bir pazarlama karması elemanı olarak hizmet sunanlar tarafından kullanılması ile pazarlamacı boyutu tüm yönleri ile incelenmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri üzerinde yapılan ve fiziksel çevre ve müşterilerle ilgili farklı değişkenler arasındaki ilişkilerin test edildiği bir araştırma da çalışmanın sonunda yer almaktadır.

SUMMARY

The Consumers show specific behaviors, which are visible or invisible in the pre-purchase, purchasing and post-purchase stages. Especially the disciplines, which research the consumer behaviors, examine and obscure interactions, that take place in this process.

Services, in economic sense, combine various distinctive characteristics within their structure, when compared with goods. Thus it could be inserted that services are more complex than goods. Especially, invisible component of purchasing and inseparability of production-consumption cycle increases the importance of information sources of consumers in service purchasing process.

In that point, it is considered that, the functions of packaging in goods, has similar implications for physical surroundings in services.

Physical surroundings in service marketing, as a function of packaging and promotional tool, is an element of marketing mix.

In this study, effects of physical surroundings both on consumer purchasing decisions, and as element of marketing mix, that could be used by service renders together with marketing aspects observed thoroughly.

There is an empirical study, in which various statistical techniques are utilized to find out relationships between physical surroundings and patrons of restaurants, at the end of this case.

ÖNSÖZ

İnsanoğlu hayatını belli bir çevre içerisinde sürdürmektedir. Bu çevre, fiziksel, sosyal, kültürel boyutları ile insan davranışlarında zaman zaman belirleyici faktör durumuna gelmektedir.

Her ne kadar insan davranışlarının içsel dürtüler nedeniyle ortaya çıktığı kabul edilmekte ise de, bu dürtülerin oluşmasında çevresel faktör ve uyarıcıların etkileri de yadsınmaz.

Bu bağlamda, bazı içsel dürtüler neticesinde bazı ihtiyaçları ortaya çıkan insanoğlu, bu ihtiyaçlarını tatmine en yakın çevresi ile kuracağı etkileşim süreci ile birlikte başlayacaktır.

İnsanın tüketim davranışı, en temel ihtiyaçlarından başlayarak, daha kompleks bir hal alan her aşamadaki ihtiyaca varıldığında daha geniş bir tatmin çevresi ile çizilmek mecburiyetindedir.

İnsanlık tarihi, aç kalmamak için avlanmak üzerine kurulmuş ilkel yaşamdan, kolektif yaşamın sırlarını ve temel ihtiyaçların ötesini görebilen durumuna gelinceye kadar; gelişmesi ile paralel denilebilecek bir tarzda, bazı ihtiyaçlarını “hizmet” bekleyerek tatmin etmeyi öğrenmiş ve bu konuda bugün çok titiz, çok ısrarcı, çok ödünsüz bir hal almıştır.

Bu durum ürünün yapısını öyle değiştirmiştir ki, bu işten para kazanmayı ümit edenler, rekabet şartlarının çok ağır olduğu günümüzde mal ile hizmeti veya hizmet ile malı tamamlayarak yeni ürün karmalarına gitmek zorunda kalmışlardır.

Görülen odur ki, her zaman olduğu gibi yine anahtar faktör geniş anlamıyla “çevre”dir. Bu konuda da çevresel şartları kontrol edebilenin kazanma şansı daha fazladır.

Bu çalışma özellikle hizmet sunumlarında fiziksel çevrenin tüketici üzerine etkilerini ortaya koymak amacı ile yapılmaktadır.

Bu amaca ulaşmak için ise, insanoğlunun en temel ihtiyaçlarından biri olan yeme-içme ihtiyacını karşılariken, içinde bulunduğu fiziksel çevreden etkilenip etkilenmediği, etkileniyorsa boyutlarının ne olduğu incelenmektedir.



İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv

1.BÖLÜM

SATINALMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	1
1.1.1. İnsan ve Davranışı	1
1.1.2. Tüketici Olarak İnsan	1
1.1.2.1. Pazarlama Teorisi İçerisinde Müşteri	2
1.1.2.2. Yaşam biçimi	2
1.1.3. Tüketici Davranış Kavramı	3
1.1.4. Müşteri - Tüketici Ayrımı	4
1.1.5. Tüketici Davranışı Modelleri	5
1.2. SATINALMA KARARI	7
1.2.1. Kararlar ve Kararalma Türleri	7
1.2.2. Satınalma ve Satınalıcı	8
1.2.3. Satınalma Kararı	9
1.2.4. Satınalma Kararında Kara Kutu	10

1.3. ÜRÜN VE ÇEŞİTLERİ	11
1.3.1. Ürün Kavramı	11
1.3.2. Ürün Basamakları	12
1.3.3. Ürün Çeşitleri	12
1.3.3.1. Mallar ve Sınıflandırılması	13
1.3.3.2. Hizmet ve Özellikleri	14
1.3.3.2.1. Hizmet Kavramı	14
1.3.3.2.2. Hizmetin Özellikleri	15

2.BÖLÜM

HİZMETE İLİŞKİN SATINALMA KARARI

2.1. SATINALMA KARARINA GENEL YAKLAŞIM	18
2.1.1. Satınalma Karar Teorileri	18
2.1.1.1. Psikolojik Karar Teorisi	18
2.1.1.2. Niteleme Teorisi	19
2.1.1.3. Sosyal Yargı Teorisi	19
2.1.1.4. Bilgi Entegrasyon Teorisi	20
2.1.1.5. Beklenti Teorisi	20
2.1.2. Satınalma Karar Stratejileri	21
2.1.2.1. Telafi Edici Stratejiler	21
2.1.2.2. Telafi Edici Olmayan Stratejiler	22
2.1.2.3. Kombine Stratejiler	23
2.1.3. Satınalma Davranış Türleri	24
2.2. HİZMETE İLİŞKİN SATINALMA KARARININ OLUŞMASI	25
2.2.1. Hizmetler ve İhtiyaçlar	25
2.2.2. Hizmet Buluşmaları / Karşılaşmaları	29

2.2.2.1. Hizmet Buluşması Kavramı	29
2.2.2.2 İnsanlararası İlişki Süreci Olarak Hizmet Buluşmaları	30
2.2.2.3. Hizmet Buluşmalarında Müşteri	30
2.2.2.4. Hizmet Buluşmasının Dinamikleri	31
2.2.3. Hizmete İlişkin Satınalma Karar Süreci	32
2.2.3.1. Mal ve Hizmet Satınalma Karar Sürecini Farklılaştıran Etmenler	32
2.2.3.2. Hizmet Kararalma Sürecinin Evreleri	34
2.2.3.2.1. Fisk Tüketim / Değerleme Süreci Modeli	35
2.2.3.2.2. Sasser, Olsen, Wyckoff Tüketici Modeli	36
2.2.3.2.3. Bateson Modeli	38
2.2.3.2.4. Hizmet Satınalma Karar Süreci Kavramsal Çerçevesi	39
2.2.3.2.4.1. Araştırma Evresi	40
2.2.3.2.4.2. Değerlendirme Evresi	41
2.2.3.2.4.3. Tüketim / Kullanım Evresi	43
2.2.4. Hizmet Tüketicisinin Satınalma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	43
2.2.4.1. Çevresel Faktörler	43
2.2.4.1.1. Kültürel Faktörler	44
2.2.4.1.2. Sosyal Faktörler	44
2.2.4.2. Tüketici Merkezli Faktörler	46
2.2.4.2.1. Kişisel Faktörler	46
2.2.4.2.2. Psikolojik Faktörler	47
2.2.4.3. Hizmet Merkezli Faktörler	50
2.2.4.3.1. Hizmetin Yapısından Kaynaklanan Etkiler	50
2.2.4.3.2. Hizmet Buluşmasından Kaynaklanan Etkiler	51

3.BÖLÜM

HİZMET SATINALMA KARARININ OLUŞMASINDA FİZİKSEL ÇEVRE

3.1. FİZİKSEL ÇEVRE NEDİR?

3.1.1. Kavram	55
3.1.2. Fiziksel Çevrenin Elemanları	56
3.1.3. İnsan - Çevre İlişkileri	58
3.1.3.1. Fiziksel Çevreye İlişkin Algılama	59
3.1.3.2. Bir Bilgi Kaynağı Olarak Fiziksel Çevre	60
3.1.3.3. Fiziksel Çevrenin Hatırlanması	61
3.2. FİZİKSEL ÇEVRE - HİZMET PAZARLAMASI İLİŞKİLERİ	61
3.2.1. Malda Ambalaj - Hizmette Fiziksel Çevre	63
3.2.2. Bir Pazarlama Karması Elemanı Olarak Fiziksel Çevre	63
3.2.3. Bir Tutundurma Aracı Olarak Fiziksel Çevre	65
3.2.4. Satınalma Karar Sürecinde Fiziksel Çevre	68
3.2.4.1. Fiziksel Çevre Algılamaları ve Satınalma Davranışı	69
3.2.4.2. Çevreye Karşı Tepkiler ve Satınalma Davranışı	70
3.2.4.3. Fiziksel Çevre İle İlgili Satınalma Davranış Modelleri	73
3.2.4.3.1. Normatif Modeller	74
3.2.4.3.2. Birey Merkezli Yaklaşımlar	74

4. BÖLÜM

HİZMET ÜRETEEN İŞLETMELER OLARAK YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL ORTAM

4.1. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE GENEL BAKIŞ	80
4.1.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	80
4.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Nitelikleri	81
4.2. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL ÇEVRENİN ÖNEMİ	84

4.2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Çevrenin Planlaması ve Tasarımı	86
4.2.1.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Planlama	87
4.2.1.1.1. Planlamada Gözönüne Alınacak Hususlar	37
4.2.1.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Büyüklüğü	89
4.2.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde İçsel Mekanın Tasarımı	91
4.2.1.2.1. Tasarımla İlgili Kavramlar	91
4.2.1.2.1.1. Tema	91
4.2.1.2.1.2. Grafik	91
4.2.1.2.1.3. Doku	92
4.2.1.2.1.4. Model	92
4.2.1.2.1.5. Tarz	93
4.2.1.2.1.6. Hatlar	94
4.2.1.2.1.7. Yorum	94
4.2.1.2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tasarım Aşamaları	95
4.2.1.2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tasarım Çerçevesi	96
4.2.1.2.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Farklı Tasarım Yaklaşımları	97
4.2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Çevre Elemanlarının Kullanılmasına İlişkin Esaslar	97
4.2.2.1. Işıklandırma	97
4.2.2.2. Renkler	100
4.2.2.3. Müzik	102
4.2.2.4. İç Yüzeyler	103
4.2.2.5. Yerleşim Düzeni	105
4.2.2.6. Masa Üstü Dekorasyonları	105
4.2.2.7. Mobilyalar	108
4.2.2.8. Servantlar	108
4.2.2.9. Personelin Görünüşü	109
4.3 YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL ORTAMA MÜŞTERİLERİN YAKLAŞIMI	109

4.4. YİYECEK İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL ÇEVREYE İLİŞKİN YÖNETSEL YAKLAŞIMLAR	111
4.4.1. Yiyecek İçecek İşletmesi Yöneticisinin Fiziksel Çevre Üzerindeki Kontrol Yeteneği	112
4.4.2. Fiziksel Çevrenin Tasarlanması İle İlgili Maliyetler	114
4.4.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Çevrenin Bir Pazarlama Araç Olarak Kullanılması	115

5.BÖLÜM

ANKARA'DA BULUNAN TURİZM İŞLETME BELGELİ LOKANTALARDA BİR UYGULAMA

5.1. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDEKİ FİZİKSEL ORTAMLA İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	117
5.1.1. Literatür	117
5.1.2. Araştırma Yöntemleri	119
5.2. ANKARA'DA TURİZM İŞLETME BELGELİ LOKANTALARDA BİR ARAŞTIRMA	119
5.2.1. Araştırmanın Amacı	119
5.2.2. Araştırma Hipotezleri	119
5.2.3. Araştırmanın Kısıtları	124
5.2.4. Araştırma Dar Alanının Belirlenmesi	125
5.2.4.1. Örneklem Dizaynı	125
5.2.5. Araştırmanın Uygulanması	127
5.2.6. Araştırma Bulguları	128

5.2.6.1. Örneklem Kimliği	128
5.2.6.2. Hipotez Testleri	129

SONUÇ VE ÖNERİLER

• SONUÇ	142
• ÖNERİLER	144
- Araştırmaya Yönelik Öneriler	144
- Yönetimsel Öneriler	144

KAYNAKÇA	147
----------	-----

EKLER	167
-------	-----

EK 1 - LOKANTA BÜYÜKLÜKLERİ SAPTANIRKEN GÖZÖNÜNE ALINMASI GEREKEN KORİDOR VE YERLEŞİM DÜZENİ ÖLÇÜ	167
EK 2 - CADDE ÜSTÜ LOKANTA VE KAFETERYA YERLEŞİM DÜZENİ	168
EK 3 - OTELE GEÇİŞİ OLAN LOKANTA YERLEŞİM DÜZENİ	169
EK 4 - GERİ HİZMETLERLE BİR BÜTÜN OLARAK LOKANTA YERLEŞİM DÜZENİ	170
EK 5 - GERİ HİZMETLERLE BİR BÜTÜN OLARAK LOKANTA YERLEŞİM DÜZENİ	171
EK 6 - MÜŞTERİNİN OTURMA KONFORU	172
EK 7 - MÜŞTERİNİN OTURMA KONFORU	173
EK 8 - YİYECEK İŞLETMELERİNDE KULLANILAN SANDALYE TİPLERİ	174
EK 9 - MASA VE SANDALYE BÜYÜKLÜKLERİ	175
EK 10 - MASA VE SANDALYE BÜYÜKLÜKLERİ	176
EK 11 - MASA VE SANDALYE BÜYÜKLÜKLERİ	177
EK 12 - MASA VE SANDALYE BOYUTLARI	178
EK 13 - MÜŞTERİ ANKET ÖRNEĞİ	179
EK 14 - YÖNETİCİ ANKET ÖRNEĞİ	182

TABLOLAR LİSTESİ

TABLO 2.1. Satınalma Davranış Türleri	24
TABLO 2.2. Tüketici İhtiyaçları Ve Bilgisinin Algılanan Risk Ve Hizmet Beklentilerine Etkileri	27
TABLO 3.1. Amaç-Tasarım İlişkisi	67
TABLO 4.1. Kişi Başına Yemek Salonu Büyüklüğü ve Devir Hızı	90
TABLO 4.2. Yemek Salonlarının Yükseklikleri	90
TABLO 4.3. Hat Türleri ve Neden Oldukları Tepkiler	94
TABLO 4.4. Yorum ve Tasarım İlişkisi	95
TABLO 4.5. Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarım Çerçevesi	96
TABLO 4.6. Uygulama Türüne Göre Tasarım Yaklaşımları	97
TABLO 4.7. Bölümlere Göre Aydınlatma	98
TABLO 4.8 Aydınlatma ve Tasarım Uygulamaları	99
TABLO 4.9. Parlaklık Oranı ve Müşterilerin Davranışsal Eğilimi	100
TABLO 4.10.Farklı Duygusal İfadelere Sebep Olan Müzik Özellikleri	103
TABLO 4.11.Tasarıma İlişkin Duygusal Tepkiler	111
TABLO 5.1. Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	128
TABLO 5.2. Müşterilerin Yaşlarına Göre Dağılım	129
TABLO 5.3. Müşterilerin Gelirlerine Göre Dağılımı	129
TABLO 5.4. Müşterilerin Lokantaya Geliş Sıklıklarına Göre Dağılımı	129
TABLO 5.5. İlk Kez Gelen Müşterilerin Tercih Nedenleri	130
TABLO 5.6. Birden Fazla Gelen Müşterilerin Tercih Nedenleri	130
TABLO 5.7. Lokantaya Gelme Sıklığı ve Fiziksel Ortam	131
TABLO 5.8. İlk Kez Gelenlerin Cinsiyetlerine Göre Tercih Nedenleri	132
TABLO 5.9. Birden Fazla Gelenlerin Cinsiyetlerine Göre Fiziksel Ortama Verdikleri Önem	132
TABLO 5.10. İlk Kez Gelenlerin Geliş Sebebi ve Tercih Nedenleri	133
TABLO 5.1.1. Birden Fazla Gelenlerin Geliş Sebebi ve Fiziksel Ortama Verdikleri Önem	133
TABLO 5.12. İlk Kez Gelenlerin Yaşları İle Fiziksel Ortam	134

TABLO 5.13. Birden Fazla Gelenlerin Yaşları İle Fiziksel Mekana Verdikleri Önem Derecesi	142
TABLO 5.14. Dışsal ve İçsel Fiziksel Çevre	136
TABLO 5.15. Müşterilerin Yaşları ve Kalabalık Ortama İlişkin Yargıları	136
TABLO 5.16. Müşterilerin Cinsiyetleri İle Kalabalık Ortama İlişkin Yargıları	137
TABLO 5.17. Müşterilerin Fiziksel Çevreden Genel Olarak ve Fiziksel Çevrenin Herbir Elamana İlişkin Hoşlanma Düzeyleri	138
TABLO 5.18. Müşterilerin Fiziksel Çevrede Genel Olarak ve Fiziksel Çevrenin Herbir Elemanından Hoşlanma Düzeylerinin Karşılaştırılması	139
TABLO 5.19. Yönetici - Müşteri Karşılaştırması	140
TABLO 5.20. Müşterilerin Fiziksel Ortamla İlgili Yönetime Yansıyan Olumsuz Görüşleri	140
TABLO 5.21. Müşterilerin Geliş Sıklığı İle Görüşlerinin Yönetim Tarafından Dikkate Alınması	141

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tüketici Karar Tipleri	7
Şekil 1.2. Satınalma Kararında Kara Kutunun Rolü	11
Şekil 1.3. Malların Sınıflandırılması	14
Şekil 1.4. Hizmet Tipleri Analizi	16
Şekil 2.1. Tüketicinin İhtiyaçları ve Tüketicinin Tepkisi	29
Şekil 2.2. Hizmet Buluşma Modeli	32
Şekil 2.3. Fisk'in Tüketim Değerlendirme Süreci Modeli	36
Şekil 2.4. Karar Süreci Modeli	39
Şekil 2.5. Tüketici Değerlendirme Süreci	42
Şekil 2.6. Hizmetin Etkileşim Çevresi	53
Şekil 3.1. Bir Mağazada Renklerin Fiziksel Çekiciliğe Etkisi	72
Şekil 3.2. Hizmet Pazarlama Karmasının Tüketici Tatmin Sürecine Etkileri	78
Şekil 4.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kuruluşunda Fiziksel Çevre İle İlgili Kararlar	86

1.BÖLÜM

SATINALMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1.1. İnsan ve Davranışı

İnsan, tabiatının bir gereği olarak hayatta kaldığı süre boyunca hareket etmek zorundadır. En basit fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktan başlayıp, öz estetiğin zirvelerine erişme çabalarına kadar insanı ilgilendiren herşey, yine insanın ferdi olarak belli bir hareketlilik düzeyinde olmasını gerektirir.

İnsana bu hareketliliği zorunlu kılan iç ve dış bazı güçler vardır. İç güçlerin en belirginleri ihtiyaçlar, güdüler, algılar, hisler ve benzeri bazı faktörlerdir. Dış güçler ise; fiziksel, sosyal, kültürel ve ekonomik çevrenin elemanlarıdır.

Çarpışan iç ve dış güçlerin etkisiyle insan harekete geçer. İnsanlar, çatışan taleplerine iç yapıları ve dış dünyaları tarafından karşı koyamaz hale getirilirler. Çevrelerinden kendilerine tepki veren bir dürtüyü seçerler ve aynı yolla anlamlı bir tepki gönderirler. Bu dürtü-tepki karar süreci insan hareketlerinin temelini oluşturur. (Runyon, Stewart 1987 : 25)

1.1.2. Tüketici Olarak İnsan

Her insan bir tüketicidir. Bu yüzden insanın tüketimle ilgili tüm davranışları insan davranışının bir alt kümesini oluşturur.

Tüketici davranışının bazı yanları kesindir ve çok az açıklamaya ihtiyaç gösterir. Diğer boyutları ise daha karmaşıktır. Tüketici davranışı insan davranışının bir biçimi olduğundan, başlangıç noktası bütün karmaşıklığı ve zorluğuyla birlikte tüketiciyi insan davranışları ile anlamaya çalışmak olmaktadır. Bu durumda tüketici

davranışı insan davranışlarının en kapsamlılarından biridir. Her birey bir tüketicidir ve tüketici davranışının değişik boyutları çoğu insanın günlük hayatında vuku bulmaktadır. İnsan davranışının genel prensipleri genellikle tüketicilerinin davranışları hakkında da söylenebilecektir, (Runyon, Stewart 1987 : 6).

1.1.2.1. Pazarlama Teorisi İçerisinde Tüketici

Karabulut (1981: 9) Pazarlama teorisi içerisinde tüketicinin konumunu şu şekilde ifade etmektedir :

İktisat, sosyoloji, psikoloji, sosyal antropoloji v.b bilim dalları pazarlamada tüketici davranışının açıklığa kavuşturulmasına ilişkin çalışmalara çok önemli katkılarda bulunmuştur. Bu katkılara rağmen, tüketicinin hem doğal (Freud), hem sosyal (Adler), hem katılımcı (Jung) ve hem de varoluşçu (Jasper, Sartre) özellikleri, onu yine de kompleks bir pazarlama unsuru olmaktan kurtaramamıştır.

Tüketici bir bakıma pazarlama teorisinin ve uygulamasının gelişmesinde motor görevi görmüştür denilebilir. Nitekin hedef pazarın seçiminden, pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda tüketici “damgasını” bulmak mümkündür. Uygulamadaki nisbi anlayış farklılıklarına rağmen, pazarlama kavramını benimsemiş işletmelerde tüketici, pazarlama yöneticisi nezdinde, tepe yöneticisinin üzerinde bir seviyeye yükselmiştir. Bu yükselmenin resmi bir özelliği bulunmamakla beraber “tüketici nüfuzu” işletmeleri ciddi bir biçimde etkilemektedir. Günümüzde pazarlama kavramını benimsemiş işletmelerde tüketicisiz bir pazarlama düşünülemez bir hal almıştır. Bu yüzdendir ki bu işletmelerde pazarlamacıların kraldan daha kralcı olmaları görüşü yaygın bir kabul görmüştür.

1.1.2.2. Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi insanın nasıl yaşadığıdır. İnsan nasıl satın alır, kullanır, ne düşünür, ne hisseder? İçinde yaşadığı kültürün, bireysel konum ve tecrübelerinin bir sonucu olarak “kendim” kavramında oluşan imajdır. Geçmişteki karar ve geleceğe ait planların bir toplamıdır.

İnsanların yaşam biçimlerini etkileyen 12 temel faktör vardır. Bunlar; “Pazarlama aktiviteleri, kültür, değerler, demografik özellikler, sosyal statü, referans grupları, aile, duygular, kişilik, güdüler, algılar ve öğrenmedir”, (Hawkins, Best, Coney 1992 : 15).

1.1.3. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketicinin, pazarlama yöneticisinin karar alanının odak noktası oluşu, onun davranışının sistematik olarak incelenmesi, araştırılması, en önemlisi sistematik olarak ölçülmesi ve tahminini gerekli hale getirmektedir, (Karabulut 1981 : 10).

Newman tüketici davranışlarını; “kazanma, tüketim ve ürün, hizmet, zaman ve fikirlerin karar verme birimleri tarafından düzenlenmesi” olarak tanımlanmıştır, (Runyon, Stewart 1987 : 5).

Tüketici davranışı, kişiler arası etkileşim determinantları (kültürel, ailevi ve sosyal etkiler, referans grupları etkileri, sosyal katmanlar, fikir önderleri) ile kişisel determinantların (gereksinimler, güdüler, algılama, tutumlar, öğrenme) bir fonksiyonudur, (Oluç 1991a : 2).

Tüketici davranışı, planlama, satınalma ve ekonomik mal ve hizmetleri kullanmayı içine alan bir davranıştır. Sıklıkla bu süreç “alıcı davranışı” olarak da tanımlanır. Burada iki terim arasında kullanım farklılığı olarak, herhangi bir ürünün sadece satın alınması olayını “alıcı davranışı”, planlama, tedarik ve tüketim sürecini anlatırken ise “tüketici davranışı” terimlerinin kullanıldığını ifade etmek gerekir. Bu farkın vurgulanmasından da anlaşılacağı üzere “ tüketici davranışı” daha kapsamlı bir terimdir, (Runyon, Stewart 1987 : 5).

Planlama, satınalma ve ürünün tüketilmesi sürecinin tümünde meydana gelir. Satınalma tek başına bu sürecin bir parçasıdır. Fakat en önemli parçası değildir. Satınalma olayını açıklayabilmek için alıcının geçmişini, ürün ve markayla ilgili kişisel bilgi ve deneyimini anlamak gereklidir, (Runyon, Stewart 1987 : 5).

Tüketici davranışı, kişisel planda sadece güdüleyici faktörlerin, yani tüketicinin ihtiyaçlarının, güdülerinin, algılamalarının, tutumlarının, kişiliğinin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaz. Tüketici davranışı, pazarlama bileşenleri ve sosyo kültürel faktörlerin güdüleyici faktörler üzerindeki nisbi etkisi sonucu oluşur, (Karabulut, 1981 : 11).

Tüketici davranışı araştırmalarına tarihsel açıdan bakıldığında

(Zaichkowsky 1991 : 52-55) 1940’lı yılların tüketicisi tam manasıyla bir “homo economicus” olarak mütala edilmiş ve bütün davranışları rasyonellik üzerine oturtulmuştur.

1950’li yıllar psikolojinin tüketimle flört döneminin başladığı yıllardır. Tüketici pasif ve yan etkilere açıklığı ile dikkat çekmiştir.

1960’lı yıllar bilinçli tüketimin başlangıç yıllarıdır ve tüketici hakları telaffuz edilmeye başlanmıştır.

1970’li yıllarının tüketicisi değerleri, amaçları, alışkanlıkları, refleksleri ile araştıran ve bilgiyi kullanan bir “Problem çözücü” durumundadır.

1980’lerin tüketicisi vakti az, beklentileri çok, cimri bir tüketicidir ve onu “düşünme maliyeti” rahatsız etmektedir.

1990’larda; bireysel hareket eden tüketici artık “biz” e yani kolektivizme doğru kaymıştır. Tüketici çevresine karşı daha duyarlı hale gelmiştir.

1.1.4. Müşteri - Tüketici Ayrımı

Oluç (1991:2) Müşteri - tüketici ayrımına ilişkin

“Gerek endüstriyel, gerek nihai tüketiciler satınalma eylemini gerçekleştirenceye kadar olası (prospect) müşteridirler. Satındıkları (customer) olarak nitelendirilirler. Bunlara satınalıcı (buyer) da denilir. Şu halde her tüketici, müşteri veya satınalıcı değildir. Müşteriler de kendi gereksinimleri için satınalıyorsa yalnızca müşteri olarak adlandırılırlar. Ama kurumların gereksinimleri için satınalıyorsa, aracı müşteri (intermediary customer) veya örgütsel müşteri (organizational customer) olarak da adlandırılırlar.” demektedir.

Karabulut (1981:11) ise tüketici davranışı araştırmalarının sınırını çizerken :

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satınalan veya satınalma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Bu tanımdan hareketle, bir üretici işletmenin pazarlama kanallarını oluşturan toptancı, perakendeci vb. kurumlar, yakın gelecekte bir müşteri veya tüketiciye mal üretip satmak amacı ile mal talep eden firmalar, kendi ihtiyaçlarında kullanmak üzere mal talep eden tüzel kişiler veya kuruluşlar,

başkasının nam ve hesabına pazara çıkan satıcılar (kapıcılar gibi) ile ev halkının toplam tüketimini kapsayan tüketici çalışma alanının dışında kalmaktadır. Çalışmamız iki tüketicinin birbirinden farklı olduğu varsayımına dayanmakta ve bu nedenle tüketici kişisel olarak ele alınmaktadır, demektir.

1.1.5. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışını açıklamak için farklı bilim adamları değişik yaklaşımlarda bulunmuşlardır.

Bu yaklaşımlardan biri, tüketici davranışını bir sorun çözme işlemi olarak ele alan Howard - Sheth (1969) modelidir. Bu modelde üç farklı problem çözme davranışı vardır : Kapsamlı problem çözme, herhangi bir ihtiyaçla bireyin ilk kez karşılaşması ve ve bu ihtiyacı tanımak ve gidermek için daha fazla çaba harcadığı durumlarıdır. Sınırlı problem çözme biraz çaba harcayarak bireyin ihtiyacı tanıması ve en iyi tatmin sağlamasını içerir. Alışılmış tepki davranışı, mekanik olarak özel bir yöntem seçilerek, herhangi bir ihtiyaç hasıl olduğunda onu tatmin etmeyi içerir, (Foxall 1990; Mc Carthy, Perreault Jr 1984:217).

Tüketici davranışını açıklamaya yönelik ikinci bir model Engel ve Blackwell'in (1973) modelidir. Bu model dört temel öğeden oluşmasına rağmen en çok karar süreci üzerinde odaklanır. Bu öğeler : Merkezi kontrol birimi, bilgi işleme, çevresel etkiler ve karar sürecidir, (Runyon, Stewart 1987:706).

Karar süreci beş adımdan oluşur:

- a. Problemin tanınması (Karar gerekliliği),
- b. Problemin çözümü için alternatiflerin belirlenmesi ,
- c. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- d. Karar,
- e. Karar yeterliliğinin değerlendirilmesi.

Bu sayılan beş basamağın herbirine tüketicinin her zaman riayet ettiği söylenemez. Tüketicinin karar sürecini bazı durumlarda kısa tuttuğu görülür. Bu ise

“alışkanlıklarla” açıklanabilir. Özellikle marka bağımlılıklarında olduğu gibi, (Runyon, Stewart 1987:26).

Tüketici davranışına dört evreli bir modelle yaklaşan Nicosia (1966), ilk evrede tüketici kişiliği ve firma giderlerini, ikinci evrede araştırmayı, üçüncü evrede satınalma kararını ve son evrede de firmaya yansıyan tüketici tepkisini incelemiştir, (Karabulut 1981:16).

Pazarlamacıların yeni ürün adaptasyon sürecinde faydalandıkları bir başka yaklaşım, Adreassen tarafından ortaya konmuştur. Andreassen modelinde bilginin yeni bir ürünü satınalma kararında önemli bir rol oynadığı noktasından hareket etmiştir. Bu modelde de diğerlerinde olduğu gibi tutumlar üzerinde odaklaşmıştır, (Runyon, Stewart 1987:699).

Bettman ise modelinde bilgiden ziyade bilgi işleme üzerinde durmuştur. Bettman modeli diğer kavramsal modellerden küçük bazı değişikliklerle ayrılır. Bu modelde bilgi elde etme ve değerlendirme üzerinde odaklanmıştır, (Runyon, Stewart 1987:708).

Şimdiye kadar açıklanan yaklaşımlar ayrıntılı davranışsal açıklamalardı. Bütün bunların yanında, iktisadi, güdülere ağırlık veren Marshall’ın İktisadi Modeli, öğrenme esasına dayanan Pavlov’un Öğrenme Modeli, psikoanalitik güdülere önem veren Freud’un Psikoanalitik Modeli, sosyo-psikolojik faktörler üzerinde kurulmuş Veblen’in Sosyo-psikolojik Modeli, örgütsel faktörlere dayalı Hobbes’un Örgütsel Faktör Modeli tüketici davranışlarını belli bir faktöre bağlayarak açıklamaktadırlar, (Karabulut 1981:15).

1.2. SATINALMA KARARI

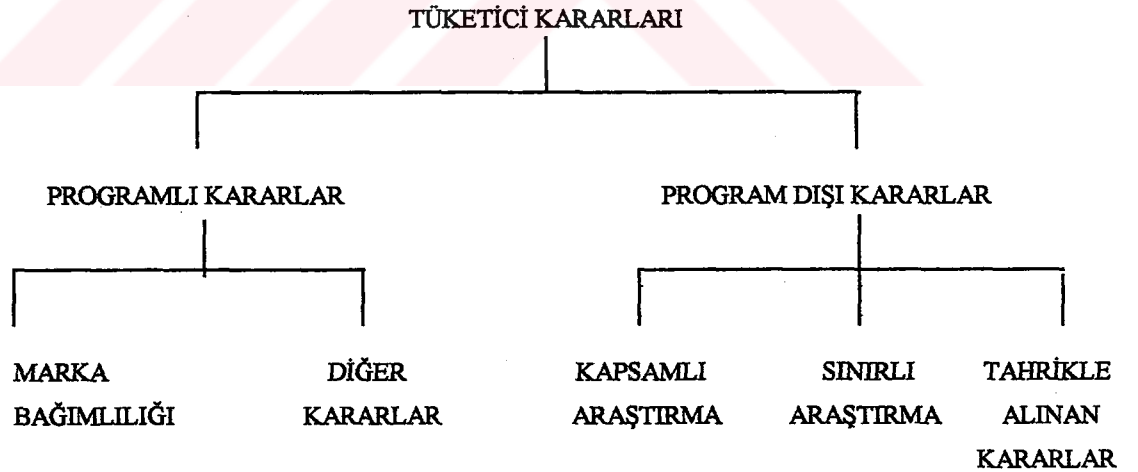
1.2.1. Kararlar ve Kararalma Türleri

Tüketici davranışını inceleyen teorilerin çoğunluğunda odak noktasını oluşturan eleman “kararalma”dır.

Kararalma bir sonuca ulaşmaktır. Seçenekler arasında bir tercihe ulaşmaktır, (Özalp, 1985:90). Karar ise doğal olarak ulaşılan bir tercihtir.

Sözkonusu olan tüketicinin kararları olduğu için bu çalışmada bireysel karar ve kararalma süreci üzerinde durulacaktır. ŞEKİL 1.1 'de tüketici karar tipleri toplu bir şekilde görülmektedir.

ŞEKİL - 1.1 TÜKETİCİ KARAR TİPLERİ



KAYNAK : K.E. Runyon,D.W. Stewart (1987), Consumer Behavior and The Practice of Marketing, 3rd Ed . , U.S.A : Merril Pub. Co . , s. 508

Tüketici kararları iki grupta ele alınabilir :

a. Programlı kararlar

Programlı kararlar genel olarak üç özellik taşır :

- * Tekrarlanmış bir hareketi içerir.
- * Rutin bir prosedürle desteklenir.
- * Satınalıcı üzerinde özel bir kanaat gerektirmez. (Runyon, Stewart 1987:506)

Pekçok tüketici davranışı programlı karar üzerine kurulur. Marka bağımlılığı özel bir programlı karar olduğu gibi sigara satınalma da bu şekildedir.

Bununla birlikte programlı karar geri dönülmez bir karar da değildir. Herhangi bir zamanda tüketicinin problemini çözmekte yetersiz kaldığında değiştirilebilir.

b. Program Dışı Kararlar

Program dışı kararlar şu özellikleri taşırlar.

- * Bazı yönleri ile alışılmışın dışındadır.
- * Genellikle psikolojik veya mali açıdan önemlidirler.
- * Kompleks bir yapıdadırlar.
- * Rutin çözümler içermezler. (Runyon, Stewart 1987:507)

Otomobil, mücevher, mobilya, giyim eşyaları satın alınmasına ilişkin kararlar genellikle program dışı bir özellik taşır. Bazı durumlarda bu tür kararların da programlı olmaya doğru yöneldiği görülebilir.

Genellikle program dışı kararlar sınırlı veya genişletilmiş bir araştırmayı kapsayabilir. Bununla birlikte hiçbir araştırmayı kapsamayan bir program dışı karar vardır ki buna “tahrik veya planlanmamış satınalma” denir,(Runyon, Stewart 1987:507).

1.2.2. Satınalma ve Satınalıcı

Satınalma, tüketici davranışının en çok dışa yansıyan boyutudur. Bir diğer ifade ile bir aysbergin deniz yüzeyini aşan kısmıdır. Çünkü satınalma sonuçları

dışarıdan ölçülebilen bir eylemdir. Bu noktadan hareketle satınalmayı, tüketicinin herhangi bir ürüne bir bedel karşılığında sahip olması şeklinde tarif edebiliriz.

Satınalıcı ise bu eylemi gerçekleştiren veya gerçekleştirenlerdir. Kotler (1991: 178 - 179) insanların satınalma kararındaki rollerini beş grupta ele almıştır:

- a) Başlatan : Bir mal veya hizmeti satınalmayı ilk kez öneren kimse.
- b) Etkileyen : Kararalmanın son aşamasında belli bir yönlendirme yapan kimse.
- c) Kararalan : Neyi, nerede, nasıl satınalınp almayacağını kararlaştıran kimse.
- d) Satınalan : Satınalma eylemini gerçekleştiren kimse.
- e) Kullanan : Mal veya hizmeti kullanan / tüketen kimse.

Yukarıda sayılan beş rol her zaman sadece bir kişi üzerinde toplanmaz. Böyle durumları “eksik tüketici” kavramıyla açıklayabiliriz. Bu bölümün başlarında “tüketici” kavramı irdelenirken bu farklar daha ayrıntılı olarak ortaya konmuştu. Tüketici davranışı araştırmalarının hedef aldığı ideal tip, bu rolleri en fazla sayıda kendisinde toplayan tüketicidir.

Bu açıklamalardan sonra “satınalıcı” kavramını yeniden tanımlamak ihtiyacı doğmuştur.

Satınalıcı, iç ve dış faktörlerin etkisiyle, sahip olmak veya kullanmak istediği bir ürünü, en fazla faydayı kendisi sağlamak amacıyla bir bedel ödeyerek alan kimsedir.

1.2.3. Satınalma Kararları

Satınalma ile ilgili kararlar tüketici tarafından iki değişik süreç sonunda alınır. Bunlar : Sistematiik kararalma ile keşifsel (heuristic) kararalmadır. (Runyon, Stewart 1987:508)

İnsanlar sadece çok sınırlandırılmış durumlarda sistematiik bir süreçle meşgul olurlar. Chaiken’in (1980) görüşlerine göre ; insanların daha sistematiik bir süreçle meşgul olmaları için oldukça iyi motive edilmiş ve sürece ilişkin düzenleyici bilgiyi

kullanabilecek yetenekte olmaları gerekir. Aksi durumlarda daha basit kurallarla hareket ederek keşifsel kararlar alırlar.

Bazı keşifsel kararlar ürünün nitelendirilmesi ile ilgilidir. Bununla birlikte bazıları ise ürünle direk ilgili olmayabilir. Keşifsel kararların maliyeti ve bağımlılığı düşük olan mallarda daha sık kullanıldığı gibi bir düşünce muhtemelen doğru iken, bu kararalmanın yüksek fiyatlı mallarda da kullanıldığı görülebilir. Özellikle seçme sürecinin otomatize olmadığı durumlarda veya tüketicinin yeterli zaman yetenek ve motivasyona sahip olmaması halinde keşifsel kararalma ile karşılaşmaktadır.

Bu yüzden sistematik kararalma güçlü, keşifsel kararalma nispeten daha az güçlü süreçler olarak ele alınabilir. Bununla birlikte her iki kararalma tipi de ekterm bazı özellikler gösterebilirler, (Runyon, Stewart 1987:509).

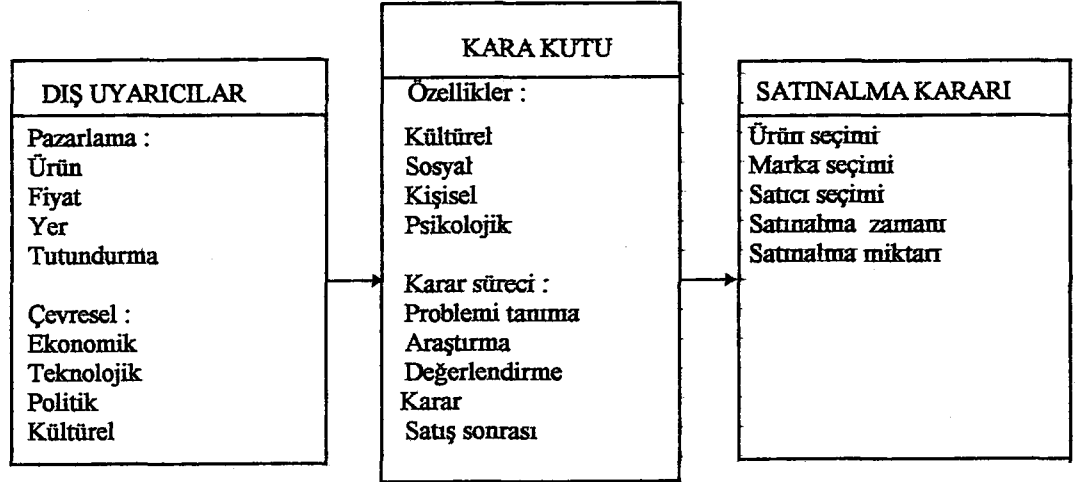
1.2.4. Satınalma Kararında Kara Kutunun Yeri

ŞEKİL 1.2 incelenirken dış uyarıcıların baskısı ile alınan kararlar arasında, bir sürecin varlığı görülmektedir. Bu süreç, tüketicinin satınalma kararı almasına kadar olan devredeki bütün işlemleri kapsamaktadır.

Karakutu, tüketicinin alacağı kararın niteliğini belirleyen, dışarıdan gözlenebilen veya gözlenemeyen bütün faktörleri kapsayan bir süreçtir. Satınalma kararları incelenirken, insan davranışı açısından bütün noktalara açıklık getirilmesini beklemek veya insanların birbirleriyle aynı davranış kalıpları içerisinde olduklarını iddia etmek, insan psikolojisini çok hafife almak olur ki, bu da bu alandaki çalışmaların bir kısır döngü içerisine girmesine neden olur.

Tüketici davranışı ile ilgili çalışmalar ne kadar gelişirse gelişsin, değişen çevrenin, insan davranışı üzerinde bir determinant olduğu gerçeği varolduğu sürece karakutu hep kalacak ve pazarlamacılar ile bilimadamlarının ilgi odağı konumuna devam edecektir.

ŞEKİL 1.2. SATINALMA KARARINDA KARAKUTUNUN ROLÜ



KAYNAK : Philip Kotler (1991), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th Ed. U.S.A. : Prentice Hall Int. Ed. s. 164

1.3. ÜRÜNLER VE SINIFLANDIRILMASI

1.3.1. Ürün Kavramı

“Ürün firmanın herhangi bir ihtiyacı karşılamak için sunduğudur,” (McCarthy, Perreault Jr 1984 : 288) “Bir istek veya ihtiyacı karşılayabilecek dikkat , ihtiyaç , kazanç , kullanım veya tüketim amacıyla bir pazara sunulabilen herşeydir, (Kotler 1991:429).

Ürün mutlaka bir ihtiyacı karşılamalıdır. Yoksa insanların onu satınalmalarına gerek yoktur. Bu yüzden önemli olan tüketicilerin sunulanları nasıl algıladıklarıdır, satıcıların nasıl gördükleri değil. Bu iki bakış açısı bazen birbirinden çok farklı olabilir. Ürünler her zaman fiziksel bir eşya olmayabilirler. Bir kuaförün veya doktorun kendilerine gelen insanların ihtiyaçlarını karşılariken ortaya koydukları çabada ticari bir üründür ,” (McCarthy, Perreault Jr 1984 : 289).

1.3.2. Ürün Basamakları

Ürün beş aşama ile açıklanabilir, (Kotler 1991: 429-431) En temel basamak çekirdek fayda basamağıdır ki , müşterinin satın alarak sağladığı ilk hizmet veya faydaya işaret eder. Bir otel ele alınırsa en temel fayda uyku ve dinlenmedir.

İkinci basamak geniş üründür. Otel örneğinde olduğu gibi odaların kiralanması için bir önbüronun oluşturulması gerekmektedir.

Üçüncü basamakta , pazarlamacı istenen bir ürün ortaya koyma hazırlığındadır. Satınalıcıların bu ürünü almaktaki beklenti ve düşüncelerine uygun nitelik ve konumda yapılan bir dizi hazırlık bu ad altında anılır. Örnek olarak otel müşterileri temiz çarşaf lar sabun , havlu ve telefon benzeri hizmetleri de bekleyerek oda talebinde bulunurlar.

Dördüncü basamakta ek bazı hizmet ve faydaları da dahil ederek genişletilmiş bir ürün hazırlar. Bu ürün rakip işletmelerin sunduklarının yanında işletmenin sunduklarının tercih edilmesini sağlayacak nitelikte olmalıdır.

Beşinci aşama olan potansiyel üründe geleceğe dönük olarak ürün düzeyinde yapılabilecek her türlü ilave ve değişim ele alınır. Potansiyel ürün bütün olumlu gelişmeleri içine alır.

1.3.3. Ürünlerin Sınıflandırılması

Ürünler temel olarak “mallar” ve “hizmetler” şeklinde iki geniş kapsamlı alt grup altında incelenebilir.

Levitt (1981) , mal ve hizmet ayrımından ziyade “soyut” ve “somut” şeklinde bir ayrım farkı daha iyi anlamak için faydalı olduğunu ileri sürmüştür. Burada somut ürünlerden kastedilen; direkt olarak denenebilen, görülebilen, dokunulabilen,

koklanabilen, tadılabilen ürünlerdir. Soyut ürünler ise sigorta, tamir, bakım, danışmanlık, yatırım bankacılığı v.b dokunulamayan ürünlerdir.

Bununla birlikte ürünlerin farklı şekillerde sınıflandırıldığı da görülmektedir.:

- b) Dayanıklı Mallar : Normalde birçok kez kullanıma müsait mallardır. Örneğin buzdolabı, çamaşır makinası vb.
- a) Dayanıksız Mallar : Bir veya birkaç kez kullanılmak suretiyle tüketilen mallardır. Örneğin sabun, tuz vb.
- c) Hizmetler : Satışa sunulan faaliyetler, faydalar veya tatminler demektir. Kuaförlük ve tamircilikte olduğu gibi, (Kotler 1991: 433).

1.3.3.1. Malların Sınıflandırılması

Mallar genelde iki grupta ele alınmaktadır, (McCarthy, Perreault Jr 1984: 292; Kotler 1991:433).

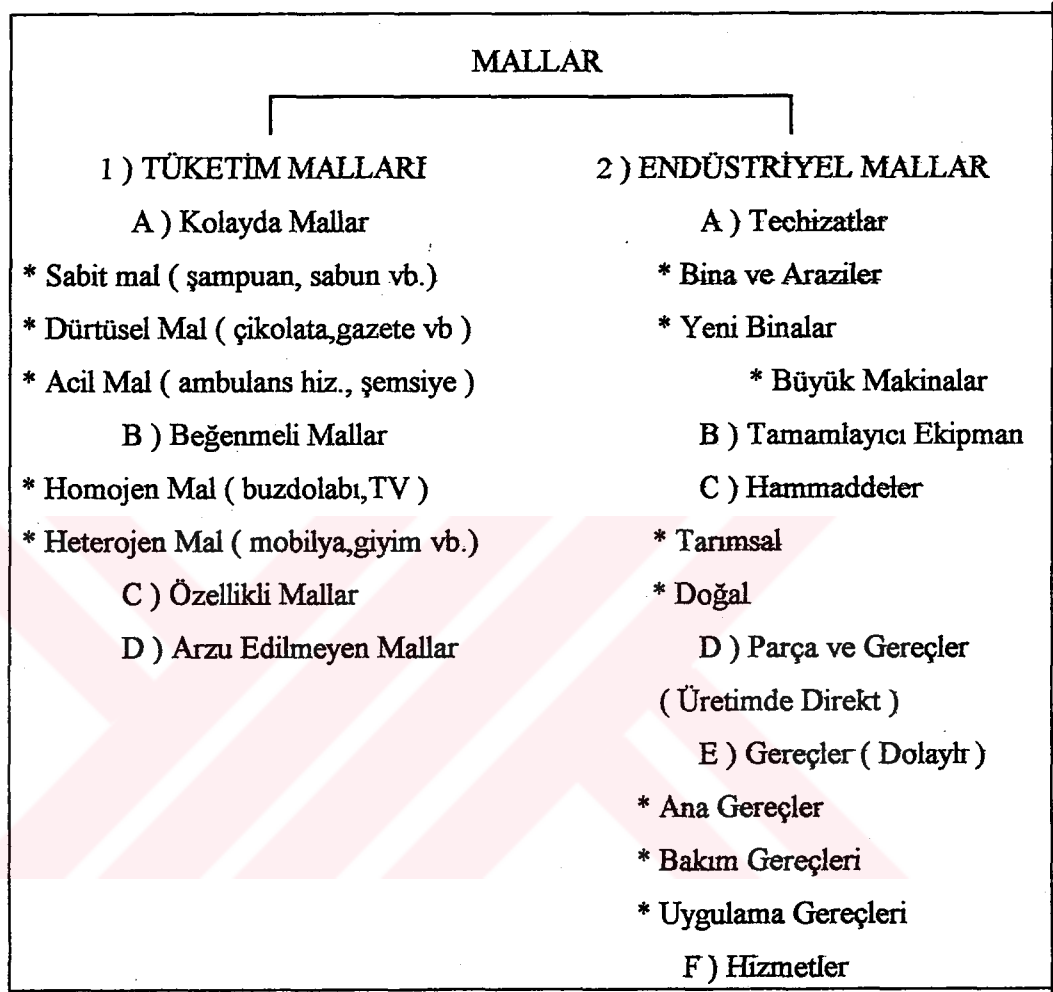
- a) Tüketim Malları
- b) Endüstriyel Mallar

Tüketim Malları, adından da anlaşılacağı gibi tüketicilerin herhangi bir ihtiyacını bireysel veya grup olarak karşılama amacıyla kullandıkları mallardır.

Endüstriyel mallar ise, başka bir üretim sürecine girdi veya yardımcı madde olarak katılan ve yeni bir ürünün ortaya çıkması amacıyla kullanılan malları ifade etmektedir.

Malların daha ayrıntılı sınıflandırılmalarına ilişkin bilgiler ŞEKİL 1.3'de görülmektedir.

ŞEKİL 1.3. MALLARIN SINIFLANDIRILMASI



KAYNAK : J.MC CARTHY, W.PERREAU LT JR, (1984), Basic Marketing Homewood : Richard Irwin Inc. , s.292

1.3.3.2. Hizmetler ve Özellikleri

1.3.3.2.1. Hizmet Kavramı

Üner (1994:3) hizmeti tanımlamadan önce farkın daha iyi anlaşılması için bir sınıflandırmanın gerektiğinden bahsederek, şöyle demektedir :

Mamüllerin saf maldan saf hizmete kadar değişen geniş bir yelpaze içinde dağılımları, hizmetin tanımlanabilmesi için bir sınıflandırma yapabilme şansını ortaya çıkartmaktadır. Bunlardan birincisi, hizmetin bir faaliyetin temel amacı veya unsuru

olmasıdır. Bu noktadan hareketle hizmet, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar şeklinde tanımlanabilir.

Kotler (1991:455) ise hizmeti tanımlarken : “Bir kısmı diğer kısmını tamamlayabilen, genellikle soyut ve herhangi bir şeye sahip olmakla sonuçlanmayan bir eylem veya çabadır. Hizmet üretimi herhangi bir fiziksel ürüne dönüştürüleceği gibi dönüşmeyebilir de,” demektedir.

İlk paragrafta belirtilen mal ve hizmet yelpazesine biraz daha açıklık getirmek faydalı olacaktır.

Hizmet - mal karışım veya ayrımı dört grupta görülebilir :

* **Safi Mal** : Temel, soyut mallar bu gruptadır. Malla birlikte hiçbir hizmet sunulmaz. Un, tuz, sabun vb.

* **Hizmetle Birlikte Sunulan Somut Mal** : Daha sofistik yapıdaki bazı mallar, otomobil, bilgisayar, çamaşır makinası vb. Satış öncesi, satış esnasında ve satış sonrasında bazı hizmetleri de kapsayarak satılırlar.

* **Hizmet Ağırlıklı Mallar** : Bünyesinde ağırlıklı olarak hizmeti barındırdığı halde, bazı mallar ile tamamlanan ürün çeşididir. İnsan taşımacılığı, yiyecek - içecek hizmetleri bu gruba girer.

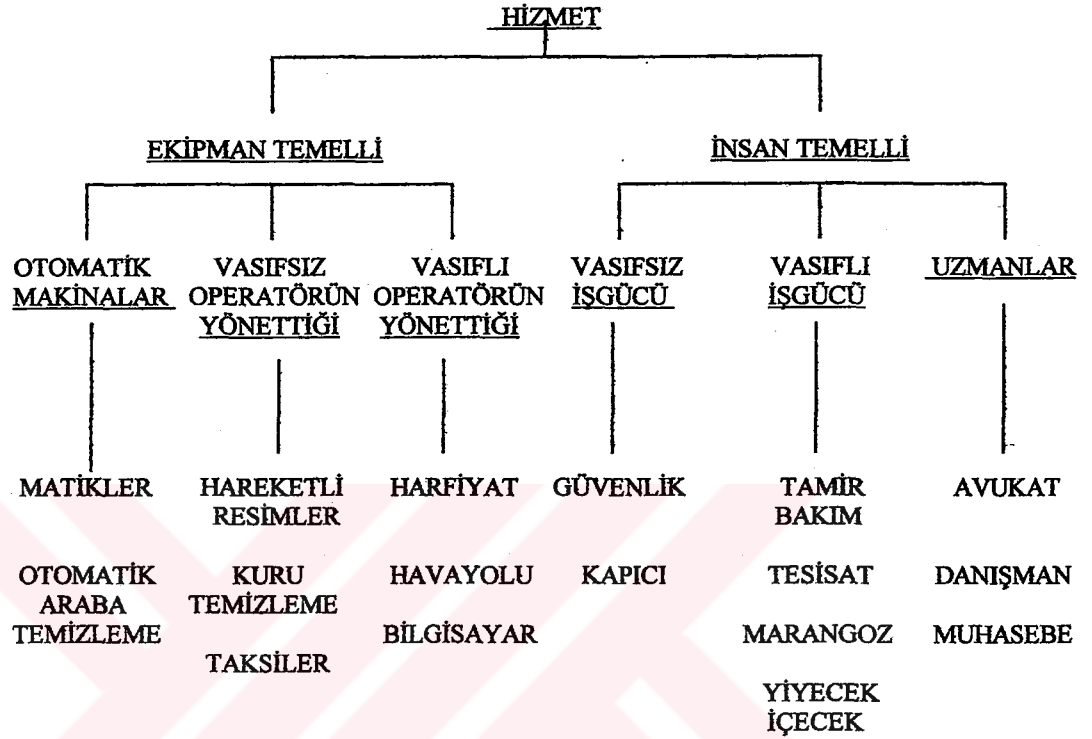
* **Safi Hizmet** : Temel olarak tamamıyla soyut bir hizmeti kapsayan ürün çeşididir ki, terapi, danışmanlık, masaj bu grupta incelenebilir. (Kotler 1991:455)

Hizmetlerin sınıflandırılmasına ilişkin bir yaklaşım ŞEKİL 1.4’de görülmektedir.

1.3.3.2.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmeti maldan ayıran dört önemli özelliği vardır. Yukarıda hizmet kavramı irdelenirken hizmet - mal karışım ve ayrımı altında bir sınıflamaya gidilmişti. Şimdi açıklanacak özellikler kendilerini en yoğun olarak safi hizmet başlığı altında incelenen grupta hissettirirler. Mal yoğun yapıları arttıkça da bu özelliklerin önemi azalır. Bu özellikleri incelemek , aradaki farkları daha iyi görmek açısından faydalı olacaktır, (Bitner, Zeithaml 1987: 7 - 11; Kotler 1991: 456 - 457; Zeithalm Parasuraman , Berry 1985 : 33-48).

ŞEKİL 1.4. - HİZMET TÜRLERİ ANALİZİ



KAYNAK : Dan R. E. Thomas, (1978) "Strategy Is Different In Service Business", Harvard Businesses Review LVI, July - August : 161.

a) Soyutluk (Dokunulmazlık)

Hizmet , fiziksel malların aksine soyuttur , satın almadan önce görülemez , tadılamaz , hissedilemez , duyulamaz ve koklanamaz. Birey satın alma olayı gerçekleşmeden önce ne ile karşılaşacağını bilemez.

Bu belirsizlik hizmet kalitesini yansıtan bazı işaret veya ipuçları ile kısmen azaltılabilir. Hizmet kalitesi ile ilgili bazı ipuçları , mekan , personel , ekipman , iletişim araçları , semboller ve fiyat olabilir, (Kotler 1991 : 456).

b) Eşzamanlılık

Mallar önce üretilir sonra satılır ve tüketilir. Hizmetler ise önce satılır, sonra üretilir ve aynı zamanda tüketilir, (Zeithaml , Parasuraman , Berry 1985:33).

Eğer hizmet bir kimse tarafından sunulursa , o kimsede hizmetin bir parçasını oluşturur. Hizmetin üretilmesi için müşterinin de varolması gerektiğinden , hizmet eden - müşteri ilişkisi hizmet pazarlamasının özel bir boyutu olarak karşımıza çıkar. (Kotler 1991 : 457)

c) Heterojen olma (Benzemezlik)

Hizmet kalitesi üreticiden üreticiye , müşteriden müşteriye ve günden güne farklılık gösterir. Özellikle emek yoğun hizmetlerde bu durum daha fazla hissedilir, (Zeithaml , Parasuraman Berry 1985 : 34).

Hizmet üreten işletmeler hizmet kalitesini üç adımda gerçekleştirirler: Birinci adım nitelikli personel seçimi ve eğitimidir. İkincisi hizmet performansını bütün örgütün standart hale getirmektir. Üçüncüsü ise teklif ve şikayet sistemleri , tüketici araştırmaları ve karşılaştırmalar yardımıyla tüketici tatminini yönlendirmektir, (Kotler 1991 : 457)

d) Stoklanamama (Dayanıksızlık)

Hizmet stoklanamaz. Talebin sabit olduğu dönemlerde hizmetin stoklanamaması sorun değildir. Çünkü hizmeti gerçekleştirecek personel bulmak kolaydır. Ancak talebin dalgalandığı dönemlerde hizmet işletmeleri bazı problemlerle karşılaşır. Örneğin toplu taşımacılık şirketleri sadece talebin yoğun olduğu saatlerde değil günün her saatinde hizmet vermek zorundadır, (Kotler 1991 : 458).

Bazı yazarlar hizmete beşinci bir özellik olarak “üretenin önemi” ni ilave etmek gerektiğini vurgulamaktadırlar, (George,Kelly , Marshall 1983:63).

2.BÖLÜM

HİZMETE İLİŞKİN SATINALMA KARARI

2.1. SATINALMA KARARINA GENEL YAKLAŞIM

Hizmete ilişkin satınalma kararını incelerken , pekçoğu mallara ilişkin kararlama da kullanılan teori ve stratejilere kısaca göz atmak gerekmektedir.

2.1.1. Satınalma Karar Teorileri

İnsanın kararlama davranışını açıklamak ve tanımlamak için ortaya atılan teorileri sırasıyla özetlemekte fayda vardır, (Runyon,Stewart 1987:514-523).

2.1.1.1. Psikolojik Karar Teorisi (Davranışsal)

Bu teori , insanın rasyonel bir karar alıcı gibi davranmadığını savunan kararlama üzerinde yapılmış ilk deneysel çalışmalar ışığında geliştirilmiştir.

Bu konuda yapılan çalışmalar iki keşifsel olgu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlardan biri ; bir gruba aitlik , diğeri ise kullanışlılık / muteberliktir.

Aidiyet, insanların bir olayı, objeyi, insanı, fikri, ürünü değerlendirirken daha önce buna benzer olarak karşılaştıkları tecrübelerle hareket ettiklerini açıklar. Birey bir ürün hakkında yargıya varırken, daha önce benzer bir ürün hakkında veya bu ürünü üreten firmanın diğ er ürünleri hakkındaki tecrübelerini yoklar ve karar verirken bu hususlara bağlı kalır.

İtibar etme ise, bireyin sık sık kolayca zihne getirilebilen örnek veya olaylarla, bir olayın olabilirliğini veya sıklık derecesini takdir etmesini açıklar. Örneğin tüketiciler bir ürünü değerlendirirken, kendi kendilerine o ürünün bazı faydalarını veya o ürünü

daha önce kullanan insanları zihinlerinden geçirebilirler. Bu yüzden hatırlanabilir ve göze çarpıcı ürünler daha avantajlıdır.

2.1.1.2. Niteleme Teorisi

Psikolojik karar teorisinde olduğu gibi Niteleme Teorisinde insanların bilgiye nasıl bir anlam yükledikleri üzerinde durulur. Niteleme Teorisi özel bir algılama tipi üzerinde şekillenir ve bu tip insanların nasıl sebep-sonuç yargılarına vardıklarını açıklar, iki tip algılama prensibinden sözeder; Kovarasyon ve Nedensel Şema.

Kovarasyon tekrarlanan olaylara uygulanan bir algılama sürecidir. Nedensel şema ise sebep-sonuç ilişkileri hakkında neticeler çıkarmak için kullanılan organize olmuş bilgi ve birliktelikleri gösteren bir şemadır.

Niteleme Teorisi, tüketici davranışları üzerinde geniş bir uygulama alanına sahiptir. Özellikle ürün tatmin/tatminsizliği, kişilerarası ilişkiler, reklamın inandırıcılığı, çekiciliği, etkinliği konularında bu teoriden faydalanılır.

2.1.1.3. Sosyal Yargı Teorisi

Bu teori kısmen niteleme teorisi ile ilişkilidir. Teorinin kalbini, bireyin kompleks çevreye bir anlam vermek zorunda olduğu esası oluşturur.

Sosyal Yargı Teorisi; insanın belirsizliği azaltmak için kullandığı algılama, öğrenme ve düşünme süreçleriyle ortaya çıkar. Sosyal Yargı Teorisinde Nitelendirme Teorisinden farklı olarak, kararlıcının kendi başına kararılması kadar, çevrenin de kararlar bir ilişkisi söz konusudur. Bu özelliği ile de kısmen Psikolojik Karar Teorisine benzer.

Sosyal Yargı Teorisi, kararların bir amaç için alındığını kabul ettiğinden, bir durum veya görevin bireyin kararalma sürecine etkilerini görmek için, kararlarda bireyin kullandığı bilgi süreçleriyle ilgili faydalı bir yaklaşım sunar.

Sosyal Yargı Teorisi, pazarlama sorunlarına uygulamada henüz çok yaygın değilse de, tüketicinin ürün seçmek için kullandığı özellik ve sıfatları belirleyiciliklerine göre tanımlamada kullanılır.

2.1.1.4. Bilgi Entegrasyon Teorisi

Niteleme ve Sosyal Yargı Teorileri insanların kararlamak için bilgiyi nasıl edininip kullandıkları ile ilgili iken bu teori, insanların global bir hüküm oluşturmak için bilgiyi nasıl kullandıkları ile ilgilidir. İnsanların ayrı ayrı bir ürün hakkında global bir değerlendirme yapabilmek için nasıl bilgi ürettikleri, bu bilgi/yargıların ağırlık dereceleri, kararalma sürecine hangilerinin dahil edildiğini ve global yargıya etki eden diğer kuralları inceler.

Bilgi Entegrasyon Teorisi sıklıkla pazarlama sorunlarına uygulanır. İnsanların ortak bir çaba ile bilgiyi nasıl oluşturdıklarını anlamak için kullanılır. Ortak bilgi oluşturma süreci kavramsal cebire atfedilir. Kavramsal cebirin pazarlamaya uyarlanan yöntemi ortak değerlemedir. Özellikle hizmet satınalma kararlarında mallara oranla daha fazla kullanılır, (Surprenant, Dholakia 1987:195) .

2.1.1.5. Beklenti (Propect) Teorisi

Psikolojik karar teorisinin iki kişisel olgusu olan grupla özdeşleşme ve itibar etmenin, kararlamayı kavramsal bir teori içerisinde açıklamaya yetmediğini savunan Kahneman ve Tversky, 1979'da bu kavramsal çerçeveyi Beklenti Teorisi ile ortaya koydular. Beklenti Teorisi, insanın kararlarının içerdiği kesin olmayan sonuçları açıklamaktadır.

Beklenti Teorisi iki gözlem alanı üzerinde tasarlanmıştır: Kesinlik Etkisi ve Referans Etkisi. Kesinlik Etkisi, mutlak fayda, mutlak zarar içeren tercihlere risk yüklemeye yaramaktadır. Örneğin bir tüketici daha fazla fayda sunan yeni bir ürünü denemektense daha önceden kullandığı ürüne devam edebilir. Referans Etkisi ise, gözönüne alınan bütün alternatiflere dağıtılan özelliklerin boşa çıkarılması eğilimini içerir. Bu etki oldukça ilginç sonuçlar verir. Aynı alternatifler değişik yapılarda farklı karar sonuçlarına neden olabilir, (Runyon, Stewart 1987:517).

2.1.2. Satınalma Karar Stratejileri

Satınalma kararı açıklanırken tüketicinin kullandığı stratejiler, izlediği kurallar pek çok araştırmacı tarafından ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir. Bu stratejiler de tıpkı teorilerde olduğu gibi hizmet satınalma kararını direkt veya dolaylı olarak ilgilendirmektedir. Bu yüzden bu stratejilerin kısaca açıklanmasında fayda olacaktır.

Tüketici davranışlarını araştıran bilimadamları satınalma karar stratejilerini iki ana gruba ayırmışlardır: Telafi Edici (Compensatory) Stratejiler ve Telafi Edici Olmayan Stratejiler. (Hawkins, Best, Coney 1992:510; Kotler 1991: 193; Runyon, Stewart 1987:510)

Telafi Edici Stratejilerin temelinde, herhangi bir ürünün özelliklerinin zayıf ya da üstün olma durumlarına göre, birbirlerinin yerini alarak tüketicinin o marka lehinde kararalmasına neden olmaları yatar. Diğer grupta ise markalar bir özelliklerine göre değerlendirilmektedir.

2.1.2.1. Telafi Edici Stratejiler

Doğrusal Telafi Edici Model, herbir alternatif için çoğalan niteliklerin gözden geçirilmesini içerir. Herbir nitelik değişik ağırlıklarda olabileceği gibi, aynı da olabilir. Bu kural, tüketicinin niteliklerdeki bir farkı gözden geçirip, aynı zamanda onlar üzerinde bir değişiklik yapma imkanı sağlar. Herhangi bir özellik açısından zayıf olan

ürün bir başka özellik açısından iyi olduğu için tercih edilebilir, (Runyon, Stewart 1987:510). Bu kurala ideal marka modeli de denmektedir, (Kotler 1991:193).

2.1.2.2. Telafi Edici Olmayan Stratejiler

Bu stratejileri şu şekilde sıralayabiliriz.

(*) Birleştirici Model

Tüketicinin her marka çeşidi üzerinde minimum kabuledilebilir bir standart oluşturduğunu varsayar. Bu standardın üzerinde olan ilk, herhangi bir veya bütün markaların seçimi gündeme gelir, (Hawkins, Best, Coney 1992:510). Bu kural daha çok ileri düzeyde bir gözden geçirme gerektiren markaların sayılarını azaltmakta kullanılır, (Runyon, Stewart 1987:510).

(*) Ayırıcı Model

Bu modelde tüketici tarafından tesbit edilen kriter oldukça üst düzeyde tutulur. Bu düzeyin üstünde kalan marka veya markalar tercih edilir. Genellikle bu model tek başına kullanılmaz. Başka bir kural tarafından takibedilebilir. Örneğin bir lokanta seçiminde; müşteri, pekçok alternatif içinde 15 dakikada yemek yiyebileceği bir yeri seçilebilir olarak görür,(Runyon, Stewart 1987:512).

(*) Görünüşe Göre Eleme Modeli

Tüketici, özellikleri önem derecesine göre sıralar. Bu özelliklere kabuledilebilir minimum değerler yükler ve her marka bu kriter karşısında değerlendirilir. Bu işlem en son bir marka kalana kadar devam eder,(Hawkins, Best, Coney 1992:510).

Basit bir örnekle Görünüşe Göre Seçme Modelinin nasıl işlediğine göz atabiliriz. Bir lokanta seçmeye niyetli olan tüketici düşünelim. Bir yıldönümü

kutlaması için yemek yenecek yer önemli olduğundan gözönüne alınacak en önemli özellik lokantanın atmosferi olacaktır. Önce lokantalar bu özelliklerine göre elenir. Bir fast - food lokantasıyla aile lokantası kesinlikle bu özellik açısından benzer değildir. Bu özelliğe sahip lokantaların sadece birkaçı müşterinin arzu ettiği fiyatta hizmet vermektedir. Bu yüzden ikinci özellikde alternatif lokantaları elemek için kullanılır. Bu süreç sadece bir lokantanın en uygun olarak kalmasına dek devam eder. (Runyon, Stewart 1987:512)

(*) Maksimum Öncelik Modeli (Lexicographic)

Bir önceki kurala benzemekle birlikte farklı olduğu kısım, tüketicinin en önemli gördüğü özelliğe en yüksek düzeyde bir kriter belirleyerek, markaları elemesini içerir. İki veya daha fazla marka finale kalmışsa ikinci derecede önemli özellikte tekrar değerlendirme yapılır, (Kotler, 1991:194).

(*) Etki Yükleyen Kurallar

Bu kuralda, ürün özelliklerini gözden geçirme sözkonusu değildir. Bunun yerine her alternatifi bütüncül bir değerlendirmeye tabi tutmak gerekmektedir. Bu bütüncül değerlendirme tüketicinin ürünle ilgili önceki tecrübeleri, reklam ve satış geliştirmeden edindiği olumlu izlenimler yardımıyla gelişir, (Runyon, Stewart 1987:512).

2.1.2.3. Kombine Stratejiler

Karar Stratejileri bazen büyük bir kombinezon halinde kullanılabilir. Örneğin Birleştirici veya Ayırıcı Stratejiler gibi Telafi Edici Olmayan Stratejileri kullanarak tüketici alternatif sayısını azaltabilir. Daha sonra ise Telafi Edici Stratejiye başvurarak bu az sayıda alternatifi gözden geçirebilir, (Runyon, Stewart 1987:513).

2.1.3. Satınalma Davranış Türleri

Gerek mallara ilişkin, gerekse hizmetlere ilişkin satınalma karar süreci incelenirken üzerinde durulması gereken bir diğer konu, satınalıcıların ortaya koydukları davranış türleridir.

Satınalma davranışı, sözkonusu olan mal veya hizmetin tüketici için ifade ettiği öneme göre farklılık göstermektedir. Pazarlamacılar bu önemi “bağımlılık” kavramı ile sistematik olarak açıklama yoluna gitmişlerdir. Hizmet üreten işletmelerde bağımlılık kavramı oldukça tartışılan bir kavramdır. Tüketici hizmet üreten işletmelerden hep belli bir düzeyde hizmet bekler. Sunulan hizmet bu düzeyin altına indiğinde bağımlılık azalır ve müşteri tercih ve seçeneklere doğru kayar. Bu durum bağımlılığın bütünü geçersiz olduğu anlamına da gelmez, (Albrecht, Zemke 1990:49).

Satınalıcıların davranışlarının bir mal veya hizmetin düşük veya yüksek bağımlılığına bağlı olarak değişmektedir. TABLO 2.1 bağımlılık düzeylerine göre ortaya çıkan davranış türlerini göstermektedir.

TABLO 2.1 SATINALMA DAVRANIŞ TÜRLERİ

MARKALAR	YÜKSEK BAĞIMLILIK	DÜŞÜK BAĞIMLILIK
Belirgin Farklar	Karmaşık Alıcı Davranışı	Değişim Arayan Alıcı Davranışı
Daha Az Farklar	Ahenkli Olmayan Alıcı Davranışı	Alışılmış Alıcı Davranışı

KAYNAK : Henry ASSAEL, (1987) Consumer Behavior and Marketing Action, 4th.Ed. , Boston : PWS. Kent Pub. Co. , s. 87

Tüketici, pahalı , çok sık alınmayan , riskli mal veya hizmetleri alacağı zaman karmaşık bir davranış biçimi gösterir. Hem ürünün özellikleri hem de markalar konusunda bilgi sahibi değildir, (Kotler 1991:179). Satın alma olayına sorun çözme

olarak yaklaşanlar ise bu davranış türüne “Kapsamlı Sorun Çözme” adını vermektedirler, (Oluç 1991b:3).

Tüketici , yine pahalı, riskli ,seyrek alınan fakat markalar arası farklılığın daha az olduğu mal ve hizmetleri satın alırken daha uyumsuz hareket edebilmektedir, (Kotler 1991:180).

Düşü bağımlılığı olan ürünlerde markalar arasında önemli farklar varsa, tüketici zaman zaman değişim içine girebilir.Ürünün özelliklerini bildiği için markalar üzerinde yoğunlaşır. Burada da sınırlı bir “Sorun Çözme” davranışı söz konusudur, (Oluç 1991b:3).

Alışlagelmiş sorun çözme (Oluç 1991b:2) veya alışılmış satınalıcı davranışı (Kotler 1991:180) denilen diğer bir davranış türünde de tüketici genellikle düşük bağımlılığı olan mal veya hizmetlerde markalar arasında çok büyük farklar algılamıyor demektir.

2.2 HİZMETE İLİŞKİN SATINALMA KARARININ OLUŞMASI

2.2.1. Hizmetler ve İhtiyaçlar

Tüketicinin hizmetleri değerlendirme sürecini anlayabilmek için, tüketicinin ihtiyaçlarına, beklentilerine ve endişelerine ilişkin açıklamaların birleştirilmesi gerekmektedir, (Heskett, Sasser Jr, Hart 1990:37).

Pekçok yönetici kendi müşterilerini tanımlarken hacimlerine, oturdukları yerlere, gelirlerin ve eğitim düzeylerine ağırlık vermektedir. Bunlara aynı zamanda demografik ölçütler diyebiliriz. Fakat bu özellikler bize hizmetlerin satın alınması ve kullanılması hakkında tüketicinin neler düşündüğünü açıklamaya yeterli değildir.

Hizmette mükemmellik müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini anlamayı gerektirir. Bu noktadan hareketle tüketiciyi tanımaya yönelik bazı somut adımlar şöyle sıralanabilir; (Heskett, Sasser Jr, Hart 1990:34-36):

(*) **Psikografik özellikler** : Tahmin edilen talep ve potansiyel karlı pazar dilimlerinin tanımlanmasında insanların düşünme, hissetme ve davranma yöntemlerini bilmek üzerine kurulmuşlardır. Odaklanan müşteri grubunun korkuları, beklentileri ve ihtiyaçları da bu özellik altında incelenir.

(*) **Algılanan riskin tanımlanması**: İnsanlar günlük hayatta ve iş dünyasında bilgi, tecrübe ve kendine güven durumlarına göre risk algılamaktadır. Bunlar ekonomik (daha garantili olmak) , sosyal (kişisel görünüş ve imaj), tıbbi (kişi üzerinde oldukça etkili) veya hukuki (endişe ve harekete yol açan) risklerdir.

(*) **“Göç” yapılarının izlenmesi** : Tüketici ihtiyaçlarını anlamak için yapılan çalışmalardan birisi de tüketicinin bir markadan başkasına geçtiği gibi, bir hizmet sunandan başka birisine geçmesine ilişkin örnekleri incelemektir.

Hizmet merkezli işletmelerde tüketicinin algılarını anlamak hayati öneme sahiptir. En iyi hizmeti sunmak yeterli değildir. Tüketicinin kendisine iyi hizmet sunulduğunu algılaması gerekir. (Albrehct, Zemke 1990 : 48) Tüketicinin algı ve ihtiyaçları ile ilgili bir matriks şema TABLO 2.2’ de görülmektedir.

Tabloda görüldüğü gibi, kompleks tüketici ihtiyaçları sözkonusu olduğunda hizmet sürecine ilişkin bilgi az ise tüketicinin risk algılaması yüksek ve bununla ters orantılı olarak beklentileri düşük düzeyde gerçekleşmektedir. (İlk kez gittiği bir Jinekologtaki kadın hastanın durumu gibi.)

Yukarıdaki duruma zıt bir örnek ise, tüketicinin traş olmak için her zaman gittiği kuaförüne gitmesidir. Burada algılanan risk daha az fakat daha çok ilgi görmek olmak üzere beklentiler daha fazladır.

TABLO 2.2. TÜKETİCİ İHTİYAÇLARI VE BİLGİSİNİN ALGILANAN RİSK VE HİZMET BEKLENTİLERİNE ETKİLERİ

TÜKETİCİNİN HİZMET SÜRECİNE İLİŞKİN BİLGİLERİ		TÜKETİCİNİN İHTİYAÇLARI	
		KOMPLEKS	BASİT
ÇOK		Orta Düzey Risk Algılama	Düşük Risk Algılama
		Orta Düzey Beklenti	Yüksek Beklenti
AZ		Yüksek Risk Algılama	Orta Düzey Risk Algılama
		Düşük Beklentiler	Orta Düzey Beklenti

KAYNAK : J. L. HESKETT, W. E. SASSER JR, C. W. L. HART, (1990)
Service Breakthroughs, Changing The Rules of The Game, New York:
 The Free Press Macmillan Inc. S.35

Tüketici ihtiyaçları incelenirken bu konuda temel sınıflandırmalardan biri olan, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi temel alınabilir, (Maslow 1954:80-106). Bu hiyerarşide yer alan :

- Fizyolojik İhtiyaçlar,
- Güvenlik İhtiyacı,
- Sosyal İhtiyaçlar,
- Saygı, Statü, Tanınma ihtiyacı,
- Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı

tüketici için hizmetin türü ve bağımlılık düzeyine göre karşılamayı beklediği söylenebilir. Burada hizmetin türünden kastedilen hizmetin standart bir hizmet mi yoksa tüketiciye özel bir hizmet mi (customized) olduğudur. Hizmeti tüketiciye özel kılma, bireysel müşterinin özel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde genişletme anlamına gelir. (Ang, Leong 1988:52) Hizmet müşterisini firmaya getiren diğer ayrıntılı ihtiyaçları da şöyle sıralamak mümkündür ; (Hinton 1991:156).

- Hoş karşılanma ihtiyacı,
- Değer verilme ihtiyacı,
- Düzen ve sistematik olma ihtiyacı,
- Anlaşılma ihtiyacı,
- Önemli kabul edilme ihtiyacı,
- Öğrenme ve geliştirme ihtiyacı,

- Saygı görme ihtiyacı,
- Tanınma ve hatırlanma ihtiyacı,
- Geliştirilme ve ödüllendirilme ihtiyacı,
- Diğer insanlarla ilişki kurma ihtiyacı.

Hizmet üreten işletmeler tüketicinin sadece ekonomik ihtiyaçlarını karşılayarak (daha ucuz fiyat gibi) onları motive edemezler. Bunun yerine diğer ihtiyaçlarını da gözönüne almalıdırlar, (Bowen, Schneider 1985:136).

Tüketicinin ihtiyaçlarını anlamak, tüketici satınalma karar süreci üzerindeki esrar perdesini kaldırmaya yardımcı olacağı gibi, hizmet üreten işletmenin daha etkin hizmet görmesini mümkün kılacak ve karlılığını da arttırabilecektir.

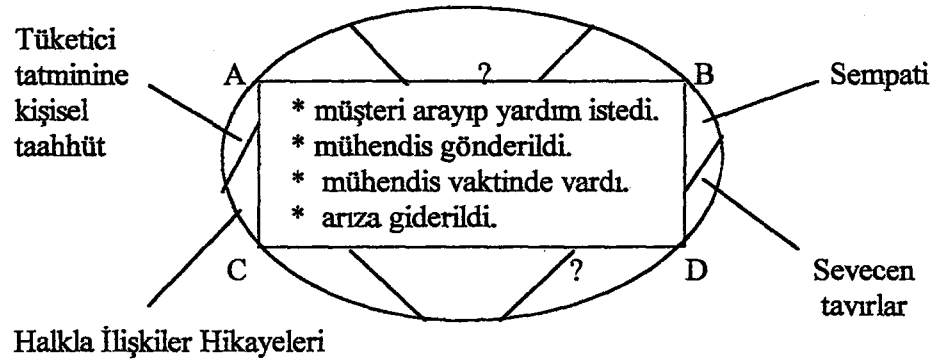
Hizmet üreten işletmenin yukarıda saydığımız ihtiyaçları karşılamak için hareket noktaları şunlar olmalıdır; (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985:47):

“Güvenirlilik, heveslilik, ehliyet (yeterlik), nezaket, uygun iletişim, inandırıcılık, güvenlik (tehlike risk ve şüpheden uzak), müşteriye tanıma, somut tamamlayıcılar, erişebilirlik (hizmete ulaşmanın kolaylığı)”

Bunlara ilave olarak bütün ilişki pazarlamalarında en yaygın ihtiyaç karşılama stratejileri, verilen teşvikler, (Berry, 1983:28) - bunlar ekstra hizmet veya fiyat indirimi olabilir- ve onaylamadır, (Hinton, 1991:156).

Tüketicinin ihtiyaçları (ABCD dörtgeni) firmanın tepkisi (daire) ŞEKİL 2.1 yardımıyla daha iyi görülmektedir. Giderilmeye esas olan ihtiyaç dörtgen ile belirtilmişken firma müşterisinin gizli bazı ihtiyaçlarına da cevap vermek suretiyle tatmin sağlamaktadır.

ŞEKİL 2.1 TÜKETİCİNİN İHTİYAÇLARI VE FİRMANIN TEPKİSİ



KAYNAK : Bernard KATZ, (1988) How to Turn Customer Service Into Customer Sales U.K. : Wilwood House, s. 30

2.2.2. Hizmet Buluşmaları / Karşılaşmaları

2.2.2.1. Hizmet Buluşması (Service Encounter) Kavramı

Bireylerarası etkileşim birçok hizmetin kalbini oluşturur. Bunun bir nedeni bu hizmet türlerinde üretimle tüketimin eşzamanlı olmasıdır.

En temel tanımıyla bir hizmet buluşması, bir insanın bir diğeriyle etkileşime girmesidir. Hizmet buluşması, modern toplumlarda birey aktiviteleri içinde özel bir yeri ve önemi olan bir aktivite olarak karşımıza çıkar, (Czepiel vd. 1985:3).

Jan Carlzon (1987), bir şirketin, hizmetinin üstünlüklerini sunarak en iyi alternatifin kendileri olduğuna inandırmaya çalıştıkları hizmet buluşmasına “ Kritik an” demektedir.

Shostack (1985:243) hizmet buluşmasını en geniş kapsamıyla tanımlayandır. O’na göre hizmet buluşması; “Tüketici ile hizmetin direkt olarak karşı karşıya geldiği zaman dilimidir.”

Shostack'ın tanımı hizmet işletmesinin müşteriyle ilişkiye giren bütün yanlarını, insan, ekipman ve diğer görsel elemanları içine alarak, hizmet buluşmasını sadece müşteri ile firma arasındaki insani ilişkilerle sınırlandırmamaktadır, (Bitner, Booms, Tetreault 1990:72).

2.2.2.2. İnsanlararası İlişki Süreci Olarak Hizmet Buluşması

Hizmet buluşmaları ne tesadüfidir, ne de olayların akışı sonucudur. Bir çizgiyi takip ederek diğer insan ilişkilerinden izler taşıyan izlenimlerdir. Özellikleri şu şekilde sıralanabilir; (Czepiel vd. 1985:4-6):

- * Hizmet buluşmaları amaçlıdır.
- * Hizmet sunan insanlar fedakar insanlar değildir.
- * Tanındık olmak gerekmez.
- * Hizmet buluşmaları bir alanda sınırlandırılmıştır.
- * İşle ilgili bilgi belirleyicilere göre değişir.
- * Müşteri ve sunanın rolleri iyi tanımlanmıştır.
- * Geçici statü farklılıkları gündeme gelir.

2.2.2.3. Hizmet Buluşmalarında Müşteri

Karşılıklı iletişim ve etkileşim sisteminde gerekli bilgiyi sağlayacağı için müşteri, hizmet üretim sürecinin vazgeçilmez bir elemanıdır. Fakat aktif hale geçene kadar (beklentilerini açıkça ortaya koyana kadar), müşteri belirsizliği artırır. Çünkü insan davranışı herhangi bir kesinlik düzeyinde önceden kestirilemez, (Mills 1985:174)

Müşteriler genellikle hizmetten ne beklediklerini bilmezler veya ne beklentileri gerektiğine ilişkin yanlış görüşlere sahiptirler, (Heskett, Sasser Jr, Hart 1990:43).

Müşteri açısından bir hizmet iki elemana sahiptir : Mevcut fonksiyonel hizmet ve hizmetin yapıldığı durum.

Hizmet kalitesi her iki elemanı da kuşatan bir terimdir. Bununla birlikte en yaygın kullanımı, hizmet çıktılarının ölçümünün kolay olduğu mevcut fonksiyonel hizmette görülür.

Tatmin konusunda müşteriler oldukça beceriklidirler. Bazı durumlarda her iki grup için birbirinden farklı tepkiler gösterebilirler. “ Hizmet çok iyiydi fakat yemek iyi hazırlanmamıştı” veya “ yemek çok güzeldi fakat hizmet zayıftı” gibi ifadeler bir lokantayı kritik ederken kullanılabilir, (Czepiel vd. 1985:13).

Burada bazı noktalara değinmekte yarar vardır. İlk olarak fonksiyonel hizmet kalitesi daima yüksektir. Herhangi bir hizmet sunulmadan bile karşılaşma tatmini dengeleyici olabilir. İkincisi, karşılaşma tatmini müşterinin kabul edebileceği fonksiyonel hizmet kalitesindeki bazı küçük eksikliklere rağmen ortaya çıkabilir. Üçüncüsü bir hizmet müşterisinin fonksiyonel hizmet kalitesini algılaması karşılaşma tatmininden etkilenebilir, fakat karşılaşma tatmini fonksiyonel hizmet kalitesi tatmininden etkilenmez. Bu durumda şu söylenebilir, müşteriler fonksiyonel hizmet kalitesinden ziyade insan etkileşimleri tatmini ve kalitesine ilişkin olarak bağımsızca yargıya ulaşabilmektedir, (Czepiel vd. 1985:13).

2.2.2.4. Hizmet Buluşmasının Dinamikleri

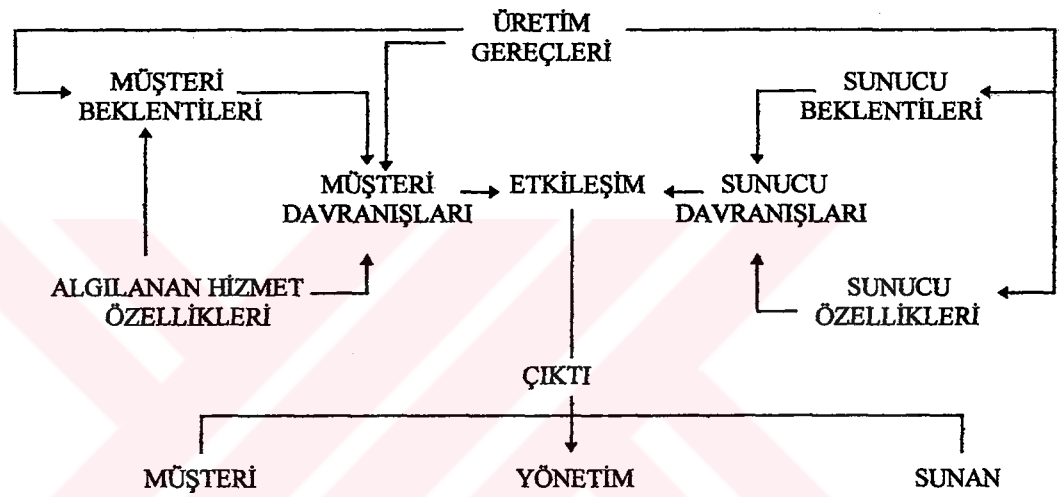
Hizmet buluşmalarında ilk ve son anlar çok önemlidir. Hizmet tecrübesi ilk birkaç dakikada başlar ve bundan sonra müşterinin zihnindeki düşünceleri değiştirmek çok zordur, (Maister 1985:115). Son birkaç dakika ise, müşterinin memnun olması ve “ağızdan kulağa iletişim yoluyla” potansiyel müşterilere tavsiyelerde bulunması için çok önemli bir fırsattır, (Heskett, Sasser Jr, Hart 1990:40).

Hizmet buluşmaları değişik biçimlerde ortaya çıksa da daima bir veya daha fazla duyu tarafından tecrübe edilir. Mesaj dokunmakla, yiyecek tatmak ve koklamakla, senfoni dinlemekle ve bir kitap da görme duyusuyla faydalı hale gelir.

Bütün hizmet buluşmaları kavrayış sürecinde içerdği duyularla tanımlanabilir, (Shostack 1985:243).

Hizmet buluşmasının dinamiklerini ŞEKİL 2.2.'de daha iyi görmek mümkündür.

ŞEKİL 2.2 HİZMET BULUŞMA MODELİ



KAYNAK : John A.CZEPIAL, ET. AL. (1985), "Sevice Encounters : An Overview
The Service Encounters Ed. J. A. CZEPIAL VE DİĞERLERİ,
U.S.A.:Lexington Books Co. , s. 12

2.2.2. Hizmete İlişkin Satınalma Karar Süreci

Bu bölümde önce mal ile hizmet arasında satınalma karar sürecindeki farklılıklara neden olan etmenlere, daha sonra ise satınalma karar sürecinin evrelerine değinilecektir.

2.2.3.1. Mal ve Hizmet Satınalma Karar Sürecini Farklaştıran Etmenler

Bu etmenleri kısaca şu şekilde özetleyebiliriz.

*** Soyutluk (dokunulmazlık) :** Soyutluk özelliği ürün ve hizmete ilişkin değerlendirme sürecini farklılaştıran önemli bir etkidir, (Surprenant, Dholakia 1987:193). Somut bir mal almak ile hizmet almak arasındaki en büyük farklardan biri, satınalıcının fayda / kullanım ve tatmini önceden kestirme ve ölçme yeteneğidir. Tüketici bir malı satınalmadan önce veya sonra beş duyusu yardımı ile ölçme imkanına sahiptir. Bu ölçüm onu malın faydaları hakkında bir dizi beklenti içerisine sokar. Aynı duyular bu beklentilerin ne kadar gerçekleştirildiğini belirlemekte kullanılır, (Blackman 1985:291).

Öbür taraftan hizmetin soyut olması firma için de tüketicinin hizmeti ve kaliteyi algılamasını anlamak açısından bir güçlük içerir, (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985:42).

*** Algılanan Risk :** Tüketici ve hizmeti sunan her ikisi de, hizmetin çıktısına ilişkin bir belirsizlik içerisindedir. Bununla birlikte aynı belirsizliği paylaşmazlar, riskleri bekledikleri faydalara göre farklı algılarlar, (Kingman-Brundage 1987:118; Surprenant, Dholakia 1987: 194).

Riskin iki önemli boyutu vardır: ilki olası olumsuz sonuçlar, ikincisi olumsuz sonuçlar çıkma olasılığının düşük veya yüksek olması. Tüketicieye düşen, her iki durumdaki risk faktörünü de azaltmaktır, (Oluç 1991:194).

Hizmet satınalmalarında mallara göre algılanan riskin daha fazla olması değerlendirme sürecini farklılaştırmaktadır. Aynı hizmet değeri sözkonusu olduğu halde iki müşteri arasında algılanan risk farklı olabilir. Bu durum ise kendine güvenin yanında bilgi ve deneyimle açıklanmaktadır, (Heskett, Sasser Jr. Hart 1990:9).

*** Üretim Sürecine Aktif Katılım ve İnsan İlişkileri :**Daha önce hizmet buluşması anlatılırken daha ayrıntılı olarak değinildiği gibi, hizmet türlerinin büyük çoğunluğunda hizmetin ortaya çıkabilmesi için müşterinin de çoğunlukla aktif katılımı gerekmektedir. Bu konuyla ilgili olarak yapılmış araştırmalar da tüketicilerin hizmet standartlarının kendi beklentilerini karşılayacak düzeye geleceğine inandıklarında,

kısmen kendilerini sorumlu hissettiklerini ve gönüllü olarak katılabileceklerini ortaya koymaktadır, (Zeithaml, 1981;Schlissel, 1985:314).

Mallardan farklı olarak hizmet satınalmasının her evresinde maksimum düzeyde bir insan ilişkisinden söz edilebilir. Bu insani etkileşim de karar sürecinin farklılaşmasında önemli rol oynar. İki ayrı psiko - sosyal varlığın ortaya koyacağı davranışlar, tutumlar, fikirler ve muhtemel çatışmalar bu etkileşim sisteminin elemanlarından bazılarıdır.

*** Beklentiler :** Tüketiciler genellikle hizmetten ne beklediklerini bilmeyebilir veya ne beklmeleri gerektiğine ilişkin yanlış görüşlere sahip olabilirler. Bazı hizmet türlerinde beklentilerini daha açık ortaya koymalarına rağmen, bu bile dolaylı yollardan gerçekleşir, (Heskett, Sasser Jr. Hart 1990:43). Beklentilere ilişkin bu belirsizliğin yanında bilinen bir gerçek, hizmetlerde tüketicilerin mallara göre daha fazla beklentileri olduğudur. Özellikle doktorluk, avukatlık gibi hizmet sunanın daha ileri bir mesleki formasyonu olmasını gerektiren profesyonel hizmetlerde yüksek tüketici beklentilerine rastlanır, (Stiff, Pollack 1983:58). İşletme içi sorunlar tüketicileri ilgilendirmez. Onlar her zaman kendi problemlerinin çözülmesini isterler, (Albrecht, Zemke 1990:49).

2.2.3.2. Hizmet Kararalma Sürecinin Evreleri

Hizmet tüketicisinin seçimini nasıl yaptığını bilmek, çok önemli olmasına rağmen bu süreci tam olarak kavramak o kadar kolay değildir. Çünkü mallarda olduğundan farklı olarak tüketici, hizmetlerde tüketim esnasında bir değerlendirme yapmak durumundadır, (Bateson, 1991:135). Buraya kadar yapılan açıklamalar hep bu süreci anlamayı kolaylaştırmak içindir.

Genel manada tüketici değerlendirme süreci, mal ve hizmette birbirine benzer. Süreç kavramsal olarak dört evreye ayrılır. Araştırma, alternatifleri değerlendirme , satınalma ve kullanma, satınalma sonrası değerlendirme. Hizmete ilişkin kararalma

süreci üzerinde yapılan araştırmalar her bir evrede farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır.

Genel bir kural olarak farklı evreler arasındaki sınırlar daha belirsizdir. Araştırma ve değerlendirme evreleri ardışık olmalarının aksine bir paralellik arzederler. Bu tüketicinin değerlendirmelerini yaptığı “çevrenin” bir etkisidir.

Her zaman bütün alternatiflerin araştırılıp değerlendirildiği düzenli bir yapı görmek mümkün değildir. Malla karşılaştırıldığında hizmette daha büyük bir düzensizlik görülür, (Surprenant, Dholakia, 1987:194).

Bu genel bilgiden sonra değişik yazarların hizmete ilişkin satınalma karar süreci modelleri incelenebilir.

2.2.3.2.1. Fisk’in Tüketim / Değerlendirme Süreci Modeli

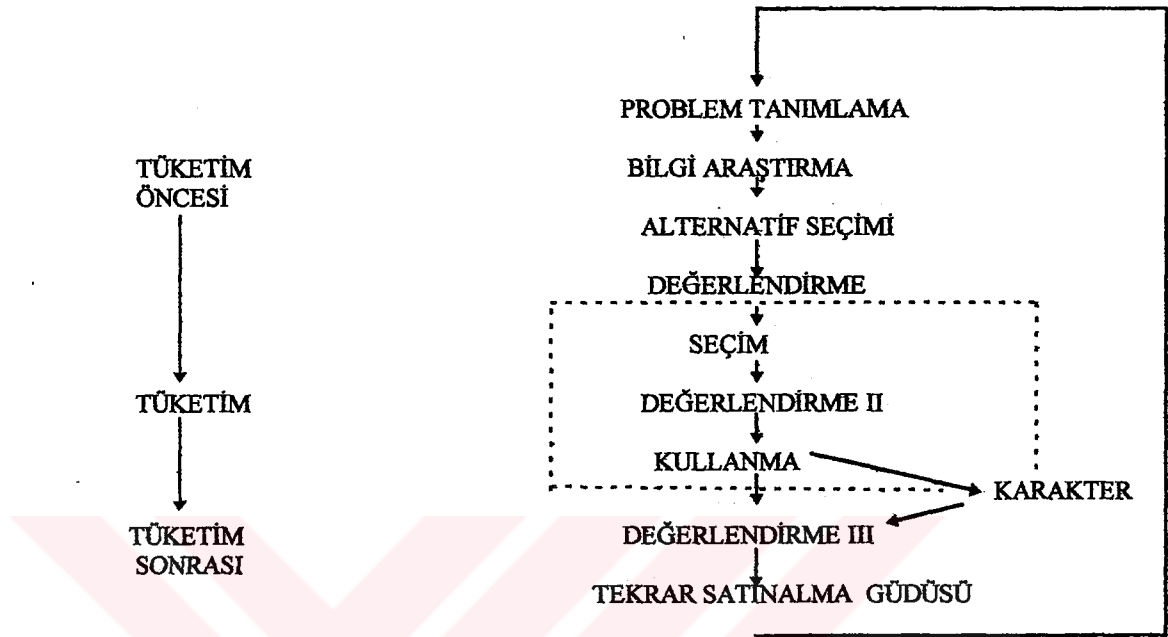
Fisk’in (1981) Tüketim / Değerlendirme Süreci Modeli, üç bölüme ayrılır: Tüketim öncesi, tüketim esnası ve tüketim sonrası. Konuyla ilgili ŞEKİL 2.3’e bakınız.

Tüketim öncesi evredeki aşamalar tipik bir tüketici davranışı şeklindedir. 1. Değerlendirme en iyi sonucu tanımlar.

Tüketim evresi, en iyi hizmeti seçmek için harekete geçilen yerdir. 2. Değerlendirme 1. Değerlendirme ve seçme davranışının bir fonksiyonudur.

Takibeden 3. Değerlendirme, 1.ve 2. Değerlendirme ile kullanımın bir fonksiyonudur. Müşteri tatmin olmuşsa tekrar satınalmak için harekete geçer, aksi durumda şikayet davranışı ortaya çıkar.

ŞEKİL 2.3. FISK'IN TÜKETİM / DEĞERLENDİRME SÜRECİ MODELİ



KAYNAK : R.P. FISK (1981) " Toward A Consumption/Evaluation Process Model For Services", Ed. J. H. DONNELLY, W. R. GEORGE, Marketing of Services, Chicago:AMA, 191 - 195

Bu model içsel ve dışsal etkenleri çok az hesaba katmakla birlikte süreklilik arzeder bir yapıdadır. Model hizmete ilişkin tüketim / değerlendirme sürecini kavramlaştırma açısından faydalı bir adımdır. Daha geniş kapsamlı, uyarıcıları dikkate alan tatmin ve tatminsizlik üzerine yapılacak çalışmalar için bir çerçeve olarak kullanılabilir, (Fisk, 1981:191 - 195).

2.2. 3.2.2. Sasser, Olsen, Wyckoff Tüketicisi Modeli

Bu model bir pazar dilimindeki tüketicilerin benzer ihtiyaç ve davranışlarının nasıl bir yargıya ulaştığını açıklamaktadır.

Tüketici bir dizi ihtiyaca sahiptir. Bu ihtiyaçlar bir dizi niteliğe dönüştürülür. Bunların bazıları tüketici için net olmakla birlikte, bazıları ise hizmet verenin önerileriyle olgunlaşır.

Tüketici arzuladıklarıyla bir model ortaya koyar. Bu model şu faktörleri içerir:

- * Güvenilirlik (Hizmetin güvenilirliği)
- * Uyum (Tepkilerin güvenilirliği)
- * Tutum (Kişiler arası reaksiyon)
- * Bütünlük (Sunulan hizmette düzen)
- * Konum (Hizmet çevresi)
- * Uygunluk (Yerinde ve zamanında)
- * Zamanlama (Hizmet için ihtiyaç duyulan zaman dilimi)

Sunulan hizmetler arasında tüketicilerin nasıl bir yargıya ulaştıklarına ilişkin 3 kural vardır.

- * Tercih etkileyen çok güçlü bir etki vardır.
- * Tercih etkileyen güçlü bir niteliğinin yanında küçük de olsa etkisi olan diğer niteliklerde vardır.
- * Alternatifler niteliklere göre ölçülmüş ve sıralanmıştır, (Cowell, 1984: 22).

Tüketici hizmete karşılık başka bir fiyat önerebilir. Yazarlar burada makul bir kombinasyonun fiyatla hizmet arasında görüleceğini ve rasyonel tüketicinin tercihini bu yönde yapacağını söylemişlerdir.

Bu modelin yararlarından biri, tüketicinin tipik bir hizmet tercih kararında nitelikleri sıraladığını ortaya koymasıdır. Böylece hizmeti sunan firma da farklı hizmet sunumlarına ilişkin müşteri algı ve yargıları ve pazar ile iletişim kurmaya teşebbüs edecektir, (Cowell, 1984: 222).

2.2.3.2.3. Bateson Modeli

Bateson, modelinde tüketici karar alma sürecini iki kısımda incelemiştir: Satın alma öncesi değerlendirme, satın alması sonrası değerlendirme.

*** Satınalma Öncesi Değerlendirme:** Tüketici için hizmete yönelmenin bir sebebi olmalıdır. Bu sebep doğrultusunda tüketici zihninde bazı yerler/markalar /firmalardan oluşan bir dizi alternatif vardır. Buna “uyarılmış dizi” veya “markalar dizisi” de denir. Tüketici hizmete ilişkin sebebi göz önüne alarak tercih yapar.

***Satınalma Sonrası Değerlendirme:** Tüketicinin hizmeti değerlendirirken başvurduğu en önemli araç beklentilerdir. Eğer algılanan hizmet beklenenden daha iyi ise o zaman tatmin söz konusudur. Aksi durumda ise tatminsizlik ortaya çıkar. Bateson (1991: 136) bu noktadaki iki önemli sorunun ortaya çıkacağını ifade etmektedir.

“- Beklentileri harekete geçiren nedir?

- Algıları yönlendiren nedir.? “

Yazar, beklentilerin kaynaklarını, geçmişte yaşanan tecrübeler ve ağızdan kulağa iletişim gibi yönetimin kontrolü altında olmayan; reklam ve personelin davranışları gibi kontrolün dahilinde olan hususlarla açıklamıştır, (Bateson 1951: 136).

Bu modelde Fisk’in modelinin aksine tüketim esnasındaki bazı faktörlerin etkileri fazla dikkate alınmamıştır.

2.2.3.2.4. Hizmet Satınalma Karar Süreci Kavramsal Çerçevesi

Yukarıda anlatılan modellerden başka hizmet tüketicisinin satınalma kararına ilişkin pek çok çalışma daha vardır, (Zeithaml) 1981, Gronroos 1988 Schissel 1985; Surprenant, Dholakia 1987).

Genellikle modellerde hizmete ilişkin satınalma karar süreci üç evrede incelenmektedir: Araştırma, değerlendirme ve satınalma. Bu evreleri sırasıyla incelemek faydalı olacaktır. ŞEKİL 2.4 de bu evreleri elemanları ile birlikte görmek mümkündür.

ŞEKİL 2.4. KARAR SÜRECİ MODELİ

ARAŞTIRMA
* Bilgi Miktarı
* Bilgi Türü
* Bilgi Kaynağı
DEĞERLENDİRME
* Hatırlanan Dizi Büyüklüğü
* Nitelik dizisi
* Nitelik Önemi
* Değerlendirme Kriteri
SATINALMA / KULLANMA
* Deneme
* Sıklık
* Düzey

KAYNAK: C. SURPRENANT, R.R. DHOLAKIA (1987), "The Product/ Service decision Process", (Ed.) C. SURPRENANT In Add Value To Your Service Chicago: AMA Proceeding Series, SU. 194.

2.2.3.2.4.1. Araştırma Evresi

Satınalma karar sürecinde araştırma davranışı algılanan risk ve satınalma belirsizliği diye adlandırılacak uygun bilgiyi elde etme yeteneği tarafından güdülenir. (Murray 1991: 10)

Kavramsal bir karar alma modelinde araştırma evresi içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılır, (Smith, Vandoren 1987: 159). Dışsal araştırma tüketicinin ürün hakkında dış çevreden yeni bilgi edinme çabasıdır. Kişiler arası iletişim dışsal araştırmada önemli bir rol oynar. Ağızdan kulağa iletişimin ve medyanın dışsal araştırmada önemli yeri vardır, (Murray 1991: 11-12; Surprenant, Dholakia 1987: 195). Tüketicilerin hizmete ilişkin kararlarında rivayet ve yaşanmış diğer olayların da etkili olduğu saptanmıştır. Hatta yönetimin bu hikayeleri toplayarak tüketiciye ilişkin bazı hususları aydınlatması da bir yöntem olarak düşünülebilir, (Nyquist, Booms 1987: 15).

Tüketici, daha ağırlıklı olarak içsel bir araştırmayla meşguldür. Hafızasında yer alan sembollerle fikir edinmeye çalışır. Tümüyle boşlukta kalmaktansa el yordamıyla da olsa bazı öngörülen zihnindeki semboller yardımıyla çözmeye çalışır, (Smith, VonDroen 1987: 159; Murray 1991: 11-12).

Yapılan araştırmalar ise tüketicilerin genellikle analitik davranmadıklarını ve mal veya hizmetin özelliklerini karşılaştırarak adım adım bir karar sürecini izleyerek en akılcı tercihe ulaşmadıklarını ortaya koymaktadır. Bunun yerine kendi deneyimleri ve holistik analizin etkisiyle dikkatli bir şekilde düşünerek karar aldıkları görülmektedir, (Nyquist, Booms 1987: 15; Murray 1991: 14).

Zeithaml (1981), tüketicilerin sadece daha önce bu hizmeti kullanan insanların tecrübelerinden istifade ettiklerini ileri sürmektedir.

Yapılan bir başka araştırmada bilgi kaynaklarının profesyonel ve profesyonel olmayan hizmet türlerine göre değiştiği ve eşit ağırlıklı olmadığı ortaya çıkmıştır. Profesyonel olmayan hizmetlerde kişisel bilgi kaynakları oldukça önemli sayılırken, profesyonel hizmetlerde son karar aşamasında daha önemli olarak ortaya çıktığı görülmektedir, (Schissel) 1985: 317).

2.2.3.2.4.2. Değerlendirme Evresi

Değerlendirme aşamasındaki önemli konu, değerlendirmeye alınan niteliklerin karşılaştırılıp karşılaştırılamayacağıdır. Hizmete ilişkin karşılaştırmalar yapabilmek için iki yöntem vardır: Ya satınalma, ya da riske katlanma Tüketici kendi deneyimini, daha önceki deneyimleriyle karşılaştırarak bir fikre varabilir veya kaliteye ilişkin bazı ipuçlarından yola çıkarak riske atılabilir, (Smith, VonDoren 1987: 158).

Hizmetin kalitesine ilişkin bazı nitelikleri tüketici değerlendirme sırasında dikkate almaktadır. Bunlar:

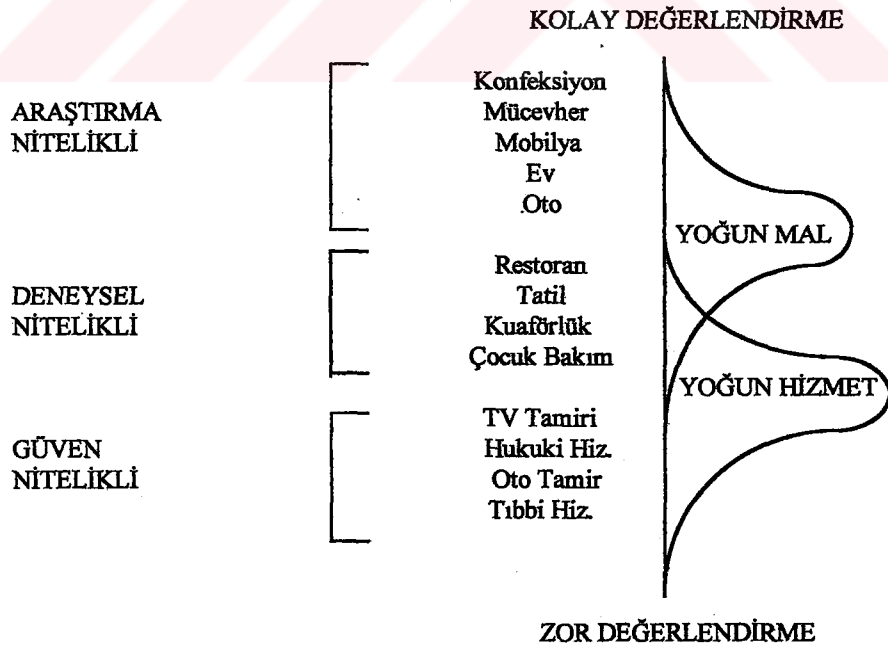
- * Güvenirlilik,
- * Heveslilik,
- * Somutluk,
- * Garanti,
- * Empati,
- * İnanırcılık.,
- * Yeterlik,
- * Güvenlik,
- * Nezaket,
- * Uygun iletişimdir, (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985: 47).

Bu özelliklerden bazıları mallar için geçerli iken empati böyle değildir, (Surprenant , Dholakia 1987:195). Bunlara ilave olarak Zeithaml (1981) tüketicilerin fiyat ve fiziksel imkanları hizmet hakkında çok önemli bir ipucu olarak gördüklerini ileri sürmektedir.

Tüketici değerlendirmelerinin kolaylık ve zorluğuna göre Zeithaml (1981) ŞEKİL 2.5' te görülen süreci ortaya koymuştur.

Zeithaml, bu yaklaşımda ürünleri üç grupta incelemiştir: “Araştırma nitelikli ürünler; tüketicinin satınalma öncesinde karar verebildiği ürünler, “deneysel nitelikli ürünler”; ancak satınalma sonrasında değerlendirilebilen ürünler ve “güven nitelikli ürünler”; satınalma ve kullanım sonrası ile tam kestirilemeyen ürünlerdir, (Heskett, Sasser Jr, Hart 1990: 37).

ŞEKİL 2.5 TÜKETİCİ DEĞERLENDİRME SÜRECİ



KAYNAK: Valarie A. ZEITHAML (1981), “How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services,” Ed. J. H. DONNELLY, W.R.GEORGE, Marketing of Services, Chicago: AMA Pub., 187.

2.2.3.2.4.3. Tüketim/ Kullanım Evresi

Tüketim evresi, her ne kadar ayrı bir evre olarak alınmışsa da hizmetler söz konusu olduğunda sınırları oldukça belirsizdir.

Tüketici özellikle hizmet buluşmaları ile ortaya çıkan hizmetlerde tüketim esnasında ve tüketim sonrasında bir takım değerlendirmeler yapmaktadır. Hatta hizmete ilişkin beklentilerinin tam olarak karşılanıp karşılanmadığına ilişkin değerlendirmeler satınalma sonrasına rastladığı için daha geniş kapsamlı olmaktadır, (Zeithaml), 1981).

Buraya kadar yapılan açıklamalara ilave olarak Murdock (1988) hizmet tüketicisinin davranışlarını anlamada hiçbir modelin Öğrenme Teorisi kadar kullanışlı olmayacağını iddia etmektedir. O'na göre ödül ve teşvikler hizmet müşterisinin değerlendirme sürecinde çok önemli bir yere sahiptir. Arasıra kesilen ödüller devamlı olanlardan daha bağımlı müşterilere neden olur. Bu yüzden Öğrenme Teorisi, tüketicinin fiyat indirimi ve artırılmasındaki davranışlarını anlamada da yardımcı olur, (Murdock 1988: 100).

2.2.4. Hizmet Tüketicisinin Satınalma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Hizmet tüketicisinin satınalma karar sürecini etkileyen faktörleri incelerken belli bir sistemi takip etmek daha derli toplu bir gözden geçirme sağlayacağı gibi lüzumsuz tekrarlara düşmekten de koruyacaktır.

2.2.4.1. Çevresel Faktörler

Bu grup altında incelenebilecek faktörler tüketicinin kontrolü altında olmayan değişkenlerden oluşur.

2.2.4.1.1. Kültürel Faktörler

* **Kültür:** Kültür kişinin istek ve davranışlarında en temel belirleyicidir. Gelişme dönemindeki çocuk, sosyalleşme süreci boyunca aile ve diğer anahtar kurumların içinde değerler dizisi, algılar, tercihler ve davranışlar edinir. İnsan davranışları geniş ölçüde öğrenilmiş davranışlardır. En basit tanımıyla bir yaşam biçimi olan kültür, bireyin bütün davranışlarını olduğu gibi tüketim davranışlarını da etkiler.

* **Alt kültür:** Her kültür, bireyleri için daha özel kimlik ve sosyalleşme imkanlarını ihtiva eden daha küçük alt kültürlerden oluşur. Dört tip alt kültür tanımlanabilir. Milliyetlere göre, dini inançlara göre, coğrafi konuma göre, ırka göre. Alt kültür de bu yapıyla tüketici davranışları üzerinde etkilidir, (Assael 1987: 298-309; Kotler 1991: 165).

* **Sosyal Sınıf:** İnsan toplulukları sosyal tabakalaşma gösterirler. Tabakalaşma bazen kast sistemine benzer bir hal alır ki, farklı kastlardaki üyelerin kesin rolleri vardır ve kast değiştirmek mümkün değildir. Daha sık görülen tabakalaşma ise sosyal sınıflardır. Sosyal sınıflar, üyelerinin benzer değer, ilgi ve davranışları paylaştıkları bir toplum içindeki homojeniteye sahip unsurlardır. Dolayısıyla bireyin tüm davranışları üzerinde etkin bir rol oynarlar, (Assael 1987: 351; Kotler 1991: 166).

2.2.4.1.2. Sosyal Faktörler

Tüketicinin davranışını etkileyen sosyal faktörler, referans grupları, aile ve statü ve rollerdir. (Assael) 1987; Hawkins, Best, Coney 1992; Kotler 1991)

*** Referans Grupları:** Bir kişinin referans grupları, o kişinin davranış ve alışkanlıklarına direkt veya dolaylı olarak etkiye bulunan bütün gruplardan oluşur. Kişi üzerinde direkt etkili olan gruba “üyelik grubu” denir. Bunlar kişinin ait ve ilişkide olduğu gruplardır. Bazıları birincil gruplardır ki, devamlı bir ilişki söz konusudur, aile, arkadaşları, komşular vb. Bazıları ise ikincil gruplardır. Bunlar da ilişkiler daha resmi ve devamlılığı azdır. Dinî gruplar, sendikalar, ticari birlikler vb.

İnsanlar bazen üye olmadıkları gruplardan da etkilenirler. Bunlara “arzulanan gruplar” da denir. İlave olarak, bireysel davranış ve değerli olan “ayırıcı bir gruptan da söz edilebilir. Özel bir kulüp üyeliği buna örnek olabilir.

Referans gruplarının etki dereceleri hizmetin profesyonellik düzeyine göre değişmektedir, (Assael 1987: 368; Kotler 1991: 169; Schlissel 1985: 318).

*** Aile:** Aile üyeleri bir satın alıcının davranışı üzerinde en etkili birincil referans grubunu oluşturur. Alıcının hayatında iki tip aileyi görebiliriz : “Yönlendirici aile” kişinin anne babasından oluşur. Ebeveynlerden birisi dini, politik, ekonomik ve kişisel bağlılık, değer, sevgi gibi nedenlerle bir yönlendirmede bulunur. Kişinin ebeveyniyle ilişkileri, etkileşimi daha az bir boyutta gerçekleştiriyorsa kişi daha öznel davranır.

Günlük satın almalarda daha fazla etki “prokreatif aile” tipinde görülür ki, bu aile bireyin eş ve çocuklarından oluşur. Aile toplumdaki en önemli tüketici satınalma örgütüdür. Pazarlamacılar kadının, kocanın ve çocukların mal ve hizmet satınalmalarındaki rol ve etkileri ile ilgilenmektedirler, (Kotler 1991; 169).

*** Rol ve Statüler:** İnsanlar hayatları boyunca pek çok grupta bulunurlar. Kişinin her gruptaki konumu rol ve statü kavramlarıyla tanımlanır. İnsanlar ürünleri

rol ve statülerinin toplumda algılanışına göre seçerler. Pazarlamacılar ürün ve marka potansiyeli içinde statü sembollerine karşı dikkatlidirler, (Hawkins, Best, Coney 1992: 426; Kotler 1991: 169-170).

2.2.4.2. Tüketici Merkezli Faktörler

Tüketici merkezli faktörler kişiden kaynaklanan veya kısmen dahi olsa kişinin kontrol edebildiği faktörleri içerir. Bu faktörleri de iki grup altında incelemekte fayda vardır:

2.2.4.2.1. Kişisel Faktörler

* **Yaş:** İnsanlar hayatları boyunca hep birşeyler satınalırlar. Erken yaşlarda mama, yetişkinlikte yiyecek içecek, ilerleyen yaşlarda da özel diyet yiyecekleri alırlar. İlgili yaşa geldiklerinde ise elbise, mobilya, eğlence ve diğer ürünleri satınalmaya başlarlar.

Tüketim ailenin yaşam seyri evreleriyle ilgilidir. Mali durum ve ürünlerin özelliklerine göre her evrede yapılan satınalmalar genel hatlarıyla belirlenmiştir. (Bekarlar, çocuksuz yeni evliler, çocuklu aileler gibi) Pazarlamacılar hedef kitleleri olarak bu yaşam seyri gruplarını seçerler.

* **Meslek:** Kişinin tüketim eğilimi mesleğiyle de ilgilidir. Pazarlamacılar meslek gruplarının ürünlere ilgi averajlarını (farklılıklarını) tanımlamaya çalışmaktadırlar.

* **Ekonomik Durum:** Ürün seçimi kişinin ekonomik durumundan oldukça etkilenir. İnsanların ekonomik durumları harcanabilir gelirlerinden, tasarruflarından, kıymetli mallarından, ödünç alabilme güçlerinden ve tüketim eğilimlerinden oluşur.

*** Yaşam Biçimi:** İnsan aynı kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten geldiği halde oldukça farklı bir yaşam biçimine sahip olabilir. Bir insanın yaşam biçimi; faaliyetleri, ilgileri ve fikirlerinin çerçevelediği dünyadaki yaşam modelidir. Yaşam biçimi çevresiyle ilişkileri ile bütüncül bir insan portresi çizer.

*** Kişilik ve Kendim Kavramı:** Her insan satınalma davranışında kendisini çevreleyen bir kişiliğe sahiptir. Kişilik derken kastedilen kişinin çevresine olan uyumlu ve devamlı tepkilerini yönlendiren ayır edici psikolojik özellikleridir. Kişilik genellikle kendine güven, hakimiyet, otonomi, riayet, sosyalite, savunma ve adaptasyon terimleriyle tanımlanmaktadır. Kişilik, tüketici davranışlarını analiz etmede çok faydalı bir değişken olabilir. Kişilik tipleri ile ürün ve marka tercihleri arasında güçlü bir ilişkinin olması kişilik tiplerini sınıflandırılabilir kılmaktadır.(Kotler 1991: 172-173)

Pekçok pazarlamacı kişilik kavramını “kendim” kavramıyla ilişkilendirmektedir. Kendim (özimaj) kavramı: kişinin kendisini nasıl gördüğünü açıklarken “aktüel-kendim”, kendisini nasıl görmek istediğini açıklarken “İdeal-kendim”, başkalarının onu nasıl gördüğün açıklarken de “diğerleri- kendim” tanımlamalarını kullanır, (Kotler 1991: 172-173).

2.2.4.2.2. Psikolojik Faktörler

Kişi, satınalma tercihleri sırasında dört büyük psikolojik faktörden etkilenir: Motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar, (Kotler 1991: 174-178; Hawkins, Best, Coney 1992: 221; McCarthy, Perreault Jr 1984: 204).

*** Motivasyon:** Bir insan pekçok ihtiyaca sahiptir. Bunlar biojenik ve psikojenik olarak bir gruplandırmaya tabi tutulabilir .Bir ihtiyaç yeterli bir şiddet

seviyesine ulaştığında güdüye dönüşür. Güdü, insanı harekete geçirebilecek yeterli derecede baskı sağlayan bir ihtiyaçtır, (Kotler 1991: 174).

* **Algılama:** Gütülenmiş bir insan harekete geçmeye hazırdır. Aynı şekilde gütülenmiş iki insan oldukça farklı davranabilir. Bunun sebebi içinde bulundukları durumu farklı algılamalarıdır. Algılama “bireysel seçim, organize ve yorumsal bilginin girdi olarak kullanılarak dünyanın anlamlı, bir resmini yapma süreci” olarak tanımlanabilir.

Üç algılama süreci nedeniyle insanlar aynı objeyi farklı şekillerde algırlar. Bunlar seçici dikkat, seçici değiştirme ve seçici hafızadır.

Seçici dikkat, insanların günlük hayatlarında karşılaştığı pekçok uyarıcıdan sadece sınırlı sayıda olanların dikkatlerini çektiğini açıklamaktadır. Seçici değiştirme, insanların kendilerine gelen uyarıcıları; zihinlerindeki mevcut bilgiler yardımıyla ters anlamlar yükleyerek algılamalarını açıklamaktadır. Seçici hafıza ise bireyin bütün karşılaştığı uyarıcıları değil kendi seçtiği bilgileri hafızasına aldığını açıklar, (Kotler 1991; 174).

Tüketicileri anlamakta yararlı olan anahtar faktörlerden biri onların hafızalarındaki yapıları bilmektir. Bu yapılar; inançlar, tutumlar, niyetler, duygular, hisler, değerler, imajlar, semboller ve psiko-motor davranışlardır. Hafıza yapıları bir ürünün satın alınmasında veya bir hizmetin kullanılmasında çok önemli bir etkiye sahip hale gelmişlerdir, (Gutman, Reynolds 1983: 40).

Algılama hizmete ilişkin kararlarda daha da önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önceki açıklamalarda “algılanan risk” ve “algılanan kalite” şeklinde üzerinde durulan bu kavramlar, hizmet buluşmalarında tüketicinin hareket stratejisi

belirlediği ve değerlendirmelerinde esas aldığı etkenlerdir. Zaten kalite, müşterinin ne olursa olsun algıladığı niteliksel gerçektir.

*** Öğrenme:** Bireyin davranışlarında tecrübelerden kaynaklanan değişikliklere “öğrenme” denir. Öğrenme teorisyenlerine göre, öğrenmenin elemanları; dürtü, tekrar, tepki ve pekiştirmedir, (Kotler 1991: 17).

Öğrenme teorisi, pazarlamacılara talep oluşturmak için önce güçlü uyarıcılar meydana getirmeleri, bunları güdülemek için tekrarlamaları ve olumlu bir pekiştireç sağlamalarını öğretmiştir. Daha önceki açıklamalarda da belirtildiği gibi bütün tüketici davranışları öğrenilmiş davranıştır, bu yüzden bu süreci tanımak daha etkili pazarlama karmaları oluşturmak için önemli bir yardımcıdır, (McCarthy, Perreault Jr 1984: 204).

*** İnanç ve tutumlar:** İnanç, bireyin herhangi bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı fikirdir. Üreticiler, inançların bireyin satınalma kararlarına etkilerini bildikleri için ürettikleri ürün ve markaların tüketiciler de iyi bir imajının olması için çalışırlar.

Tutum bireyin uygun olan veya olmayan zihinsel değerlendirmelere dayanan, hissi yaklaşımlar ve bazı obje veya fikirlere yönelik hareket eğilimleridir. İnsanlar dini, politik, yiyecek-içecek, müzik vb. konularda pekçok tutuma sahiptir.

Tutumlar kolay kolay değişmezler. Bu yüzden mal veya hizmet üreten firmalar tutumlarını değiştirmek yerine mevcut tutumlara uygun üretim yaparlar, (Kotler 1991: 177-178).

2.2.4.3. Hizmet Merkezli Faktörler

Buraya kadar sıralanan faktörler, çevreden veya tüketiciden kaynaklanmaktaydı. Bu başlık altında ise hizmetin ve hizmetin ortaya çıktığı ortamın tüketici karar sürecine etkileri incelenecektir.

2.2.4.3.1. Hizmetin Yapısından Kaynaklanan Etkiler

Gerek Birinci Bölümde hizmet konusu ele alınırken, gerekse İkinci Bölümde hizmete ilişkin karar sürecine yönelik bilgiler verilirken değinildiği gibi hizmetin dört önemli özelliği vardır: Dokunulmazlık (soyut), benzemezlik (heterojen), eş zamanlılık ve dayanıksızlık. Bu özellikler hizmete ilişkin satınalma karar sürecini oldukça etkilemektedir.

Hizmetin dokunulmazlık ve benzemezlik özellikleri, tüketicinin algıladığı riski arttırmaktadır, (Surprenant, Dholakia 1987: 193). Bu durum tüketicinin güvenilirlik üzerinde daha hassas olmasına neden olmaktadır, (Zeithaml 1990: 273).

Eş zamanlılık tüketicinin değerlendirme sürecine ait evrelerin sınırlarını silikleştirmektedir. Dolayısıyla tüketici beklenmedik olumsuzluklara karşı hizmette daha hazırlıksız ve zayıf durumdadır. Kararalmadaki bu güçlüğü farkında olan tüketici hizmetin bağımlılık düzeyinin düşük veya yüksek olmasına göre, araştırma davranışına önem vermektedir. Sunulan hizmet düzeyi yükseldikçe tüketici hizmet kalitesini değerlendirirken daha titiz davranmaktadır, (Zeithaml 1990: 375).

Fiyat: Burada gözardı edilemeyecek kadar önemli bir diğer faktör hizmetin fiyatıdır. Tüketici ne satınalırsa alsın bir bedel öder. Fakat bu bedelin mal için ifade ettiği önem ile hizmet için ifade ettiği önem farklıdır. Somut bir malın ikame olanakları ve rekabet koşulları fiyatın etkisini azaltıcı rol oynamaktadır. Hizmette ise sunulanın soyut olması, üretimle tüketimin eş zamanlılığı fiyatın tüketici tarafından önemli bir

ipucu olarak algılanmasına neden olmaktadır. Bu yüzden fiyat, hizmete ilişkin satınalma kararını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktadaki önemli husus fiyatın düşük veya yüksek olmasının hizmete ilişkin beklentileri ne şekilde etkilediğidir.

2.2.4.3.2. Hizmet Buluşmalarından Kaynaklanan Etkiler

Hizmet buluşmalarından kaynaklanan etkileri incelerken öncelikle ele alınması gereken konu, tüketicinin beklentilerine etki eden faktörlerdir. Bu faktörleri olumlu ve olumsuz faktörler şeklinde şöyle sıralamak mümkündür.

-Olumlu Faktörler

- *Yeterlik,
- * Gizlilik,
- *Yardımseverlik
- * Kişisel ilgi ve ihtimam,
- * Medya etkisi,
- * Söylentiler

- Olumsuz Faktörler ise:

- *Kabalık,
- *Hizmet öncesi gecikme,
- *Eksik hizmet,
- *Lakaytlıktır, (Katz 1988: 21).

Yukarıda sayılan faktörlerin hizmet buluşmasında bulduğu karşılık olan hizmet buluşmasının tüketici karar sürecine etki eden boyutları şu şekilde sıralanmaktadır.

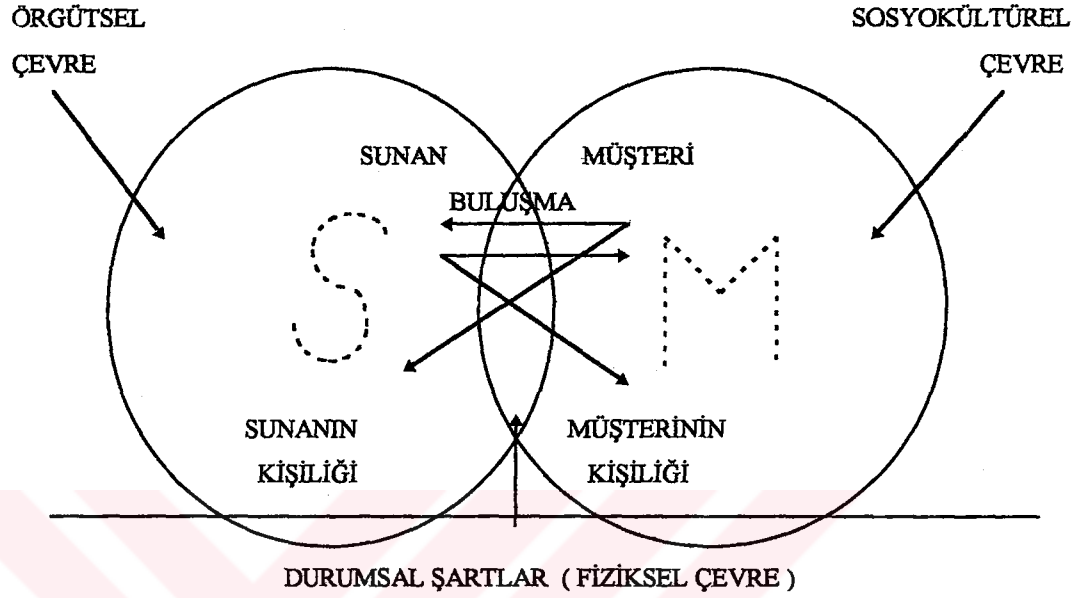
- *Müşterinin hizmete ilişkin algıları
- *Sunanın özellikleri,
- *Üretimin özellikleri
 - Zaman faktörü,
 - Teknoloji,
 - Konum,

- Muhteva, (Fiziksel, moral)
- Karmaşıklık,
- Biçimsellik/Standardizasyon,
- Tüketim birimi, (bireysel, grupla), (Czepiel vd 1985: 7-9).

Hizmet buluşmalarında yukarıda saydığımız faktörlerden “müşterinin hizmete ilişkin algıları” na daha önce değinilmişti. “Sunanın özellikleri” ise hizmetin ortaya çıkışında personelin ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Hizmet buluşmaları genellikle insanlararası etkileşimin oldukça yüksek olduğu ortamlardır. Dolayısıyla bu etkileşimin bir cephesini oluşturan firmanın insan faktörü, hizmet müşterisinin kararalma davranışında önemli bir bilgi kaynağı rolü oynadığı kadar, başlı başında etkili bir faktör de olabilir. Konunun öneminin farkında olan pazarlamacılar da bu faktörü hizmet pazarlama karması elemanı olarak “katılımcılar” başlığı altında incelemişlerdir, (Üner, 1994, 9).

ŞEKİL 2.6 Hizmet buluşmalarındaki etkileşim çerçevesini ortaya koyarak bu konuya bütüncül bir yaklaşım getirmektedir.

ŞEKİL 2.6 HİZMETİN ETKİLEŞİM ÇERÇEVESİ



KAYNAK: Peter G. KLAUS (1985), "Quality Epiphenomenon: The Conceptual Understanding of Quality in Face-to-Face Service Encounters", *The Service Encounter*. Ed.J.CZEPIEL VE DİĞERLERİ, U.S.A: LEXINGTON Books. 17-33

ŞEKİL 2.6'da görülen sosyo-kültürel çevrenin tüketici üzerine olan etkileri daha önce incelenmişti. Örgütsel çevrenin çalışan üzerindeki etkilerinin bu çalışmanın sınırları içerisinde yer almadığı için burada üzerinde durulmayacaktır. Hizmet buluşmalarının çok önemli bir boyutu olan durumsal şartlar ise çalışmanın başından beri gelinmek istenen noktadır.

ŞEKİL 2.6'da sınırları fiziksel çevre ile çizilen durumsal şartlara zamansal etkileri de ilave etmek gerekmektedir, (Hawkins, Best, Coney 1992: 425). Özellikle hizmetin uygun zamanda ve optimal sürede ortaya konması tüketicinin değerlendirme sürecine olumlu sinyaller göndereceğinden bu konunun gözardı edilmesi imkansızdır.

Örneğin bekleme ile ilgili yapılan bir araştırmada şu ilginç sonuçlarla karşılaşmıştır, (Maister 1985: 115-122).

* Meşguliyet olmayan beklemelere, birşeyle meşgul olunanlara göre daha uzun olarak hissedilir.

* Herhangi bir süreç öncesi bekleme, sürecin içindeki beklemeden daha uzun gelir.

* Endişe/korku beklemeyi daha uzun yapar.

* Belirsiz beklemler bilinen beklemelere göre daha uzun gelir.

* Açıklanmayan beklemler, açıklananlara göre daha uzun gelir.

* Haksız yere bekletilmeler diğerlerine göre daha uzun gelir.

* Daha değerli bir hizmet için müşteri daha fazla beklemeyi göze alır.

*Bireysel beklemler, grup halindekiyle göre daha uzun gelir.

Durumsal şartların zaman etkisi bu şekilde vurgulandıktan sonra, hizmet satınalma kararında önemli rol oynayan fiziksel çevrenin, satınalma kararı üzerine etkileri ayrıntılı olarak üçüncü bölümde ele alınmaktadır, zira bu bağlamda fiziksel çevre artık sadece dekoratörlerin işi olmaktan çıkmaktadır, (Shostack 1985:252).

3. BÖLÜM

HİZMET SATINALMA KARARININ OLUŞMASINDA FİZİKSEL ÇEVRE

3.1. FİZİKSEL ÇEVRE NEDİR?

Çevre/ortam kavramı oldukça geniş çerçevesi ile (sosyal, kültürel, ekonomik, politik vb.) pazarlamacıların ilgi odağı olma durumunu uzun süreden beri devam ettirmektedir, (Zeithaml, Zeithaml 1984:46) . Daha önceki bölümlerde bu çevresel faktörlerin hizmet pazarlaması ile ilişkileri üzerinde durulmuştu, Bundan sonra ise, özellikle çalışmanın içeriğine de uygun olması açısından çevrenin en temel boyutu denebilecek fiziksel çevre ve onun hizmet pazarlaması ile ilişkileri ağırlıklı olarak ele alınacaktır.

3.1.1. Kavram

Mimari psikoloji alanındaki kapsamlı çalışmaları ile tanınan Rapoport (1977:4) çevreyi: “Kullanıcılar tarafından şifresi çözülen bir kod, bir sözsüz iletişim biçimi ve bir semboller sistemi” olarak tanımlamaktadır.

Ayrıntılı bir tanımlamada ise: “Coğrafi ve yapısal mekan/uzay, dekor, sesler, kokular, ışık, hava ve eşyaların görsel şekilleri veya çevrenin diğer uyarıcı objeleri fiziksel çevreyi oluşturur.” denmektedir, (Hawkins, Best, Coney 1992:420).

Fiziksel çevre genellikle konumsal etkileşim tipi veya sözsüz iletişim biçimidir ve bazı yazarlar buna “obje lisani” demektedirler, (Bitner, 1992:62).

Yukarıda yapılan tanımlamaları biraz daha genişletmek amacıyla çevre kavramını, “obje ve onun çevresi” sınırlarından kurtarmak gerekmektedir. Bu amaçla şu hususların dikkate alınması faydalı olacaktır:

“* Çevre kuşatıcı ve kapsayıcıdır. Herhangi birşey çevrenin hükmü altına girmez sadece bir parçasını oluşturur.

* Çevre daima çok modellidir. Bunun anlamı birden çok yolla farklı yoğunluklarda etkilerinin görüleceğidir.

* Merkezi olduğu kadar yüzeysel bilgide her zaman vardır. Çevrenin arka kısmında yeralan bir parça, ön kısmında yeralandan daha az değildir.

* Çevre, genişlemek suretiyle gerçekte sunabileceğinden çok daha fazla bilgi sunabilir. Bu da çatışmalara ve zıtlıklara neden olabilir.

* Çevre, amaç ve hareket belirtir.

* Çevre, anlamlı ve motivasyonel mesajlar içerir.

* Çevre, estetik, sosyal ve sistemsel kalite belirtir,”

(Cowell 1984:234-235).

3.1.2. Fiziksel Çevrenin Elemanları

Fiziksel çevrenin elemanlarının daha sistematik bir incelemeye tabi tutulabilmesi için öncelikle iki ana grup altında toplanmalarında fayda vardır: Dışsal fiziksel çevre, içsel fiziksel çevre.

Bu gruplandırma mimari psikolojide esas olan, herhangi bir amaçla mimar/iç mimar tarafından kullanıcıya sunulmak üzere hazırlanan “bina” temel alınarak yapılmaktadır.

3.1.2.1. Dışsal Fiziksel Çevre

Adından da kolayca anlaşılacağı gibi bina (lar) ın dış etkenlere açık olan kısmıdır. Elemanları ise:

(1) Mimari

- * Binanın büyüklüğü,
- * Kullanılan malzeme,
- * Binanın öne,
- * Dış aydınlatma,
- * Girişler,

* Park alanları

(2) Dışsal işaret ve tabelalar,

(3) Çevredeki diğer alanlar, binalar vs. dir,

(Cowell 1984:236; Upah, Fulton 1985:257).

3.2.2.2. İçsel Fiziksel Çevre

Binanın kullanıcıyla daha fazla etkileşimde bulunan kısmına içsel fiziksel çevre denmektedir. İçsel fiziksel çevrenin elemanları da şunlardır; (Bitner 1992:60;Cowell 1984 ; 236; Upah, Funton 1985: 257):

(1) Ambians şartları:

* Isı,

* Hava,

* Koku,

* Ses,

* Işık,

* Renk.

(2) Yer:

* Plan,

* Malzeme,

* Tefrişat,

(3) İşaretler, semboller :

* Dekor,

* Özgün elemanlar,

* Her türlü işaret, uyarı, engel vb.

3.1.3. İnsan - Çevre İlişkileri

İnsan varlığını bir çevre içinde sürdürür. Çevreyi doğal ya da yapay, ya da sosyal, kültürel, ekonomik vb. şekillerde türlendirmek mümkündür. Ancak, insan-

çevre ilişkileri sözkonusu olunca vurgulanması gerekli en önemli nokta, insan ve çevrenin karşılıklı etkileşimidir, (Ertürk 1984:9).

İnsan-Çevre ilişkilerini incelerken bazı görüş ve tutumlardan söz etmek yararlı olacaktır. Örneğin Rapoport bazı çevresel kavramlar tanımlamıştır, (1977:2). Bunlar:

-Çevresel belirleyicilik: Bu kavramla fiziksel çevrenin insan davranışlarını belirlediği ileri sürülür.

-Olabilirlik; içinde insanların, kültürel ölçütler başta olmak üzere diğer bazı ölçütlere dayalı seçimler yaptığı ve içinde bulunduğu fiziksel çevrenin, olanaklar ve zorunluluklar sağladığını ileri süren bir görüştür.

-Olasıcılık; fiziksel çevrenin tercih için imkanlar sağladığı ve sınırlamadığı ancak bazı tercihlerin verilen fiziksel bir konumda diğerlerinde daha olası olduğu durumu tanımlayan bir kavramdır.

“Kendisi de bir çevre ögesi olan insan, insan-çevre ilişkilerinde hem etkileyen (özne) hem de etkilenen (nesne) rollerini üzerinde toplamaktadır. Bu karşılıklı ilişki kültürel bir özellik taşımaktadır.

İnsan-çevre ilişkileri dinamiğini bir iletişimsel süreç ve zaman/mezan sürekliliği içinde bir kültürel olgu olarak görmek gerekmektedir. Konuya bu çerçeve içinde bakıldığında ve tasarlanan çevrelerin “kime” ya da “kim için” olduğu sorularına yanıt arandığında insan bilimleri alanına eğilmek gerekir,” (Ertürk 1984:14-15).

Çevresel Psikoloji işte bu arakesiti; fiziksel çevre ve insan davranışları arasındaki etkileşimi inceleyen bir alandır. Fiziksel çevre (iç) insan davranış ilişkileri, Hawthorne deneylerine dayanır, (Wener 1985:101).

Çevre psikologları: insanın ortama ilişkin iki tip tepki geliştirdiğini ileri sürmüşlerdir; Yaklaşma ve kaçınma.

Yaklaşma davranışı (approach), bireyin içinde bulunduğu ortamda kalma, çalışma, bulunma arzusu ile açıklanabilen bütün olumlu tepkileri içerir.

Kaçınma davranışı (avoid) ise, yaklaşma davranışının zıddı olarak bireyin bulunduğu ortamdan uzaklaşma, çalışmama ve bulunmama arzusu ile açıklanabilen bütün olumsuz tepkileri içerir, (Bitner 1992:60).

Bu davranış türlerinin satınalma ile ilgileri daha sonraki bölümlerde ele alınacaktır. (Bkz. 3.2.4.2.)

3.1.3.1. Fiziksel Çevreye İlişkin Algılama

İnsanın çevresini algılaması “literal” ve “şematik” olmak üzere iki düzeyde incelenmektedir. Bu düzeylerden literal algının; nesnel, şematik algı düzeyinin ise öznel değerlere bağlı olduğu belirtilmiştir. Burada sözü edilen nesnel değerler, (Ertürk 1984:3) “ Bir anlamda; literal algının çevrenin fiziksel özelliklerini dayanan öğeleri daha önce incelenen fiziksel çevre elemanlarıdır. (Yüzey, ölçü, biçim, renk, doku, değer...) ”

Şematik algının öğeleri ise, literal algının öğelerine bağlı olarak ortaya çıkan, anlam ve faydaya dönük öğelerdir. Görüldüğü gibi şematik algı bireye yöneliktir. O halde bir varsayım olarak; algılama farklılıklarının şematik algı düzeyinden kaynaklandığı görüşü ortaya konabilir, “Ertürk 1984;3-4).

Mekan, mimarın mekana kattığı niteliklerden çok kullanıcının getirdiği özelliklerle algılanıp değerlendirilmektedir. Mimarın, bunlardan yola çıkarak biçimlendireceği mekanın bir diğer kullanıcı grubunca benimsenebileceği söylenemez. Oysa mimarın amacı, biçimlendireceği mekanın kullanıcıların değerlerini, alışkanlıklarını, beğenilerini barındırırken çeşitli olanaklar sağlayacak düzeyde

(Ertürk 1984:88-89). Mimar; kullanıcının ihtiyaçlarına ilişkin bir bakışı yakalamayı amaçlar ve tasarım yetenekleri görevini tam yapmasına uygunsa, kullanıcının ihtiyaçlarını karşılamayı başarır, (Heimsath 1978:45).

Çevre kavramı, sosyal ortam ve onun değişkenlerinin uzaysal algıları nasıl etkilediğini açıklayacak kadar genişletilmelidir. Yaş, tercih ve kişilik değişkenleri de bu uzaysal/mekansal kavram modellerinin içerisinde yer almalıdır, (O'Neill, Jasper 1992:430). Davranışsal mimari de insanın tekrar eden rollerinin algılarından yola çıkar, (Heimsath 1978:44).

3.1.3.2. Bir Bilgi Kaynağı Olarak Çevre

Çevreye bir bilgi kaynağı olarak bakıldığında, mimarın oluşturduğu yapılar bütünü bilgi ileten işaretler olarak yorumlanabilir.

“İşaretler kuramı açısından bir işaret:

- Dizimsel (syntactic)

-Anlamsal (semantic)

-Yararsal (Pragmatic) olmak üzere 3 ayrı boyuta sahiptir ve buna başvuru çerçevesi olarak toplumu da eklemek gerekir.

Dizim, işaretin yapısal/mantıksal kuruluşu, çekirdek ögedir.

Anlam, dizimi içinde barındırır, işaretle gerçek arasındaki bağları inceler.

Yarar ise, anlamı ve dizimi içinde barındırır ve işaretin gönderdiği simge sistemlerinin kullanıcıları üzerindeki etkilerini inceler, “ (Ertürk 1984:64). Aksoy, (1975:102) işaretler kuramından hareketle, “bir işaretin üç işlevi olan dizim, anlam ve yararı mimari iletişim sürecinde değerlendirirken, mimari tasarım sırasında biçimlendirme kararlarını alırken mimarın, işareti genel olarak anlam ve yarar niteliklerinden soyutlayarak yalnız dizim özellikleri ile ele aldığını oysa kullanıcının işaretin önce yarar özellikleriyle ilgilendiğini,” belirtmektedir.

3.1.3.3. Fiziksel Çevrenin Hatırlanması

Appleyard'ın kişilerin çevrelerini kaç düzeyde ve hangi önemde algıladıklarını araştırdığı kent ölçeğindeki araştırmada üç düzey belirlenmiştir. Hatırlamaya dayanan tekniklerin kullanıldığı araştırmanın ana varsayımını Appleyard şöyle açıklamaktadır; (1980:138):

“Birey, bir yapıyı ya da yeri şu dört nedenin bileşkesi olarak hatırlamaktadır:

- * Fiziksel biçimin ayırt edici özellikleri ile bir başka deyişle imajı ile,
- * Kent çevresini gezerken birey için yapının görülebilir olma özelliği ile,
- * Kişisel faaliyetler, kullanım ve diğer davranışlar için bir ortam olarak üslendiği rol ile,
- * Genel anlamda toplum için, onun kültürel anlamına ilişkin yaptığı çağrışımlar ile.

Son iki grubu ortak bir anlam ölçüsü içinde topladığını belirterek, insanların çevreyi önce kullanım özellikleri ile, sonra görülebilir olma özelliği ile, en son olarak da fiziksel özellikleri ile (ölçü, biçim, yüzey vb.) hatırladıkları sonucunu ortaya koymaktadır.”

3.2. FİZİKSEL ÇEVRE - HİZMET PAZARLAMASI İLİŞKİSİ

Hizmet pazarlaması içinde fiziksel çevre: “Hizmetin sunulduğu satıcı ile alıcının etkileşim halinde bulunduğu somut öğelerle, hizmet performans ve iletişiminin birleştiği ortam.” olarak tanımlanmaktadır, (Booms, Bitner 1982:36).

Yukarıdaki içerik aynı olmak üzere farklı yazarlar çevre ifadesi yerine “kanıt” (evidence), “ipucu” (cue), (Cowell 1984), “imkanlar” (facilities), “atmosfer” (Kotler 1974) “hizmetyeri” (servicescapes), (Bitner 1992) demeyi tercih etmişlerdir.

Cowell (1984:288), “fiziksel kanıt” hizmet pazarlamasında iki kısma ayırarak incelemektedir:

Yüzeysel/çizgisel kanıt, esas kanıt.

(1) Yüzeysel kanıt: Hizmetin bir parçası olarak satın alınan somut tamamlayıcılara denir. Bir otel odasındaki, rehberler, kalemler, bloknotlar, sabun, şampuan vb. Bu sunumlar müşterilerin ihtiyaçları gözönüne alınarak hazırlanır.

(2) Geçerli kanıt: Müşteriye hizmetle beraber ayrıca sunulmadığı halde varlığı ile birlikte onun davranışını etkileyen somut tamamlayıcılardır. Genel görünüm, mimari, dekor vb.

Fiziksel çevrenin hizmet pazarlamasına etkileri şu şekilde sıralanabilirler; (Upah, Fulton 1985:256):

- “ * Herşeyden önce hizmetin soyut boyutlarını yönetme imkanı verir.
- * Satış öncesi ve esnasında hizmet buluşmasında tüketici davranışını etkiler.
- * Dizayn hizmet işletmesinin imajına katkıda bulunur.
- * Dizayn personeline performansı ve kendilerine ilişkin algılarını etkiler.”

Upah ve Fulton, hizmet pazarlaması çerçevesinde fiziksel çevrenin hazırlanmasını “durum oluşturma” olarak tarif etmektedirler. Çünkü fiziksel çevrenin dizaynı, iş dünyası ve pazarlamayla ilgili boyutları “durum” kavramıyla daha geniş bir anlamda sunulur. Bu düşüncelerle durum oluşturmaya: “Bir örgütün hizmet buluşmasında bütün katılımcılarından beklediği tutum ve davranışları elde etmek için kendisi ürün olmayan algılanabilir fiziksel çevre faktörlerini tasarlama ve kullanma süreci” olarak tarif etmişlerdir, (1985:256). Hizmet buluşma çevresi bir tüketicinin özel ihtiyaçlarını karşılamak için varolduğundan, amaçlı bir çevredir.

Amaçlı bir çevre olan hizmet buluşma çevresinde uzaysal plan ve fonksiyonellik çok önemlidir. Uzaysal plan makine, ekipman ve mobilyaların uygun büyüklük ve sayıda bulunması ve yerleştirilmesidir. Fonksiyonellik ise bu makine, ekipman ve mobilyaların amaçlara uygun kullanılabilme yetenekleridir, (Bitner 1992:67).

Fiziksel çevrede kesin olan veya olmayan pekçok malzeme yerle onun kullanıcısı arasında iletişim kurmak için kullanılır. İşaretler içeride veya dışarıda tabela

olarak (firmanın adı, bölümü), yön gösterici olarak (giriş, çıkış vb.) davranış kuralları olarak (sigara içilmez) kullanılabilirler, (Bitner 1992:67).

Fiziksel çevrenin, hizmet pazarlamasının unsurlarından biri olan “imaj” kavramıyla direkt ilgili olması pazarlamacıların bu konuda daha hassas davranmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. İmaj, tanımlanması, ölçülmesi ve kontrolü zor, subjektif bir özellik arzeder. Firmalar için fiziksel çevrenin önemi imajın bir parçasını oluşturduğu içindir, (Cowell 1984:230).

3.2.1. Malda Ambalaj Hizmette Fiziksel Çevre

Mal üreten işletmeler ambalajlamanın önemini çok iyi anlamışlardır. Pazar araştırmaları ve dikkatli testler ambalajlamanın bir “sanat” değil “bilim” olduğunu göstermektedir.

Hizmet işletmeleri için fiziksel çevre ambalaj rolü oynar ilk izlenimin etkisi satınalma kararında çok önemli olduğu için, mallarda ambalaj ne ise hizmette fiziksel çevre de aynıdır. Fakat hizmette fiziksel çevre hala sanatsal ağırlıklıdır, (Booms, Bitner 1982:39).

İşaretler, semboller özellikle ilk izlenimlerde yeni hizmet karmalarında, hizmetin yeniden dizaynında ve yüksek rekabet şartları altında faaliyet gösteren firmalar arasında oldukça önemlidir. Bu yüzden mal için gösterilen ambalajlama titizliği hizmet sözkonusu olduğunda hizmet yerlerine de gösterilmelidir, (Bitner 1992:67).

3.2.2. Bir Pazarlama Karması Elemanı Olarak Fiziksel Çevre

Jerome McCarthy (1964) tarafından ortaya konan pazarlamanın 4 P’si; (product, price, place, promotion) ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, söz konusu hizmet olunca yeterli olmamaktadır.

Hal böyle olunca hizmet pazarlamacıları; fiziksel çevre, katılımcılar ve süreç yönetimi olmak üzere ilave 3 P'nin (physical facilities, participants, process management) daha hizmet işletmeleri için dikkate alınmak zorunda olduğunu ifade etmişlerdir, (Magrath 1986:45).

Burada yer alan katılımcılar, “işletme çalışanları ve diğer tüketiciler olmak üzere tüm insan unsurunu” süreç yönetimi ise, “hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulması ve tutarlı bir kalitede sunulmasını”, (Magrath 1986:48). kapsamaktadır.

Bu arada Renaghan (1981:32); McCarthy'nin klasik 4 P'sinde yer alan “Place” yer/dağıtımın mal veya hizmetin ne zaman, nerede ve kim tarafından satışa sunulduğunu ifade ettiğinden hareketle, fiziksel ortamın herhalükarda bir pazarlama karması elemanı olduğunu ifade etmektedir.

Cowell'e göre fiziksel çevre iki amaç için kullanılır:

- “- Hizmeti daha somut hale getirmek.
- Hizmeti müşterinin daha kolay anlayabileceği şekle getirmek. Bunu gerçekleştirebilmenin de iki yolu vardır:
 - * Hizmeti algılanması daha kolay somut bir obje ile birleştirmek.
 - * Satıcı - alıcı ilişkisine odaklanmak,” (1984:231).

Görüldüğü üzere hizmet sunumu hazırlanırken fiziksel çevre pekiştirme ve daha somut hale getirmeye yardımcı olmaktadır, (Renaghan 1981:34). Hizmet sunan işletmeler fiziksel çevreyi rekabetçi avantajlar oluşturmak için hizmet farklılaştırmasında kullanırlar, (Cowell 1984:230). Yine Renaghan Ağırlama Endüstrisine ilişkin pazarlama karması elemanlarını incelerken “sunum karması” olarak gruplandığı “hizmetin somutluk düzeyini artırmak için ilave edilen tüm elemanlara” “fiziksel plan” ve “atmosfer”i ayrı ayrı ele alarak dahil etmiştir, (1981:34-35).

Fiziksel çevrenin bir hizmet pazarlama karması elemanı olmasının tek nedeni müşterilerle ilgili boyutu değildir. Aynı zamanda hizmeti sunan personelin duygu, düşünce, performans ve verimliliğine de etkileri olduğu için önemi bir kat daha artmaktadır, (Bitner 1990).

3.2.3. Bir Tutundurma Aracı Olarak Fiziksel Çevre

Fiziksel çevrenin bir pazarlama aracı haline gelmesi, mimarların, bölge planlamacılarının ve çevre tasarımcılarının mimariyi “çevresel bir sanat” olarak görmeleriyle birlikte başlamıştır, (Upah, Fulton 1985:258).

Hizmetin sunulduğu yerle ilgili somut gösterge ve tasvirler tüketici üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Pazarlamacılar, pekçok olayda aynı tema ve ambiansı önplana çıkararak sunma yoluna gitmektedir, (Zeithaml 1990:377). Fiziksel çevre bir hizmet işletmesi tarafından yetkinlik ve güven imajı oluşturmak için kullanılabileceği gibi aynı zamanda bu imajı hatırlatan bir pekiştirici olarak da kullanılabilir, (Booms, Bitner 1982:36).

Pazarlama açısından içsel mimarinin güzel olması, hoş olması yetmez, uygun olması gerekir. Bir profesyonel tasarımcı şöyle demektedir:

“Bir avukatın bürosuna gitmiştim. İçerisi küçük çiçeklerle dekore edilmişti ve çok güzel görünüyordu. Bununla beraber güvenilir değildi. Bir avukat bürosu satış açısından daha formal bir tasarıma sahip olmalıdır. Büyük bir kütüphane, düzenli kitaplar, duvarda diploma, belge vb”, (Upah, Fulton 1985:259).

Bu konuyla ilgili güzel bir örnek de Marriot Otellerine aittir.

Marriot Otellerinde, fiziksel çevre daha üst düzey işadamlarını çekebilmek için bir araç olarak kullanılmıştır. Beş kez Marriot Otel’de konaklayan bir müşteriye “Marquis Club” üyeliği verilmiştir. Bu üyelik daha geniş ve rahat müşteri odaları ve

benzeri imkanları kapsamaktadır. Ayrıca “Konsierj Düzeyi” (*) müşterilere özel alanlar, renkli TV’li odalar, magazinler ve ayrı bir bar tahsis edilmiştir. Bu imkanlardan yararlanmak isteyen normal müşteriler daha fazla para ödemişlerdir, (Booms, Bitner 1982:36).

Pazarlama amaçlı çevreyi tanımlarken Booms ve Bitner iki kavram kullanmışlardır; (1982:39):

(*) Bu tanım otel tarafından kullanılmaktadır.

“* Düşük yoğunluklu çevre: Garanti, homojenlik ve basitlik.

* Yüksek yoğunluklu çevre: Açık renkler, açık aydınlatma, yüksek ses, kalabalık ve hareketlilik.”

Yüksek veya düşük yoğunluklu çevreler müşterilerin ihtiyaçlarına göre değişir. Örneğin, Holiday Inn işadamlarına düşük yoğunluklu çevrede dinlendirici bir ortam sunarken, tatil müşterilerine evlerinden farklı bir tarz sunmak için yüksek yoğunluklu çevreleri tercih etmiştir.

Pazarlama yöneticisi müşterinin beklentilerin dikkate alarak bir fiziksel çevre oluşturmak zorundadır. Örneğin; müşteri düşük maliyetli bir hizmet bekliyorsa fiziksel çevre de bu şekilde algılanacak şekilde hazırlanmalıdır. Bunun aksine “özel” bir hizmet bekleyen müşterinin bu beklentisine ise, yine özel bir çevre hazırlayarak cevap vermek gerekir, (Grove, Fisk 1991:61).

Kotler”de (1974:53), “mal veya hizmetlerin sunulduğu fiziksel ortamın, hedef kitleyi oluşturan müşterilerin ait olduğu sosyal sınıf veya yaşam biçimlerine uygun olarak hazırlanması gerektiğini söyleyerek; tüketicinin ürünündeki sınıfsal farklılığı vurgulayan sunumlardan aldığı olumlu uyarıcıların tüketim sürecinde yer aldığını”, ifade etmiştir.

Upah ve Fulton pazarlama aracı olarak “durum oluşturma”nın amaçlarını şu şekilde sıralamaktadırlar:

“* Hizmet buluşmasının gerçekleşme ihtimalini artırma.

* Hizmet buluşmasının sunan ve müşteri açısından olumlu gerçekleşmesini sağlama,” (1985:256).

Bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan fiziksel imkanlar hizmete bir ambiens katar. Reklam temalarında, renkler, donanımlar, ışıklandırma, hatta tuvaletler hep koordineli olarak kullanılırsa satışlara yönelik mutlaka olumlu katkıları olacaktır, (Magrath 1986).

“Tasarım özel bir amaç için planlama, seçme ve örgütlenme çabalarını içerir, (Lawson 1987:91). TABLO 3.1. Amaç-tasarım ilişkisinde pazarlamanın konumunu irdelemektedir.

TABLO 3.1. AMAÇ - TASARIM İLİŞKİSİ

AMAÇ	TASARIM GEREKLİLİKLERİ
Pazarlama	Tanımlanan hedef pazarlara ulaşarak arzu edilen imajı sağlama ve kabul edilebilir fiyat ve kalite sunma
Ambians	Hizmet tarzına uygun bir sosyal atmosferi oluşturan estetik açıdan hoş bir çevre ve şartları hazırlama
Uygulama	Uygulamaların yeterli olabilmesi için gerekli pratik çözümleri ve temel standartları içermek

KAYNAK : Fred LAWSON, (1987) Restaurants, Clubs and Bars Planning Design and Investment, New York : VNR. Co. 91

Booms ve Bitner fiziksel çevreyi pazarlama aracı olarak kullanma konusunda şu ilkeleri ortaya koymuşlardır: (1982:38)

“(1) Çevre, hizmet yöneticileri için kritik bir pazarlama aracıdır:

* Çevresel dizayn ve analizlerin hizmet pazarlama karması içerisine alınması, çevrenin tüketici tutum, his ve davranışlarına etkilerinin araştırılması.

(2) Tüketici çevreyi bir bütün olarak algılar:

- * Bütün elemanların hizmet firmasının imajıyla uyumlu hale getirilmesi.
 - * Küçük çevresel değişikliklerin tüketici algılamaları üzerine etkilerinin tanımlanması.
- (3) Daha etkili olabilmesi için hizmet firması çevreyi potansiyel müşterilerin yaklaşma davranışı göstermeleri için kullanmak zorundadır.
- * Çevrenin hedef pazarın memnuniyet hisleri için pekiştirici olarak kullanılması,
 - * Çevrenin potansiyel olumsuz tepkileri azaltmak için kullanılması.
- (4) Daha etkili olabilmek için hizmet firması mutlak müşterisinin duygusal ihtiyaçlarını tanımak zorundadır.
- * Duygusal ihtiyaçlarına göre pazar dilimlerine ayırma.
 - * Çevrenin yaklaşma davranışına yöneltecek şekilde dizayn edilmesi
- (5) Çevre sunulan hizmete ilişkin beklenti ve tatmin düzeyini etkilediğinden bu etki satınalma ve tekrar satınalma davranışı şeklinde ortaya çıkar.
- * Tüketici beklentileri hangi yapıdadır ve bu süreçte fiziksel çevrenin rolü nedir?
 - * Tüketicinin beklentileri ile hizmet performans alanlarının ilintileri.
 - * Hizmet kalite ve performansına ilişkin yargılara etki eden standartların araştırılması.”

3.2.4. Satınalma Karar Sürecinde Fiziksel Çevre

Buraya kadar olan açıklamalarla, tüketici değerlendirme süreci üzerinde etkileri olduğu ileri sürülen fiziksel çevrenin, bütün boyutları ile tanınması sağlanmakla kalmamış, aynı zamanda hizmet pazarlaması içerisindeki konumu da ayrıntıları ile ortaya konmuştur. Bu aşamada hizmet tüketicisi değerlendirme süreci üzerinde varlığı hissedilen etmenler ve bunlarla ilgili ilişkilerin analizi de yapılmalıdır.

Tüketicinin hizmete ilişkin değerlendirme süreci içerisinde tüketiciyi, çevreyi ve personeli birbirinden ayrı ele almak imkansızdır. Ancak bu güne kadar bu konuyla ilgili pekçok öneri ortaya atılmışsa da henüz bir teori veya model oluşturulmamıştır.

Bu yüzden analitik açıdan bu konular “senaryosal” (dramaturgy) olarak nitelendirilmektedir, (Fisk, Grove 1991:61).

Hizmet yerine ilişkin algılar, davranışlara etki eden duygu, inanç ve fizyolojik duyarlılıkları yönlendirir ve böylelikle davranışlar kişinin içsel tepkilerinin bir aracı haline gelirler. Hizmet tüketicileri, fiziksel çevrenin bilişsel, duygusal ve fizyolojik boyutlarına tepki verirler ve bu tepkiler aynı çevre içindeki davranışlarını etkiler, (Bitner 1992:62). Deneysel çalışmalar göstermiştir ki, firmanın fiziksel görünüşü hizmet başarısızlığında müşterinin niteleme ve tatminini etkilemektedir. Bu yüzden sembolik anlamı olan sözsüz mesajların hizmet buluşmasına ilişkin değerlendirmeleri etkilediği unutulmamalıdır, (Bitner 1990:79).

Hizmet yerlerinin inançlar ve nitelendirmelere etkisi deneyimsiz (yeni) tüketiciler için daha kuvvetli olmaktadır. Ayrıca firmaları kategorilendirmeye ilişkin daha keskin ipuçları olmadığı durumlarda da hizmet yerleri oldukça etkilidir, (Bitner 1992:63).

Bir hizmet tüketicisinin hizmet çevresi ile olan etkileşimi öncelikle onun algı ve tepkileri ile ilgilidir. Bu nedenle tüketicinin algılarından başlayarak bu sürecin ayrıntılı ele alınması gerekmektedir.

3.2.4.1. Fiziksel Çevre Algılamaları ve Satınalma Davranışı

“Tüketiciler fiziksel çevreyi üç boyutlu olarak algırlar:

- (1) Ambians,
- (2) Plan ve fonksiyonellik,
- (3) İşaretler ve semboller.

Her bir boyut tek başına bütüncül bir algılamayı etkileyebileceği gibi birbirleriyle etkileşimli de olabilirler,” (Bitner 1992:65).

Fiziksel çevrenin arka planını oluşturan ısı, ışık, ses, müzik, koku gibi elemanlardan oluşan ambiens, bazı yazarlarca insan algı ve tepkilerini etkileyen bir faktör olarak tanımlanmıştır, (Bitner 1992:65-66). Eğer dış fiziksel plan başarılı bir şekilde gerçekleştirilmişse tüketiciye içeride ne olduğuna ilişkin bir fikir verebilir. Fiziksel plan toplam sunulanların bir parçası olarak hizmetin soyutluğunu etkiler, (Renaghan 1981:34).

Durumsal faktörler (beklentiler, ruh hali, planlar, öneriler) ve kişilik özellikleri, algılanan hizmet yeri ile içsel tepkileri arasındaki ilişkiyi uzlaştırır, (Bitner 1992:65).

İnsanların bireysel olarak bulundukları ruh hali (neşeli, stresli, yalnız, heyecanlı vs.) çevreye ilişkin algılarını etkilemektedir. Bir insan, gittiği lokantayı yorgun iken daha farklı, dinlenmiş ve zinde iken daha farklı algılayabilir, (Bitner 1992:64).

Algılanan çevre insanlar üzerinde fizyolojik etkilere de sahiptir. Gürültü fiziksel bir rahatsızlığa neden olabilir. İyi havalandırması olmayan yerlerde nefes almak güçleşebilir. Isı iyi ayarlanmamışsa üşüme veya terleme yaşanabilir. Bütün bu fizyolojik tepkiler insanın o çevrede kalmak istemesini direkt olarak etkiler, (Bitner 1992-64). Tüketiciler hizmet çevresinden dolayı hizmet sunana karşı beklenmedik bazı hükümlere varabilirler, (Ward, Bitner, Gossett 1988:38).

3.2.4.2. Çevreye Karşı Tepkiler ve Satınalma Davranışı

İnsanın çevreye karşı tepkileri, daha önce ilişkiler incelenirken ortaya konan davranışın bireyin bulunduğu ortama karşı tepkiler vermesi neticesinde ortaya çıktığı açıklanmıştır. (Bkz.3.1. 3.) Söz konusu satınalma kararı olunca bu olumlu tepkilerin sebep olduğu yaklaşma davranışı, girme, kalma, para harcama, ve dışa yönelik olumlu tavsiyeler olarak ortaya çıkmaktadır (Bitner 1992-61).

Tüketicinin hizmet yerlerine ilişkin duygusal tepkileri iki boyutlu olarak kabul edilebilir:

“* Hoşnut olma,

*Uyarıcı olma.

Hoşnutluk yaklaşma davranışını artırır. Keza uyarıcılık, hoşnutsuzlukla birleştiği anlar hariç, yaklaşma davranışını; bireylerin kendilerinde hissettikleri daha geniş bir kişisel kontrol yeteneği hoşnutluk düzeyini ve hizmet yerlerinin karmaşıklık düzeyi de tüketicinin duygusal uyarılmalarını artırıcı etkiler yapar,” (Bitner 1992:63).

Satınalma kararı yaklaşma davranışının bir sonucu olduğuna göre pazarlamacılar çevreyi yaklaşma davranışına götürecek şekilde dizayn etmelidirler, (Booms, Bitner 1982-38).

Tüketicinin yaklaşma davranışı sergilemesini sağlamak için yapılacak en uygun tasarım onun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olandır, (Bitner 1992:61). Örneğin ısı derecesi oldukça yüksek olan bir lokanta müşterinin sıkıntılı tavırlar sergilemesine ve diğer sunum elemanlarını bununla özdeşleştirmesine neden olabilir.

Mimari, ışık, ısı, mefruşat, plan ve renk gibi elemanlar müşteriye firmanın kendisini nasıl gördüğünü ve müşterinin nasıl davranmasını arzu ettiğini gösteren bilgiler iletir, (Booms, Bitner 1982:36).

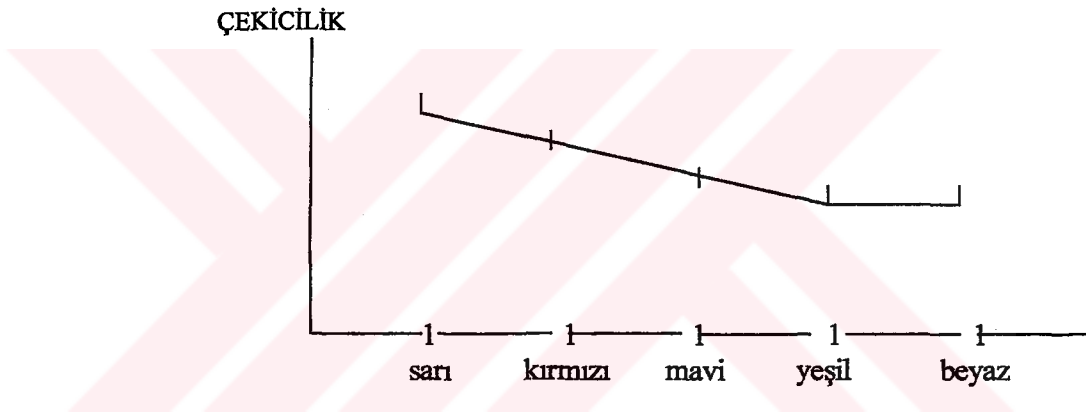
Bunlardan müziğin satınalmaya etkilerini inceleyen Bruner (1990) : “Müzik, ruhi yapılar ve sözsüz iletişime oldukça etki eden bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Bu yüzden satınalma ve reklam gibi tüketici pazarlamaları üzerinde de önemli bir etken olması sürpriz sayılmamalıdır” demektedir, (Bruner II 1990:94).

Yine bu araştırmanın sonuçlarına göre, bazı değişkenler müzikle tüketici tepkilerini uzlaştırma yoluna gitmektedir. Bunlar tanınan bir müzik olması, müzik zevki ve bir önceki ruh halidir. Bununla birlikte müziğe karşı bazı tepkilerin öğrenilmiş olduğu varsayılmaktadır. Özellikle kültürel benzerlikler bazı müziklere benzer tepkilerin doğmasına neden olmaktadır, (Bruner II 1990:100).

Yine Bruner bu araştırmasında “müziğin ikna etme üzerine etkilerinin yüzeysel ve düşük bilişsel bağımlılık durumlarında en yüksek olduğunu ortaya koymuştur, “(1990 : 100).

Bir başka fiziksel çevre elemanı olan renklerin satınalma kararına etkileri üzerine bir araştırmayı Bellizi, Crawley ve Hasty (1984) ortaya koymuştur. Bir mağazanın çekiciliği ile renklerin ilişkisine yönelik araştırmanın sonuçları ŞEKİL 3.1.’de görülmektedir.

ŞEKİL 3.1 BİR MAĞAZADA RENKLERİN FİZİKSEL ÇEKİCİLİĞE ETKİSİ



KAYNAK : J. BELLIZI, A.CRAWLEY, R.HASTY, (1983) “The Effects of Color in Store Design”, Journal of Retailing , Spring:21 - 45

Renklerin insan vücuduna fiziksel etkileri psikolojik tepkilere dönüşür. İnsanların renklere gösterdiği tepkinin arkasında esas olarak renklerin yaydığı radyant enerjinin etkisi vardır. Güneşli bir günde neşeli ve hareketli olan bir birey yağmurlu bir günde durağanlaşabilir. Bir bütün olarak insan vücudu hafızası, duyguları ile uyum içinde bir mikrokozmos varlık arzeder ve renkler onun bütün yönlerini etkiler, (Birren 1988:27).

“Renk ve ışıpta “merkezkaç” ve “merkezci” diye adlandırılabilen iki tür hareket vardır. Yüksek aydınlatma düzeyiyle sıcak renkli çevrelerde (sarı, seftali,pembe) vücut direkt olarak dış çevreye karşı dikkat kesilmektedir. Genellikle

artan bir hareketlilik sözkonusudur. Kasların harekete geçmesine yardımcı olur. Bu durum “merkezkaç” hareket olarak adlandırılmaktadır. Diğer taraftan “merkezcil” harekete (çevreden organizmaya doğru) daha çok bir içsel uyum sağlama sözkonusudur,” (Birren 1988:31).

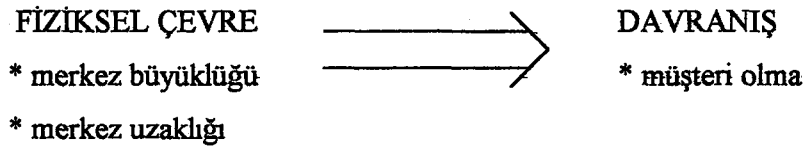
3.2.4.3. Fiziksel Çevre ile ilgili Satınalma Davranış Modelleri

Tüketici davranışını fiziksel bir çevrede açıklamaya yönelik modeller iki grupta toplanabilir: Normatif modeller ve birey temelli modeller.

3.2.4.3.1. Normatif Modeller

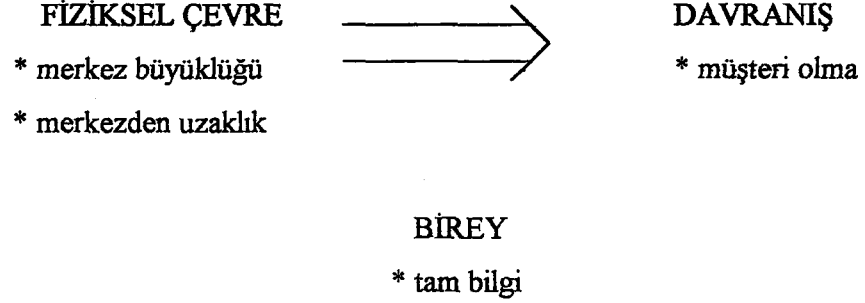
Normatif modeller çoğunlukla geniş bir çevredeki davranışları önceden kestirmekle uğraşır, (O’Neill, Jasper 1992:413) Bu yaklaşımları sırasıyla şu şekilde incelemek mümkündür.

(1) Çekicilik (gravity) Modeli



Bu yaklaşım şekilden de anlaşılacağı üzere müşteri olmakla sonuçlanacak bir satınalma davranışının alışveriş merkezinin büyüklüğü ve uzaklığı gibi fiziksel çevre ile ilgili hususlar tarafından etkilendiğini ileri sürmektedir, (O’Neill, Jasper 1992:414-415)

(2) Merkezi Yer Modeli



“Homo Economicus” yaklaşımı esas alınan bu modelde insanın en yakın alışveriş merkezine yöneleceği ileri sürülmektedir, (O’Neill, Jasper 1992:415-416).

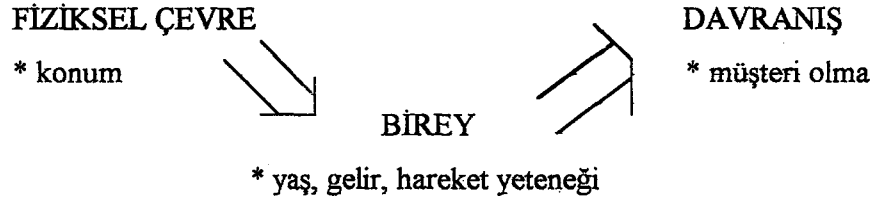
3.2.4.3.2. Birey Merkezli Yaklaşımlar

Normatif modeller çoğunlukla geniş bir çevredeki davranışları önceden kestirmekle uğraşırken, birey merkezli modeller bina içindeki ve geniş bir çevredeki davranışlara ilişkin açıklamalar içerir. Bu başlık altında incelenecek olan yaklaşımlar; geniş ölçekli ve bina ölçekli olmak üzere iki gruba ayrılarak incelenebilir.

(1) Geniş Ölçekli Yaklaşımlar

Birey merkezli yaklaşımların geniş ölçekli çevre üzerine olanları beş değişken üzerine kurulmuşlardır. Bunlardan üçü çevre ile ilgilidir; merkez sayısı, uzaklığı, konumu. Diğer değişkenler kişiseldir. Bunlar ise; yaş, ulaşım imkanları ve tercihlerdir. Bütün bu modeller davranışsal çıktı değişkeni olarak “müşteri olmayı” kullanmışlardır, (O’Neill, Jasper 1992:422).

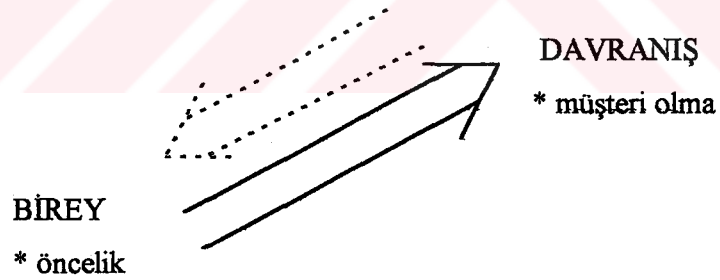
a) Kısıt Temelli Yaklaşım



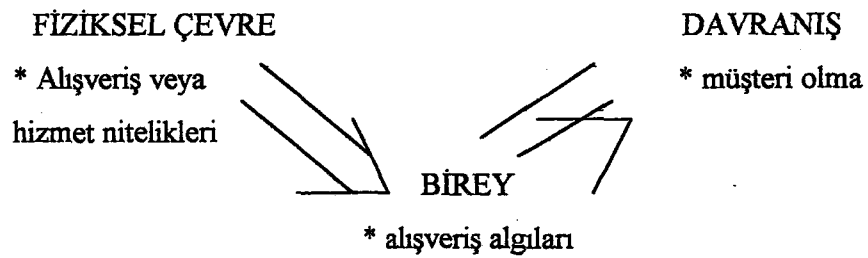
Çevresel yetersizlikler ve bireysel nitelikler (yaşlılık, düşük gelir, veya ulaşım güçlükleri) gibi hususlar üzerine kurulmuş bir çalışmadır, (O'Neill, Jasper 1992:418).

b) Tercih/Öncelik Modeli

Bu modelde tüketicinin uzaysal davranışı sadece tercih/önceliklerle açıklanmaktadır. Önceliğin tercihi belirleyen bir rolü olduğu gibi müşteri olma da önceliğin belirleyicisi olabilir, (O'Neill Jasper 1992:419-420).



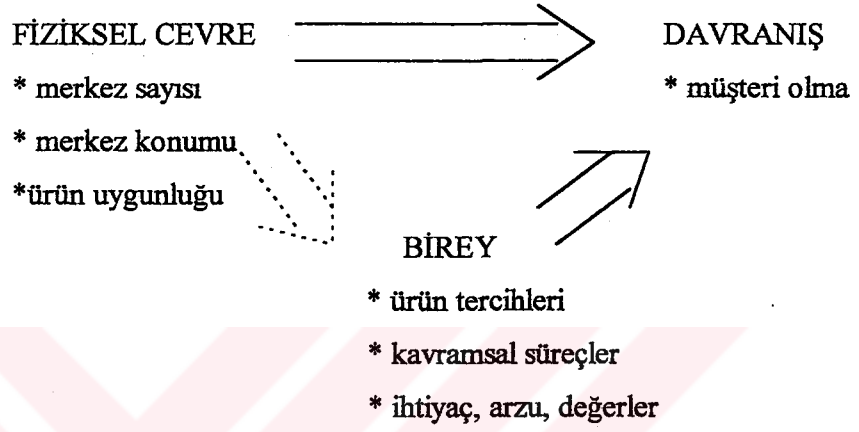
c) Bilişsel Temsil Yaklaşımı



Bu yaklaşım kavramsal temsilin kararalma üzerine etkilerini ölçmektedir. Kavramsal değişkenler, çevrenin boyutlarına ilişkin bilgiler ve bu bilgilerle kavramsal

süreçlerin harekete geçerek çevreye etkili bir tepki göndermesidir. Bearden bunu “imaj” ile açıklamaktadır, (O’Neill, Jasper 1992:420-421).

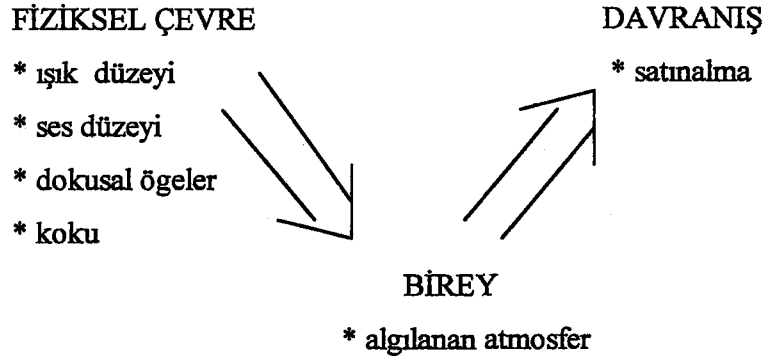
- Bilişsel Temsil Sheth Modeli



Sheth, bu modelinde fiziksel çevre ile birey arasında ürün tipleri/uygunluğu ile ürün tercihleri arasında bir gizli hat olduğunu ortaya koymuştur, (O’Neill, Jasper 1992:421-422).

(2) Bina ölçekli Yaklaşımlar

a) **Atmosfer Modeli:** Kendi içinde dört alt modeli, vardır.



Kotler (1974), içsel mekanın boyutları olan görsel, işitsel, koku ve dokusal öğeleri “atmosfer” olarak nitelendirmiş ve atmosfer ile satınalma arasında nedensel bir ilişkinin olduğunu ileri sürmüştür.

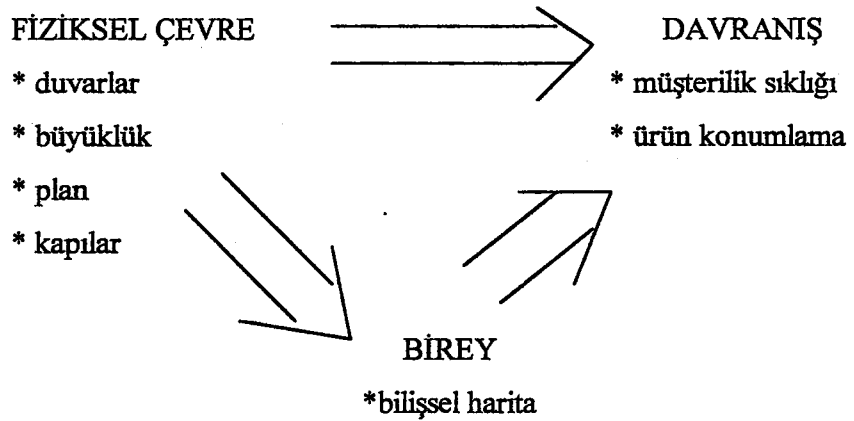
Atmosfer özellikle benzer mal ve hizmet satan satıcılar arasındaki rekabet şartları altında oldukça önemli bir faktördür, (O’Neill, Jasper 1992:423).

b) Markin, Lillis ve Narayana Modeli



Bu modelde Markin, Lillis ve Narayan (1976) mağaza dizaynının tüketicideki imajının satınalmayı etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu modeldeki fiziksel çevre ölçümlenebilir bir çevredir, (O’Neill, Jasper 1992:425).

c) Bina Ölçekli Bilişsel Temsil Modeli



Sheth (1983) modelinde, dört durumun satınalma davranışının habercisi olduğunu ileri sürmüştür: Sosyo ekonomik ortam, kişisel ortam, ürün ortamı ve mağaza için pazarlama faaliyetleri, (O'Neill, Jasper 1992:426-427).

Bu modellere ilave olarak Bitner (1990), hizmet pazarlama karması elemanlarından biri olarak ele aldığı fiziksel çevrenin tüketici tatmin sürecine üç ayrı yerde (beklentiler algılanan hizmet performansı ve nitelikler) direkt etkisi olduğunu ifade ederek ŞEKİL 3.2.' de yeralan modeli ortaya koymuştur. Çerçeveselendirilmiş alan deneysel olarak test edilmiş modelin elemanlarıdır.



4. BÖLÜM

HİZMET ÜRETEN İŞLETMELER OLARAK YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL ÇEVRE

4.1. YİYECEK - İÇECEK İŞLETMELERİNE GENEL BİR BAKIŞ

Bu çalışmanın ikinci önemli ayağını oluşturan yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel çevreyle ilgili duyarlılık ve uygulamalara geçmeden önce yiyecek içecek işletmeleri hakkında genel bilgiler verilmesi yararlı olacaktır.

4.1.1. Yiyecek-içecek işletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması yapılırken esas alınacak uluslararası standartlar mevcut değildir. Bunun en önemli nedeni her ülkenin sosyo ekonomik ve kültürel özelliklerinden yola çıkarak bir sınıflandırmaya gitmesidir.

A.B.D. ve bazı Avrupa ülkelerinde temelde aşağıdaki türde bir sınıflandırmaya rastlanmakta birlikte bu konuda çok kesin ayrımlar sözkonusu değildir; (Lawson 1987:394; Stokes 1982:127):

- Kafeteryalar,
- Sadece öğle yemeği sunan lokantalar,
- Coffee Shoplar (hafif yiyeceklerin sunulduğu tezgah servisi.)
- Yaygın hizmet lokantaları, (garson ve masa servisi, tam gün açık)
- Lüks hizmet lokantaları.

Ülkemizde ise yiyecek içecek işletmeleri iki ana grup altında toplanmaktadır:

- * Denetimi yerel yönetimlerce yapılan yeme - içme tesisleri,
- * Denetimi Turizm Bakanlığı tarafından yapılan yeme içme tesisleri.

Birinci grupta yer alan yeme - içme tesisleri uluslararası standartlara uygun yemek ve hizmet sağlamak konusunda ikinci gruba göre daha az yeterlidir.

Hal böyle olduğundan bundan sonraki kısımlarda özellikle fiziksel ortamın rekabetçi bir üstünlük olarak ortaya çıkabildiği Turizm işletme Belgeli yeme içme tesisleri üzerinde ağırlıklı olarak durulacaktır.

Turizm işletme Belgeli Yeme -içme tesisleri Turizm Yatırım ve işletmeler nitelikleri Yönetmeliği'nde (1993) şu şekilde sınıflandırılmaktadır: (md. 121-129)

(1) Lokantalar:

- * Birinci Sınıf Lokantalar,
- * İkinci Sınıf lokantalar,
- * Üçüncü Sınıf Lokantalar,
- * Lüks Lokantalar

(2) Kafeteryalar.

Bu sınıflandırma yapılırken yönetmelikte belirtilen nitelikler kadar işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin nefaset, kalite ve sunuş özellikleri de dikkate alınmaktadır, (Md. 121).

4.1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Nitelikleri

Sözkonusu yönetmelik esas alınarak yeme-içme tesislerinin nitelikleri şu şekilde sıralanabilir:

(1) Lokantaların Nitelikleri:

* Asgari nitelikler:

“ Lokantalarda aşağıdaki şartlar aranır:

- a) Tüm hacimlerin, fonksiyon ve sınıfına uygun malzeme kullanılarak uyum içinde dekore ve tefriş edilerek aydınlatılması,
- b) Tesis kapasitesine uygun malzeme deposu,
- c) Zil sistemi olan ve içeriden açılabilen soğuk saklama deposu veya dolabı,
- d) İhtiyaca uygun pişirme donatımı,

- e) Tesiste verilecek yemek türlerine uygun yeterli hazırlık yerleri,
- f) Servis takımları için yıkama, kurutma, istif yerleri, raflar ve dolaplar,
- g) İyi düzenlenmiş bir yemek salonu,
- h) Yemek salonu ile mutfak servisi arasında bir ofis,
- i) İlk yardım, yangın ve iş güvenliği için gerekli tedbirler,
- j) Pişirme ünitelerinin periyodik bakımlarının yapılması yada yetkili servis elemanlarına yaptırılması ve buna ilişkin belgenin tesiste hazır bulundurulması gereklidir,” (md. 122).

Belgeli Lokantaların en az kapasitesi 50 kişiliktir. Kapasite, müşterinin rahat bir yerleşim zarureti saklı kalmak üzere, tesisin toplam kapalı alanının kişi başını en az 1.2 metrekaareye bölünmesi yoluyla hesaplanır. Bu hesaplamalarda açık alan ve teraslar dikkate alınmaz. Lokantalarda mutfak için ayrılan alan, müşteriye lokanta hizmeti veren salonun %25’inden daha küçük olamaz. Hazırlık, pişirme, servis bankolu ve bulaşık bölümleri de bu orana dahildir. Üçüncü sınıf lokantalar bu hükmün dışındadır,” (md. 123).

*** Üçüncü Sınıf Lokantalar**

122.maddede belirtilen asgari nitelikleri taşıyan müstakilen bilgelendirilmeyen sadece bir ve iki yıldızlı oteller, 2 nci sınıf moteller, pansiyon, kamping, oberj, hostel, spor ve avcılık tesisleri bünyesinde yer alabilen yeme-içme üniteleridir.” (Md. 124) .

*** İkinci Sınıf Lokantaların Nitelikleri**

“İkinci sınıf lokantalar, genel nitelikleri yanısıra aşağıdaki özellikleri de yapısında bulunduran tesislerdir.

- a) Telefon kabini, vestiyer (yazlık tesislerde aranmaz)
- b) İdare odası,
- c) Tesis kapasitesine uygun malzeme deposu,
- d) Personel için soyunma yerleri ile lavabo, duş ve tuvalet,

e) Salon ve servis birimleri ayrı katlarda ise servis merdiveni veya monşarj.

f) Ayrı servis girişi.

g) Kadın ve erkek için ayrı ayrı müşteri tuvaletleri, kadın tuvaletlerinde makyaj yeri, erkek tuvaletinde pisuvar,

h) Yemekleri sıcak saklama techizatı,” (md.125).

* Birinci sınıf lokantalar ikinci sınıf lokantalar için belirtilen şartların yanısıra aşağıdaki nitelikleri de taşırlar.

a) Özel yemek ve kokteyl verme imkanı sağlayan ayrı bir mahal,

b) İçki servisi olan Amerikan bar,

c) Mutfakta fırın, kuzine,

d) Tabakları sıcak saklama techizatı,

e) Tatlı, pasta hazırlık ve servis yerleri,

f) Müzik yayını,

g) Uluslararası standartlara uygun yemek,

h) Geleneksel Türk yemeklerinden en az beş çeşit,

ı) Banyolu vestiyer,” (md.126).

*** Lüks Lokantalar**

“Lüks lokantalar, birinci sınıf lokantalar için belirlenen niteliklere sahip olmakla beraber, mefruşat, dekorasyon, servis takımları ile yemeklerin kalite, lezzet, malzeme ve sunuş yönlerinden özellik gösteren ve Türk yemeklerinden oluşan bir menüsünün de sunulduğu, ayrı bir bar mahalli bulunan ayrıca mekanik havalandırması zorunlu tesislerdir,” (md.127).

(2) Kafeteryalar

“ Kafeteryalar, tek veya zincir tesisler halinde süratli, temiz ve kaliteli yeme içme hizmetinin garson servisi olmadan müşteriye sunulduğu işletmelerdir.

Kafeteryalar, bu yönetmelikte yeme-içme tesisleri için belirlenen asgari niteliklerin yanısıra, aşağıdaki nitelikleri de taşırlar:

- a) Servis bankosu,
- b) İdare odası, (konaklama tesislerinde aranmaz.)
- c) Yemekleri sıcak saklama teçhizatı,
- d) Tesis kapasitesine uygun malzeme deposu,
- e) Personel için soyunma yerleri, lavabo, duş ve tuvalet
- f) Kadın ve erkek müşteriler için ayrı ayrı müşteri tuvaletleri, erkek tuvaletlerinde pisuvar,” (md. 129)

4.2. YİYECEK - İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL ÇEVRENİN ÖNEMİ

Bir yiyecek-içecek işletmesi çok küçük detayların hizmet sunuluşuna etki ettiği oldukça karmaşık bir yapıdadır.

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet buluşmasının tüm boyutlarını görmek mümkün olduğundan, herbir elemanın hizmet kalitesinin algılanması üzerine etkileri olur.

“Bir yiyecek-içecek işletmesinin başarılı olabilmesi için üzerinde durulması gereken üç husus vardır. Bunlar:

- * Tasarım,
- * Hizmet,
- * Yemeğin kalitesidir,” (Rodice 1990:12)

Akşam yemeği amacıyla bir lokantaya giden müşteri için iyi bir yemek kesinlikle önemlidir, fakat en az onun kadar önemli olan bu yemeğin sunuluşudur. Bu sunuş atmosferden personele kadar herşeyi içine almaktadır. (Smith, Lansdown 1987:8)

Bununla birlikte tasarım bir insanı birkez o işletmeye getirmeyi başaran öğedir. Ama hizmet ve yemekler yetersiz ise bunu tekrar başarması güçtür. Ancak bu

fonksiyonlardan herbiri ayrı ayrı çalışma konuları oluşturacak kadar ayrıntılıdır. Fakat Bu çalışmanın sınırları tasarım, dekorasyon ve bunun gibi yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel çevrenin elemanları ile sınırlanmış olması, bundan sonraki açıklamaların bu konulara yönelik olmasını gerektirmektedir.

Yiyecek-içecek işletmelerinin tasarımı, fonksiyonellik ve estetik arasındaki denge üzerine kurulmuştur. Diğer bazı tasarım türlerinde kullanıcının memnun olup olmayacağını kestirmek imkansız veya çok zorken, yiyecek-içecek işletmelerinde durum böyle değildir. Çünkü tasarımdan memnun olmayan insanlar tekrar gelmeyeceklerdir, (Rodice 1990:105).

Estetik, hizmete konu olan performansın özüne göre farklı boyutlar arzeder. Bir araba tamircisinin estetiği, bir lokantanın estetiğinden farklıdır,(Garwin 1991:13).

Yiyecek-içecek hizmetleri oldukça geniş kapsamlıdır. Hoş ve dostça bir dokunuş, renkler yardımıyla elde edilebilir. İnsanlar yemek yemek zorundadırlar. Eğer bu ihtiyacın giderildiğini düşünürlerse rahatlar ve bunu kendisine hizmet edene hissettirebilirler. Yalnız burada önemli olan işin mide ile sınırlı olmadığını bilmektir, (Birren 1998:93).

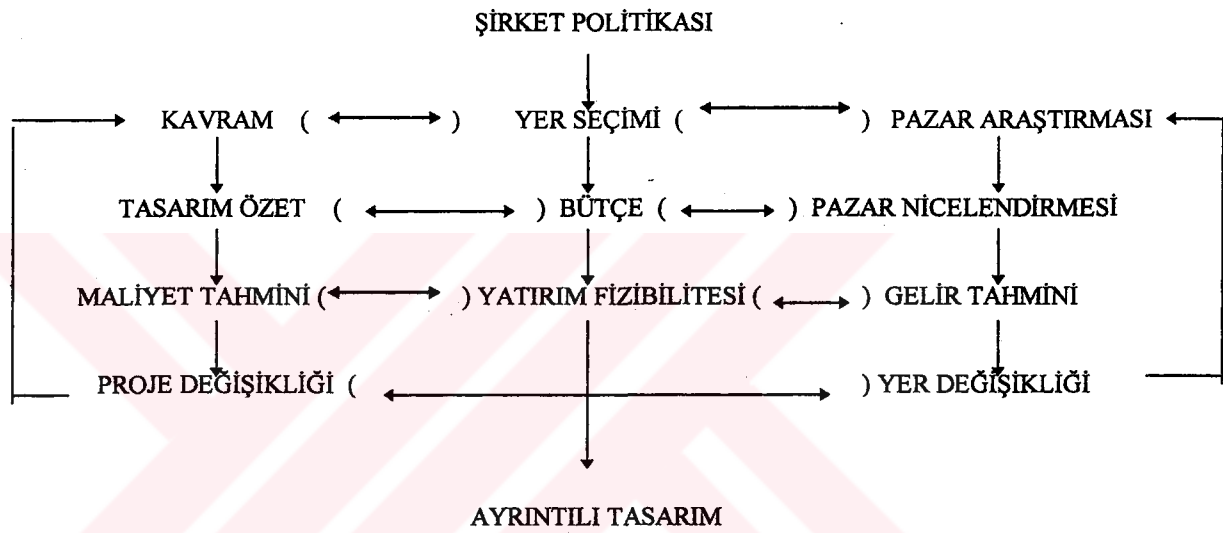
Yiyecek-içecek yöneticileri tüketici ve çevre arasında hafızada yereden ve farklı davranış kalıplarına neden olan fiziksel değişkenleri analiz etmeye başlamalıdır, (Lambert 1981:64).

Örnek olarak konum, pazarlama modellerinin bir değişkenidir. Park yeri, yol güzergahı, tabela ve işaretlerin görülebilirliği ve çekici binalar ve çevreleri, vb. gibi. Konum restoranın ticari faaliyet alanını belirler, (Magrath 1986:48).

Ambians,veya estetik atmosfer bir restoranın en önemli çevresel değişkenlerinden biridir. Ambiansın değişkenleri ise : Işıklandırma, müzik, renkler, yemek kokularıdır, (Fitzsimmons Maurer 1991:97).

Bir yiyecek-içecek işletmesinin kuruluşu aşamasında fiziksel çevre ile ilgili kararların önemi ŞEKİL 4.1’de görülmektedir.

ŞEKİL 4.1 YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNİN KURULUŞUNDA FİZİKSEL ÇEVRE İLE İLGİLİ KARARLAR :



KAYNAK : Fred LAWSON, (1987) Restaurants, Clubs and Bars Planning Design and Investment, New York : VNR. Co. s.91

4.2.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiziksel Çevrenin Tasarım ve Planlaması

Yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel çevre ile ilgili kararlar ve çalışmalar başlıca iki grup altında incelenir: Planlama (Layout) ve tasarım (Design)

Sözlük anlamları itibariyle her ne kadar bu iki kelime birbiriyle çok yakın anlamlar ifade ediyor gibi görünseler de mimaride ikisi birbirinden oldukça farklıdır. En basit bir ayrımla plan daha genel çizgilerle yapıya ilişkin hususlara açıklık getirirken, tasarım ve iç mimari ile ilgili bir kavramdır.

“Plan (Layout) sunulan imkan ve ekipmanlarla ilgili ayrıntılı düzenlemelerin anlatıldığı bir terimdir.

Tasarım kelimesi ise, büyüklük, biçim, tarz ve dekorasyon gibi ekipmanlarla bina veya alanların fonksiyonel kullanımlara uygun düzenlenmesini anlatır,” (Stokes 1982:119)

Fiziksel çevre ile ilgili temel kavramları gördükten sonra yiyecek-içecek işletmelerinde bir hizmet çevresi oluşturulurken gözönüne alınması gereken hususlara değinmek gerekmektedir. Cowell (1984:239), bu hususları şu şekilde sıralamıştır:

- “- Bina dışarıdan nasıl görünmelidir?
- Binanın fonksiyonları akıcı bir özellikte nasıl yerleştirmelidir?
- Bina içeriden nasıl görünmelidir?
- Hangi malzemeler arzu edilen hislerin uyanmasını sağlamaya yardım eder?”

4.2.1.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiziksel Planlama

Bir yiyecek-içecek işletmesinin planlaması daha önce tanımdan da anlaşıldığı gibi daha teknik ve fonksiyonellikle ilgili bir kavramdır. Dolayısıyla planlamanın önemi konusunda hiç tereddüt olmamaktadır. Bununla birlikte özellikle fiziksel çevre ile pazarlama arasındaki ilişkilerin boyutları, daha ziyade tüketici tarafından beş duyu vasıtasıyla algılanabilen elemanların tasarımı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak planlama ile ilgili temel hususlara değinilmesinde de fayda vardır.

4.2.1.1.1. Planlamada Gözönüne Alınacak Hususlar

Lawson (1987:62-87), bir yiyecek içecek işletmesinin planlanmasında gözönüne alınacak hususları şu şekilde özetlemektedir:

“ (1) Konumsal gereklilikler

a) Planlamaya ilişkin hususlar, (Öncelik ve ihtiyaç)

b) Fonksiyonel ilişkiler,

c) Konum :

- * Pazar potansiyeli,
- * Erişebilirlik,
- * Gelişme imkanları,
- * Uygulanabilirlik,

d) Satış geliştirme :

- * Bölgesel gereklilikler,
- * Avantaj ve dezavantajlar,

e) Görünüş ve manzara :

- * Su, doğal çevre,
- * Bölgesel çekicilik,
- * Rekreatiyonel imkanlar,
- * İçsel boyutlar,

f) Dışsal cephe,

g) Dışsal aydınlatma,

h) Dışsal işaretler, tabelalar, simgeler,

- * Teras, şemsiye, kanepeler, danışma, ızgara vb.

ı) Giriş planlaması,

i) Araç, park yeri,

j) Yiyecek ve hizmet girişleri,

k) Personel girişleri,

l) Ana müşteri girişi,

m) Yangın vb. çıkışı.

2) Sirkülasyon :

a) Akış modelleri, (genel, en yoğun zaman ve özel)

b) Sirkülasyon planlama (Teorik yaklaşımlar)

- * Ekipman ve personel kullanımı,
- * Potansiyel iptal ve gecikmeler,
- * Doluluk oranı ve devir hızı,
- * Optimum yerleşim,

* Geliri artırma.

c) Değişiklere kolay uygulanabilme,

d) Lokantada sirkülasyon, (Koridor, oturma grupları)

e) Self-servis tezgahları.

3) Mekansal gereklilikler,

4) Yerleşme gereklilikleri

a) Yerleşme ve masa düzenleri,

b) Salon özellikleri,

c) Hizmet gereklilikleri, (self-servis, beklemeli)

d) Mobilya tipleri,

e) Tezgah tasarımı,

5) Vestiyer ve diğer yardımcı hizmetler

a) Müşteri tuvaletleri ve vestiyer.

b) Personel gereklilikleri :

* Personel / kişi sayısı oranları,

* Personel / yemek satışı oranları,

* Yemek / çalışma saati oranları

* Personel başına düşen satış miktarı.”

4.2.1.1.2. Yiyecek-İçecek İşletmesinin Büyüklüğü

Yiyecek-içecek işletmesinin büyüklüğü fizibilite çalışmaları sırasında belirlenir, planlama aşamasında ise kesinlik kazanır. Buna bağlı olarak masa ve sandalyelerin tip, büyüklük, sayı ve yerleşmeleri planlama aşamasında yapılır, (Stipanuk, Roffman 1992:412).

Yemek salonunun büyüklüğüne ilişkin bilgiler TABLO 4.1’de görülmektedir. Ayrıca bu konuda koridor ve mobilya yerleşimleri ile ilgili ölçüler EK 1’de verilmiştir.

Yemek salonlarının büyüklük ve yükseklikleri müşterilerin mekanları algulamaları açısından önemlidir. Daha önce satınalma ve fiziksel çevre ile ilgili

modellerde görüldüğü gibi (Bkz. 3.2.4.3.1) Müşteri için büyüklük fiziksel çevreyi tanımlamak için başvurulan bir değişken olabilmektedir. Yükseklik uygulama ve algılamaları TABLO 4.2’de görülmektedir.

TABLO 4.1. KİŞİ BAŞINA YEMEK SALONU BÜYÜKLÜĞÜ VE DEVİR HIZI

YİYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TÜRÜ	SQ.FT. (*)	DEVİR HIZI (sandalye/saat)
Kafeterya	15 - 18	1 1/2 - 2 1/2
Öğle yemeği sunan yerler	18 - 26	2 - 3 1/2
Coffee Shoplar	15 - 17	2 - 3
Garsonlu Lüks	15 - 18	1/2 - 1 1/4
Hizmet Yaygın Lokantaları	15 - 15	1 - 2 1/2
Ziyafet Hizmeti	15	—————

(*) : 1 sq.ft = 929 cm²

KAYNAK : J.W. STOKES, (1982), How To Manage A Restaurant Or Institutional Food-Service, 4th. Ed., Iowa : W.C. B. Com. Pub. s.127

TABLO 4.2. YEMEK SALONLARININ YÜKSEKLİKLERİ

ODA YÜKSEKLİĞİ	GÜÇLÜKLER
En az 2,5 metre	Küçük alanlarla sınırlıdır, hava dolaşımı, vantilasyon, ışık yayılması güçleşir
Normal 3.0 metre	Çoğu küçük ve normal alanlar için uygundur.
Yüksek 3,5 metre	Sıcak iklimlerde uzaysal yükseklik rahatlamaya sebep olur. Formel tasarımlarda tavanlar daha asil bir hava verir. Hava dolaşımı iyidir. Daha düşük düzeyde bir aydınlatmayı ve ışık planı yapılmasını gerektirir.

KAYNAK : Fred LAWSON, (1987) Restaurants, Clubs and Bars Planning Design and Invesment, New York: VNR. Co. S.105

4.2.1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İçsel Mekanların Tasarımı

Tasarımcı Sarah Lee (1990:48) “toplu kullanım alanları hazırlamak insanlara bir demet keyif sunmaktır.” demektedir. Tasarımla ilgili birşeyler söylemek için önce bazı kavramların bilinmesinde fayda vardır.

4.2.1.2.1. Tasarımla İlgili Kavramlar

Tasarım konusu ile ilgili kavramları Tema, grafik, doku, model, tarz, hatlar, ve yorumdur.

4.2.1.2.1.1. Tema

Bir yiyecek-içecek işletmesi tasarımında ilk iş uygun bir tema bulabilmektir, (Daroff 1978:49).

Tema, bir lokantanın bütüncül bir gözle yapılan değerlendirme sonucu tüketicinin zihninde oluşmasını istediği kimliğidir. “Bazı temel temaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- * Ruh Hali : Realizm, kaçış, yenilik.
- * Dönem : Tarihi, çağdaş, futurist.
- * Moda : Klasik, modern, ultramodern.
- * Etnik : Çin, Hint, Meksika.
- * Yoğunluk : İtibarlı, boyun eğen.
- * Kurum : Yerel, bağımlı,” (Lawson 1987:97).

4.2.1.2.1.2. Grafik

Grafik tasarımı, kavram geliştirme evresinden hemen sonra gelen işletmenin logo, simge, maskot gibi müşteriye yönelik imaj oluşturma elemanlarının ve özgün

çizgilerinin tasarlanması faaliyetidir. Grafiklerle dekorun birbirinden ayrı olması düşünülemez. Bazen grafikler lokantaların bazı özelliklerinden esinlenir ve dekorun bir parçası haline gelir, (Rodice 1990:25).

Grafikler sadece içsel mekanlarda değil dışsal mekanlarda da işletmenin politika ve amaçlarına uygun olarak kullanılırlar.

4.2.1.2.1.3. Doku

İç mekanların yüzeysel anlamıdır. Aşağıdaki gruplar halinde incelenir.

- * Yumuşak ve Pürüzlü Dokular : Sıcak ve koyu renklerle kullanılır.
- * Yumuşak Pürüzsüz Dokular : İpek, saten, deri vb. döşemelikler, zengin bir görünüş, ışığın gölge ve oyunları, yumuşak lambalar.
- * Sert Pürüzsüz Dokular : Cam, mermer, çini gibi geleneksel daha soğuk dokular. Tekstil, halı ve yumuşak döşemeliklerle ve sıcak renklerle kullanılır.
- * Sert Pürüzlü Dokular : Küçük alanlarda doğal renklerle kullanılan özel taş ve tuğladan yapılmış pürüzlü kumaşlarla kullanılarak yumuşatılır, (Lawson 1987:112).

4.2.1.2.1.4. Model

Lokanta tasarımında model :

- Masa ve sandalyelerin biçim ve düzenlemeleri.
- Işığın farklı yüzey ve dokulardaki etkileri.
- Duvar ve tefrişatla ilgili dekorasyonlar.
- Halı ve zeminlerin tasarımı.

tarafından oluşturulur, (Lawson 1987:111).

Model türlerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

- “ * Basit Geometrik Modeller : Daireler, kareler, üçgenler ve tanımlanabilir

diğer biçimler güçlü subjektif etki yaparlar ve gözü yorar dikkati dağıtırlar.

* Asimetrik Modeller : Daha formel ortamlarda seçici bir motifsel kullanım sağlarlar.

* Düzensiz Formel Planlanmış Modeller : Naturalistik bir karakter taşır; insanların şaşkınlıktan kurtulmaları üzerine etkileri vardır.

* Serbest Akışkan Modeller (tanımlanmış biçim) : Perde ve benzeri ışık ve gölgenin etkileri dokuyla bir zıtlık ve renklerle bir denge sağlarlar. Yiyecek ve hizmet kalitesine ilişkin daha geniş bir yorum yapma ve dekor üzerinde daha fazla dikkat çekme etkisi yapar.

* Soyut Tasarımlar : Sembolik göstergelerle tasarımın özünü veya yiyecekleri sunar. Farklı iletişim araçları kullanılır. Üç boyutlu yüzey rölyefleri, tablolar, canalcı bir alana monte edilebilirler,” (Lawson 1987:112).

4.2.1.2.1.5. Tarz

Tarz, restoran tasarımında oldukça önemli bir konudur. Özellikle aşağıdaki konularda kendini hissettirir.

- Bilgi sağlama (ürün, fiyatlar ve uygulamalar hakkında)
 - Bir tema oluşturma (uygulama tarzı, özel nitelikler)
 - Fark oluşturma (benzerlerine karşı rekabetçi üstünlük)
 - Pratik ihtiyaçları tatmin (Etkili uygulama imkanları temiz ve kolay kullanım)
- (Lawson 1987:96)

İçtasarım tarzı, mobilya ve mefruşatta bazı sanatsal etkileri taşır. Bunlar bireysel (Adam, Chippendale, Hepplewhite) ve ya okul / akım (Kubist, Soyut, Romantik, Artdeko, Futuristik)

Tarzlar iz taşıdığı dönemin adıyla da adlandırılır : Barok, Rokoko, Gotik, Viktoryan, Geleneksel, Çağdaş gibi.

Ayrıca yine bir özel ülkenin veya etnik grubun özelliklerini taşıyan tarzlar da Hint, İspanyol, Çin, Meksika vb. isimlerle anılırlar., (Lawson 1987:97)

4.2.1.2.1.6. Hatlar

Bir yiyecek-içecek işletmesinin iç mekanında göze çarpan çizgiler hatları oluştururlar. TABLO 4.3’de hat türleri ve neden oldukları psikolojik tepkiler görülmektedir.

TABLO 4.3 HAT TÜRLERİ VE NEDEN OLDUKLARI TEPKİLER

HATLAR	UYARILMIş TEPKİ	UYGULAMA
Dikey yorumlar	G, gl, daha yüksek bir göz yanılması ve itibarlı bir evre	Bir karakter oluşturma fonksiyon için banketlerde alçak tavan,
Yatay yorumlar	Rahatlama, samimiyet, artan genişlik	Masa, sandalye, tezgahlarda daha hareketlilik gerektiren alanlarda dengeleyici olarak
Köşegen hatlar	Gzn bir noktadan mekana hareketine neden olur.Tasarımın uyumluluğunu vurgular.	Masa ve duvara monteli lambalarda tekrarlıma fonksiyonu icra eder.Köşegen kombinasyonu ve dikey ilgi tüketicileri cezbetmek için restoran girişi merdivenlerde duvara asılı dekoratif lamba ve trabzanlarda kullanılır.
Daireler ve kıvrımlar	özellikle parlak renklerle ve zıtlıklarla artan bir neşe ve dinlenme sağlar.	Dairesel tasarımlar özellikle catering ve fastfoodlarda kullanılır. Dairesel masa ve eğimli sandalyeler aile lokantalarında kullanılabilir.
Gösterişli ve karmaşık kıvrımlar	Debdebe, zenginlik ve yapmacıklık.	Büyük otel, gazino, eğlence yeri, kokteyl, bar ve kumarhanelerde
Yumuşak ve ince kıvrımlar	İnce kıvrımlar iyi bir oranlama ile ortaya konursa memnuniyet, hoşlanma ve iyi bir tat almaya sebep olurlar.	Nezakete, klasik tarz mobilya ve mefruşat yüksek standartlı otel ve banket salonlarında kullanılır. Dekor mutlaka uyumlu olmalıdır.

KAYNAK : Fred LAWSON, (1987) *Restaurants, Clubs and Bars Planning Design and Investment*, New York: VNR. Co. S.105

4.2.1.2.1.7. Yorum

İ tasarımıda yorum, i mimara veya restorana olan dokunuşlardır. Baştan beri sıralanan kavramlar genel manada çağrışımlara neden olurken yorum daha zgndr. TABLO 4.4’te bazı farklı yorumlara ilişkin tasarım örnekleri sunulmaktadır.

TABLO 4.4. YORUM VE TASARIM İLİŞKİSİ

YORUM	TASARIM
(1) <u>Fiziksel Boyut</u> Pencereler	Asıl olan manzara ise pencereler önplanda olmak üzere basit yerde veya hafif renkli camlar kullanılmalı. Akşam yemekleri için uzun ve kalın perdeler ışıktandırma ile yumuşak bir zıtlık oluşturacak şekilde hazırlanmalıdır.
Balkonlar	Balkonlar dekorasyonda önemli bir görsel açı kazandıran fark ve zıtlık oluşturan unsurlardır.
Şömineler	Lokanta ve benzeri yerlerde ilgi odağı olduğu unutulmamalıdır.
Self-servis tezgahları	Yiyecek sırası, türü, servisi vb. Fonksiyonel hususlarla birlikte, çekici ve iştah açıcı sunumun aydınlatma ile birlikte yer alması gerekir.
Yiyecek sunumları (müşterinin seçtiği)	Çekici panel, araba vb. hazırlanarak infraruj lambalarla estetik bir şekilde yiyeceklerin sunulması.
Yiyecek arabaları	İlgiyi odanın değişik yerlerine taşımayı başaran çekiciliği yüksek trolleysler.
(2) <u>Diğer yöntemler</u> Tekrar Zıtlık Gösteriler	Renk, hat, doku vb. elemanların kullanımı Girişlerde, duvarlarda, halılarda zıtlık. Antikalar, yağlıboya aydınlatma ile

KAYNAK : Fred LAWSON, (1987) Restaurants, Clubs and Bars Planning Design and Investment,
New York: VNR. Co. S.111

4.2.1.2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tasarım Aşamaları

Yiyecek içecek işletmelerinde tasarım şu aşamalardan oluşur.

“- Tasarım plan ve taslakları, renk projesi, malzeme ve dekorasyon özellikleri inşaat ve mühendislik ayrıntıları aydınlatma, ses, havalandırma vs.

- Mobilya gereklilikleri taslaklar ve ayrıntılı özellikler, tedarik ve satınalma bilgisi.

- Perde, halı vb. tefrişatın seçimi, özellikleri ve satınalma şedülleri.

- Özel alanların (tezgah, kasiyer, hizmet arabaları) ayrıntılı özellik ve malzemeleri.

- Yangın, temizlik, ses yalıtımı vb. sağlık ve güvenlik gereklilikleri, (Lawson 1987:94).

4.2.1.2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tasarım Çerçevesi

Yiyecek içecek işletmelerinde tasarım çerçevesi TABLO 4.5 'de görülmektedir.

Bu çerçeveyi etkileyen faktörleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

* Dış Çevre : Dış sunum, işaretler, motifler, menü, pencere, giriş, kanepeler, merdivenler vs. dışsal aktiviteler, teraslar, balkonlar vs.

* İlişkiler : Lokanta, bar, mutfak, lobi vb. arasındaki mekansal ilişkiler, tüketici ve personel sirkülasyonu.

* İnşaat ve hizmetler : İçsel inşaat, mühendislik hizmetleri, havalandırma, aydınlatma, ısıtma vb.

* Uygulama Standartları : Oturma kapasitesi, ihtiyaçlar, masa grupları, devir hızı, yiyecek içecek hizmet yöntemleri, düzenlemeleri personel ve destek hizmet," (Lawson 1987:92-93

TABLO 4.5. YIYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TASARIM ÇERÇEVESİ

İŞLETME POLİTİKASI	Ürün tarzı, özel gereklilikler, geliştirme stratejileri
KAVRAM	Amaçlar pazar uyumu
YER / KONUM	Varsayım tipleri, çevre, sınırlar
FONKSİYON	Yer kullanımı, oturma kapasitesi, uygulama şartları
ESTETİK	Tarz, karakter, yorum, tasarım boyutları
BÜTÇE	Yatırım kriteri finansal düzenlemeler
İŞ DEVRİ	Planlı yaşam seyri gelecekteki değişiklik
PROGRAM	Kritik tarihler, dönemler, anlaşmalar

KAYNAK : Fred LAWSON (1987) Restaurants, Clubs and Bars Planning Design and Investment, New York: VNR. Co. S.90

4.2.1.2.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Farklı Tasarım Yaklaşımları

Yiyecek içecek işletmeleri gerek sermaye yapıları gerek uygulama yaklaşımları açısından birbirinden farklı özellikler taşırlar. TABLO 4.6.'da bu farklılıklara ilişkin tasarım yaklaşımları toplu bir şekilde incelenmektedir.

TABLO 4.6 UYGULAMA TÜRÜNE GÖRE TASARIM YAKLAŞIMLARI

UYGULAMA TÜRÜ	TASARIM ÖRNEKLERİ
Bağımsız girişimler	Tanımlanmış amaçlar, oturma kapasitesi ve bütçe üzerinde geniş bir yorumlama
Yeni Zincir Uygulamaları	Özel amaçlar: Açıkça tanımlanmış kavram. Ayrıntılı dizayn grafik ve tarz belirleme, diğer durumlara adaptasyon, ayrıntılı tefrişat ve malzeme özellikleri
Mevcut Zincirlere İlişkin	Grupla uyumlu halde bir tasarım. Mekansal ve fiziksel yapıyı varsayılan hale getirme.
Franchise Birimler	Yüksek standartlar, tanımlanmış malzeme, tefrişat, belirli tedarikçiler.

KAYNAK : Fred LAWSON (1987) Restaurants, Clubs and Bars Planning Design and Investment, New York: VNR. Co. S.90

4.2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Çevre Elemanlarının Kullanılmasına İlişkin Esaslar

4.2.2.1. Işıklandırma

Bir tasarımcı aydınlatma için: “Bir restoranın tasarımında en önemli husus aydınlatmadır. Yiyeceğin ve müşterinin mümkün olan en iyi şekilde aydınlatıldığından emin olmak genel olarak aydınlatmadır. İdeal olan aydınlatma elemanlarının hem dekoratif hem de fonksiyonel olmalarıdır, (Rodice 1990:12).

Aydınlatmada esas olan müşterinin ne yediğini görebileceği, aynı zamanda romantik bir ortamın oluşturulacağı hizmetin aksamadan devam edebileceği bir seviyeyi tutturmaaktır. Bunun en güzel yolu da farklı mekanlarda farklı tip ve seviyede aydınlatma kullanmaktır, (Hughes, Golzen 1986:107). Lokanta tasarımında

harcamaların büyük bir kısmı ışıklandırmaya ayrılabilir. Çünkü uygun bir aydınlatma herşeyi daha güzel gösterebilecektir, (Pratt 1995:30).

En lezzetli yemek bile eğer civa veya sodyum-buğulu ampül altında servis edilirse müşteri tarafından red edilebilir, (Birren 1988:92). Bir diğer ilke öğle saatlerinde, parlak bir aydınlatma, akşam yemeklerinde ise yumuşak bir aydınlatmanın daha dinlendirici ve rahatlatıcı olduğu saptanmıştır. (Birren 1988:92-93) Işıklandırma çok düşük olursa müşteri menüyü okuyamaz, yemeği göremez, (Lambert 1981:62).

Aydınlatmada kullanılacak ampüllerin teknik özellikleri ve yiyecek içecek işletmesinin bölümleri TABLO 4.7’de görülmektedir.

TABLO 4.7 BÖLÜMLERE GÖRE AYDINLATMA

<u>BÖLÜM</u>	<u>LÜKS</u>	<u>LM / FT²</u>
Girişler	200	20
Merdiven	200	20
Bekleme	100	10
Restoran	50 - 100	5 - 10
Kafeterya	150	15
Mutfak	300	30

KAYNAK : Fred LAWSON (1987) Restaurants, Clubs and Bars Planning Design and Investment, New York: VNR. Co. S.113

Aydınlatma ile ilgili tasarım uygulamalarına ilişkin örnekler toplu bir biçimde TABLO 4.8’de sunulmaktadır.

TABLO 4.8 AYDINLATMA VE TASARIM UYGULAMALARI

BOYUTLAR	TASARIM TEKNİKLERİ	ÖRNEKLER
Dış veya iç boyutlar	Mimari ayrıntılı yorumlamak, gösterilecek ve gizlenecek yerler. Model geliştirme, tehlike uyarı	Spot ve projektör aydınlatma yüzeyleri direkt aydınlatma, özel bölgesel aydınlatma
Farklılık	Farklı yoğunluk, konum dağılım, yansıma ve renk	Alanların özerkleştirilmesi.
Canlılık	Işık uyumu, arka plan aydınlatması. Parıltı ve yansıma	Direkt ve spot lambalar loş ve dolaylı kaynaklar. Çoğalan kaynaklar
Düzenlilik	Işık modelleri ölçülü bir yoğunluk görsel bir düzen sağlamalı	Seçici bir kullanım, görseliğinden kaçma
Yenilik	Seçici bir kullanım, görsel yığından kaçış.	Tasarlanmış lambalar
Yorum	Yakın yatay ve direk boyutlar mekansal arka plan	Masa ve tezgah aydınlatma pencere ve duvar aydınlatma, genel aydınlatma
Renk tonları	Tahmine göre eğilim - ses ve ısı - büyüklük ve mekan	parlak, soğuk ton loş, sıcak ton
Fonksiyonel İhtiyaçlar	Kullanılan alan, kullanım ve temel faktörlerin yoğunluğu	Yoğunluk masa yük-sekliği 0,2 - 0,3
Sosyalite ve Sıcaklık	Sıcak renkli floresan tungsten lamba	Lüks 40W 75 - 150W Ampul

KAYNAK : Fred LAWSON (1987) Restaurants, Clubs and Bars Planning Design and Investment,
New York: VNR. Co. S.114

Aydınlatmada önemli olan bir diğer husus parlaklık oranıdır. Parlaklık oranının müşterilerin davranışsal eğilimleriyle ilişkisi TABLO 4.9'da görülmektedir.

TABLO 4.9 PARLAKLIK ORANI VE MÜŞTERİ DAVRANIŞSAL EĞİLİMİ

AYDINLATMA YORUMU	PARLAKLIK ORANI	DAVRANIŞSAL EĞİLİM
Yakın yatay yüzeyler (alçak masadan aydınlatma)	1 : 1 - 100 : 1	Toplu yaşama ve hareketlilik, masa üzerine odaklanan ilgi.
Uzak yüzey (duvar ve perde aydınlatması)	1 : 20 - 1 : 100	Dinlendirici ve çevreden soyutlanmış bir ilgi.

KAYNAK : Fred LAWSON (1987) Restaurants, Clubs and Bars Planning Design and Investment, New York: VNR. Co. S.103

4.2.2.2. Renkler

Tasarım oyununda ikinci önemli rolü daima renkler oynar, (Pratt 1995:34).

Yiyecek - içecek işletmelerinde renk, masa örtülerinde, porselenlerde, hatta halı, duvar ve mefruşatta çok önemli bir ipucudur, (Birren 1988:91).

Tüketici ile çevre arasındaki başarılı bir etkileşime ulaşmak için restoran mutlaka renk koordineli bir dekor veya sanat, antika ve canlılık karması ortaya koymalıdır, (Lambert 1981:63).

“Kokteyl alanları, restoranlar, kafeteryalar ve canlandırıcı bir ruh haline sebep olduğu için Flomingo ve Balkabağı duvarlar tercih edilir. Beyaz, parlak kırmızı, Türküaz veya mavi girişlerde kullanılabilir. Açık bir mercan (şeftali) rengi iştah açıcı etkiler yaratabilir,” (Birren 1988:92).

Yiyecek içecek işletmelerinde iç mekanlarda kullanılacak renkleri seçerken öncelikle renklerin insan psikolojisine etkileri bilinmelidir.

Çoğu renk göz sinirleri üzerinde özel bir etkiyle birlikte farklı bir psikolojik tepkiye neden olur. Bu çerçevede farklı renklerin neden olabileceği psikolojik tepkiler şöyle sıralanabilir, (Birren 1988:91 ; Eke 1995:1 ; Lawson 1987 :117).

(1) Oranj, sarı kırmızı:

- * Sıcak, hareketli,
- * Sosyal bir atmosfer oluşturur (kaynaştırıcı)
- * Salonların daha küçük görünmelerine neden olur,
- * Kırmızı renkler cildi okşayıcıdır,
- * Enfrarujlu lambalarla kullanıldığında yiyeceği zengin ve sıcak gösterir,
- * Gözü çabuk yorar.
- * Portakal rengi akla basitliği ve teklifsizliği getirir.
- * Sarı insanları daha uyanık yapar.
- * Kırmızı kalp atışlarını hızlandırır.
- * Sarı ve kırmızı renkler iştah açıcıdır.
- * Parlak renkler hızlı bir devir hızı için daha uygundur.

(2) Mavi, yeşil (gök, çimen, deniz)

- * Pasifize edici renklerdir.
- * Yeşil dinlendiricidir, yeni bir çevreye alışma konusunda yardımcı bir renktir.
- * Geri çekilme ve vurgulama etkisi vardır.
- * Kalp atışlarını azaltıp tansiyonu düşürür.
- * Daha yavaş ve zor ayırt etme sağlar ve geniş alanlarda kullanılabilirler.
- * Gri gölgelerden ziyade zayıf tonlar tercih edilmeli.
- * Sıcak iklim ve günbozu kullanımlarda daha uygundur.

(3) Kırmızı - Mavi :

- * Menekşe ağır bir renktir. Güçlü bir geri çekilme ve baskı etkisi oluşturur.
- * Eflatun daha değişkendir. Küçük vurgularda renk zenginliği olarak kullanılabilir.
- * Mor sakinleştirici bir etkiye sahiptir.

(4) Nötr gölgeler :

- * Krem, gri ve bej arkaplanda uyumlu hale getirilmelidir.
- * Yüksek düzeyli aydınlık renklerde zıtlasmalar da gereklidir.
- * Dikkatli bir harmanlama basitlik ve zerafet kazandırır.
- * Beyaz saflık, temizlik ve düzenlilik rengidir. Renkleri ayrıştırırken çok önemli bir rolü vardır.

* Beyaz; kırmızı, sarı, yeşil gibi renklerle birleştirilerek, tazelik ve canlılık verir.

* Gri renk zihni en az dağıtan ve ilgiyi en az başka taraflara çeken renktir.

(5) Özel etkiler :

İlgi çeken noktalar ve tiyatro havası, koyu camlar, renkli mozaikler ve metalik renklerle elde edilebilir.

4.2.2.3. Müzik

Müzik müşterilerin ruh alemlerini ve tüketim davranışlarını etkileyen bir değişkendir. Bir restoran için hızlı mı yoksa yavaş müzik mi daha iyidir? Bir restoranda slow müziğin hareketli müziğe göre her müşteri grubu için yaklaşık % 15'lik daha fazla kar getirdiği saptanmıştır, (Milliman 1986:289). Bununla birlikte bu konuda karar vermek için aceleci olmamak gerekmektedir. Restoran için aslanan bar satışları ise onları restoranda daha fazla tutabilecek slow müzik tercih edilir. Bundan farklı olarak yüksek bir devir hızı hedefleyen yiyecek - içecek işletmeleri için daha hareketli müzikler uygun olacaktır.

Müzikle ilgili bazı kavramları bilmek müziğin insan psikolojisi üzerine etkilerini daha iyi kavramak açısından gereklidir. Bu kavramlar şu şekilde açıklanabilir:

“ * Zamanla ilgili kavramlar:

Ritim : Bir şarkıda nota verilen vurguların yapısıdır.

Tempo : Bir ritm tutturmada hız ve oranlamayı anlatır.

Cümle : Ritmik bir periyodla karşılaştırıldığında bir notanın ses verdiği zaman uzunluğudur.

* Akortla ilgili kavramlar :

Melodi : Bir şarkı boyunca yükseliş ve düşüşler şeklinde ardarda gelen notalar dizisidir.

Makam : Bir şarkıya tonal bir cevher kazandıran yükselen akort gamında düzenlenen notalar dizisidir.

Ahenk : Benzer veya farklı seslerin kullanılmasıdır.

*** Müziğin dokusu ile ilgili kavramlar :**

Ses rengi : Aynı melodiye çalan farklı enstrümanların farklı sesler çıkarması

Enstrümasyon : Çok sayıda enstrümanın özgün bir parçayı karmaşık bir müzik dokusu içinde seslendirmesi

Ses düzeyi : Müziğin notalarının ses düzeylerini açıklar, ” (Bruner II 1990:102).

Sayılan bu tanımlardaki değişimler insan psikolojisi üzerinde farklı etkilere sahiptir. Bununla ilgili detaylı bilgi TABLO 4.10.’de sunulmaktadır.

TABLO 4.10. FARKLI DUYGUSAL İFADELERE SEBEP OLAN MÜZİK ÖZELLİKLERİ

DUYGUSAL İFADE	MAKAM	TEMPO	AKORT	RİTİM	AHENK	SES DÜZEYİ
Temkinli	major	yavaş	düşük	sabit	benzeş	orta
Kederli	minör	yavaş	düşük	sabit	farklı	düşük
Duygulu	minör	yavaş	orta	akıcı	benzeş	düşük
Sakin	major	yavaş	orta	akıcı	benzeş	düşük
Komik	major	hızlı	yüksek	akıcı	benzeş	orta
Neşeli	major	hızlı	yüksek	akıcı	benzeş	orta
Heyecanlı	major	hızlı	orta	düzensiz	farklı	yüksek
Haşmetli	major	orta	orta	sabit	farklı	yüksek
Ürkek	minör	yavaş	düşük	düzensiz	farklı	değişken

KAYNAK :Gordon C.BRUNER II (1990), “Music, Mood, and Marketing”, Journal of Marketing LIV, Oct : 100

4.2.2.4. İç Yüzeyleri

Bir yiyecek içecek işletmesinde iç yüzeyleri; duvarlar, tavan ve zemin oluşturmaktadır.

(1) Duvarlar :

Duvarlar bütüncül atmosferin en önemli parçalarından biridir. Bazı alanlarda, çini, aynalı cisimler ve camlar zıtlık ve pratiklik oluşturmak için kullanılır.

Alçı oldukça ekonomik bir sıvadır. Güzel bir görünüş verir fakat darbelere karşı dayanıksızdır. Duvar kağıdı çok çekici ve ucuzdur. Bununla birlikte temizliği zordur ve düzenli bir bakım ister. Özel kumaşlarla kaplı duvarlar çok hoş ve lüktür. Kağıttan daha iyidir ve temizliği kağıt gibidir, (Hughes, Golzen 1986:105 - 106).

(2) Zeminler :

Rahatlık, ses, sıcaklık, güven açısından zeminler oldukça önemlidir. Bu nedenle en iyi yöntem farklı elemanlar için farklı kaplamalardır. Giriş ve vestiyerleri; kauçuk, PVC, marley vb. pratik malzemelerle kaplanabilir. (Özellikle daha basit restoran ve snack barlarda)

Uzun süreli kullanım, çekicilik açısından oldukça iyi olan çini, mozaik ve seramik türü doğal kaplamalar soğuk ve ses çıkartıcıdır.

Ahşap (blok, parke) oldukça dekoratif, rahat ve sıcak bir atmosfer sağlar. Bununla birlikte yumuşak olduğundan yoğun trafikte hasar görür, cilalama ve bakım gerektirir.

Halı lüks, sıcak ve ses azaltıcı bir kaplamadır. Renk, model ve kalite zenginliği maliyetlerle ilgili olarak geniş seçenekler sunar. Bakımı zor ve dikkati ister. Küçük tüylü olanlar daha kullanışlıdır. Küçük parçalı halılar büyük bir elastikiyet sağlar, (Hughes,Golzen 1986:106 - 107).

(3) Tavan :

Tavanlar ahşap panel, alçı ve benzeri kaplamalarla kaplanabilir. Akustik malzeme kullanılması ve uygun bir şekilde aydınlatılması gerekmektedir. Çünkü tavanı gösteren de aydınlatmadır.

4.2.2.5. Yerleşim Düzeni

Masaların köşeli olarak yerleştirilmeleri düz bir sıra halinde yerleştirilmelerinden daha uygun olmaktadır. Çünkü bu yolla her metrekareye düşen sandalye sayısı artmaktadır, (Stipanuk, Roffman 1992:412).

Yiyecek içecek işletmelerinin yerleşimleri ile ilgili çeşitli planlar geliştirilmiştir. Bu konuda cadde üstü lokanta, kafeterya, otel bağlantılı lokanta, geri hizmetlerin birlikte görüldüğü lokanta planları Ek : 2, 3, 4, 5, 'de sunulmuştur.

4.2.2.6. Masa Üstü Dekorasyonu

Bir müşteri restorana girdiğinde onun göreceği ilk şeylerden birisi masalardır. Bu yüzden masanın müşteri üzerinde iyi bir izlenim bırakması için bir tablo gibi düzenlenmesi gerekir, (Meyers 1991:69).

Farklı bir masa üstü dekorasyonu hazırlamak bir lokantanın özel tasarım ihtiyaçlarını karşıladığı gibi tanınmasına da neden olur, (FE & SS 1996:32).

Masa donanımının renk ve tarzına temel teşkil edecek bir başlangıç bir noktası bulmak çok önemlidir. Genellikle yemek yenilen salondaki döşemelik ve renklerden ilham alınmaktadır, (Smith, Lansdown 1987:8).

Masa üstü dekorasyonunu bu konuda dışarıdan uzman birisi yapıyorsa ilk yapılacak iş lokanta yöneticisi ile tasarım amaçları doğrultusunda bir toplantı yaparak, lokantanın temasına, hizmet anlayışına, hedef kitlesine uygun bir dekorasyon modeli hazırlanmasıdır.

Masa üstü tasarımlarda en önemli nokta yapılan düzenlemenin şimdiden itibaren en az 5 yıl çekiciliğini kaybetmemesidir, (FE & SS 1996:36).

Masa üstü geleneği kültürümüzde önemli bir yer teşkil etmekte olup. misafirperverliği ve sofraya olan düşkünlüğüyle tanınan milletimiz için vazgeçilmez bir unsurdur, (Gastronomi 1996:44).

Masa üstü dekorasyonu kendi içinde bir uyumu gerektirir. Bu uyum; masa örtüsü ve peçeteler, tabak servis takımları, bardaklar ve diğer aksesuarlar arasında olmalıdır.

4.2.2.6.1. Masa Örtüleri ve Peçeteler

Masa örtüsü seçimi lokantanın tarz ve dekoruna bağlıdır. Dekorasyona uyumlu farklı renklerdeki masa örtüleri kullanılarak lokantanın havası değiştirilir, (Hughes, Golzen 1986:110).

“Masa örtüleri suni ve sentetik maddeden yapılanları; polyester, viskon, akrilik ve karışımları. Tabi elyaftan yapılanları ; keten, pamuk, jüt, ipek vs. şeklinde sınıflandırılabilir, (Gastronomi 199:42). İpek - pamuk karışımı masa örtüleri ile polyester - pamuk karışımı masa örtüleri lokantalar açısından daha seçkin bir görüntü sağlayabilmektedir, (Smith, Lansdown 1986:13).

Peçeteler genellikle masa örtüleriyle uyumlu veya göze hoş gelen bir zıtlık sergilemelidirler. Kumaş peçete iyi lokanta olmanın müşteri nazarındaki en basit ölçülerinden biridir. Bu yüzden farklı peçete katlama usulleri ve renkleri lokanta yöneticisinin repertuarında bulunmalıdır.

4.2.2.6.2. Servis Takımları

Servis takımlarından kastedilen müşteriye yemek yemesini kolaylaştırmak için sağlanan her türlü gereçtir. Özellikle tabak, çatal, bıçak, kaşık, bardak ve duruma göre diğer malzemelerden oluşur.

“Masa üstü dizaynında önce tabak donanımları seçilir. Daha sonra servis takımları ve takibinde de bardaklar seçilir. Burada önemli olan husus ise bütün bu seçilenlerin birbirleriyle uyumlu olmasıdır,” (FE & SS 1996:34). Seçilen tabak, takım ve bardaklar sunulan yemeğin fiyatı ile doğru orantılı olmalıdır. Yoksa hayal kırıklığı sözkonusu olur, (FE & SS 1996:38).

Bir restoranda havayı değiştirmenin en basit yollarından biri Amerika ve İngiltere’deki bazı restoranlarda kullanılan kuver tabaklarını ilgi çekici, hoş a gidi ci, prestij kazandırıcı renklerden hazırlayarak yemek sunmak veya gecenin anlamına göre değiştirmektir, (Smith, Lansdown 1987:9). Bir lokanta için imaj ve saygınlık ifadesi olan ambleml i tabaklar da lokantalara tavsiye edilmektedir, (FE & SS 1996:38).

Ağdalı bir dizaynda geniş tabaklar ve diğ er takımlar, yumuşak bir ışıklandırma ile müşterinin dikkati masaya çekilebilir. Daha basit bir tasarımda ise dikkat çevreye çekilir. Lüks lokantaların servis takımı olarak gümüş veya altın kaplamalı takımları tercih ettikleri görülmektedir, (Hughes, Golzen 1986:114). İyi bir lokanta ayaklı su bardağını tercih ederken, daha sıradan bir lokanta tumbler kullanabilir, (FE & SS 1996:30).

Masa üstü tasarımlarda aksesuarlar da oldukça önemlidir. Birbiriyle alakasız menaj takımları, şamdan, vazo ve benzerleri kullanılamaz.

4.2.2.6.3. Menüler

Menüler grafikler tarafından lokantanın temasına uygun olarak tasarlanır ve görsel bir cazibe olarak masa üstü dekorasyonunda yerini alır. Menülerin satışlarla ilgisi gözardı edilemez. Lüks lokantalarda resimli özel ciltli menüler kullanılmaktadır. Menü lokanta yönetiminin tüketicinin bilgilenmesi konusundaki hassasiyetini ortaya koymak bakımından önemli bir göstergedir.

4.2.2.7. Mobilyalar

Bir yiyecek içecek işletmesindeki mobilyaların en önemlileri masa ve sandalyelerdir.

Bir lokanta işletmecisi olan Lucien Tendret, “Oturduğu yerden ve çevresinden rahatsız olan bir gurme için yemek ve şarap bir şey ifade etmez.” demektedir.

Masa ve sandalyeler seçilirken müşterinin lokantada kalış süresi göz önüne alınarak tercih yapılmalıdır. Eğer müşterinin lokantada daha uzun süre kalması isteniyorsa kolçaklı sandalyeler kullanılabilir, (Stipanuk,Roffman 1992:412).

Alçak masa ve sandalyeler çok rahat dahi olsalar daha hızlı bir devir hızına sahiptirler. Bu yüzden kafeterya, çay bahçeleri gibi daha küçük işletmelerde tercih edilir, (Pitt 1989:117).

Masaların büyüklüğü lokantadaki müşterilerin birbiriyle konuşurken daha yüksek sesle konuşacakları için genel gürültü düzeyini etkileyeceği gözönüne alınarak belirlenmelidir, (Stipanuk,Roffman 1992:412).

Masa ve sandalyelerin antropometrik olarak uygunluğu, oturma ve yemek yeme rahatlığı açısından özellikleri ve yemek yiyecek müşteri sayısı ile orantılı ölçüleri Ek 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12’de görülebilir.

4.2.2.8. Servantlar

Tasarımın amaçlarından bahsedilirken fonksiyonellik ile estetiğin dengeli birlikteliği üzerinde durulmuştur. Servantlar her iki boyut için de önemlidir.

Servantlar yemek salonundaki küçük hizmet adacıklarıdır. Genellikle unutulmuş kısımlardır. Halbuki dekorasyonun bütünlüğü içinde ele alınarak mutlaka

hazırlanmalıdır, (Pitt 1989:123). Personelin müşteriye gözden kaçırmayacağı şekilde tasarlanmalıdır, (Stipanuk,Roffman 1992:412). “Servantlar müşteri masalarından en az 4 feet (1 feet = 30.48 cm) uzaklıkta olmalı ve her 8 -16 kuvere 1 servant düşecek şekilde tasarlanmalıdır.”

“Servantlar için kullanım kolaylığı ve fonksiyonellik açısından ideal boyutları 38 inch yükseklik ve 20 inch (1 inch = 2.54 cm) genişliktir, (Hughes, Golzen 1986:110).

4.2.2.9. Personelin Görünüşü

Hareketler, kelimelerden daha çabuk konuşur. Hizmetin soyut olması niteliği hakkında müşterinin farklı ipuçlarından yola çıkarak değerlendirmelerine neden olur. Bu ipuçlarından biri de personelin görünüşüdür, (King 1988:47).

Yiyecek, sunulduğu ortam ve onu sunanla bir bütündür. Personelin dış görünüşü, temizliği, düzeni, üniformasının renkleri, ütü vb. faktörler müşterinin yemekte aldığı lezzeti artırdığı gibi, firmanın imajını da olumlu yönde etkiler, (King 1988).

4.3. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL ORTAMA MÜŞTERİLERİN YAKLAŞIMLARI

Bir yiyecek - içecek işletmesine ilişkin satınalma kararı oldukça risklidir. Lokantalar fiziksel ve sosyal kapalı bir mekandırlar. Yeni müşterinin bu ortama girebilmesi için açık mesajların, kabul edilebilir davranış kurallarının ve arzu edilen sosyal davranışların iletilmesi gereklidir, (Romm 1989:34).

Müşteriler bir lokantaya sadece açlıklarını tatmin etmek için değil, aynı zamanda belirsizlik içeren bir sosyal ve psikolojik açlığını tatmin etmek için de gelirler, (Romm 1989 :34).

Tasarımcılar mesleki formasyonları açısından mekanın kullanımında “bir giz” ortaya koymak isteyebilirler. Daha önce insan - çevre ilişkileri incelenirken değinildiği gibi, bireyin çevreye uyum sağlayabilmesi açısından önemli olan çevrenin öğrenilebilir olmasıdır. Bu nedenle tasarımcının ekstrem yaklaşımlarının müşteriler tarafından reddedilme (kaçınma) olasılığı yüksektir, (Wener 1985:110).

Cowell, ideal bir fiziksel çevre oluşturma'nın güçlüklerini sıralarken “bireysel farklılıklardan kaynaklanan güçlükleri” de ifade ederek insanların psikografik özelliklerine göre fiziksel çevre ile ilişkilerinin incelenmesi gerektiğini ifade etmiştir, (1984:235).

Bir kural olarak daha yüksek sosyo ekonomik gruba ait müşterilerin tasarım kalitesine daha fazla önem verdikleri ve takdir ettikleri söylenebilir, (Lawson 1987:95). Araştırmalar çevreye karşı duygusal tepkilerin insanlara veya objelere transfer olabileceğini ortaya koymaktadır, (Bitner 1992:63).

Buna ilişkin ilginç bir örnek; insanların bahşış verme davranışlarıyla ilgili olarak yapılan bir araştırmadır. Bu araştırmada ışık düzeyinin müşterinin bahşış verme davranışını etkilediği ortaya çıkmıştır. Işık düzeyi daha az lokantalarda bahşış verme davranışının arttığı gözlenmiştir, (Fitzimmons, Maurer 1991:97).

Sosyalite ve canlılığı içeren bir atmosfer müşterilere çekici gelebilir. Bunu sağlamanın yolları ise parlak ışıklar, müzik ve çekici personel üniformaları olabilir.

Bazı lokantalarda kalabalık ve hareketlilik bireyler ve gruplar için daha farklı ve özel durumları beraberinde getirmektedir. Böyle durumlarda uygun bir konumlama ve masa yerleşimi ile farklı beklenti ve ihtiyaçlara cevap verilebilir, (Lawson 1987:96).

Wener (1985:104), insanların çevreye karşı girişecekleri ilk davranışın uyum sağlama olacağını hatırlatarak tüketicilerin uyum sağlayabilecekleri bir çevrede rahat

davranabileceğini, bunun ise öğrenilebilir ve anlamlı bir çevre ile mümkün olduğunu ileri sürmektedir.

Bu konuda en iyi örneklerden birisi olarak Mc Donald's ın fiziksel tasarımı benzerliği çok iyi kullanması verilebilir. Böylece müşteri yeni bir Mc Donald's şubesine gittiğinde yabancılik çekmemekte ve ortama hemen alışabilmektedir, (Wener 1985:109).

Tasarıma ilişkin duygusal tepkiler toplu bir halde TABLO 4.11'de sunulmaktadır.

TABLO 4.11. TASARIMA İLİŞKİN DUYGUSAL TEPKİLER

HİS	TASARIM
Görsel bir çekicilik ve duygu	Işıklı, renk zengini, doku güçlü bir yapı
Heyecan ve canlılık	Işık ve hareketi artan bir şekilde yansıtma ve taşıma
Yer, ait olma ve genişlik	Salonların büyüklüğü ve oranları ile insanların kullandığı kısımlar arasındaki ilişki
Ahenk ve birlik	Yapı eleman ve çevrelerinde simetri,denge ve zıtlık
Sıcaklık veya soğukluk	Seçilen malzemenin kullanımı, yüzeylerin birarada bulunuş veya dokunuşla çıkardığı farklı yoğunluklar
Açı ve illüzyon	Işık gölge ve renklerdeki farklılıkları mekansal açıdan yorumlama

KAYNAK : Fred LAWSON (1987) Restaurants, Clubs and Bars Planning Design and Investment, New York: VNR. Co. S.95

4.4. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL ÇEVREYE İLİŞKİN YÖNETSEL YAKLAŞIMLAR

Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel çevrenin tüketici satınalma kararına etkileri ile bilgiler ışığında yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinin fiziksel çevreyi kontrol altında tutma ve satışları artırmak amacıyla bir pazarlama aracı olarak kullanmaları konusunun da incelenmesi gerekmektedir.

4.4.1. Yiyecek İçecek İşletmesi Yöneticisinin Fiziksel Çevre Üzerindeki Kontrol Yeteneği

Meşhur bir ifadede “atmosferi satamazsınız, ama kontrol edebilirsiniz” denir, (Rodice 1990:25). Ashında atmosfer her ne kadar satılamaz ise de pek çok şeyin satılmasına sebep olabilir. Bunun için öncelikle yiyecek içecek işletmesinin yöneticisi fiziksel çevre üzerinde kontrolü sağlamış olmalıdır.

Başlangıç olarak bir yönetici şu çevresel psikoloji terimlerini bilmelidir:

“ * Özellik : Mekanın kullanıcıya ayrılmışlığı.

* Kişisel Alan : Dört kısımda incelenir:

- Çok özel alan : bir bireyin 18 inch’lik (1 inch = 2.54 cm dir) çevresidir.

Çok yakınları haricinde bu alana girilmez.

- Kişisel Alan: 18 inch’ten 4 feet’e (1 feet 30.48 cm.) kadar olan alandır.

- Sosyal Alan : 4 feet’ten 12 feet’e kadar olanış hayatı ve nedensel iletişimlerin geçtiği alandır.

- Umumi Alan : 12 feet’ten daha fazlası için kullanılır.

* Tanımlanmış bir alanı kontrol etme arzusu:

(territoriality) Bir lokantada insanın kendisine ne kadar alan ayrıldığında memnun olduğunu tanımlamaktır.

* Kalabalık bir fiziksel ortamdaki yoğunluğun algılanmasıdır,” (Lambert 1981:65).

Yukarıdaki kavramlar planlama ve tasarım aşamalarından itibaren her aşamada farklı uygulamalarla ilgili kararların verilmesinde yönetici tarafından tekrar tekrar gözden geçirilmelidir.

Tanımlamalar sadece içsel mekanın görünümünü geliştirmek için değil, aynı zamanda bir yönetici olarak hedeflenen müşteri kitlesinin ihtiyaç ve arzularına göre en etkili mekansal kullanımı sağlamak için yapılmalıdır, (Dee Zive 1982:43).

Gelişmiş çoğu büyük tesiste yöneticiler, yatırımcı veya planlamacılardan daha fazla tasarım kararlarında son sözü söylemektedirler, (Penner 1982:31).

Bazı örneklerde görülen durum ise lokantaların iç mimarlar tarafından kendi tutum ve felsefelerine göre tasarlanması ve iş bittikten sonra pek çok sıkıntının ortaya çıkmasıyla birlikte yeni baştan düzenlemelere gidilmesidir, (Lambert 1981:63). Halbuki hizmet yerlerinin dizaynında ilk adım arzu edilen müşteri ve personel davranışlarını tanımlamak ve fiziksel imkanlarla firmanın ulaşmak istediği stratejik amaçları saptamaktır, (Bitner 1992:62).

Bir lokantanın planlama ve dizaynı çok özel bir dikkat ister. Çünkü onda pek çok ayrıntı mevcuttur, (Daroff 1978:49). Bir lokanta yöneticisi, tasarımı ilgili farklı alternatifleri seçebilir. Bunlar, bir tasarımcıyla anlaşma, bir firma ile “paket” anlaşması yapma, hazır bir model alma, olarak sıralanabilir. Bu alternatiflerin herbirinin farklı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar:

“(1) Bir iç mimar ile anlaşma :

- Avantajları :

- * Özel bir ihtiyaca hemen cevap verebilir.
- * Özel bir sunumla ilgili olarak görüş alışverişinde bulunabilir.
- * Rekabet şartları yüzünden daha az maliyetli ve iyi işler çıkabilir.
- * İş standartları kontrol edilebilir.
- * Mimar müşterisinin ajanı olarak çalıştığı için taraflar arasındaki şüpheyi ortadan kaldırır.

- Dezavantajları :

- * Mimar ile işgören arasında kişilik uyumsuzluğu olabilir.
- * İşveren, mimarın öncelik ve tasarım ideolojisinin gerçekten ihtiyaç duyulanla uyumsuz olduğunu düşünebilir.

* Herhangi bir malzeme satın almak gibi değil bir işgücü süresidir.

(2) Bir firma ile “paket” anlaşması

- Avantajları :

* Çabuk ve basit tepki, en uygun metod en az problem.

* Herşey bir paket dahilinde konuşulmuştur. Ayrı ayrı ücret olmaz daha az insan görev alır.

- Dezavantajları :

* Dizayn imkanları sınırlı olabilir. Şirket en iyi ve en kolay yapabildiğini sunar.

* Müşterinin ilgisini gösteren bir uzman yoktur.

(3) Hazır bir model alma

- Avantajları :

* Kolaydır.

- Dezavantajları :

* Sınırlı imkan ve esneklik.

* Her zaman uygun estetik ortam hazırlanamaz.

* Çevre ve enerji şartları yetersiz olabilir.

* Daha az dayanıklı olabilir,” (Fellows,Fellows 1990:25-26).

Yönetici bu avantaj ve dezavantajları değerlendirerek tasarım konusundaki kararını vermelidir.

4.4.2. Fiziksel Çevrenin Tasarlanması İle İlgili Maliyetler

Lokantalarda arzu edilen ortamı hazırlamak için en büyük engellerden biri maliyetlerdir. Yönetici bunu hiçbir zaman gözardı edemez.

Bu yüzden öncelikle amaçlara ve biçimde uygun bir dekorasyon planı hazırlanmalıdır. Daha sonra bunu en güzel biçimde uygulayabilmek için imkanlar seferber edilmelidir. Eğer dekorasyon amaca ve oluşturulmak istenen imaja hizmet ediyorsa bunun için harcanan para kısa sürede geri dönecek bir yatırımdır, (Hughes, Golzen 1986:105).

Mekan kullanımının maliyetler açısından olabilirliği şu hususların netlik kazanması ile mümkündür:

- Kapasite (her sandalyenin ekonomik maliyeti)
- Devir hızı (günlük / haftalık)
- Sandalye başına gelir getirme potansiyeli
- Her metrakarenin toplam satışlardaki payı
- Her metrakarenin karlılık rasyosu, (Lawson 1987:92).

Yönetimin tasarımıyla ilgili dikkate alacağı maliyetleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

- * Malzemelerin ilk alınış maliyetleri
- * Kullanım sırasında ortaya çıkan maliyetler
- * Temizleme, cilalama, vakumlama vb. giderler
- * Hasar, arıza, kasa vb. durumlardaki giderler, (Lawson 1987:92).

4.4.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Çevrenin Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması

Fiziksel çevre, pazar dilimlerinde ve hizmet farklılaştırmasında çok önemli bir rol oynar, (Bitner 1992:67). Bir yiyecek içecek işletmesi yöneticisi pazarlama amaçlı olarak Upah ve Fulton tarafından ortaya konan şu ilkeleri (1985:250) uygulayarak etkili bir durum / ortam oluşturabilir:

- (1) Amaçlarını gerçekleştirmede tasarımdan beklentileri nelerdir? tanımlanmalıdır.
- (2) Firmayı katılımcıların nasıl görmeleri istenmektedir? açıklanmalıdır.
- (3) Firmanın oluşturmak istediği duruma ilişkin bir kavram geliştirilmelidir.
- (4) Durum oluşturma taktikleri bu kavrama göre oluşturulmalıdır
- (5) Taktik kararları bu kavram karşısında değerlendirilmelidir.

Yine Upah ve Fulton yukarıdaki ilkelere bağlı olarak başarılı tasarım kararları için aşağıdaki hususları önermektedirler.

- (1) Büyük anahtar tasarım faktörleri tanımlanmalıdır.

- (2) Ayrıntılara özel önem verilmelidir. Çok küçük bir nokta en ayrıntılı çizgi kadar önemli olabilir.
- (3) Bütün tasarım elemanlarını birbiriyle uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Bunlar aynı zamanda dizayn kavramıyla da uyumlu olmalıdır.
- (4) Holistik bir yaklaşım gerçekleştirilmelidir. Bütün tasarımın amacı bütüncül net bir imaj oluşturmak veya bir dizi olumlu davranışa sebep olmaktır, (Upah, Funton 1985:261).

Sayılan bu ilkelerin önemi işletme politikasını temel almasından kaynaklanmaktadır. Çünkü genellikle çok lüks, fantazi, ilginç dekorasyonların müşteri satın almasını artıracak yanlış bir düşünce olarak çoğu yönetici ya da girişimciye yer etmiştir. Halbuki esas olan “uygun fiziksel ortamı” oluşturabilmektir. Bir lokanta için amaç ne ise fiziksel ortamın da ona uygun oluşturulması gerekir. Zira bu yaklaşım başarılı bir işletmeciliği ortaya çıkarılabilecektir.

Ortamın hazırlanması ile ilgili önemli bir hususta planlama ve tasarımların genel manada çevreye zarar vermediği gibi koruyucu özellikler de taşımasıdır. Çünkü son yıllarda tüketicilerin çevreye ilişkin duyarlılıkları artmıştır. Bu özellik lokanta için bir pazarlama kozu haline gelebilir, (Crawford - Welch 1994:17).

Yöneticiler açısından sosyal pazarlamanın da bir gereği olarak dikkate alınması gereken bir başka husus yaşlı ve özürli insanlara yönelik yapılacak çevresel düzenlemelerdir, (Brumback 1994:186 - 190 ; FE & SS 1994:38 - 44).

Bu konuda yapılabilecek bazı düzenlemeler; “lokantaların mümkün olduğu kadar tek katlı olması, tuvalet kapılarının kolay açılabilir olması, rampaların daha az eğimli olması, basamakların çok yüksek olmaması ve tuvaletlerde tekerlekli sandalyeli insanların kullanabileceği uygulamalara yer verilmesi olarak sayılabilir, (Pederson, De Micco 1993:13).

5. BÖLÜM

ANKARA'DA BULUNAN TURİZM İŞLETME BELGELİ LOKANTALARDA BİR UYGULAMA

5.1 YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDEKİ FİZİKSEL ORTAMLA İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

5.1.1. Literatür

Yiyecek içecek işletmelerindeki fiziksel ortama ilişkin değinmelere Compbell - Smith (1970) ve Kroenfeld (1972) ile birlikte rastlanmaktadır.

Compbell ve Smith (1970 :73-102) bireylerin yemek deneyimlerini tanımlarken çevreye karşı farklı yoğunluklarda tepki gösterdiklerini ortaya koymuşlardır.

Kroenfeld'ler (1972: 38-42) bir lokanta planlayıcısının hangi davranışlar beklediğine bağlı olarak ürüne ilişkin ipuçları hazırlaması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Sill (1980: 27-29), bir lokanta yöneticisinin özgün bir lokanta kişiliği oluşturmak için dekorasyonu kullanarak, tüketici tepkilerini yönlendirebileceğini öne sürmüştür.

Bunlara ilave olarak Heimsath (1978: 40-48), davranışsal mimarının yiyecek , içecek işletmeleri için uygun kullanımı üzerinde durmuştur.

Fakat bu çalışmalar özellikle lokanta yöneticilerine bazı özel öneriler getirmede yetersiz kalmışlardır.

Yiyecek, içecek işletmelerinin müşterilerine yönelik olarak yapılan araştırmaların en önemlilerinden biri Lambert ve Watson (1982) tarafından ortaya konan deneysel araştırmadır. Bu çalışma lokantasının iç dekorasyonunu değiştirmeyi planlayan bir yönetici ile karşılaşılması neticesinde gerçekleştirilmiştir

İki kısımda gerçekleştirilen araştırmanın birinci kısmında , lokantanın mevcut iç düzenlemesinde müşterilerin kalış süreleri , hareketleri video kayıt yöntemiyle tespit edilmiş , ayrıca lokantanın satış ve karlılığı ile ilgili mali bilgiler analiz edilmiştir. Yine bu kısımda müşterilere soru kağıdı verilerek hoşlanma düzeyleri ile ilgili görüşleri alınmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmı, araştırmacılar ve yöneticiler tarafından özellikler doğrultusunda lokantanın iç dekorasyonu tamamen değiştirildikten sonra gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada aynı işlemler tekrarlanmış ve bu iki durum karşılaştırılmıştır.

Araştırmanın sonunda lokantanın dekorasyonunun değiştirildiği ikinci durumda kalış sürelerinin ve buna bağlı olarak lokantanın toplam satışlarının arttığı gözlenmiştir, (Ayrıntılı bilgi için Bkz. Lambert , Watson 1984:68-76).

Yiyecek, içecek işletmelerinin fiziksel imkanlar açısından değerlendirildiği bir başka araştırma Cherulnik (1991:74-90) tarafından yapılmıştır.

Bu araştırmada bir sınıfta toplanan , lokantaların sınıfları ile ilgili herhangi birşey bilmeyen öğrencilere , farklı kategorilerdeki lokantalara ait slaytlar gösterilmiş ve her slayt için öğrencilerin o slaytla birlikte lokantaya ilişkin nitelik, maliyet, müşteri prototipi ile ilgili 7'li ölçek kullanarak ortaya koydukları yargılar incelenmiştir, (Ayrıntılı bilgi için Bkz. Cherulnik (1991:150-170).

Geller ve Kalsher (1990) her türlü içkinin bedava sunulduğu bir okul partisinde yaptıkları deneysel nitelikli araştırmada bar tezgahı ile otomatik makinalar (Vending machine) arasında içki tüketimini araştırmış ve bar tezgahından servis yapıldığında karışık içki türlerinin (Kokteyl v.b) otomatik makinalarda ise bira türü içeceklerin daha fazla tüketildiğini tespit etmişlerdir. (Ayrıntılı bilgi için Bkz. Geller ve Kalsher (1990: 74-90)

5.1.2. Araştırma Yöntemleri

Yiyecek içecek işletmelerindeki fiziksel çevrenin algılanmasına yönelik araştırmalarda şu yöntemlerden yararlanılabilir:

(1) Gerçek Ortamda Yapılacak Araştırmalar:

* Davranış haritaları (Video kayıt, kronometre, gözlem v.b),

* Sıfat listesi ,

* Standart soru kağıtları,

* Arşiv bilgileri,

* Deneysel diğer araştırmalar ,

(2) Çevrenin Gösterimi İle Yapılacak Araştırmalar:

* Slayt, fotoğraf , video kasetleriyle:

- Sıfat listesi,

- Standart soru kağıdı,

(3) Dolaylı Yöntemler :

* Kritik Olay Tekniği (CIT),

* Kelimelendirme ,

5.2. ANKARA'DA BULUNAN TURİZM İŞLETME BELGELİ LOKANTALARDA BİR UYGULAMA

5.2.1. Araştırmanın Amacı

Bu uygulama , hizmet üreten ve satan bir ticari işletme olan yiyecek , içecek işletmelerinde fiziksel ortamın satın alma kararının evrelerine (seçme değerlendirme , kullanma , tekrar gelme) bütün olarak etkilerini araştırmak amacıyla yapılmıştır.

5.2.2. Araştırma Hipotezleri

Bu araştırmada test edilecek hipotezler aşağıda açıklanmaktadır:

H₁ : Fiziksel ortam lokanta seçimini etkiler :

- İlk kez gelen müşteriler için lokantanın dış görünümü (dışsal fiziksel çevre) bir etkidir.

Farklı düzeydeki ihtiyaçlarını tatmin etmek için herhangi bir lokanta arayan bir müşteri için dış görünüm içeride sunulan hizmete ilişkin bir ipucu sağlayacağı ve müşterinin zihninde belirsizliği azaltacağı için önemli bir etkidir ,(Bkz 2.2.3.1).

- Bir lokantaya birden fazla gelen müşteriler için fiziksel mekan bir tercih nedenidir.

Bir lokanta için önemli olan üç husus sayılmıştı ; güzel bir fiziksel çevre , iyi hizmet , kaliteli yemek , (Bkz. 4.2.). Bu hipotezle fiziksel çevrenin diğer faktörlere göre tüketici açısından taşıdığı önemin boyutları ölçümlenecektir.

H₂ : Devamlı müşterilerin bir lokantaya gelme sıklığı ile fiziksel mekandan hoşlanmaları arasında bir ilişki vardır.

Yiyecek , içecek işletmelerinde fiziksel mekanın önemi anlatılırken (Bkz. 4.2.) fiziksel çevrenin müşteriyi bir kez lokantaya getirmeyi başarabileceğini , fakat devamlılık için yeterli olmadığı belirtilmişti. Burada fiziksel çevre ile devamlılık arasında göreceli önem karşılaştırılacaktır.

H₃ : Müşterilerin cinsiyetlerine göre bir lokantadaki fiziksel çevreye verdikleri önem farklıdır.

Bu çalışmanın teorik çerçevesi içerisinde tüketicilerin cinsiyetlerine göre fiziksel çevreye ilişkin yaklaşımları ve verdikleri önem üzerinde bu konudaki mevcut sistematik bilgi eksikliğinden dolayı durulmamıştır. Bununla birlikte daha önce mimari

psikoloji alanında yapılan araştırmalarda kadınların fiziksel çevreye karşı daha ayrıntılı tanımlamalar getirdikleri ortaya konmuştur. (Orleans 1972: Zikreden Ertürk 1984 : 70) . Bu noktadan hareketle kadınların bir lokantaya ilk kez gelmelerinde dışsal görünüm etkilerinin , birden fazla gelmelerinde ise fiziksel mekandan hoşlanmalarının erkeklere göre daha önemli etken olduğu ileri sürülmektedir

H4 : Bir lokantaya geliş sebebi ile fiziksel ortamın tercih nedeni olması arasında bir ilişki vardır.

Daha önce müşterilerin herhangi bir lokantaya farklı ihtiyaçlarını tatmin etmek için gidebilecekleri söylenmiştir.(Bkz. 4.3.). İhtiyaç düzeyleri farklı sebepler altında kategorilendirilerek :

- Fizyolojik ihtiyaçlar — sadece karın doyurmak

- Sosyal ihtiyaçlar — değişiklik arzusu, iş yemeği, özel bir kutlama

ve özel durumlar için boş bırakılan şıklar ... Tüketicinin bu şartlar altında fiziksel çevreyi bir tercih nedeni olarak kullanmasının üst düzey ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde daha güçlü bir etken olarak karşımıza çıkacağı ileri sürülmektedir.

H5 : Her yaştaki müşterinin fiziksel ortama verdiği önem farklıdır.

Müşterilerin yaşları fiziksel ortamı bir tercih nedeni olarak görmelerini etkileyebilir. Çünkü her yaş grubu için bir lokantadan beklentiler farklıdır. Bu nedenle yaşla müşterilerin fiziksel ortama verdiği önem arasında anlamlı bir ilişki olduğu ileri sürülmektedir.

H6 : Bir hizmet satın alınmasında dışsal fiziksel çevrenin etkinliği , içsel fiziksel çevrenin etkinliğinden daha azdır.

H1'de ortaya konan bir lokanta seçiminde ilk kez gelen müşteriler için dışsal fiziksel çevrenin bir tercih nedeni olarak ortaya çıkması , birden fazla gelen müşteriler

için içsel fiziksel çevrenin bir tercih nedeni olmasından daha az gerçekleşecektir. Bunun nedeni hizmet müşterisi için dışsal fiziksel çevrenin bilgi kaynağı olması açısından içsel fiziksel çevreyle karşılaştırıldığında daha az etkili olmasıdır.

Bir hizmet yerinde gerçekleşen satınalma tecrübesi tüketici açısından tatminle sonuçlanmışsa, bu tatmin o ortamda bulunan bütün elemanlara (fiziksel ortam, katılımcılar, süreç vs.) atfedilir. Dolayısıyla tüketici tarafından o satınalma tecrübesine ilişkin izlenimler zihinden tekrar çağırıldığında (bilgi toplama / araştırma) mekanla ilgili olumlu sinyallerle birlikte hatırlanacaktır.

Daha önce hizmet satınalma karar sürecinin evreleri incelenirken , (Bkz. 2.2.3.2.4.) hizmet tüketicisinin dışsal bilgi kaynaklarından ziyade içsel bilgi kaynaklarına başvurduğu ifade edilmişti.

Bu hipotezde lokantada daha önce yaşanan satınalma tecrübesinin olumlu izlenimlerinin tüketici tarafından fiziksel mekana yansıtılması üzerinde durulmaktadır.

H7 : Müşterilerin yaşı ile hizmet yerinin kalabalık (insan) olmasına ilişkin yargıları arasında bir ilişki vardır.

Fiziksel çevre algılamalarını (literal algı) ortamdaki eşyaların özelliklerinin yanı sıra eşya ve insan yoğunluğu da etkilemekteydi (Bkz. 4.4.1.). Bu noktadan hareketle tüketicilerin yaş düzeylerinin, bir lokantadaki insan yoğunluğuna ilişkin yargılarını etkileyeceği ileri sürülmektedir.

H8 : Müşterilerin cinsiyeti ile kalabalık mekana ilişkin yargıları arasında bir ilişki vardır.

Mimari psikoloji alanında yapılan çalışmalar , kadınların çevreyi daha ayrıntılı tanımladıklarını ortaya koymaktadır, (Orleans 1972). Bu hipotezde fiziksel ortamın insan yoğunluğuna ilişkin algılamalarda cinsiyetler arasında bir fark olduğu ileri sürülmektedir.

H₉ : Genel olarak fiziksel mekandan hoşlanma düzeyi ile fiziksel ortam elemanlarının herbirinden hoşlanma düzeyi birbirinden farklıdır.

Bir hizmet müşterisi hizmet yeri çevresini genellikle bir bütün olarak değerlendirir. Herhangi bir fiziksel çevre elemanına (renk , ses , ı ışık , koku vb.) ilişkin tüketicide oluşan olumsuz tepki genel olarak değerlendirmeyi çok fazla etkilemez. Bunun nedeni tüketicinin fiziksel ortamı değerlendirirken başvurduğu sistematik ve kendisi veya dışarıdan birisi tarafından tam olarak tarif edilebilen bir yöntemin olmamasıdır. Bireyin kendisi bile bazen bir ortamdan niçin hoşlandığını ya da niçin hoşlanmadığını tam olarak anlatamaz. Diğer bir ifade ile genel olarak tüketicinin fiziksel ortamdan hoşlanma durumu fiziksel çevre elemanlarının her birinden hoşlanma durumunun bir toplamı değildir.

H₁₀ : Müşterilerin bir lokantaya tekrar gelme nedeni ile yöneticilerin bir lokanta için önemli gördüğü hususlar arasında bir ilişki vardır.

Lokanta yöneticisi konumunda olan insanların lokanta ile ilgili kararlarda tam yetkili olduğu varsayımından hareketle, lokantalarında ağırlık vererek üzerinde durdukları hususların aynı lokantanın devamlı müşterilerinin o lokantayı tercih nedenleri ile pozitif yönlü doğrusal bir ilişki içinde olması gerektiği ileri sürülmektedir.

H₁₁ : Müşterilerin genel olarak fiziksel ortamdan hoşlanmaları ile yönetime yansıyacak olumlu / olumsuz görüşleri arasında bir ilişki vardır.

Bu hipotezle tüketicilerin fiziksel ortam kaynaklı tatmin / tatminsizlik memnuniyet / şikayet davranışları test edilmektedir.

H₁₂ : Devamlı müşterilerin lokantaya geliş sıklığı ile yönetimin müşterilerin görüşlerini dikkate alma derecesi arasında bir ilişki vardır.

Bir lokanta yöneticisinin bilmesi gereken çevresel psikoloji kavramları üzerinde durulurken ifade edilen “mekanın sahiplenilmesi / territoriality” (Bkz. 4.4.1.) kavramı bu hipotezle müşterilerin fiziksel mekanla ilgili görüşlerinin dikkate alınma durumuna göre geliş sıklıklarının artması gerektiği düşüncesinden hareketle test edilecektir.

5.2.3. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmadaki en temel kısıt, soru kağıdı ile yapılacak olan bir inceleme (survey) araştırmasından elde edilecek verilerin davranışsal sonuçlar çıkarabilmek noktasında çok yeterli olmayacağıdır.

Bu ve benzeri araştırmaların farklı yöntemler kullanılarak kuvvetlendirilmesi gerekmektedir. Bu yöntemlerden en fonksiyonel olanı bir laboratuvar alanı oluşturarak katılımcıların davranışsal haritalarının çıkarılmasıdır. Bunun için video kayıt, fotoğraf makinesi, kronometre ve bazı teknolojik cihazlardan faydalanılabileceği gibi lokantanın geçmiş dönemdeki satışları, devir hızı, personel verimliliği, karlılık oranları ile ilgili arşivsel bilgilerinde çok önemli katkıları olacaktır.

Araştırmacının imkanlarından ve çalışmanın boyutlarından kaynaklanan yoksunluklara ilave olarak Türkiye’de araştırma yapmanın güçlükleri de ayrıca kendisini hissettirmektedir. Özellikle bir konu ile ilgili ne kadar istenirse istensin tam manasıyla rastsal (Random) bir örneklemeye ulaşmak imkansız görülmektedir. Lokantaların sınıfları ile müşterilerinin fiziksel ortama verdikleri önem ve beklentileri arasında bir ilişkinin olup olmadığı test edilmek istenmiş, fakat veri toplamada karşılaşılan güçlükler neticesinde başarıya ulaşamamıştır.

Günün farklı öğünlerinde müşterilerin bir lokantadaki fiziksel ortama yaklaşımları da örneklem büyüklüğü ve örnekleme ulaşma konusundaki çaresizlikler nedeniyle incelenememiştir.

5.2.4. Araştırma Dar Alanının Belirlenmesi

Bu araştırmada Ankara'da bulunan Turizm İşletme belgeli lokantalar yığın kitle olarak alınmıştır.

Çalışma alanının belirlenmesinde temel hareket noktası; insanların hem en temel fizyolojik ihtiyacı olan yeme - içme ihtiyaçlarını, hemde daha ileri safhalarda açığa çıkan ihtiyaçlarını (saygı görme, statü vb.) aynı anda tatmine yönelebilecekleri uygun mekanların seçilmesi olmuştur.

Hal böyle olunca belediye denetimindeki lokantaların fiziksel çevreyi rekabetçi bir unsur olarak daha az kullanmaları (daha yüksek bir homojeniteye sahip olmaları) ve gerek işletmecilerin ve gerekse müşterilerin araştırmayla ilgili olumsuz tavırları dikkate alınarak çalışma sınırları dışında bırakılması uygun görülmüştür.

Kafeteryaların çalışma alanının dışında bırakılma nedenlerinin başında sundukları yiyecek ve içeceklerin sınırlı olması, mümkün olduğu ölçüde standardizasyona gitme çabaları ve özellikle ülkemizde müşteri kitlelerinin homojenliği gelmektedir.

Bunlardan başka herhangi bir kulüp, dernek, otel, resmi kuruluş lokantası da tüketicinin tercihinin ortaya çıkmasında hareket alanını daha başından daralttığı için kapsam dışında bırakılmıştır.

Müstakil eğlence yerleri ve barlar her ne kadar fiziksel çevreyi rekabetçi bir unsur olarak kullanma konusunda daha hassas davranışlar da başlangıçta da belirtildiği gibi insanların temel fizyolojik ihtiyaçlarından ziyade daha ileri düzeydeki ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla faaliyet göstermektedirler.

5.2.4.1. Örneklem Dizaynı

Araştırma dizaynı küme (Cluster) örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. 1996 Mayıs ayı itibariyle Ankara'da bulunan Turizm işletme belgeli yeme-içme tesislerinin dökümü şu şekildedir:

	<u>Adet</u>	<u>Toplam (Kuver)</u>
1. Sınıf Lokanta	8	1735
2. Sınıf Lokanta	33	5390
Özel Lokanta	5	397
Toplam	46	7522

Lokanta yöneticileri ile yapılan öngörüşmeler sonucunda lokantaların sınıflarına ilişkin bir ayırımla araştırma çerçevesini oluşturmanın mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Bunun nedeni lokanta yöneticilerinin müşteriye yönelik anket uygulamasına sıcak bakmamalarıdır.

Bu kısıt gözönüne alınarak anket uygulaması yapılacak kümeler gönüllü olma esasına göre belirlenmiştir. Soru kağıdı verilecek müşteri sayısı belirlenirken lokantaların toplam kapasiteleri temel alınmıştır. Araştırmada, bir öğünde aynı anda Ankara'da bulunan bütün lokantaların tam kapasite dolu olduğu varsayımından hareketle yığın kitle 7522 kişi kabul edilmiştir.

Bu kitleden alınacak örneklem büyüklüğü hesap edilirken aşağıdaki varsayımlar kullanılmıştır,

- Yığın ilişkili standart sapma bilinmediği için değişim katsayısı yardımıyla standart sapmaya ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu noktadan hareketle temelde 5'li ölçek kullanılan sorularda değişim katsayısı $5-1 = 4$ olarak bulunmuş ve buradan

$$\text{Standart sapma} = \frac{\text{Değişim katsayısı}}{6}$$

formülü (Öngel 1983:43) yardımıyla aşağıdaki hesaplama yapılmıştır.

$$\text{Standart sapma} = \frac{4}{6} = 0.6666$$

- Örneklem ortalamalarının standart hatası olarak 0.05 oranı temel alınmıştır.

Bu varsayımlardan hareketle aşağıdaki formül yardımıyla örneklem büyüklüğü hesap edilmiştir, (Öngel 1983:45)..

$$n = \frac{\text{Standart sapmanın karesi}}{\text{Standart hatanın karesi}}$$

$$n = \frac{0.6666^2}{0.05^2} = \frac{0.4443}{0.0025} = 177 \text{ kişi}$$

5.2.5. Araştırmanın Uygulanması

Araştırmanın hangi müşteriye uygulanacağına ilişkin prensip: bireysel müşterilere ve küçük aile gruplarına yönelik olmasıdır. Grup satınalma kararlarındaki farklılıkların bu araştırmanın boyutlarını aşacağı , üstelik bu yöntemle elde edilecek verilerin çok güvenilir sonuçlar getirmeyeceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle soru kağıtlarının tek müşterilere, küçük gruplarda fikir önderlerine (erkek eş, baba, anne, yaşça büyük olan vs.) verilmesi istenmiştir.

Araştırmanın uygulaması ile ilgili bir diğer prensip; bütün soru kağıtlarının aynı gün ve saatte müşteriler tarafından doldurulmasının sağlanması olmuştur. Bunun en önemli nedeni örneklem büyüklüğü ile ilgili hesaplamalara sadık kalınma çabasıdır. Bu prensibe bağlı olarak yöneticilerden 25 Mayıs 1996 Cumartesi günü saat 19.30 - 21.00 arasında bu uygulamayı yapmaları istenmiştir.

Anketlerin geri dönme oranının mümkün olduğu kadar yüksek olmasını sağlayarak hesaplanan örnek büyüklüğüne ulaşabilmek amacıyla gönüllülük esasına göre seçilen 8 lokantaya (1. ve 2. Sınıf) 25'er adet soru kağıdı (toplam 200) bırakılarak (Bkz. EK 13). müşterileri tarafından doldurulması istenmiştir. Ayrıca bu

lokanta yöneticilerinin kendilerine yönelik hazırlanmış farklı bir soru kağıdını (Bkz. Ek.14) cevaplamaları sağlanmıştır.

Uygulama için belirtilen tarihten iki gün sonra anketler geri alınmak üzere lokantalara gidilmiştir. Daha önceki olumlu yaklaşımlarına rağmen üç lokanta yöneticisi uygulamayı gerçekleştirmemişlerdir. Bu nedenle 5 lokantadan cevaplar alınabilmiştir. Beş lokantadan gelen toplam değerlendirmeye alınabilir cevap sayısı 122 olarak gerçekleşmiştir.

Lokantaların uygulama için belirtilen tarihteki doluluk oranları % 70 olduğu kabul edilerek bu sayı değerlendirmeye yeter görülmüştür.

5.2.6. Araştırma Bulguları

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS paket programı ortamında analiz edilmiştir. Test edilen hipotezin niteliklerine göre Kikare, Olasılık Rasyosu, Doğrusallık Testi (Mantel - Haenszel) Goodman & Kruskal Değeri, Pearson Korelasyonu ve Spearman Korelasyonu gibi analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

5.2.6.1. Örneklemin Kimliği

Örnekleme ait bazı bilgiler tablo 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, de görülmektedir.

TABLO 5.1. MÜŞTERİLERİN CİNSİYETLERİNE GÖRE DAĞILIM 1

CİNSİYET	FREKANS	YÜZDE
ERKEK	68	55.7
KADIN	54	44.3
TOPLAM	122	100.0

TABLO 5.2. MÜŞTERİLERİN YAŞLARINA GÖRE DAĞILIM /

YAŞ ARALIĞI	FREKANS	YÜZDE
16-25	47	38.5
26-35	39	32.0
36-45	25	20.5
46-55	9	7.4
55 +	2	1.6
TOPLAM	122	100.0

TABLO 5.3. MÜŞTERİLERİN GELİRLERİNE GÖRE DAĞILIM (milyon / ay)

GELİR ARALIĞI	FREKANS	YÜZDE
- 25 Milyon	35	31.0
26-35	39	32.0
36-45	25	20.5
46-55	9	7.4
55 +	2	1.6
TOPLAM	122	100.0

TABLO 5.4. MÜŞTERİLERİN LOKANTAYA GELİŞ SIKLIKLARINA GÖRE DAĞILIMI

GELİŞ DURUMU	FREKANS	YÜZDE
İlk kez gelenler	44	36.1
Birden fazla gelenler	76	63.9
TOPLAM	122	100.0

5.2.6.2. Hipotez Testleri

Anket sonuçları analiz edildikten sonra başlangıçta ortaya konan hipotezlere ilişkin şu sonuçlarla karşılaşmıştır.

(1) Fiziksel Ortam ve Lokanta Seçimi

İlk kez gelen müşterilerin bir lokantayı tercih nedenlerine göre yapılan sınıflandırma TABLO 5.5’de görülmektedir. Tablodan da anlaşıldığı gibi bu soruda dışsal fiziksel çevrenin etkisini ölçen şıklar “mekansal yakınlık” ve “dış görünüm cazibesi” dir Dış görünüm cazibesi için gerçekleşen yüzdenin beklenen değerden yüksek olması ilk kez gelen müşteriler için H_1 hipotezinin kabulünü gerektirmektedir.

TABLO 5.5. İLK KEZ GELEN MÜŞTERİLERİN TERCİH NEDENLERİ

Tercih Nedenleri	Frekans	Beklenen	Fark	Yüzde
Tesadüfi	9	8,60	,40	20,9
Spesiyal yemekleri	6	8,60	-2,60	14,0
Dost arkadaş tavsiyesi	14	8,60	5,40	32,6
Mekansal yakınlık	5	8,60	-3,60	11,6
Dış görünüm cazibe	9	8,60	,40	20,9
TOPLAM	43	43,0	0,0	100,0

Birden fazla gelen müşteriler için ise TABLO 5.6’da görüldüğü gibi fiziksel ortamın bir tercih nedeni olarak, diğer nedenlerle birlikte aritmetik ortalamaları verilmektedir. Müşteriler tarafından fiziksel mekana atfedilen önem derecesinin ölçek ortalamasından yüksek olması nedeniyle H_1 : birden fazla gelen müşteriler için de kabul edilmiştir.

TABLO 5.6. BİRDEN FAZLA GELEN MÜŞTERİLERİN TERCİH NEDENLERİ

TERCİH NEDENİ	N	ARİT.ORTA.	STANDART SAPMA
Fiziksel ortam	72	3,0427	1,8198
Kaliteli yemek	71	3,1831	1,8308
Hesaplı fiyat	71	1,8310	1,8743
İyi hizmet	71	3,1831	1,5612
Müzik, eğlence	71	,9296	1,2343
Diğer	71	,2394	,8858

(2) Lokantaya Gelme Sıklığı ve Fiziksel Ortam

H₂'de ortaya konan hipotezin test edilmesi neticesinde TABLO 5.7'de görülen oldukça anlamlı bulunan ilişki ortaya çıkmıştır. Buna göre hipotez kabul edilmektedir. Fiziksel ortamdan hoşlanma düzeyi arttıkça lokantaya gelme sıklığının da arttığı tespit edilmiştir.

TABLO 5.7. LOKANTAYA GELME SIKLIĞI VE FİZİKSEL ORTAM (%)

GELME SIKLIĞI	HOŞLANMA DÜZEYİ				SATIR YÜZDESİ
	OLDUKÇA SIKICI	NORMAL	OLDUKÇA HOŞ	ÇOK HOŞ	
Çok ender	—	50,	50,	—	6,1
Seyrek	20,	—	20,	60,	7,6
Arada bir	—	53,8	30,8	15,4	39,4
Sıkça	03,3	30,	20,	46,7	45,5
Herdefasında	—	—	100,	—	1,5
Toplam					100,0

	Değer	Anlamlılık
Pearson Kikare	20,9883	0,0505
Olasılık Rasyosu	22,0537	0,0369
Mantel-Haenszel (Doğrusal) testi	1,7080	0,1915
Goodman & Kruskal Tau	,1150	0,033

(3) Cinsiyetle Fiziksel Ortam

H₃'de ortaya konan hipotez de ilk kez gelenler ve birden fazla gelenler için ayrı ayrı test edilmiştir. Bu analizlere ilişkin yüzde ve değerler TABLO 5.8 ve 5.9'da görülmektedir.

Buradan da anlaşılacağı gibi ilk kez gelenler için cinsiyet tercih nedenini belirleyici bir faktör değildir. Bu nedenle hipotez ilk kez gelenler için red edilmiştir. Bununla birlikte bir lokantaya ilk kez gelenler için cinsiyetin fiziksel ortama verilen

önem bakımından bir belirleyici olduğu ortaya çıkan anlamlı ilişki ile tespit edilmiştir. Dolayısıyla hipotez birden fazla gelenler için kabul edilmiştir. Buna göre kadınlar için fiziksel mekan daha önemli tercih nedenidir.

TABLO 5.8. İLK KEZ GELENLERİN CİNSİYETLERİNE GÖRE TERCİH NEDENLERİ

TERCİH NEDENİ	ERKEK	KADIN
Tesadüfi	18,2	23,6
Spesiyal yemekleri	13,6	14,3
Canlı müzik, eğlence	—	—
Dost arkadaş tavsiyesi	36,4	28,6
Mekansal yakınlık	9,1	14,3
Dış görünüm cazibesi	22,7	19,0
TOPLAM	100,0	100,0

Pearson Kikare	Değer	Anlamlılık
Olasılık Rasyosu	,68505	0,9535
Mantel-Haenszel (Doğrusal) testi	,68474	0,9528
	,13339	0,71494

TABLO 5.9. BİRDEN FAZLA GELENLERİN CİNSİYETLERİNE GÖRE FİZİKSEL ORTAMA VERDİKLERİ ÖNEM

CİNSİYET	FİZİKSEL ORTAMA VERİLEN ÖNEMDERECESİ					
	0	1	2	3	4	5
ERKEK	20.	10.	07,5	15.	27,5	20.
KADIN	09.	09.	19.	—	25.	37,5

	Değer	Anlamlılık
Pearson Kikare	9.92288	0.07
Olasılık Rasyosu	12,92915	0.03
Mantel-Haenszel (Doğrusal) Testi	1,58890	0,20
Goodman & Kruskal Testi	,02406	0.12

(4) Lokantaya Geliş Sebebi İle Fiziksel Ortam

H₄'te ortaya konan bu hipotez ilk kez gelenler ve birden fazla gelenler için ayrı ayrı test edilmiştir. Bu analize ilişkin yüzde ve değerler TABLO 5.10'da görülmektedir. Buna göre ilk kez gelenler için bu hipotez red edilmiştir. Birden fazla gelenlerde ise özellikle değişiklik arzusu ile gelenlerin fiziksel ortama daha fazla önem verdikleri görülmüş ve buna bağlı olarak % 90 anlam düzeyinde H₄ kabul edilmiştir.

TABLO 5.10. İLK KEZ GELENLERİN GELİŞ SEBEBİ VE TERCİH NEDENLERİ

TERCİH \ SEBEP	DEĞİŞİKLİK		İŞ YEMEĞİ		ÖZEL KUTLAMA		KARIN DOYUR	
	FRE	%	FRE	%	FRE	%	FRE	%
Tesadüfi	3	15.	1	11.1	1	12.5	1	50.
Spesiyal Yemek	3	15.	1	11.1	1	12.5	1	50.
Dost arkadaş	7	35.	3	33.3	3	33.3	-	—
Yakınlık	3	15.	1	11.1	1	12.5	-	—
Dış görünüm	4	20.	3	33.3	2	25.	2	100

	Person Kikare Anlamlılık	Mantel-Haenszel Test Anlamlılık	G & K Tau Anlamlılık
Değişiklik	0,89	0,5644	0,90
İş yemeği	0,83	0,2721	0,82
Özel bir kutlama	0,97	0,522	0,96
Karın doyurma	0,38	0,09	0,40

TABLO 5.11. BİRDEN FAZLA GELENLERİN GELİŞ SEBEBİ VE FİZİKSEL ORTAMA VERDİKLERİ ÖNEM

GELİŞ SEBEBİ	FİZİKSEL MEKANA VERDİĞİ ÖNEM					
	Pearson Kikare		Mantel -Haenszel		G&K Tau	
	Değer	Anlam	Değer	Anlam	Değer	Anlam
Değişiklik arzusu	9,4642	,09	1,378	,24	,02526	,11
İş yemeği	4,3185	,50	,6447	,42	,01103	,56
Özel bir kutlama	4,3596	,53	,0725	,78	,0140	,41
Karın doyurmak	4,0714	,53	,0725	,78	,0140	,41

(5) Müşterilerin Yaşları ve Fiziksel Ortam

H₅'te ortaya konan hipotez ilk kez gelenler ve birden fazla gelenler için ayrı ayrı test edilmiştir. Bu analize ilişkin bulgular TABLO 5.12 ve 5.13.'de görülmektedir. Buna göre ilk kez gelen müşterilerin yaşları ile fiziksel ortamın bir tercih nedeni olması arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır. Bununla birlikte birden fazla gelen müşterilerin yaşları, fiziksel mekana verdikleri önemi açıklayan bir faktördür. Müşterilerin yaşları arttıkça fiziksel mekana verdikleri önem de artmaktadır. Bu yönüyle hipotez kabul edilmiştir.

TABLO 5.12. İLK KEZ GELENLERİN YAŞLARI İLE FİZİKSEL MEKANA VERDİKLERİ ÖNEM DERECESESİ

TERCİH	YAŞ ARALIĞI				
	16 - 25	26 - 35	36 - 45	46 -55	56 +
Tesadüfi	18,8	15,4	37,5	20,	—
Spesiyal yemek	6,3	23,1	25,	—	—
Dost arkadaş tav.	43,8	23,1	12,5	60,	—
Yakınlık	12,5	15,4	—	—	100
Dış görünüm	18,8	23,1	25,	20,	—
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Değer	Anlamlılık
Pearson Kikare	16,6618	0,4078
Mantel -Haenszel (Doğrusal) Test	0,5639	0,8122
Goodman & Kruskal Tau	0,08715	0,5511

TABLO 5.13. BİRDEN FAZLA GELENLERİN YAŞLARI VE FİZİKSEL MEKANA VERDİKLERİ ÖNEM DERECEİ

YAŞ ARALIĞI	FİZİKSEL ORTAMA VERİLEN ÖNEM (%)						SATIR YÜZ.
	0	1	2	3	4	5	
16 - 25	17,9	07,1	10,7	14,3	17,9	32,1	38,9
26 - 35	12,5	20,8	12,5	—	41,7	12,5	33,3
36 - 45	13,3	—	13,3	—	20,	53,3	20,8
46 - 55	25,0	—	25,0	50	—	—	5,6
56 +	—	—	—	—	100,	—	1,4
TOPLAM							100,0

	Değer	Anlamlılık
Pearson Kikare	32,7864	0,0354
Olasılık Rasyosu	33,8874	0,026
Mantel-Haenszel (Doğrusal) Test	0,1149	0,734
Goodman & Kruskal Tau	0,0938	0,0310

(6) Dışsal ve İçsel Fiziksel Çevrenin Etkinliği

Daha önce H_6 'da ortaya konan bu hipotez buraya kadar yapılan testlerde fiilen zaten gözlemlenmiş ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Aynı zamanda TABLO 5.14'de görüleceği gibi her bir çevrenin aritmetik ortalamaları ve bu çevre özelliğine en yüksek öneri veren müşteri yüzdeleri karşılaştırılarak ayrıca bir değerlendirme yapılmış ve içsel çevrenin aritmetik ortalamasının ve en yüksek önem yüzdesinin dışsal fiziksel çevreden daha yüksek çıkması nedeniyle bu hipotez kabul edilmiştir.

TABLO 5.14. DIŞSAL VE İÇSEL FİZİKSEL ÇEVRE

FİZİKSEL ÇEVRE	ART. ORTALAMA	STANDART SAPMA	MAKSİMUM DEĞER VERENLER (%)
Dışsal Fiziksel Çevre	2,628	1,816	20,9
İçsel Fiziksel Çevre	3,042	1,819	27,8

(7) Yaş ve Kalabalık Ortam

H7'de ortaya konan müşterilerin yaşı ile ilgili kalabalık ortama ilişkin elde edilen bulgular TABLO 5.15'de görülmektedir. Bu hususlara göre hipotez aradaki oldukça anlamlı ilişkiden dolayı kabul edilmiştir. Burada karşılaşılan ilginç durum yaş düzeyinin artması ile insanların daha sakin bir ortamı tercih edecekleri sonucu beklenirken aksi bir sonuçla karşılaşılmasıdır. Bunun örneklemekten kaynaklanan nedeni daha üst düzey yaş gruplarında karşılaşılan insanların örneklemde daha az sayı ile temsil edilmeleri olabilir. Bununla birlikte yaşlı insanların bir lokanta için riskli olan satınalma kararı verirken insan yoğunluğunun daha önemli bir referans kaynağı olarak görmeleri de bu sonucun bir nedeni olabilir.

TABLO 5.15. MÜŞTERİLERİN YAŞLARI VE KALABALIK ORTAMA İLİŞKİN YARGILARI

YARGI	YAŞ ARALIĞI				
	16 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	55 +
Kesinlikle hoşlanmam	23,4	10,5	8,7	11,1	—
Hoş değildir	14,9	10,5	13,0	11,1	100,
Önemli değil	17,0	26,3	34,8	11,1	—
Olumludur	14,9	42,1	17,4	44,4	—
Çok olumludur	29,8	10,5	26,1	22,2	—
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Değer	Anlamlılık
Pearson Kikare	30,3737	0,0166
Olasılık Rasyosu	26,1313	0,05221
Mantel-Haenszel (Doğrusal) Test	0,2154	0,6425
Goodman & Kruskal Tau	0,06336	0,01850

8) Müşterilerin Cinsiyetleri ve Kalabalık Ortam

H₀'de ortaya konan bu hipotezin sonucunda tespit edilen bulgular TABLO 5.16 da verilmiştir. Buna göre % 10 anlamlılık düzeyinde hipotez kabul edilmiştir. Buradaki ilişki negatif bir ilişkidir. Burada anlaşılan kadınların kalabalık ortamlara yönelik daha olumsuz yargılara sahip olduklarıdır.

TABLO 5.16. MÜŞTERİLERİN CİNSİYETLERİ İLE KALABALIK ORTAMA İLİŞKİN YARGILARI

YARGI	ERKEK	KADIN
Kesinlikle hoşuna gitmez	10,8	20,4
Hoş olmayan bir durumdur	10,8	18,5
Önemli değildir	26,2	18,5
Olumludur	23,1	29,6
Çok olumlu bir referanstır	29,2	13,0
TOPLAM	100,0	100,

	Değer	Anlamlılık
Pearson Kikare	7,88414	0,09
Olasılık Rasyosu	8,03232	0,09
Mantel-Haenszel (Doğrusal) Test	4,50597	0,03
Goodman & Kruskal Tau	,01626	0,10
Pearson R.	— ,19541	0,03
Spearman Korelasyonu	— ,19218	0,03

(9) Genel Olarak Fiziksel Mekandan Hoşlanma İle Herbir Elemandan Hoşlanma

H₀'da ortaya konan bu hipoteze ilişkin testler iki şekilde yapılmıştır. İlk olarak TABLO 5.17'de görülen aritmetik ortalama ve standart sapmaları karşılaştırılmış daha sonra ise herbir elemanın genel olarak fiziksel ortamdan hoşlanma düzeyi ile ilgili korelasyonlar test edilmiştir, (Bkz. TABLO 5.18.). Bu sonuçlara göre genel olarak bu

ortamdan hoşlanmanın aritmetik ortalaması herbir elemanın ayrı ayrı aritmetik ortalamalarından büyük, standart sapması ise küçük çıkmıştır. Bunun anlamı müşterilerin genel olarak fiziksel çevreyi değerlendirirken birbirinden çok farklı düşünmedikleridir. TABLO 5.18'de görüldüğü gibi fiziksel çevreden genel olarak hoşlanma düzeyi ile herbir elemandan ayrı ayrı hoşlanma düzeyleri arasındaki korelasyon testinde bazı elemanlarla çok anlamlı ilişkilere rastlanmakla birlikte bazıları ile durum tersine gerçekleşmiştir. Bu yüzden hipotez kabul edilmiştir.

TABLO 5.17. MÜŞTERİLERİN FİZİKSEL ÇEVREDEN GENEL OLARAK VE FİZİKSEL ÇEVRENİN HERBİR ELEMANINA İLİŞKİN HOŞLANMA DÜZEYLERİ

FİZİKSEL ÇEVRE ELEMANLARI	CEVAP	ART. ORT	S.SAPMA
Genel Olarak	112	3,7232	,9606
Renk/Kaplama	109	3,55	1,1008
Işıklandırma	107	3,420	1,1739
Müzik	100	3,53	1,1587
Koku	99	3,53	1,2882
Perde/Tül v.s.	102	3,402	1,1626
Masa Örtüsü, Peçeteler	111	3,342	1,0660
Servis Takımlar	105	3,142	1,1555
Tavan Kaplamaları	104	3,1250	1,0492
Masa Yerleşimleri	111	3,2432	1,244

TABLO 5.18. MÜŞTERİLERİN FİZİKSEL ÇEVREDE GENEL OLARAK VE FİZİKSEL ÇEVRENİN HERBİR ELEMANINDAN HOŞLANMA DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

FİZİKSEL ÇEVRE ELEMENLARI	PEARSON		SPEARMAN	
	Değer	Anlam	Değer	Anlam
Renk/Kaplama	,23321	0,01	,2354	0,015
Işıklandırma	,0805	0,42	0,853	0,394
Koku	,0348	0,73	,0130	0,899
Perde / Tül	,3808	0,00	,3792	0,000
Masa örtüsü, peçete	,2887	0,004	,2879	0,004
Servis takımları	,3096	0,001	,3291	0,001
Tavan süslemeleri	,4186	0,000	,4215	0,000
Masa yerleşimleri	,3167	0,001	,3215	0,002
Müzik	,4744	0,000	,4907	0,000

(10) Müşterilerle Yöneticilerin Bir Lokanta İçin Önemli Gördüğü Hususlar

H₁₀'da ortaya konan bu hipotezin testine ilişkin bulgular TABLO 5.19'da görülmektedir. Özellikle müşterilerle yöneticilerin fiziksel ortama verdikleri önem dereceleri arasında oldukça anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu hipotezin test etmek istediği de fiziksel ortama önem veren bir yöneticinin bulunduğu lokantanın devamlı müşterilerinin de fiziksel ortama doğru orantılı olarak önem verip vermediğidir. Bu bağlamda çıkan sonuç hipotezin kabul edilmesini gerektirmektedir. Bir diğer ifade ile bir lokantada fiziksel ortamı önemli gören bir yöneticinin olması, lokantanın bu özelliğinin ön plana çıkartılması ve müşteriler tarafından da benimsenmiş olması şeklinde açıklanabilir.

TABLO 5.19. YÖNETİCİ - MÜŞTERİ KARŞILAŞTIRMASI

LOKANTANIN ÇEKİCİLİK FAKTÖRLERİ	KİKARE	OLASILIK	DOĞRUSALLIK
	<u>Anlamlılık</u>	<u>Anlamlılık</u>	<u>Anlamlılık</u>
Fiziksel Ortam	0,0015	0,0005	0,5991
Hesaplı fiyat	0,120	0,07	0,0123
İyi hizmet	0,120	0,035	0,0636
Canlı müzik eğlence	0,92	0,8437	0,2580

(11) Fiziksel Ortamdan Hoşlanma ve Yönetime Yansıyan Görüşler

H₁₁'de ortaya konan hipotezin testine ilişkin sonuçlar TABLO 5.20'de sunulmuştur. Tablodan da anlaşılacağı gibi yönetime yansıyan olumsuz görüşlerle fiziksel ortamdan hoşlanma durumu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Olumlu görüşler ile ilgili soruya bütün yöneticilerin aynı cevabı vermiş olmaları test yapılamaz hale getirmiştir. Bu durumda hipotez red edilmiştir. Ortaya çıkan tablo'nun nedenlerinden biri yöneticilerin bu soruya cevap verirken dürüst olmamaları, bir diğer neden ise müşterilerin fiziksel mekanla ilgili olumsuzlukları yönetime aksettirme eğiliminde olmamaları olabilir.

TABLO 5.20. MÜŞTERİLERİN FİZİKSEL ORTAMLA İLGİLİ YÖNETİME YANSIYAN OLUMLU / OLUMSUZ GÖRÜŞLERİ

	PEARSON		OLASILIK		DOĞRUSALLIK	
	Değer	Anlam	Değer	Anlam	Değer	Anlam
Olumsuz görüşler	4,17450	0,243	5,9777	0,1127	0,0419	0,8377
Olumlu görüşler	Test gerçekleştirilemedi					

(12) Lokantaya Geliş Sıklığı ve Müşterilerin Görüşlerinin Dikkate Alınması

H₁₂: de ortaya konan bu hipotezin testi sonucunda elde edilen bulgular TABLO 5.21’de görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere bu ilişki hipotezin kabul edilebilmesi için uygun değildir. Bunun nedeni yöneticilerin bu soruya cevap verirken dürüst davranmamaları olabilir.

TABLO 5.21. MÜŞTERİLERİN GELİŞ SIKLIĞI İLE GÖRÜŞLERİNİN YÖNETİM TARAFINDAN DİKKATE ALINMASI

Analiz yöntemi	Değer	Anlam
Pearson Kikare	9,1806	0,3272
Olasılık Rasyosu	9,9228	0,2700
Mantel-Haenszel (Doğrusal) testi	1,1953	0,2742
Goodman & Kruskal Tau	,0253	0,5382
Pearson R	-,1316	0,2774
Spearman Korelasyonu	-,1683	0,1636

SONUÇ VE ÖNERİLER

• SONUÇ

Bu çalışma, hizmete ilişkin satınalma karar sürecini daha anlaşılabilir hale getirebilmek için, bu süreci etkileyebileceği düşünülen fiziksel çevreyi; unsurları ve etkileşim boyutları ile birlikte ortaya koymayı amaçlamıştır.

Hizmetlerin dokunulmaz olması üretimle tüketimin eş zamanlılığı ve birbirine benzemezliği tüketici açısından satınalmayı daha riskli hale getirmektedir. Herhangi bir malı daha önce kullanan bir tüketici için o mal hakkında olumlu veya olumsuz bazı fikirler mevcut olup aynı mala karşı ihtiyaç tekrar ettiğinde tüketici bu fikirlerinden istifade ederek karar verebilmekte iken, hizmetin benzemezlik özelliği her satınalmada yeni bir riski beraberinde getirmektedir. Bu nedenle tüketici nasıl ilk kez satınaldığı bir malın görünümünü / ambalaj veya sunumunu ipucu olarak kabul ediyor ve kararılırken gözönüne alıyorsa, hizmette daha artan bir şekilde fiziksel ipucuna ihtiyaç duymaktadır. Bu fiziksel ipucu hizmeti daha somut hale getirmeye yarayan bütün somut etmenleri (elemanlar) olduğu gibi, aynı zamanda hizmetin sunulduğu yerin fiziksel özelliklerinden de oluşur. Bu yönüyle fiziksel ipuçları tüketici açısından hizmet satınalmalarında önemli bir bilgi kaynağı fonksiyonu görürler.

Bir diğer açıdan hizmet sunanlar fiziksel ipuçlarını / çevreyi kullanarak hizmet farklılaştırmasına gidebilir, hatta satışları artırmak için bir araç olarak da kullanabilirler. Bu yönüyle fiziksel çevre hizmet sunanlar ve pazarlamacılar için önemli bir pazarlama karması elemanıdır.

Fiziksel çevrenin hizmet sunan personelin performansını etkilediği, dolayısıyla etkinlik, verimlilik, moral, kurum kimliği ve çalışma sevinci kavramlarıyla ilişkili olduğu görülmüştür.

Genel olarak fiziksel çevrenin hizmet satınalma ve pazarlaması içerisindeki konumu bu şekilde ortaya konduktan sonra hizmet üreten işletmeler olarak yiyecek içecek işletmelerine özgü özellikler dikkate alınarak bazı çıkarımlar yapılmıştır.

Bir yiyecek işletmesi için önemli olanın güzel bir ortam, iyi hizmet ve kaliteli yemek olduğu vurgulanarak, bunlardan güzel ortamın tüketicileri bir kez işletmeye çeken etken olduğu ve devamlılık için diğer faktörlerle desteklenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre bir yiyecek içecek işletmesinin iç ve dış fiziksel çevresinin/dekorasyonunun müşteriler tarafından önemli bir tercih nedeni olarak ortaya çıktığı görülmüştür.

Bu araştırmanın sonuçlarını daha geniş bir perspektifte irdelemek gerekirse, kadınların ve yaşlıların fiziksel ortamı daha önemli bir tercih nedeni olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadınlar bir mekandaki insan yoğunluğunun yüksek olmasına erkeklere nazaran daha olumsuz yaklaşmaktadırlar. Daha ileri yaştaki insanların ise kalabalık mekanlara ilişkin olumlu yargılara sahip olması ilginçtir. Bu sonuçlar yiyecek içecek işletmesi yöneticileri için hedef kitlelerini belirleme noktasında veya sonrasında önemli ipuçları sağlayacaktır. Yine bu araştırmanın önemli sonuçlarından biri, müşterilerin fiziksel ortamdan hoşlanma düzeyleri arttıkça bu işletmeye geliş sıklıklarının da artmasıdır. İkincisi ise bir lokantada yöneticinin önem verdiği hususların o lokantanın devamlı müşterileri tarafından da takdir ve tasvip gördüğüdür. Özellikle bu iki sonuç fiziksel çevre için yapılan yatırımların boşa gitmediğini gösteren en önemli kanıttır.

Yiyecek içecek işletmesi yöneticileri için bu yönüyle fiziksel ortam, sundukları ürünün müşteri tarafından algılanan kalitesinin daha yüksek gerçekleşmesini sağlamada başvurabilecekleri önemli bir araçtır. Fiziksel çevre bu özelliğinin yanı sıra, aynı zamanda iyi hizmet ve kaliteli yemek gibi öğelere nazaran yönetim tarafından daha yüksek bir kontrol edilebilirlik özelliğine sahiptir. Burada

önemli olan nokta, uygun bir fiziksel ortamı oluşturabilmek için gerekli yatırımın işletme açısından taşıdığı önemin farkında olarak, bu yatırım yapılmadan önce çok iyi araştırma ve gözlemlleme yapılması gereğidir. Eğer bu ilk aşamada isabetli kararlar verebilirse fiziksel çevre o işletme için gerek kısa, gerekse uzun vadede amaçlara ulaşmayı sağlayan önemli bir etken olacaktır.

Yine gerek teorik araştırmalar gerekse uygulamalar göstermiştir ki, bütün yiyecek işletmelerinde uygun olan ideal bir fiziksel çevre / dekorasyondan söz etmek mümkün değildir. Burada belirleyici olan faktör, yiyecek içecek işletmesinin amaçlarıdır.

Yiyecek içecek işletmelerinin yöneticileri işletme amaçlarına uygun olarak fiziksel çevre elemanlarından oluşturacakları karmalarla daha başarılı olacaklardır.

• ÖNERİLER

Araştırmaya Yönelik Öneriler

Özellikle yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel çevre ile ilgili olarak bundan sonra yapılacak araştırmalar, deneysel nitelikli oldukları takdirde daha anlamlı bulgulara rastlanacaktır. Bunu sağlamanın yollarından biri iç mimarlarla yiyecek içecek işletmelerinin yöneticilerinin işbirliği içinde hareket etmeleridir.

Fiziksel çevre elemanlarının (renk , ses , ışık vs,) herbiriyle ilgili olarak daha somut tasarım çerçevelerinin oluşturulabilmesi bu şekilde yapılacak deneysel çalışmalara ihtiyaç göstermektedir.

Bu çalışmalarda ele alınabilecek bir başka ilişki, satınalmanın gerçekleştiği saat (öğün) ile fiziksel ortam arasında test edilebilir. Çünkü insanların günün farklı saatlerinde çevreye gösterdikleri duyarlılık düzeyleri de farklı olacaktır. Ayrıca yemeğin yenildiği saatin bireyin yemeğin önemi konusundaki düşüncelerini

yansıtabileceği ve bu doğrultuda fiziksel çevre ile yemeğin önemi (akşam yemeğinin daha formel kabul edildiği gibi,) arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmalıdır.

Bundan sonra yapılacak araştırmalarda ayrıca gruplar için satınalma kararının üzerinde durularak bireysel ve grup satınalma kararları arasında fiziksel çevrenin etkinliği araştırılabilir.

Yönetmel Öneriler

Yiyecek içecek işletmesi yöneticileri, işletmelerindeki fiziksel ortamın önemli olduğu konusunda herhangi bir şüpheye sahip değildirler. Bununla birlikte uygulama aşamasında yapılan mülakatlarda görülmüştür ki, bu faktörün müşterinin satınalma aşamasındaki etkilerini daha alt düzeylerde tahminlemektedirler.

Yöneticilerde bir işletmenin fiziksel çevresi hazırlanırken (iç ve dış) hakim olan görüşün; canlı, lüks, çekici materyaller kullanılması olduğu görülmüştür. Halbuki daha öncede değinildiği gibi fiziksel çevrenin hazırlanmasında amaç, işletmenin hedeflediği kitleyle ilgili amaç ve faaliyetlerine en uygun iç ve dış çevreye ulaşabilmektir.

Genel olarak işletmeciler fiziksel çevre için para harcamaktan kaçınmamakta fakat bu harcamalar etkin bir şekilde kullanılmamaktadır. Bunun nedenlerinin başında bu konuda uzman olan kişilere daha az başvurulması gelmektedir. Hal böyle olunca yönetici ve işletme sahibi kendi görüş, zevk ve tercihlerini ön plana alarak planlama ve dekorasyona gitmekte, sonuçta getirisi ile orantılı olmayan bir harcama ortaya çıkmaktadır.

Bu konuda düşülen hatalardan bir diğeri yiyecek içecek işletmelerinin kendilerini yenileme konusunda oldukça yavaş kaldıklarıdır. Üstteki paragrafta ifade edildiği gibi fiziksel ortam için başlangıçta büyük paralar harcanmakta ve durum işletme için zamanla statik bir hal almaktadır. Halbuki hızla değişen teknolojik ve

görsel unsurların tüketici zevk ve tercihlerini de değiştirdiği gözardı edilmekte, bir işletme ilk kuruluş aşamasında oluşturduğu fiziksel çevre ile uzun yıllar aynı performansı gösterebileceğini zannetmektedir. Tahmin edilebileceği gibi gerçek bu şekilde ortaya çıkmamaktadır.

Yiyecek içecek işletmecisi araştırmadan çıkan sonuçları irdeleyerek kendi işletmesi için belirlenen hedef kitleye uygun bir fiziksel ortamı hazırlama yoluna gitmelidir.

Burada diğer işletme türlerinde olduğu gibi hedef pazarın çok iyi tanınmasının önemi bir kez daha kendisini hissettirmektedir. Demografik, psikografik, sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri ile tanımlanmış bir hedef kitle, bu kitleye uygun tasarım ve planlama şartlarına ilişkin ipuçları sağlayan en önemli bilgi kaynağıdır.

Yiyecek içecek işletmelerinin yöneticileri bu bilgi kaynağından istifade etmek noktasında oldukça şanslıdır. Kendileri için en uygun araştırma ön yöntemini kullanarak, gerekirse bu konuda uzmanlardan yardım alarak müşterilerinin fiziksel ortamla ilgili zevk ve tercihlerini en somut sonuçlara ulaşabilecek biçimde ölçme imkanlarına sahiptirler.

Gereksiz ve yorucu gibi görünen bu çaba aslında somut verilerle işletme satışlarını ve karlılığını artırmada önemli bir araç olabilir. Araştırmacılar bu konuda ortaya koyacakları araştırmalarda yöneticilere bağımlı durumdadırlar. Halbuki yönetici için önemli olan kendi işletmesidir ve bu çevrede de sınırsız hareket kabiliyetine sahiptir.

Özetle ifade etmek gerekirse her yiyecek içecek işletmesi kendi için uygun olanı bulmalıdır. Bunun yolu ise gerek deneysel gerekse inceleme araştırmaları ile müşterilerini tanımlarından geçer.

KAYNAKÇA

AKSOY E.

1975 Mimarlıkta Tasarım ve Denetim, Trabzon:KTÜ Yayınları.

ALBRECHT, K. VE R. ZEMKE

1990 Service America Doing Business in the New Economy,
U.S.A. : Warner Books.

ANG, H.S. ve S.M. LEONG

1988 "Search, Interaction, and Evaluation in Customized Versus
Standardized Services : A Propositional Inventory,"
M,J,BITNER ve L,A, CROSBY (Ed.), Designing A Winning
Service Stratejy, Chicago: AMA (American Marketing
Association) Proceeding Series, 52-57.

APPLEYARD, D.

1980 "Why Buildings are Known : A Predictive Tool for Architects
and Planners,"
Meaning and Behavior in Built Environment, G, BROADBENT
VE DİĞERLERİ (Ed,) USA: John Wiley and Sons Ltd,
(Zikreden : Sevinç Ertürk, Mimari Mekanın Algılanması
Üzerine Deneysel Bir Çalışma, Trabzon : K.Ü. Basımevi, 1984).

ASSAEL, Henry

- 1987 Consumer Behavior and Marketing Action, Boston : PWS Kent
Pub. Co.

BATESON, John E.G.

- 1991 "Understanding Services Consumer Behavior,"
C.A, CONGRAM ve M,L, FRIEDMAN (Ed.), The Handbook
of Marketing for Services Industries, U.S.A. : AMACOM. 135-
150.

BELLIZI, J.A. CRAWLEY, R.HASTY

- 1983 "The Effects of Color in Store Design,"
Journal of Retailing, Spring : 21-45.

BERRY, Leonard L.

- 1983 "Relationship Marketing,"
L.L. BERRY VE DİĞERLERİ (Ed.) Emerging Perspective on
Service Marketing, Chicago : AMA Proceeding Series, 25-28.

BIRREN, Faber

- 1988 Light, Color and Environment, 2nd Revised Ed, Pennsylvania:
Schiffer Pub. Ltd.

BITNER, Mary Jo

- 1990 "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,"
Journal of Marketing, LIV, April : 69-82.

-
- 1992 "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employess,"
Journal of Marketing, LVI, April : 57-71.

B. BOOMS. M.S. TETREAULT

- 1990 "The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,"
Journal of Marketing, LVI, January : 71-84.

ve V. ZEITHAML

- 1987 "Fundamentals in Service Marketing," Carol SURPRENANT (Ed.) Add Value To Your Service , Chicago: AMA. Proceeding Series, 7-11.

BLACKMAN, Barry A.

- 1985 "Making A Service More Tangible Can Make It More Manageable,"
J.A. CZEPIEL ve DİĞERLERİ (Ed.) The Service Encounter , U.S.A. : Lexington Books, 291-302.

BOOMS, B. H. ve M.J. BITNER

- 1982 "Marketing Services by Managing The Environment,"
The Cornell H.R.A. Quarterly , XXIII, 1: 35-40.

BOWEN, D.E. ve B. SCHNEIDER

- 1985 "BSR Employees and The Service Encounter : Some Guidelines
 for Management and Research,"
 J.A. CZEPIAL ve DİĞERLERİ (Ed.) The Service Encounter ,
 U.S.A. : Lexington Books, 136-137.

BRUMBACK, Nancy

- 1994 "Runing to The Challenged,"
Restaurant Business , XCIII, 7: 186-190.

BRUNER II, Gordon C,

- 1990 "Music, Mood and Marketing"
Journal of Marketing, LIV, October: 94-104

CAMPBELL-SMITH, G.

- 1970 "Marketing the Meal Experience,"
 The Cornell Quarterly , XI, 1: 73-102,
 (Zikreden C,U, LAMBERT, (1981) Environmental Design : The
 Food-Service Manager's Role,
The Cornell H.R.A. Quarterly , XXII, 1: 62-68.)

CARLZON, Jon

1987 Moment of Truth , Cambridge : Mass Bollinger

COWELL Donald

1984 The Marketing of Services ,
Oxford : Heineman Pro. Pub.

CHERULNIK, Paul D.

1991 "Reading Restaurants Facades Environmental Inference in
Finding the Right Place to Eat,"
Environment and Behavior , XXIII, 2: 150-170.

CRAWFORD-WERCH, Simon

1994 "Restaurants and Food-Service Marketing : Into the 21st
Century,"
Restaurants & Food-Service Marketing , I, 1: 1-19.

CZEPIEL, J.A. ve DIĞERLERİ

1985 "Service Encounters : An Overview,"
J.A. CZEPIEL ve DIĞERLERİ (Ed.) The Service Encounter ,
U.S.A. : Lexington Books, 2-15.

DAROFF, Karen

1978 "The Biltmore's Cafe Fanny: Design to Evoke a Bygone Era,"
The Cornell H.R.A. Quarterly , XIX, 1: 49-52.

DATFORD, James

- 1990 The Shape of Space, Dining Space , New York: Van Nostrand Reinhold.

DEE ZIVE, Jessica

- 1982 "Interior Consruction at Hotels,"
The Cournell H.R.A. Quarterly, XXIII, 1: 41-45

EKE, Zühal

- 1995 "Renklerin Gücü,"
Milliyet Gazetesi Ekran Eki, 11,07,1996,1.

ERTÜRK, Sevinç

- 1984 Mimari Mekanın Algılanması üzerine Deneysel
Bir Çalışma, (Yayınlanmış Doktora Tezi)
Trabzon: K.Ü. Basımevi.

FELLOWS, Jane ve Richard

- 1990 Buildings for Hospitality, London: Pitman Pub.

FOODSERVICE EQUIPMENT & SUPPLIES SPECIALIST

- 1994 "Designing for ADA,"
XLVII, November: 38-44.

FOODSERVICE EQUIPMENT & SUPPLIES SPECIALIST

- 1996 "Designing Distinctive Tabletop,"
XLIX, 2: 32-38

FOXALL, Gordon

- 1990 Consumer Psychology in Behavioral Perspective
New York: Routledge Chapman and Hall Inc.

FISK, R.P.

- 1981 "Toward a Consumption/Evaluation Process Model
for Services,"
J.H. DONNELLY, W.R. GEORGE (Ed.), Marketing
of Services, Chicago : American Marketing
Association Pub. 191-195.

FITZSIMMONS, J.A. ve G.B. MAURER

- 1991 "A Walk-Through Audit to Improve Restaurant
Performance,"
The Cornell H.R.A. Quarterly, XXXI, 4: 95-99.

GARWIN, DAWID A.

- 1991 "Competing on the Eight Dimensions of Quality"
Service Management H.B.R. Paperback No:90090
U.S.A. Harvard University, 99-110.

GASTRONOMİ

- 1996 "Yemeklerin Fonu, Masa örtüleri," 14: 42-44.

GELLER, E.S. ve M.J. KALSHER

- 1990 "Environmental Determinants of party
Drinking,"
Environment and Behavior, XXII, 1: 74-90.

GEORGE, R.W., J.P. KELLY, E.C. MARSHALL.

- 1983 "Personel Selling of Service,"
L.L. BERRY ve DİĞERLERİ (Ed.), Emerging Perspectives on Service Marketing, Chicago: AMA Proceeding Series, 65-67.

GROVE, S.J ve R.P. FISK.

- 1991 "The Dramaturgy of Services Exchange: An Analytical Framework for Service Marketing,"
C.H. LOVELOCK (Ed) The Service Marketing U.S.A. : Prentice Hall Int, 59-68.

GUTMAN, J. ve T.J. REYNOLDS.

- 1983 "Developing images For Services Through Means-End Chain Analysis,"
L.L. BERRY VE DİĞERLERİ (Ed.) Emerging Perspectives on Service Marketing, Chicago: AMA Proceeding Series, 40-44.

HACKET, P.M.W. ve G.R. FOXALL

- 1995 "The Structure op Consumers" Place Evaluations"
Environment and Behavior, XXVII, 3: 354-379.

HAWKINS, D.I., R.J. BEST, A.K. CONEY

- 1992 Consumer Behavior Implications For Marketing

Strategy, 5th Ed. U.S.A. : Irwin Inc.

HEIMSATH, Clovis

- 1978 "Behavioral Architecture:Design As If People
Mattered,"
The Cornell H.R.A. Quarterly, XIX, 1: 40-48.

HESKETT, J.L., W.S. SASSER JR, C.W.L. HART

- 1990 Service Breakthroughs, Changing The Rules of
The Game , New York, The Free Press Macmillan

HINTON, Thomas

- 1991 The Spirit of Service, U.S.A. : Kendall/hunt
Pub. Co.

HUGHES, D. ve G. ZOLZEN

- 1986 Running Your Own Restaurant, London: Kogan
Pages Working Yourself Series.

KARABULUT, Muhittin

- 1981 Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin
Kabulü ve Yayılışı, İstanbul: Minnetoğlu
Yayınları.

KATZ, Bernard

- 1988 How To Turn Customer Service Into Customer
Sales, U.K. : Wildwood House.

KING, A. CAROL

- 1988 Professional Dining Room Management, 2nd Ed.
New York, Van Nostrand Reinhold Co.

KINGMAN-BRUNDAGE, Jane

- 1987 "Maximizing Value in the Delivery of Financial
Services,"
C, SURPRENANT (Ed.) Add Value To Your Service
Chicago: AMA proceeding Series, 113-118.

KLAUS, Peter G.

- 1985 "Quality Epiphenomenon: The Conceptual
Understanding of Quality in Face-to-Face
Service Encounters,"
J,A, CZEPIAL VE DIĞERLERİ (Ed.) The Service
Encounter, U.S.A. : Lexington Books, 17-33.

KOTLER, Philip

- 1974 "Atmospherics As a Marketing Tool,"
Journal of Retailing, 1973-1974 Winter:48-64.,

1991 Marketing Management, Analysis, Planning,
Implementation and Control, 7th Ed. U.S.A.
Prentice Hall Int. Ed.

KROENFELD, D., J. KROENFELD, J.E. KROENFELD

- 1972 "Toward a Science of Design for Successful
Food-Service,"

Institutions, June 1:38-42, (Zikreden C,U,
LAMBERT, 1981, Environmental Design: The
Food-Service Manager's Role, The Cornell
H.R.A. Quarterly, XXII, 1: 62-68.)

LAMBERT, Carolyn U.

- 1981 "Environmental Design: The Food-Service
Manager's Role,"
The Cornell H.R.A. Quarterly, XXII, 1:62-68.

LAMBERT, C.U. ve K.M. WATSON.

- 1984 "Restaurant Design: Researching Effects on
Customers,"
The Cornell H.R.A. Quarterly, XXIV, 4: 68-76,

LAWSON, Fred

- 1987 Restaurants, Clubs and Bars Planning Design
and Investment, New York: Van Nostrand
Reinhold.

LEVITT, Theodore

- 1986 The Marketing Imagination, New York : The Free
Press.

MAGRATH, A.J.

- 1986 "When Marketing Services, 4 Ps Are not Enough"
Business Horizons, May-June : 44-50.

MAISTER, David H.

- 1985 "The Psychology of Waiting Lines,"
J,CZEPIAL ve DİĞERLERİ (Ed.) The Service
Encounter, U.S.A.: Lexington Books, 113-123.

MC CARTHY, E.J. ve W.D. PERREAULT JR.

- 1984 Basic Marketing, 8th Ed. Homewood:Richard D.
Irwin Inc.

MEYERS, Don

- 1991 "Restaurant Service: Making Memorable
Presentations,"
The Cornell H.R.A. Quarterly, XXXII, 1:69-73.

MILLIMAN, R.E.

- 1986 "The Influence of Background Music on the
Behavior of Restaurant Patrons,"
Journal of Consumer Research, September:
285-295.

MILLS, Peter

- 1985 "The Control Mechanisms of Employees at the
Encounter of service Organizations,"
J,A, CZEPIAL VE DİĞERLERİ (Ed.) The Service
Encounter, U.S.A. : Lexington Books, 163-177.

MURDOCK, Gene W.

- 1988 "Some Issues in Quantifying Service Quality,"
M. J. BITNER VE L.A. CROSBY (Ed.) Designing A
Winning Strategy, Chicago: AMA Proceeding
Series, 100-103.

MURRAY, Keith B.

- 1991 "A Test of Services Marketing Theory: Consumer
Information Acquisition Activities,"
Journal of Marketing, LV: January, 10-25.

NYQUIST, J.D. ve B.H. BOOMS

- 1987 "Measuring Services Value from The Consumer
Perspective,"
Carol SURPRENANT (Ed.), Add Value To Your
Service Chicago: AMA Proceeding Series, 13-16.

OLUÇ, Mehmet

- 1991a "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I,"
Pazarlama Dünyası, V, 27: 2-
1991b "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri II,"
Pazarlama Dünyası, V, 28:2-12.

O'NEILL, M.J. ve C.R. JASPER

- 1992 "An Evaluation op Models of Consumer Spatial
Behavior Using The Environment-Behavior
Paradigm,"
Environment and Behavior, XXIV, 4: 411-440.

ÖNGEL, Erkan

- 1983 A Research Guide, Ankara: G. Ü. T. Eğt. Fak.
Basımevi.

ÖZALP, İsmet

- 1985 İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon,
Eskişehir: Baytaş Yayıncılık.

PARASURAMAN, A. V.A. ZEITLAML, L.L. BERRY

- 1985 “A Conceptual Model of Service Quality and Its
Implications for Future Research,”
Journal of Marketing, XLIX, Fall : 41-50.

PEDERSON, Betsy ve F.J. DE MICCO

- 1993 “Restaurant Dining Strategies: Attracting
Nutrition-Conscious Future Seniors,)”
FIU Hospitality Review, XI, 2: 7-15.

PENNER, Richard H.

- 1982 “On Teaching Interior Design,”
The Cornell H.R.A, Quarterly, XXIII, 2: 31-33.

PITT, Hugh

- 1989 The Complete Restaurateur, London: Robert Hale

PRATT, Laura

- 1995 “Restaurants by Design,”
Foodservice and Hospitality, XXVIII, 3:22-38.

RAPOPORT, A.

- 1977 Human Aspects of Urban Form, Towards a Man-Environment Approach to Urban Form and Design.
Oxford: Pergamon Press Ltd, (Zikreden: Sevinç
ERTÜRK, Mimarî Mekanın Algılanması Üzerine
Deneysel Bir Çalışma, Trabzon: K.Ü. Basımevi, 1984.)

RENEGHAN, Leo M.

- 1981 "A New Marketing mix for the Hospitality Industry,"
The Cornell H.R.A. Quarterly, XXII, 2: 31-35.

RESMÎ GAZETE.

"Turizm İşletmeleri ve Yatırımları Nitelikleri
Yönetmeliği" Yayın Tarihi: 14-10-1993
R.G.NO:21728

RODICE, Judi

- 1990 Restaurant Design 2, New York: FBC Int. Inc.

ROMM, David

- 1989 "Restauration Theater: Giving Direction to
Service,"
The Cornell H.R.A. Quarterly, XXIX, 4: 31-39.

RUNYON, E.K. ve D.W. STEWART

- 1987 "Consumer Behavior, Third Edition, U.S.A.:
Merrill Pub, Com.,1987.

RYS, M. J.O. FREDERICKS, D.A. LUERY

- 1987 "Value = Quality? Are Service Quality
Synonymous: A Decompositional Approach,"
C. SURPRENANT (Ed.) Add Value To Your Service
Chicago: AMA Proceeding Series, 25-28.

SCHLISSEL, Martin R.

- 1985 "The Consumer of Household Services in
The Marketplace: An Emprirical Study,"
J,CZEPIEL ve DİĞERLERİ (Ed.) The Service Encounter ,
Massachusetts: Lexington Books 303 - 319.

SHOSTACK, Lynn

- 1985 "Planing The Service Encounter,"
J. CZEPIEL ve DİĞERLERİ (Ed.) The Service Encounter ,
Massachusetts: Lexington Books, 243 - 253.

SILL, Brian T.

- 1980 "Restaurant Merchandising for the Independent Operator,"
The Cornell H.R. A. Quarterly , XX, 1: 27 - 29.

SMITH, S. ve K. LANSDOWN

- 1987 The Creative Book Of Table Decorations ,London: Salamender Books
Ltd.

SMITH, W.L. D.C. VAN DOREN

- 1987 "The Use of Quality Surrogates in Positioning A Service,"
Carol SURPRENANT (Ed.), Add Value to Your Service ,
Chicago: AMA Proceiding Series, 157-161.

SURPRENANT, C. VE R. R. DHOLAKIA

- 1987 The Product/Service Decision Process.”
 Carol SURPRENANT (Ed.), Add Value to Your Service ,
 Chicago: AMA Proceeding Series, 193-196

STIFF, R. ve J. POLLACK

- 1983 “Consumerism in the Service Sector: Selected
 Issues and Opportunites.”
 L. L. BERRY VE DİĞERLERİ (Ed.) Emerging Perspectives on
 Service Marketing , Chicago: AMA Proceeding Series, 54-58.

STIPANUK, D. M. ve H. ROFFMAN

- 1992 Hospitality Facilities Management and Design ,
 Michigan: AH&MA Educational Institute Pub.

STOKES, John W.

- 1982 How To Manage A Restaurant or Institutional Food Service ,
 4th. Ed. Iowa: W.C.B. Com. Pub.

THE CORNELL H.R.A. QUARTERLY

- 1980 “Nobody Doesn’t Like Sarah Lee. Interior Designer.”
 XXI. 3: 40-48.

THOMASS, Dan R.E.

- 1978 "Strategy Is Different in Service Business,"
Harvard Business Review , July-August: 158-165.

UPAH G. Ve J. W. FULTON

- 1985 "Situation Creation in Service Marketing."
 J,CZEPIEL ve DİĞERLERİ (Ed,) The Service Encounter ,
 Massachusetts: Lexington Books, 255-263.

ÜNER M. Mithat

- 1994 "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Farklılık
 Gösterir mi?"
Pazarlama Dünyası , VIII, 43: 2-11.

WARD, J. M.J. BITNER, D. GOSSETT

- 1988 "SEEM : A Measure of Service Environment Meaning."
 M.J. BITNER ve L.A.CROSBY (Ed.) Designing A Winning Strategy
 Chicago: AMA Proceeding Series, 34-39.

WENER, Richard E.

- 1985 The Environmental Psychology of Service Encounters."
 J.CZEPIEL ve DİĞERLERİ (Ed.) The Service Encounter ,
 Massachusetts: Lexington Books, 101-111.

ZAICKOWSKY, Judith L.

- 1991 "Consumer Behavior : Yesterday, and Tomorrow",
Business Horizons , May-June:51-57.

ZEITHAML, C. ve V.A.ZEITHAML

- 1984 "Environmental Management : Revising the Marketing Perspective."
Journal of Marketing ,XLVIII, Spring : 46-53.

ZEITHAML, V.A.

- 1981 "How Consumer Evaluation Processes Differ Between
 Goods and Services."
 J.H. DONNEYL, W.R. GEORGE (Ed.) Marketing of Services,
 Chicago:Amerikan Marketing Association Pub. 186-189.

-
- 1988 "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value:
 A Means-End Model and Synthesis of Evidence."
Journal of Marketing , LII, July: 2-22.

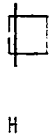
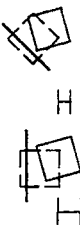
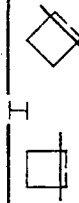
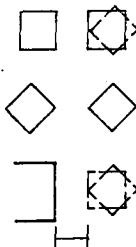
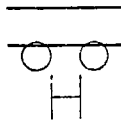
-
- 1990 "Communicating with Customers About Service Quality."
 D.E. BOWEN VE DİĞERLERİ (Ed.) Service Management
 Effectiveness , U.S.A. : Jossey Bass Pub. , 369-383.

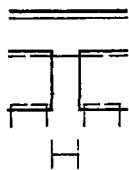
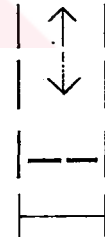
A. PARASURAMAN, L.L. BERRY

1985 "Problems and Strategies in Services Marketing",
Journal of Marketing , XLIX, Spring: 33-34.



**EK 1 LOKANTA BÜYÜKLÜKLERİ SAPTANIRKEN GÖZÖNÜNE
ALINMASI GEREKEN KORİDÖR VE YERLEŞİM DÜZENİ
ÖLÇÜLERİ**

	table/seat overlap	sitting down & getting up	chair/wall clearance	chair/chair (or table) clearance	stool/stool clearance
					
A	3-10 1-4	10-30 4-12	15-30 6-12	40-60 16-24	12.5-25 5-10
B	5 2	15 22.5 6 9	22.5 ¹ 9	45 18	35 14

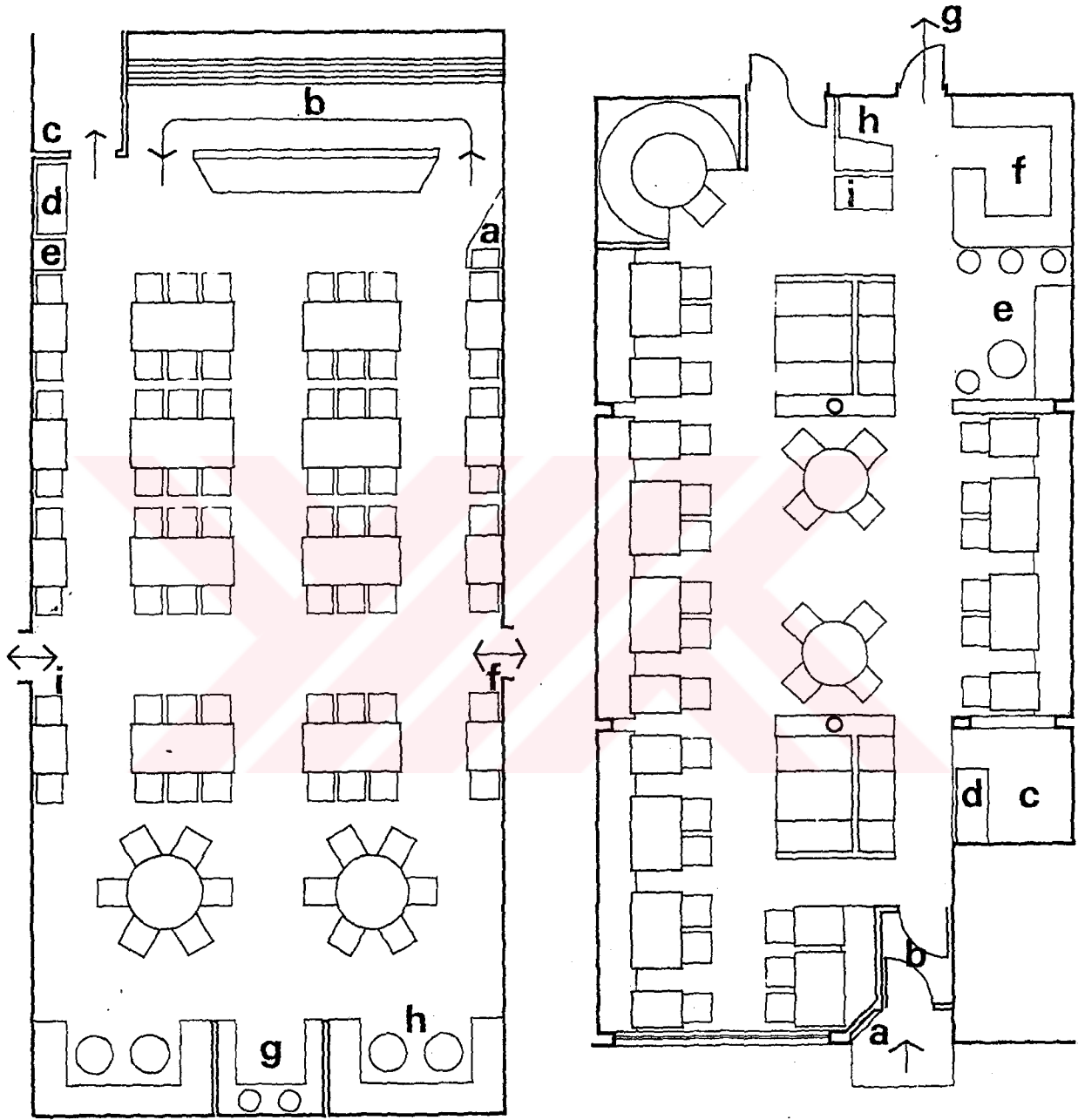
	bench seat access	LOCAL AISLE occasional service	LOCAL AISLE regular service	MAIN AISLE all-purpose	MAXIMUM AISLE escape route
					
A	30-90 12-36	45-75 18-30	90 36	90-105 36-42	120-135 48-54
B	35 ² 14	75 30	90 36	105 42	120 48

A: Aralık

B: Tavsiye Edilen Ölçü

KAYNAK : James DARTFORD, (1990), The Shape of Space, Dining Space, New York: Van Nostrand Reinhold.

EK 2 - CADDE ÜSTÜ LOKANTA (SAĞ) VE KAFETERYA YERLEŞİM DÜZENİ



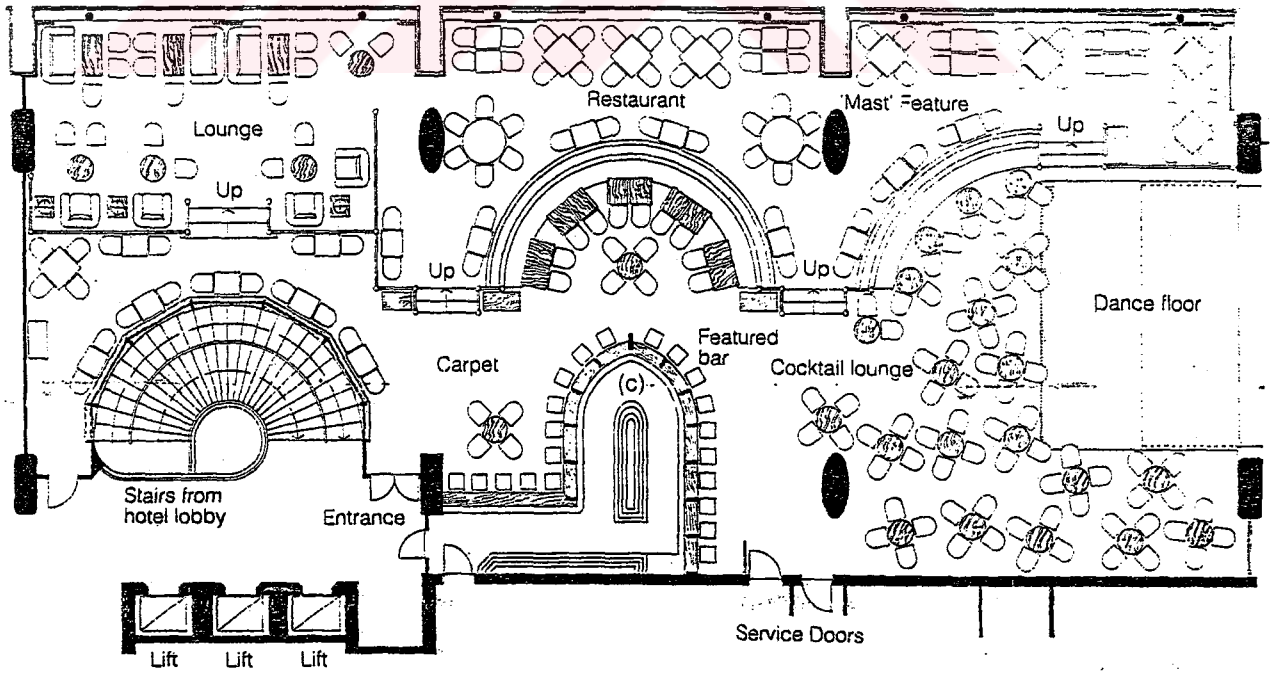
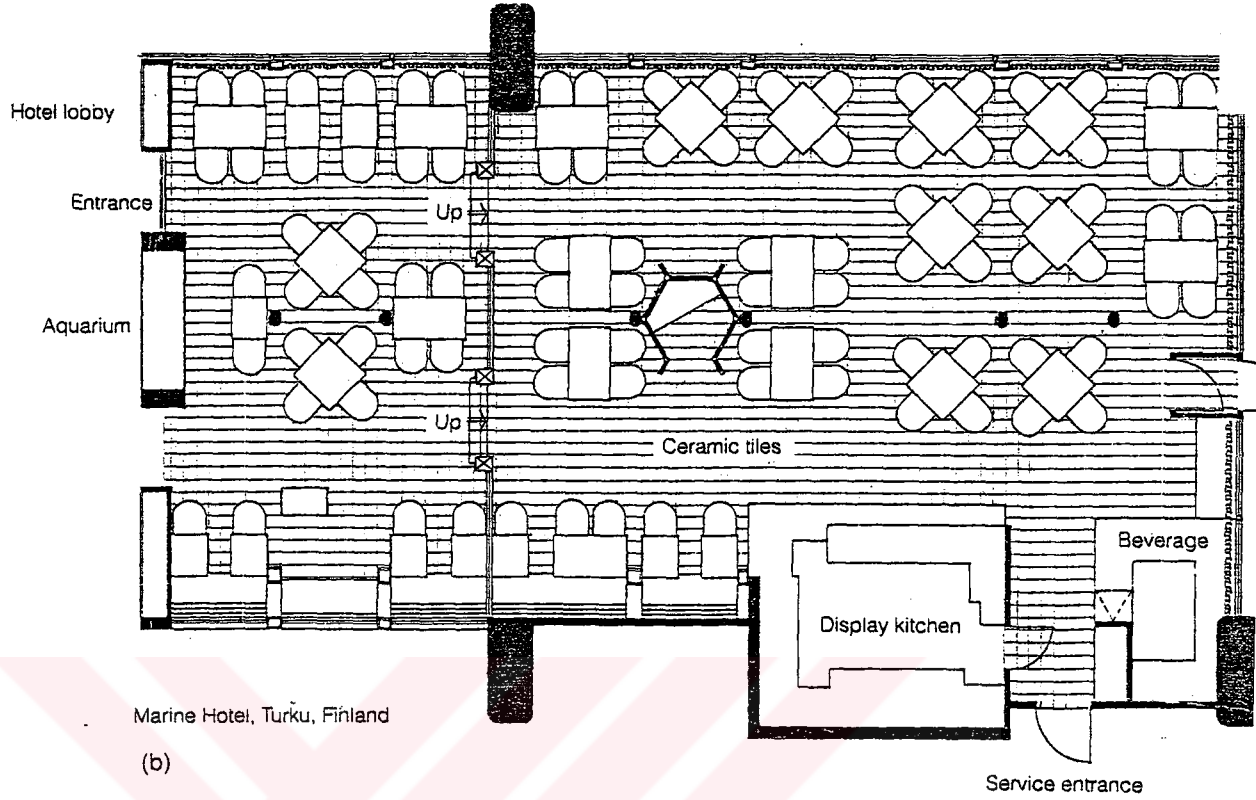
1:100

KAFETERYA

LOKANTA

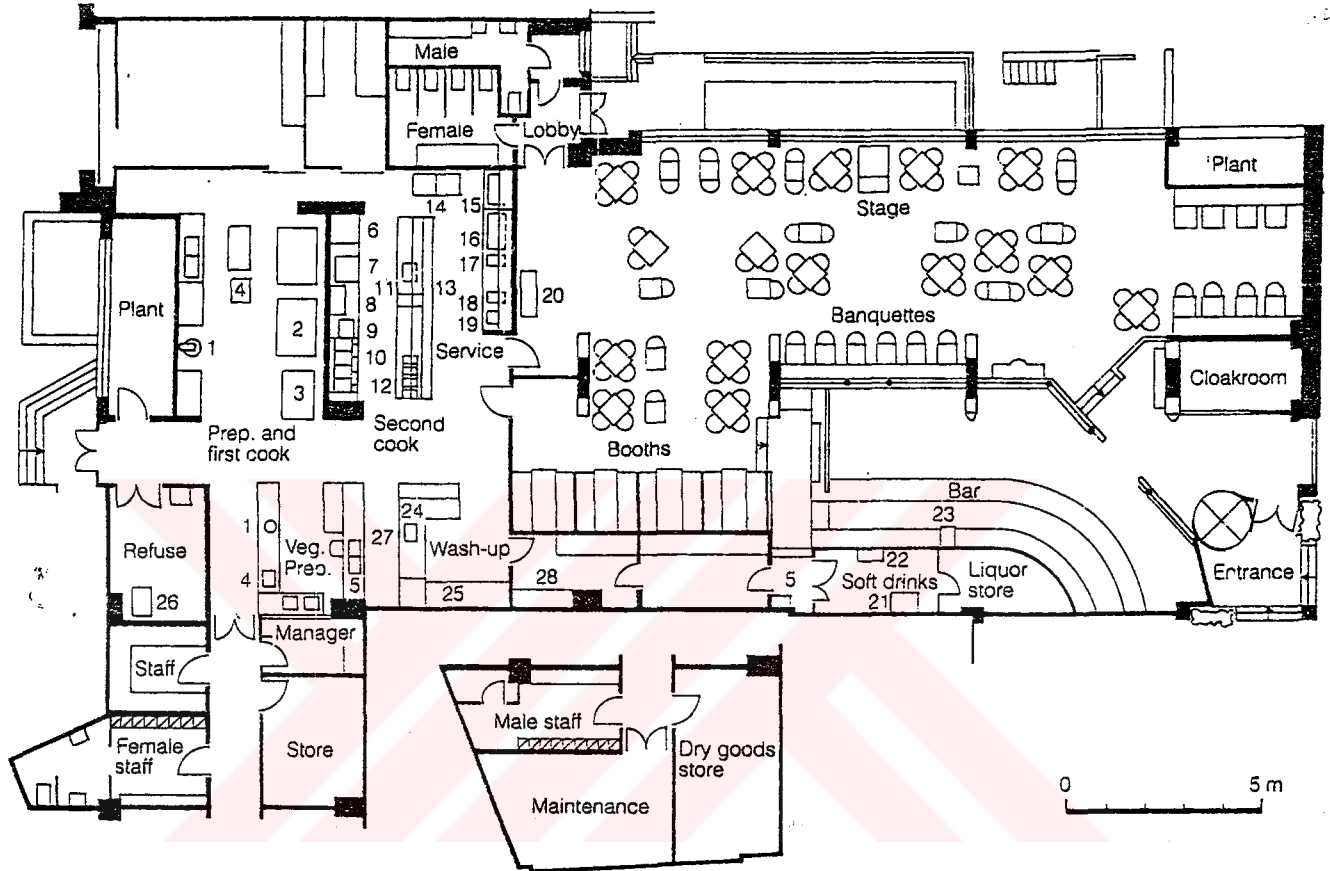
KAYNAK : James DARTFORD, (1990), The Shape of Space, Dining Space, New York: Van Nostrand Reinhold.

EK 3 - OTELE GECİŞİ OLAN LOKANTA YERLEŞİM DÜZENİ



- (d) Restaurant and night club Marina Palace Hotel. Turku
KAYNAK : Fred LAWSON, (1987), Restaurants, Clubs, and Bars
Planning Design and Investment, New York: Van
Nostrand Reinhold.

EK 4 - GERİ HİZMETLERLE BİR BÜTÜN OLARAK LOKANTA YERLEŞİM DÜZENİ



Preparation area and first cook

- 1 Mixer
- 2 Oven
- 3 Pizza oven
- 4 Vegetable machine
- 5 Wash-hand basin

Second cook area

- 6 Broiler
- 7 Microwave oven
- 8 Grill/salamander
- 9 Bain-marie

- 10 Fryers
- 11 Boiling top
- 12 Refrigerated unit

Servery

- 13 Tray shelf
- 14 Refrigerators
- 15 Ice cream conservator
- 16 Coffee machine
- 17 Milk dispenser
- 18 Towel steamer
- 19 Ice sink with post mix over
- 20 Service station

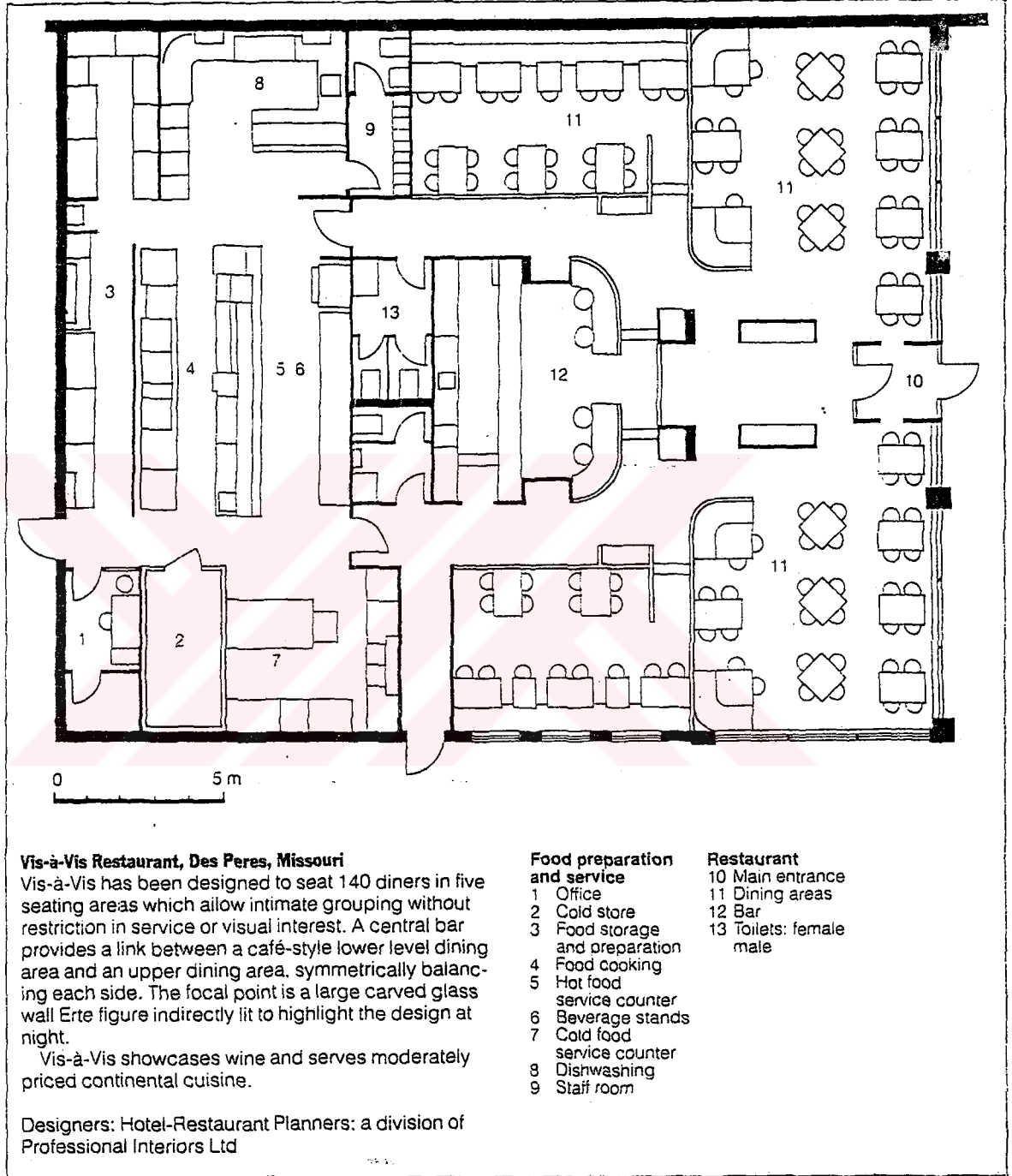
- 21 Ice maker
- 22 Post mix unit
- 23 Cash register

Support areas

- 24 Spray sink
- 25 Dishwasher
- 26 Compactor
- 27 Potwash
- 28 Electrical switchgear

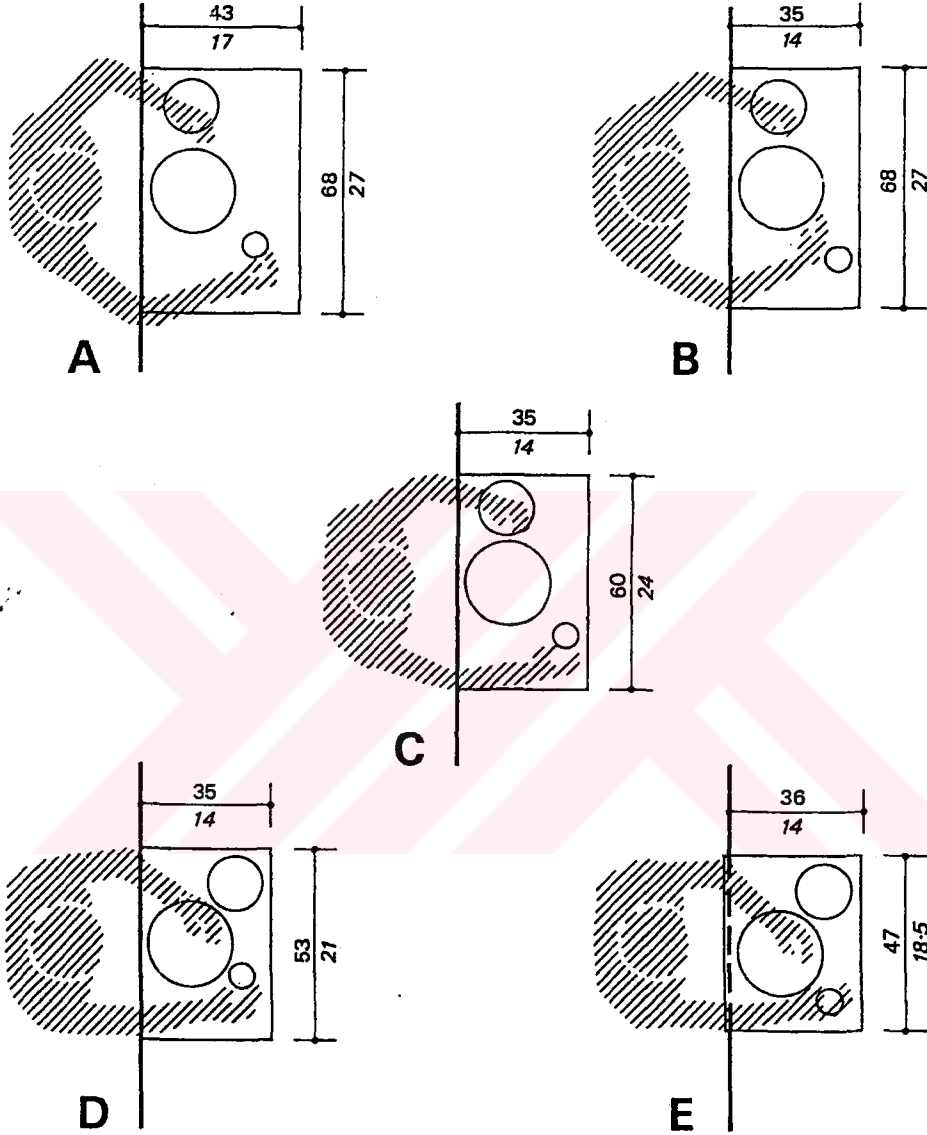
KAYNAK : Fred LAWSON, (1987), Restaurants, Clubs, and Bars Planning Design and Investment, New York: Van Nostrand Reinhold

EK 5 - GERİ HİZMETLERLE BİRLİKTE BİR BÜTÜN OLARAK LOKANTA YERLEŞİM DÜZENİ



**KAYNAK : Fred LAWSON, (1987), Restaurants, Clubs, and Bars
Planning Design and Investment, New York: Van Nostrand
Reinhold**

EK 6 - MÜŞTERİNİN OTURMA KONFORU

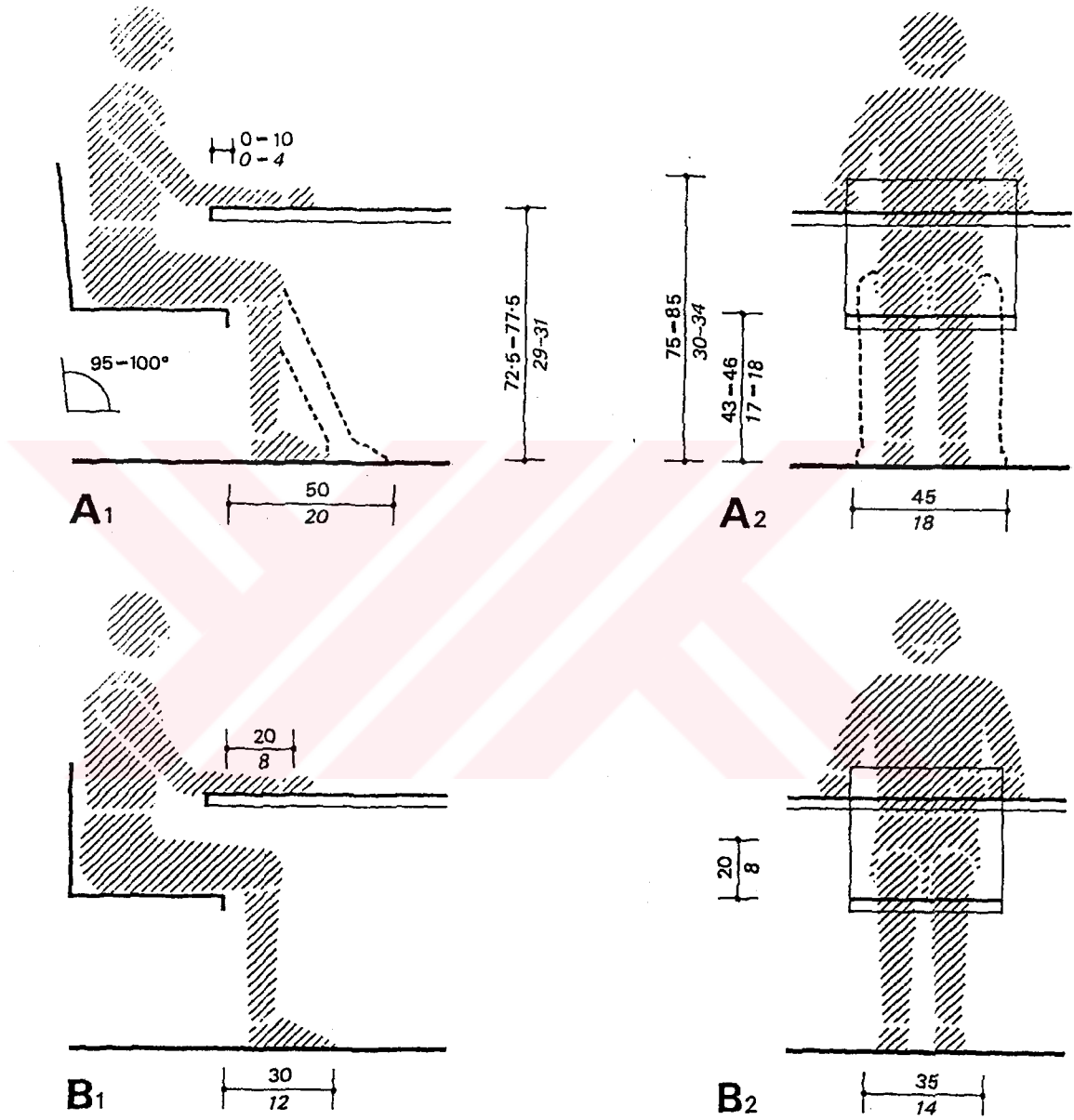


1:20

- A: Antropometrislerce Önerilen**
B: İdeal Olan
C: Ticari Yaklaşım
D: Self Servislerde Kullanılan
E: Kafeterya Tepsisi

KAYNAK : James DARTFORD, (1990), The Shape of Space, Dining Space, New York: Van Nostrand Reinhold.

EK 7 - OTURMA KONFORU

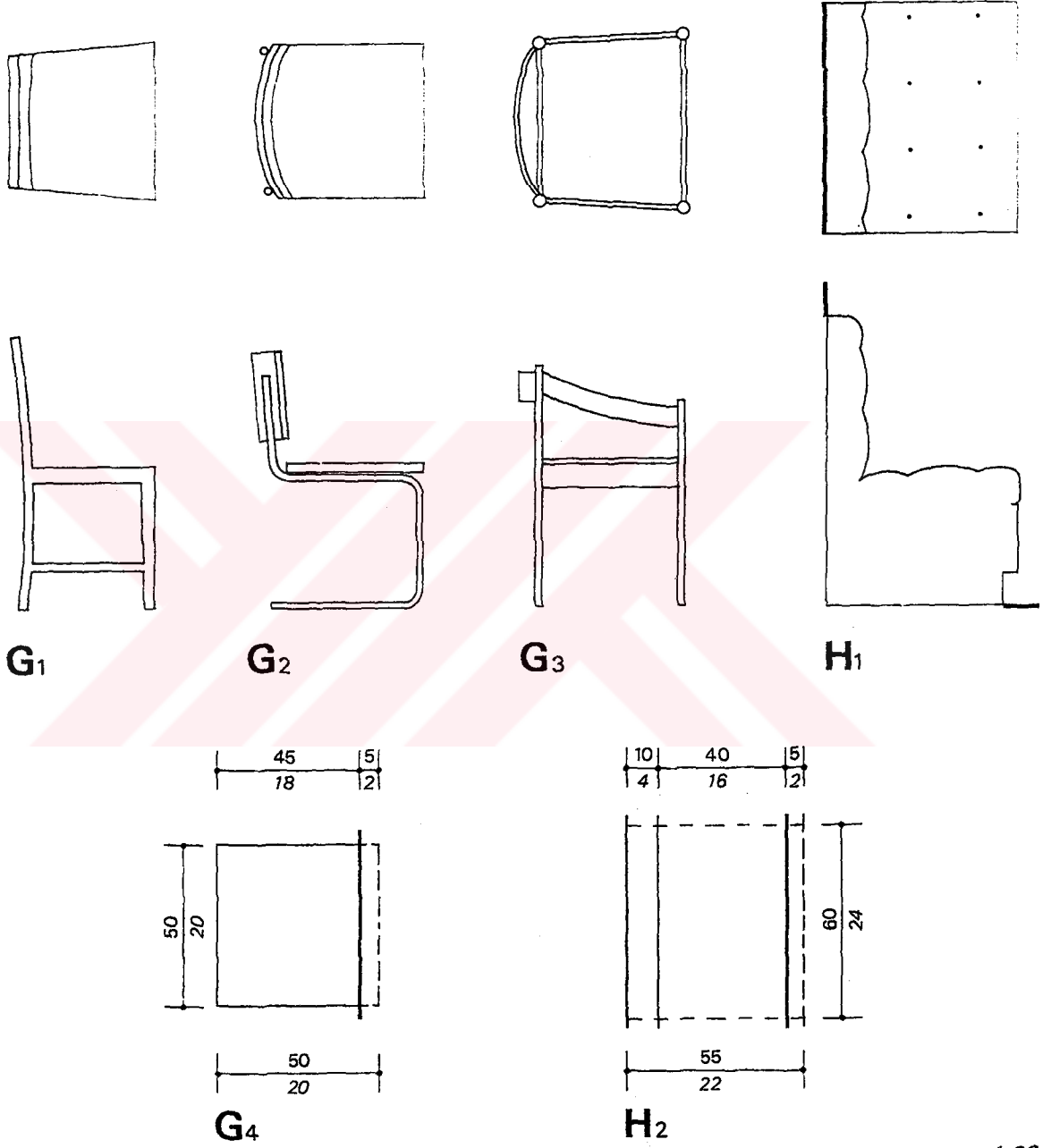


1:20

A1,A2 : Rahat Oturuş
B1,B2: Uygun Oturuş

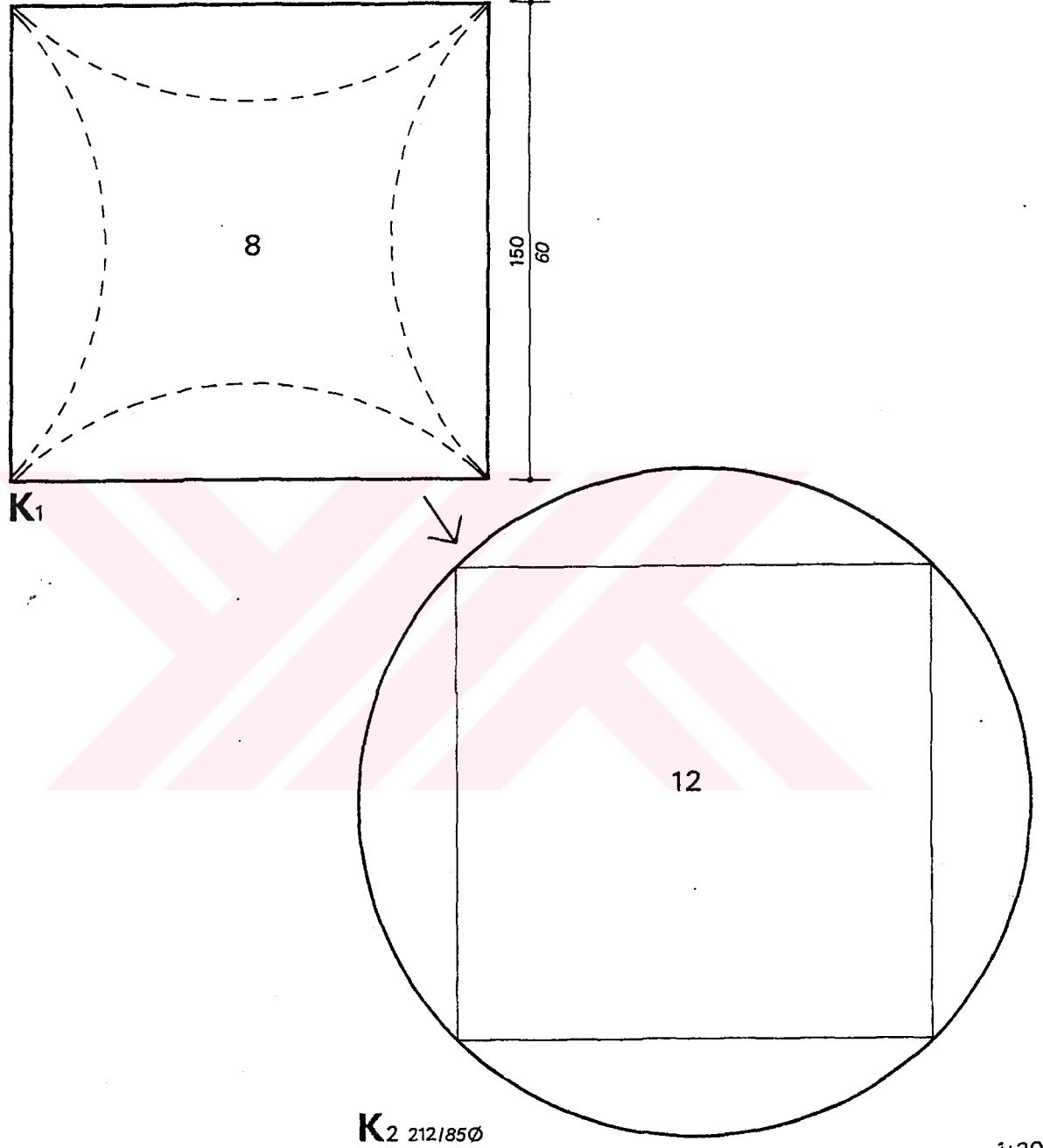
KAYNAK : James DARTFORD, (1990), The Shape of Space, Dining Space, New York: Van Nostrand Reinhold.

EK 8 - YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE KULLANILAN SANDALYE TİPLERİ



1:20

KAYNAK : James DARTFORD, (1990), The Shape of Space, Dining Space, New York: Van Nostrand Reinhold.

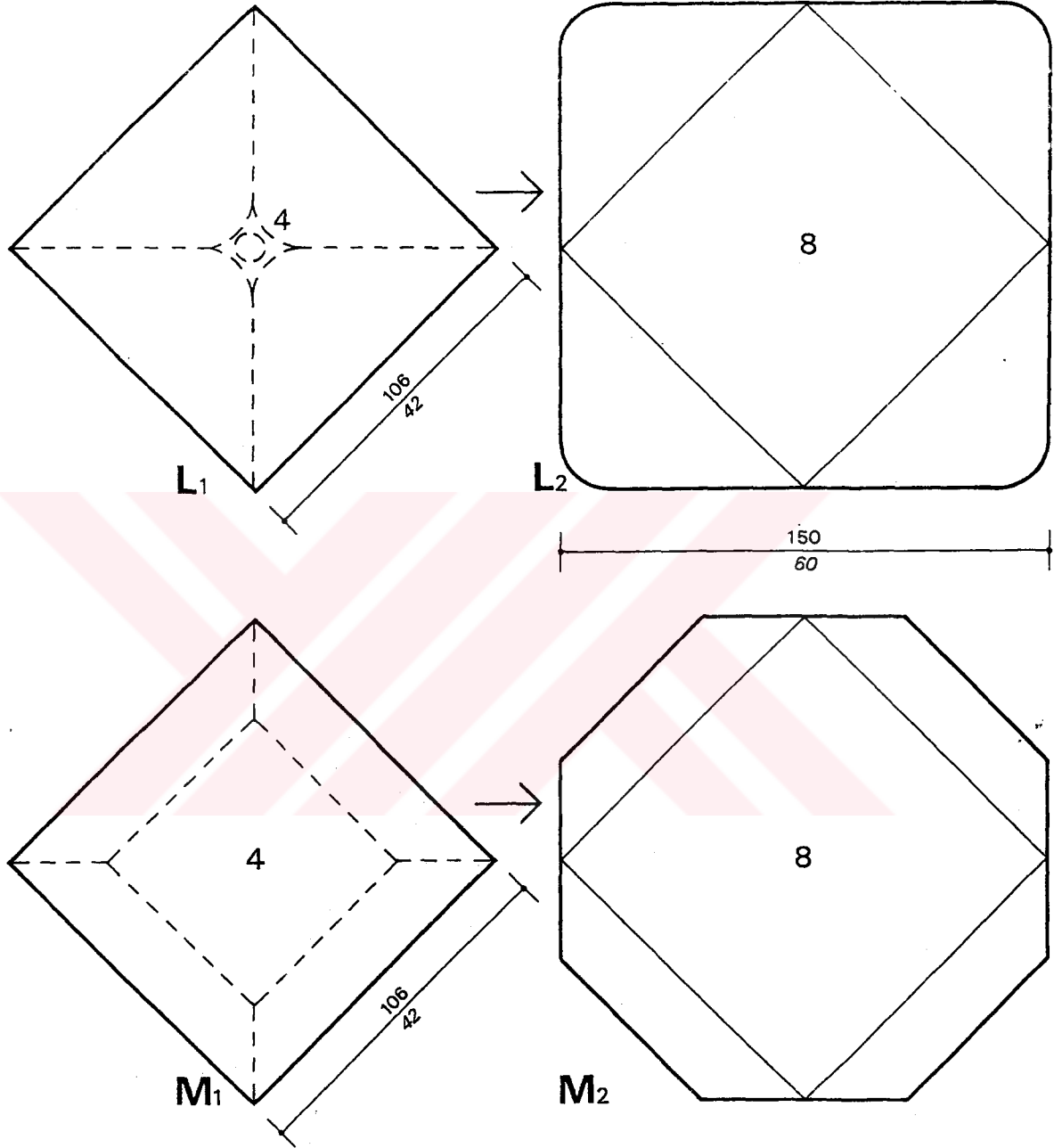
EK 9 - MASA VE SANDALYE BÜYÜKLÜKLERİ

1:20

K1 : 8 Kişilik Kare Masa**K2 : 12 Kişilik Yuvarlak Masa**

KAYNAK : James DARTFORD, (1990), The Shape of Space, Dining Space, New York: Van Nostrand Reinhold.

EK 10 - MASA VE SANDALYE BÜYÜKLÜKLERİ

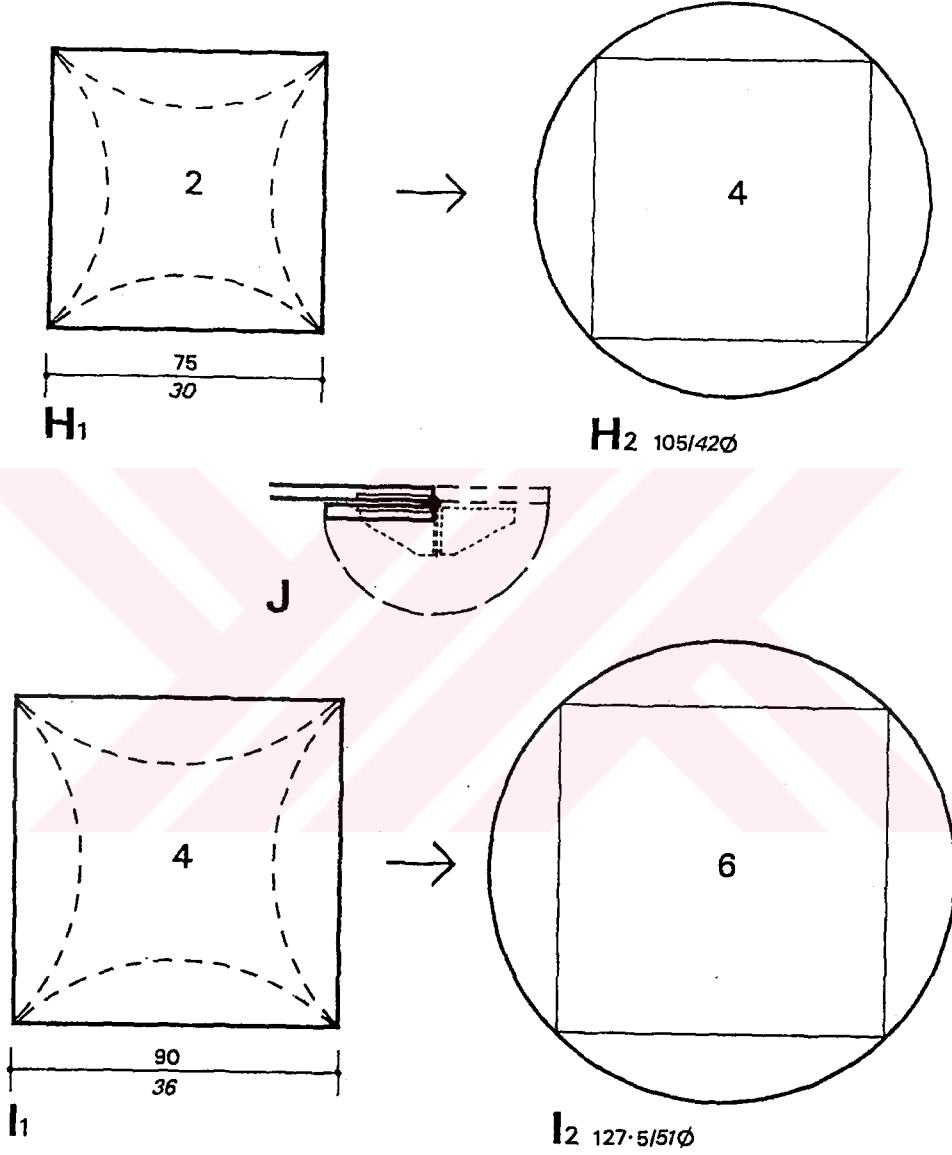


1:20

- L1 : 4 Kişilik Kare Masa
 L2 : 8 Kişilik Kare Masa
 M1 : 4 Kişilik Kare Masa
 M2 : 8 Kişilik Kare Masa

KAYNAK : James DARTFORD, (1990), The Shape of Space, Dining Space, New York: Van Nostrand Reinhold.

EK 11 - MASA VE SANDALYELERİN BÜYÜKLÜKLERİ



1:20

- H1 : 2 Kişilik Kare Masa
H2 : 4 Kişilik Kare Masa
I1 : 4 Kişilik Kare Masa
I2 : 6 Kişilik Kare Masa

KAYNAK : James DARTFORD, (1990), The Shape of Space, Dining Space, New York: Van Nostrand Reinhold.

EK 12 - MASA VE SANDALYE BOYUTLARI

ROUND TABLES Ø	2	3	4	6	8	10	12	persons
Published range	60-85 24-34	80-90 32-36	80-105 32-42	100-135 40-54	120-180 48-72	155-180 62-72	185 74	
As sized by formula			76 30	115 46	153 61	191 76	229 92	
Recom- mended	60 24	80 32	100 40	125 50	150 60	180 72	210 84	
SQUARE & RECTAN- GULAR TABLES l x w	 2	 4	 2	 4	 6	 8	 6	 8
Published range	68-78 27-31	85-105 34-42	68-90 60-75 27-36 24-30	110-125 60-80 44-50 24-32	160-180 75-80 64-72 30-32	210-250 75-80 84-100 30-32	145-180 75-90 58-72 30-36	175-240 75-90 70-96 30-36
Recom- mended		90 36	60 80 24 32	120 80 48 32	180 80 72 32	240 80 96 32	150 90 60 36	210 90 84 36
CHAIRS w x d spacing					STOOLS w x d Ø spacing			
Published range	50-65 50-60 20-26 20-24	45-65 45-55 18-26 18-22	58-75 23-30		Published range	40-45 45-55 16-18 18-22	30-40 12-16	42-70 17-28
Recom- mended			60 24		Recom- mended			70-80 28-32

KAYNAK : James DARTFORD, (1990), The Shape of Space, Dining Space, New York: Van Nostrand Reinhold.

EK 13 - MÜŞTERİ ANKETİ

SAYIN BAY/BAYAN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programında Master Tezi olarak hazırlanmakta olan bir çalışmaya sadece birkaç dakikanızı ayırarak , görüşlerinle katkıda bulunmanızı istemekteyim.

Bu amaçla sizden beklenen, aşağıdaki sorulara ilişkin sizce en uygun olan kutucuğu işaretlemenizdir.

Lütfen yardımınız için teşekkür eder, esenlikler dilerim.

Araş.Gör. Sedat YÜKSEL

KİŞİSEL BİLGİLER

YAŞ:	16-25	26-35	36-45	46-45	56+
	()	()	()	()	()
CİNSİYET	ERKEK	()	KADIN	()	
GELİR	-25	25-25	36-45	46-55	56+
(MİLYON/AY)	()	()	()	()	()

1 - Bu restorana daha önce geldiniz mi?

(Cevabınız hayırsa a.b. evetse c, d. Şıklarını cevaplayınız.

a) İlk kez geldiğiniz bu restorani tercih nedeniniz:

- () Dış görünümünün cazibesi () Spesiyal yemekleri
 () Dost, arkadaş tavsiyesi () Mekansal yakınlık
 () Canlı müzik, eğlence vb. () Tesadüfi

b) Tekrar gelmek konusundaki isteklilik dereceniz:

- Çok olumsuz Olumsuz Belki İsterim Çok isterim
 () () () () ()

c) Bu restorana tekrar gelmenize sebep olan hususları önem derecesine göre sıralayınız.

- a) Güzel bir fiziksel mekan 1)
 b) Kaliteli yemek 2)
 c) Hesaplı fiyat 3)
 d) İyi hizmet 4)
 e) Müzik, eğlence vb. 5)
 f)

d) Dışarıda yemek yeme ile bu restorana gelme arasındaki ilişki:

Çok ender	Seyrek	Aradabir	Sıkça	Her defasında
()	()	()	()	()

2 - Dışarıda yemek yeme sıklığınız: (gün / ay)

Ayda birden daha seyrek	1-7	8-15	16-21	22-30
()	()	()	()	()

3 - Restorana geliş sebebiniz:

- () Değişiklik arzusu () İş yemeği () Özel bir kutlama
 () Sadece karın doyurmak () ()

4 -Bulunduğunuz restoranda mekansal olarak dikkatinizi çeken hususları hoşlanma durumunuza göre sıralayınız.

	Çok sıkıcı	Oldukça Sıkıcı	Normal	Oldukça Hoş	Çok hoş
Duvar rengi/kaplaması	()	()	()	()	()
Işıklandırma	()	()	()	()	()
Müzik	()	()	()	()	()
Koku	()	()	()	()	()
Perde/tül vs.	()	()	()	()	()
Masa örtüsü/peçeteler	()	()	()	()	()
Servis Takımları	()	()	()	()	()
Tavan kaplamaları	()	()	()	()	()
Taban kaplamaları	()	()	()	()	()
Masa yerleşim düzeni	()	()	()	()	()
Genel olarak	()	()	()	()	()

5- Bir restoranda güzel bir ortamı oluşturmak için sizce önemli olanları karşlarına numara koyarak işaretleyiniz.

- | | | |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|
| ... Renk uyumu | ... Gösterişli arabalar | ... Işıklandırma düzeyi |
| ... Masa üstü dekorasyonu | | ... Kaliteli takımlar |
| ... Kaliteli döşemelikler | | ... Tavan süslemeleri |
| ... Ahşap mobilya | ... Ortama uygun müzik | ... Masa yerleşimleri |

6 - Bir restoranın kalabalık olması sizin için:

- ☐ Kesinlikle hoşuma gitmez.
- ☐ Hoş olmayan bir durumdur.
- ☐ Önemli değildir.
- ☐ Olumludur.
- ☐ Çok olumlu bir referanstır.

SORULARIMIZ SONA ERMİŞTİR, ÇOK TEŞEKKÜRLER

EK 14 - RESTORAN YÖNETİCİLERİ ANKETİ

Sayın Bay/Bayan

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülmekte olan bir master tez çalışması için görüşlerinize ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada sizden beklenen size uygun gelen kutucuğu işaretlemenizdir. Anlayış ve yardımlarınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Araş. Gör. Sedat Yüksel

1 - Sizce bir restoran için önemli hususları önem derecelerine göre sıralayınız: (sadece rakamların karşısına şıkları)

- | | |
|-------------------------------------|----------|
| a) Güzel bir fiziksel ortam | 1) |
| b) Kaliteli yemek | 2) |
| c) İyi hizmet | 3) |
| d) Makul fiyat | 4) |
| e) İsbetli yer seçimi | 5) |
| f) Müzik, eğlence vb. atraksiyonlar | |
| g) | |

2 - Bir restoranda güzel bir fiziksel ortamı oluşturmak için aşağıda maddelerin önem derecelerini işaretleyiniz.

	Hiç yok	Oldukça az	Orta düzey	Oldukça önemli	Çok önemli
Renk uyumu	()	()	()	()	()
Işıklandırma düzeyi	()	()	()	()	()
Kaliteli döşemelik	()	()	()	()	()
Ahşap mobilya	()	()	()	()	()
Ortama uygun müzik	()	()	()	()	()
Gösterişli arabalar	()	()	()	()	()
Masa üstü dekorasyon	()	()	()	()	()
Kaliteli takımlar	()	()	()	()	()
Tavan süslemeleri	()	()	()	()	()
Masa yerleşim düzeni	()	()	()	()	()
Personelin görüşü	()	()	()	()	()

3 - Restoranın fiziksel ortamıyla ilgili olarak müşterilerinizin size yansıyan :

	Hiç yok	Oldukça az	Ara sıra	Oldukça fazla	Çok fazla
Olumlu görüşleri	()	()	()	()	()
Olumsuz görüşleri	()	()	()	()	()

4- Müşterilerinizin restoranınızın dekorasyonu ile ilgili görüşlerini dikkate alma dereceniz :

Hiçbir zaman	Oldukça az	Kısmen	Oldukça sık	Her zaman
()	()	()	()	()

