T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ECZANE İŞLETMELERİNİN FİZİKSEL ORTAM KARARLARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

Ecz. Simge ÇAĞIRCI

Eczacılık İşletmeciliği ve Mevzuatı Programı
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ANKARA
2010

T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ECZANE İŞLETMELERİNİN FİZİKSEL ORTAM KARARLARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

Ecz. Simge ÇAĞIRCI

Eczacılık İşletmeciliği ve Mevzuatı Programı
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Selen YEĞENOĞLU

TEZ ORTAK DANIŞMANI
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

ANKARA
2010

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne:

Bu çalışma jürimiz tarafından Eczacılık İşletmeciliği ve Mevzuatı Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı, Ortak Danışman: Prof. Dr. M. Mithat Üner
Gazi Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. Selen Yeğenoğlu
Hacettepe Üniversitesi

Üye: Prof. Dr. Gülbin Özçelikay
Ankara Üniversitesi

Üye: Prof. Dr. Sedef Kır
Hacettepe Üniversitesi

Üye: Doç. Dr. Hakan Altıntaş
Hacettepe Üniversitesi

ONAY:

Bu tez, Hacettepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu Kararıyla kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Hakan S. Orer
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca her türlü konuda ilgisini, desteğini ve yardımlarını esirgemeyen, anlayışını ve hoşgörüsünü eksik etmeyen değerli tez danışmanım Doç. Dr. Selen Yeğenoğlu'na, tezimin planlama aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen sürede beni en doğru şekilde yönlendiren, fikir ve katkılarını esirgemeyen değerli ortak tez danışmanım Prof. Dr. Mehmet Mithat Üner'e, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca öğrencisi olmaktan onur duyduğum değerli hocam Prof. Dr. Sedef Kır'a, tezim süresince sevinçli ve sıkıntılı anlarımı paylaşan çalışma arkadaşım Araş. Gör. Ecz. Zeynep Çalgan'a,

İstatistiksel analizlerde yardımcı olan Araş. Gör. Anıl Dolgun'a, yardımlarını esirgemeyen Öğr. Gör. Dr. Pınar Özdemir Geyik'e, istatistiksel açıdan kafamdaki soru işaretlerini gidermemde yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Reha Alpar'a ve Prof. Dr. Ergun Karaağaoğlu'na,

Tezimi yürütebilmem için gerekli veritabanını ve resmi izni sağlayan başta Ecz. Oğuz Ekincioğlu olmak üzere Ankara Eczacı Odası Yönetim Kurulu'na,

Araştırmamın veri toplama aşmasında görüşme yapmayı kabul eden ve bana vakit ayıran eczane eczacılarına (toplam 200 adet),

En yakın destekçim sevgili eşim Göksel Çağırcı'ya, bugüne gelinceye kadar beni sonsuz destekleyen ve hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan sevgili annem Semra Altunpala'ya, mesafelere rağmen her zaman yanımda olan, mutlu ve üzüntülü anlarımı paylaştığım sevgili kız kardeşim Övgü'ye ve en zor günlerimde bile varlığıyla mutluluk sebebim olduğu için sevgili kızım Gülce'ye çok teşekkür ederim.

ÖZET

Çağırcı, S. Eczane İşletmelerinin Fiziksel Ortam Kararları Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Ankara İli Örneği. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Eczacılık İşletmeciliği ve Mevzuatı Programı Bilim Uzmanlığı Tezi, Ankara, 2010. Günümüzde tüketicilerin algıları birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörlerden bir tanesi de "fiziksel ortam"dır. İşletmeler sürekli gelişmekte olan sektör içinde kendi farklılıklarını ortaya koyacak yenilikler yapma çabası içindedirler. Eczaneler de sağlık merkezi olmalarının yanı sıra ticari yönlerini de geliştirmek zorunda olan birer işletmedirler. Eczanelerin fiziksel özelliklerine verdikleri önem hastalar üzerinde de olumlu etkiler bırakacaktır. Böylece "sağlık hizmeti" kavramına farklı bakış açıları kazandırılmış olunacaktır. Bu çalışmanın amacı, Ankara ili kent merkezinde hizmet veren serbest eczane işletmelerinin fiziksel ortam kararlarını saptamaktır. Ankara Eczacı Odasının 10 bölgesine kayıtlı 1424 serbest eczacı arasından basit rastgele örnekleme yolu ile seçilen sosyoekonomik düzeyi yüksek ve düşük bölgelerde bulunan 200 eczacının fiziksel ortam kararları çeşitli hipotezler yardımıyla karşılaştırılmış ve genel bir değerlendirme yapılmıştır. Eczacıların fiziksel ortam kararları, eczanelerinin bulunduğu bölgenin sosyoekonomik düzeyine göre farklılık göstermektedir. Genel anlamda, eczacıların bu konuda bilinçlenmesi ve imkanları ölçüsünde yenilikler yapmaya açık olması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fiziksel ortam, eczane, eczacı, dekorasyon, imaj

ABSTRACT

Çağırcı, S. An Empirical Research on the Pharmacy Managements' Physical Atmosphere Decisions: Ankara Example. Hacettepe University Institute of Health Sciences, M.Sci. Thesis in Pharmacy Management and Legislation, Ankara, 2010. Nowadays consumers perceptions are affected by several factors. One of these factors is "physical appearance". Retailers are working to make differences in a rapidly changing sector. Pharmacies, besides being a health centre, are managements that should try to improve their commercial aspects. Pharmacies that create a succesful store atmosphere, may awake pleasant emotions in patients/consumers. In this way, various viewpoints should be brought in "health service" statement. The aim of this study is to determine the physical atmosphere decisions of retail pharmacists/pharmacy managements' in Ankara city center. 200 pharmacists that work in socio economically high and low regions were randomly selected from 1424 pharmacists registered in Ankara Chamber of Pharmacists' 10 regions. Physical atmosphere decisions of these pharmacists were compared using some hypotheses and a general assessment was made. Physical atmosphere decisions of pharmacists, show difference with the regions' socio economic levels. Generally pharmacists should be conscious and be prone to the contemporary developments in this subject matter.

Keywords: Physical atmosphere, pharmacy, pharmacist, decoration, image

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLOLAR DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Amaçlar	2
1.2. Önem	3
1.3. Sorular	4
1.4. Hipotezler	4
2. GENEL BİLGİLER	6
2.1. Hizmet Kavramı ve Eczanelerde Verilen Sağlık Hizmetleri	9
2.2. İnsanların Alışveriş Yapma Nedenleri	13
2.3. Mağaza Ortamı ve Psikolojik- Çevresel Boyutu	13
2.4. İmaj Algısı	18
2.5. Eczaneler İçin İmaj	21
2.6. Mağaza Ortamı Unsurları	23
2.6.1. Yerleşim Düzeni	23
2.6.2. Dekorasyon	25
2.6.3. Gürültü- Kalabalık	25
2.6.4. Koku	26
2.6.5. Renk	27
2.6.6. Işık- Aydınlatma	28
2.6.7. Müzik	30
3. BİREYLER VE YÖNTEM	33
3.1. Çalışmanın Özellikleri	33
3.2. Veri Toplama Yöntemi	33

3.3. Seçilen Veri Toplama Yönteminin Üstünlükleri 33
3.4. Seçilen Veri Toplama Yönteminin Yetersizlikleri 34
3.5. Veri Toplama Aracı 34
3.6. Araştırma Yöntemi 35
3.6.1. Evren 35
3.6.2. Örnekleme Yöntemi 35
3.6.3. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi 36
3.6.4. Anket Öncesi Gerekli İzinlerin Alınması 36
3.6.5. Anketin Uygulanması 37
3.6.6. Verilerin Değerlendirilmesi 37
3.6.7. Süre ve Maliyet 38
4. BULGULAR 39
4.1. Eczaneler ile İlgili Bazı Özellikler 39
4.2. Eczacılar ile İlgili Bazı Özellikler 39
4.3. Eczanelerin Fiziksel Durumu ile İlgili Özellikler 40
4.4. Ankara'da Sosyoekonomik Düzeyi Düşük (fakir) ve Yüksek (zengin) Mahallelerde Hizmet Veren Eczacılara ve Eczanelerine İlişkin Bulguların Karşılaştırılması 52
5. TARTIŞMA 78
6. SONUÇ VE ÖNERİLER 99
KAYNAKLAR 102
EKLER 110
EK 1: Ankara Eczacı Odası'nın 10 Bölgesine Giren Semtler 110
EK 2: Anket Formu 111
EK 3: Anket Yapılan Eczanelerin Bulunduğu Mahalleler 115
EK 4: Etik Komisyon İzni 117
EK 5: Eczacı Odası İzin Belgesi 118
EK 6: Özgeçmiş 119

SİMGELER VE KISALTMALAR

AEO	Ankara Eczacı Odası
ANOVA	Tek Yönlü Varyans Analizi
FIP	Uluslar arası Eczacılık Federasyonu
M- R Modeli	Mehrabian- Russel Modeli
NCSS-PASS	NCSS Power Analyses and Sample Size
PAD	Pleasure Aurosal Dominance (Memnuniyet-Coşku-Hakimiyet)
SOR	Stimulus-Organism-Response (Uyaran-Organizma-Yanıt)
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TEB	Türk Eczacıları Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİLLER

		Sayfa
2.1.	Mehrabian ve Russel Yaklaşım Uzaklaşım Davranışı	14
2.2.	Mağaza Ortamının Mağaza İmajı Üzerine Etkisi	19

TABLOLAR

		Sayfa
3.1.	Evrenin sosyoekonomik gelişme düzeyi değişkenine göre tabakaları	36
3.2.	Araştırma süreci	38
4.1.	Eczaneler ile ilgili bazı özellikler	39
4.2.	Eczacılar ile ilgili bazı özellikler	40
4.3.	Eczacıların eczanelerinin fiziksel görünümüne ve temizliğine, dekorasyon unsuru seçimlerine ve bu unsurların renk seçimlerine verdikleri önem	41
4.4.	Eczacıların eczanelerini temizletme sıklığı	42
4.5.	Eczacıların ışıklandırma sistemleri kullanma durumu	42
4.6.	Eczacıların eczanede müzik yayını yapma durumlarına göre dağılımı	42
4.7.	Eczanede dinlenen müzik tarzı	43
4.8.	Eczacıların eczanelerinde koku unsurları kullanımlarına göre dağılımı	43
4.9.	Eczacıların çeşitli ürünler için farklı standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanıp kullanmadıklarına göre dağılımı	44
4.10.	Eczacıların çeşitli ürünler için farklı standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanımlarının dağılımı	44
4.11.	Eczacıların eczanelerinin fiziksel ortamlarına ilişkin profesyonel yardım/ destek/ fikir aldıkları konuların dağılımı	45
4.12.	Eczacıların ısı problemi yaşayıp yaşamadıklarının dağılımı	45
4.13.	Eczacıların havalandırma/klima kullanmalarına göre dağılımı	46
4.14.	Eczacıların vitrin düzenlemesinin hastaları/tüketicileri eczaneye çekmeye etkisi hakkındaki düşüncelerinin dağılımı	46
4.15.	Eczacıların eczane fiziksel özelliklerinin hastaları/tüketicileri eczaneye çekmeye etkisi hakkındaki düşüncelerinin dağılımı	47
4.16.	Eczanede hasta/tüketici tatminini arttırmak için ilk sırada önemli olan unsurlar	47
4.17.	Eczanede hasta/ tüketici tatminini arttırmak için 2. sırada önemli olan unsurlar	48
4.18.	Eczanede hasta/ tüketici tatminini arttırmak için 3. sırada önemli olan unsurlar	48
4.19.	Eczaneye hasta/tüketici çekmek için ilk sırada önemli olan yöntemler	49

4.20.	Eczaneye hasta/tüketici çekmek için 2. sırada önemli olan yöntemler	49
4.21.	Eczaneye hasta/ tüketici çekmek için 3. sırada önemli olan yöntemler	50
4.22.	Eczacıların belirli bir ürünün satışını arttırmak için kullandıkları yöntemlerin dağılımı	50
4.23.	Eczacıların fiziksel ortama verilen önemin satışlarına etkisi hakkındaki düşüncelerinin dağılımı	51
4.24.	Eczacıların hastalardan/tüketicilerden geribildirim alma durumları	51
4.25.	Eczacıların aldıkları geribildirimleri değerlendirme durumları	51
4.26.	Eczane fiziksel görünümüne önem vermenin imaja etkisi	52
4.27.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve düşük mahallelerdeki eczaneler ile ilgili bazı özellikler	53
4.28.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve düşük mahallelerdeki eczacılar ile ilgili bazı özellikler	54
4.29.	Eczane alanı, yaş ve süre verilerinin sayısal değerleri	54
4.30.	Düşük ve yüksek sosyoekonomik düzeye sahip mahallelerdeki eczacıların eczane fiziksel özelliklerine verdikleri önemin dağılımı	55
4.31.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczane temizliğine verdikleri önemin dağılımı	56
4.32.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczanelerinde değişik ışıklandırma sistemleri kullanımlarının dağılımı	57
4.33.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczanelerinin dekorasyon unsurlarına verdikleri önemin dağılımı	58
4.34.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczanelerinde renk seçimlerine verdikleri önemin dağılımı	59
4.35.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczanelerinde müzik yayını yapmaları açısından dağılımı	60
4.36.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczanelerinde dinledikleri müzik tarzı dağılımı	60

4.37.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczanelerinde koku unsurları kullanımlarının dağılımı	61
4.38.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczanelerde eczacıların çeşitli ürünler için farklı standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanıp kullanmadıklarına göre dağılımı	62
4.39.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczanelerde eczacıların çeşitli ürünler için farklı standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanımlarının dağılımı	62
4.40.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczanelerinin fiziksel ortamlarına ilişkin profesyonel yardım/ destek/ fikir aldıkları konuların dağılımı	63
4.41.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların ısı problemi yaşayıp yaşamadıklarının dağılımı	64
4.42.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların vitrin düzenlemesinin hastaları/ tüketicileri eczaneye çekmeye etkisi hakkındaki düşüncelerinin dağılımı	65
4.43.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczane fiziksel özelliklerinin hastaları/tüketicileri eczaneye çekmeye etkisi hakkındaki düşüncelerinin dağılımı	66
4.44.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılar için eczanede hasta/tüketici tatminini arttırma açısından ilk sırada önemli olan unsurlar	67
4.45.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılar için eczanede hasta/tüketici tatminini arttırma açısından 2. sırada önemli olan unsurlar	68
4.46.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılar için eczanede hasta/tüketici tatminini arttırma açısından 3. sırada önemli olan unsurlar	69

4.47.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczanelere hasta/tüketici çekmek için ilk sırada önemli olan yöntemler	70
4.48.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczanelere hasta/tüketici çekmek için 2. sırada önemli olan yöntemler	71
4.49.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczanelere hasta/tüketici çekmek için 3. sırada önemli olan yöntemler	72
4.50.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların belirli bir ürünün satışını arttırmak için kullandıkları yöntemlerin dağılımı	73
4.51.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların fiziksel ortama verilen önemin satışlarına etkisi hakkındaki düşüncelerinin dağılımı	74
4.52.	Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczane fiziksel görünümüne önem vermenin imaja etkisi hakkındaki düşünceleri	75
4.53.	Eczacının eczanenin mülk sahibi/kiracısı olması ile fiziksel özelliklere verilen önemin dağılımı	76
4.54.	Eczanenin mekansal boyutu ile eczane fiziksel özelliklerine verilen önemin dağılımı	77
4.55.	Eczanenin mekansal boyutu ile standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kulanım durumu	77

1. GİRİŞ

Eczacılar eczane dekorasyonuna her geçen gün daha çok önem vermeye başlamışlardır. Amaç eczacının bütün gününün geçtiği mekanı daha rahat ve konforlu bir hale getirmektir. Ayrıca eczanenin fiziksel ortamı, eczacılık hizmetlerinin başarısını etkileyen temel bir faktördür. Eczanenin yerleşim düzeni ve atmosferi, verdiği hizmetleri, ürün sergileme özellikleri, farklı ürün gruplarını farklı bölümlerde sergileme şekilleri karlılığı getiren değişmez eczane uygulamalarıdır. Başarılı eczaneler, memnun edici ve alışveriş yapma duygularını uyaran bir atmosfere sahiptirler. Eczane atmosferi, eczanenin fiziksel unsurlarının oluşturduğu psikolojik etkiler veya duygulardır (1).

Eczaneler bir sağlık merkezi olmalarının yanı sıra ticari açıdan bakıldığında birer işletmedirler. Bu yüzden eczanenin fiziksel özelliklerini saptamada diğer ticari işletmelerin uyguladığı yöntemlerden yola çıkılabilir. Bir mekan atmosferi mekanın fiziksel unsurlarına karşılık gelir. Mağaza atmosferi, bir mağazanın tüketiciler üzerinde duyuşsal ve duygusal etkiler yaratan fiziksel özelliklerinin toplamıdır. Diğer bir deyişle, mağaza atmosferi bir mağazanın tüketicileri etkileyen mimarisinden vitrinine, dekorasyonundan renk ve müziğine kadar çeşitli fiziksel özelliklerin bütünüdür. Dolayısıyla tüketicileri hem fiziksel hem de psikolojik olarak etkilemektedir. Mağaza ve ürün imajı da fiziksel unsurlarla tanımlanan atmosferi oluşturan bu kavramların gücüne bağlıdır. Bu nedenle mağaza atmosferi önemli bir stratejik unsur ve rekabette farklılaştırıcı bir üstünlük olarak görülür (2).

Ortam estetiği ve atmosferinin öneminin belirlenmiş olmasına rağmen, alışveriş alışkanlıkları ile ilgili yapılan önceki çalışmalarda, konuya bu açıdan bakılmamıştır (3). Bloch, Ridgway ve Dawson (4)'ın yaptığı bir çalışmada değişik alışveriş alışkanlıklarına sahip kişilerin estetik özelliklere verdiği önem, istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Buna rağmen bir merkezin tasarımının/dekorasyonunun tüketiciler için önemsiz olduğunu söylemenin doğru olmayacağı belirtilmiştir.

1980'lerden itibaren pazar araştırması yapanlar, coğrafyacılar, şehir plancıları satış ortamı üzerine çalışmaktadırlar. Son 15 yıldır sosyologlar da alışveriş ortamına araştırma konusu olarak ilgi göstermeye başlamışlardır. Aynı zamanda pazarlama araştırmacılarının da satış ortamlarındaki fiziksel unsurların tüketici davranışlarına

etkileri konusuna ilgileri artmıştır. “Journal of Business Research” (İş Araştırması Dergisi) 2000 yılında mağaza atmosferleri ile ilgili özel bir sayı yayınlamıştır (5). “International Journal of Research in Marketing” (Uluslar arası Pazarlama Araştırması Dergisi) 1994 yılında tüketici davranışı ve çevre konusuna ilişkin 5 makalelik bir özel sayı sunmuştur. Bu sayıda tüketici bilişi (6), davranışı ve somut fiziksel çevre arasındaki etkileşim incelenmiştir (7).

Ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasında mağazanın yeri, cephesi, vitrini, ürünlerin yerleşimi ve dekorasyon unsurları önemle üzerinde durulması gereken konulardır. Her mağazanın fiziksel özellikleri, diğer mağazalar arasında farklılık yaratacak özellikte olmalıdır (8).

Mağaza ortamı, mağazanın tasarımı ve çevresindeki fiziksel unsurlar tarafından yaratılan fiziksel etki ve hislerden meydana gelmektedir (9). Mağaza sahiplerinin/yöneticilerinin uygun bir mağaza ortamı yaratmak için, müşterilerin hoşuna gidecek ışıklandırma, renk seçimi, müzik, koku, uygun tasarım şekilleri ve ayrıca ortamdaki gürültü miktarı ve kalabalıklık gibi unsurlara dikkat etmeleri gerekir (5,9).

1.1. Amaçlar

Bu çalışmadaki temel amaç Ankara kent merkezinde hizmet veren serbest eczane işletmelerinin fiziksel ortam kararlarını saptamaktır.

Bu temel amaca ulaşmak için hedefler; fiziksel özelliklerin (ışıklandırma, renk seçimi, müzik seçimi, ortamın mimarisi, dekorasyonu, çevre gürültüsü, ortamın kokusu, ortamın sıcaklığı, ortamın kalabalıklığı,) müşterilerin/hastaların eczane seçimine ve memnuniyetine etkisi olup olmadığını eczacıların perspektifinden belirlemektir. İyi bir satış ortamının kişilerin psikolojik ihtiyaçlarını nasıl etkilediği anlaşılmak istenmektedir. Tezin gerçekleştirilmesindeki bir başka hedef, hem iç hem dış müşterilerin memnuniyetini artırıcı ve hizmet kalitesini artırıcı fiziksel özellikleri belirlemektir.

Bu tez çalışmasındaki yan amaçlar ise, Ankara kent merkezinde hizmet veren serbest eczacıların;

öncelikle bazı kişisel özelliklerini (sosyodemografik),

mesleki özelliklerini (kaç yıldır serbest eczacılık yaptıkları),

Bu özelliklerin fiziksel ortam kararları ile ilişkisini incelemektir.

Kısaca amaçlar:

- Eczacıların fiziksel koşullar açısından eczanelerine verdikleri önemin belirlenmesi.

- Fiziksel ortamın tüketicileri eczaneye çekmede etkisinin olup olmadığının eczacıların bakış açısıyla saptanması.

- Eczanenin bulunduğu yerin sosyoekonomik düzeyine göre eczacıların eczanelerinin iç/dış dekorasyonuna verdiği önemin değişip değişmediğini saptamaktır.

Tez çalışmasında elde edilen bulgular ışığında serbest çalışan eczacıların dış ve iç mekan düzenlemesine ilişkin durum tespiti yapmak ve konuya ilişkin literatür ışığında eczanelerin daha işlevsel ve daha çok müşteri/hasta çeker duruma gelmesini sağlamak için eczacılara ışık tutmak; eczanelerde sunulan hizmetin ve hizmet sunulan mekanların fiziksel durumlarının kalitesini artırmak üzere yol göstermek gibi önerilerde bulunmak da tezin nihai amacıdır.

1.2. Önem

Bu çalışma, serbest eczanelerin fiziksel ortam kararlarının hastaların eczane seçiminde rol oynayıp oynamadığını eczacıların eczanelerinin iç ve dış mekan önceliklerini saptarken nelere dikkat ettiklerinin belirlenmesini anlamamıza yardımcı olacaktır. Diğer bir deyişle, eczanenin fiziksel özelliklerinin hasta çekme potansiyeline olan etkisini anlamak ve eczacılara bu açıdan bir katkı sağlamak açısından önemlidir.

Bu çalışma ayrıca, yeni eczane açacaklar veya açmış olanların eczanelerinde ne gibi fiziksel özellikleri iyileştirmeleri gerektiğini ortaya koyacaktır. “Tüketicilerin/hastaların eczaneden hem hizmet hem ürün satın almalarını sağlayan fiziksel özellikler nelerdir?” sorusuna cevap bu tezle saptanacaktır. Sonuç olarak, ülke genelindeki tüm serbest eczanelere eczanenin dekorasyonu, renk seçimi, raf düzeni, ortamın ışıklandırılması gibi konularda bir açığı kapatarak, bilimsel bakış açısıyla ışık tutacağı düşünülmektedir. Ayrıca tezin sonuçları eczacılık hizmetlerinin kalitesinin artırılmasında önemli bir rol oynayacaktır. Tez sonuçlarının toplum

tarafından algılanan eczane imajının da olumlu yönde gelişmesine katkısı olacağı düşünülmektedir.

1.3. Sorular

Araştırmaya neden olan ana problemin çözümüne yönelik olarak "Ankara kent merkezinde hizmet veren serbest eczacıların fiziksel ortam kararları nedir?" sorusunun yanıtlanması amaçlanmıştır.

1.4. Hipotezler

1. Düşük sosyoekonomik düzeye sahip semtlerdeki eczacılar ile yüksek sosyoekonomik düzeye sahip semtlerdeki eczacılar arasında, genel olarak eczanelerinin fiziksel özelliklerine verdikleri önem açısından fark yoktur.
2. Düşük sosyoekonomik düzeye sahip semtlerdeki eczacılar ile yüksek sosyoekonomik düzeye sahip semtlerdeki eczacılar arasında, eczanelerinin temizliğine verdikleri önem açısından fark yoktur.
3. Düşük sosyoekonomik düzeye sahip semtlerdeki eczacılar ile yüksek sosyoekonomik düzeye sahip semtlerdeki eczacılar arasında, eczanelerinin ışıklandırmasına verdikleri önem açısından fark yoktur.
4. Düşük sosyoekonomik düzeye sahip semtlerdeki eczacılar ile yüksek sosyoekonomik düzeye sahip semtlerdeki eczacılar arasında, eczanelerinin dekorasyon unsurlarına (mobilyalar/raflar) verdikleri önem açısından fark yoktur.
5. Düşük sosyoekonomik düzeye sahip semtlerdeki eczacılar ile yüksek sosyoekonomik düzeye sahip semtlerdeki eczacılar arasında, eczanelerindeki renk seçimlerine verdikleri önem açısından fark yoktur.
6. Düşük sosyoekonomik düzeye sahip semtlerdeki eczacılar ile yüksek sosyoekonomik düzeye sahip semtlerdeki eczacılar arasında, eczanelerinde müzik yayını yapmaları açısından fark yoktur.
7. Düşük sosyoekonomik düzeye sahip semtlerdeki eczacılar ile yüksek sosyoekonomik düzeye sahip semtlerdeki eczacılar arasında, eczanelerinde çalınan müzik tarzı seçimlerine verdikleri önem açısından fark yoktur.
8. Düşük sosyoekonomik düzeye sahip semtlerdeki eczacılar ile yüksek sosyoekonomik düzeye sahip semtlerdeki eczacılar arasında, eczanelerinde koku unsuru kullanmaya verdikleri önem açısından fark yoktur.

9. Eczanenin mekansal boyutu ile eczanenin fiziksel özelliklerine verilen önem arasında ilişki yoktur.

10. Eczacının eczanenin mülk sahibi/kiracısı olması ile eczanenin fiziksel özelliklerine verilen önem arasında ilişki yoktur.

11. Eczanenin mekansal boyutu ile standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanma arasında ilişki yoktur.

2. GENEL BİLGİLER

Eczacılığın en genel tanımı ilaç konusunda uzmanlık biçiminde yapılmaktadır ve bu tanım yüzyıllardır değişmeden aynı kalmaktadır (10). Ülkemizde, eczacılık hizmetlerinin modern içeriğine kavuşması için ilk çıkarılan yasa, 24 Ocak 1927 tarih ve 964 sayılı "Eczacılar ve Eczaneler Kanunu"dur (11).

18 Aralık 1953'te kabul edilen 6197 Sayılı Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Kanunda eczacılık mesleği şöyle tanımlanmaktadır:

"Eczacılık; eczane, ecza deposu, ecza dolabı, galenik, tıbbi ve ispençiyari mevad ve müstahzarat laboratuvarı veya imalathanesi gibi müesseseler açmak ve işletmek veya tıbbi ve ispençiyari müstahzarat ihzar veya imal etmek veyahut bu kabil resmi veya hususi müesseselerde mesul müdürlük yapmaktır".

25 Kasım 1999 tarih 23887 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Eczaneler ve Eczane Hizmetleri Hakkında Yönetmelik"te değişiklik yapılmasına dair yönetmeliğin 4. maddesinin Ek 1. Maddesine göre hazırlanan İyi Eczacılık Uygulamaları Kılavuzu'nda eczacılık, eczacı ve serbest eczane kavramları ise şöyle tanımlanmaktadır:

Eczacılık: Hastaların teşhis ve tedavisinde ve hastalıklardan korunmada kullanılan tabii ve sentetik kaynaklı ilaç hammaddelerinden hareketle değişik farmasötik tipte ilaçların hazırlanmasını; ilacın analizi yöntemlerini, farmakolojik etkisinin devamlılığını, ilacın hastaya sunulmasını, emniyet, etkililik, maliyet bakımından en iyi biçimde kullanılması amacıyla gözetimini, ilaçla ilgili standardizasyon ve kalite güvenliğinin sağlanmasına yönelik eğitimi veren, ilaç kullanım sonucu gerek birey gerekse toplum ölçeğinde ortaya çıkan çok yönlü sorunlara çözüm getirilmesinin esaslarını belirleyen meslektir.

Eczacı: Eczacılık Fakültesinden veya Eczacılık Yüksekokulundan mezun olmuş veya usulüne göre yabancı okullardaki eğitiminin yeterliliğini tescil ettirmiş, ilaç ve hammaddenin elde edilişinde, farmasötik madde ve tıbbi müstahzar yapımında fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toksikolojik analizlerde, ilacın tanınması, kalitesinin sağlanması, kontrolü ve standardizasyonunda, ilacın dağıtımı ve hastaya verilmesinde, ilacın kullanım, gözetim ve denetiminde, ilacın üretiminden tüketimine

kadar geçen her aşamada ve eczacılık mesleğinin gerektirdiği her alanda idari ve teknik olarak tam yetki ile görev alan sorumlu kişidir.

Serbest Eczane: Sahibi ve sorumlu müdürü eczacı olan, eczacılık mesleğinin kuralları doğrultusunda hizmet üretebilen, İyi Eczacılık Uygulamalarının gereğini en iyi şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan koşullara sahip kamusal niteliği de olan sağlık hizmetlerinin verildiği eczanedir (12).

Türkiye'de eczaneler genel olarak üç kısımdan oluşur;

-Hastanın ve eczacının yüzyüze görüşebileceği bir bölüm

-Hastanın ilaçlarının hazırlandığı ve kontrol edildiği bölüm

-Laboratuar kısmı (13).

Dünyada ve ülkemizde eczacılar sadece ilaç sunan bir sağlık çalışanı değil, sağlığın geliştirilmesinden rehabilite edilmesine kadar her düzeyde farklı görev, yetki ve sorumluluklara sahip olan kişidir. Bu görevler, bireylerin daha iyi sağlık-ilaç-eczacılık hizmeti almasına katkıda bulunur (14).

Eczacının rolü, ilaç hazırlayan ve veren kişi olmaktan, diğer sağlık uzmanları ve toplum ile birlikte iletişim halinde olma ve ilaç danışmanlığı yapmaya doğru kaymıştır. Eczacı artık ilaçtan kaynaklanan olumsuz durumları saptama, bu durumları önleme ve çözüm bulma yönünde çabalamakta, ilaçların akılcı kullanımı için çalışmakta, sağlık danışmanlığı yapmakta ve hastanın eğitimine/ bilinçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır (15).

Türk Eczacıları Birliği'nin serbest eczacılar ile yaptığı çalışmasında, eczacıların reçetede belirtilen ilaçları doğru olarak vermek, tedaviden en fazla yararı elde etmek amacıyla ilaçların güvenli ve etkili şekilde kullanılmasını sağlamak, danışmanlık hizmeti sunmak görevlerinin, hizmetlerinin en önemli parçası olmaya devam ettiği belirlenmiştir (14).

Bunun yanısıra toplumun öncelikli sağlık sorunlarına yönelik belli başlı risk faktörlerinin belirlenmesinde yönlendirici olmak ve kişileri bir sağlık kurum ve kuruluşuna ve uzmana göndermek, hastaların tedaviye uyumunu, ilaç tedavisini izlemek ve sağlık çalışanları ile ekip hizmeti sunmak eczacıların yeni rol ve sorumluluklarıdır (14).

Dünya Sağlık Örgütü, 1997 yılında yayınladığı "Geleceğin Eczacısını Hazırlamak" ile ilgili Vancouver raporunda, dünyadaki sağlık sistemleri tarafından bir eczacıdan beklenen asıl ve en alt düzeydeki ortak beklentileri göz önüne alarak, eczacının yedi görevini; bakım veren, karar veren, ilişki kuran, lider, yönetici, ömür boyu öğrenci ve öğretici olarak tanımlamıştır (14,16).

Öte yandan serbest eczanelerde verilebilecek eczacılık hizmetleri şu şekilde tanımlanabilir: (11,17).

1. Hastanın ilaç öyküsünün alınması,
2. İlaç kullanım izleme kartlarının tutulması,
3. İlaç kullanım izleme kartları ile hastanın ilaç kullanımının izlenmesi,
4. Klinik yönden önemli ilaç etkileşmelerinin hastanın hekimine bildirilmesi,
5. Topluma ve diğer sağlık elemanlarına ilaç bilgi kaynağı olma,
6. Hastalara sağlık sorunları konusunda danışmanlık hizmeti sunma,
7. Hastalara sağlık araç- gereçlerinin kullanılışı hakkında bilgi verme,
8. Hastalara eğitim verme,
9. İlaçları doğru bir biçimde hastaya verme.

Uluslararası Eczacılık Federasyonu (FIP) ve İngiliz Uluslar Topluluğu Eczacılık Birliği'nin dünyanın 47 ülkesinde yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre serbest eczacıların sunduğu hizmetlerden bazıları şöyledir:

- Hamilelik testi yapmak,
- Diğer diagnostik testleri yapmak,
- Medikal ve ameliyat aletlerini temin etmek,
- Veteriner ilaçları sağlamak,
- Sağlık eğitimi- bilgisi,
- Hekimlere ilaç istatistik bilgisi sağlamak,
- Hasta ilaç kayıtlarını tutmak ve izlemek,
- İlaçların seçimi veya kullanımında hekim ve hemşireye danışmanlık yapmak,
- İlaçlar ve uygun kullanımlarında diğer sağlık çalışanları ve hasta gruplarını eğitmek (18).

Gagnon 1990 yılındaki bir çalışmasında kişilerin belli bir eczaneden alışveriş yapmalarında rol oynayan satın alma güdülerini ve faktörlerini araştırmış ve en önemlilerinin şunlar olduğunu saptamıştır:

- Eczanenin mesafesi,
- Eczane personeli,
- Otopark imkanı,
- Hızlı hizmet sunumu,
- Ürünlerin kalitesi,
- Ürün çeşidi,
- Eczacının ilacı mesleki bilgisini kullanarak vermesi,
- **Eczanenin ortamı,**
- Eczanenin popülaritesi (11).

Serbest eczanelerin sağlık merkezi olmasının ve toplumdaki her kesimden bireye çeşitli sağlık hizmetlerini sunmasının yanı sıra aynı zamanda ticari yönlerinin de bulunduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu anlamda serbest eczaneler birer sağlık işletmesidirler. Ayrıca yukarıdaki tanımlar incelendiğinde, eczacılık hizmetlerinin topluma yönelik olanlarının günden güne artmakta olduğu görülmektedir (19).

2.1. Hizmet Kavramı ve Eczanelerde Verilen Sağlık Hizmetleri

Hizmet sektörü Türkiye'de her geçen yıl gelişmektedir. "Hizmet"in ne olduğuna ilişkin yapılmış olan tanımlar incelendiğinde farklı tanımlarla karşılaşmak mümkündür. Üner, hizmet tanımını "Bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar" şeklinde yapmıştır (20). Al (2009)'ın çalışmasında, Konya'nın yorumuna göre hizmet, "Üretildiği anda alıcıya değer aktaran soyut bir ürün"dür (21).

Genel bir hizmet tanımı yapılamamakla birlikte, hizmete özgü niteliklerin neler olduklarını belirtmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Günümüzde hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması web sitesi kullanma, telefonla hizmet ve bizzat giderek kişisel ziyaret gibi çeşitli yollarla olabilmektedir. Kişisel ziyaret yapılarak verilen hizmetlere yönelik temel özelliklere bakıldığında şu unsurlar ön plana çıkmaktadır:

- Soyut olmaları (dokunulmazlık, fiziksel varlığa sahip olmama)
- Heterojen olmaları (türdeş olmama)
- Üretim ve tüketimlerinin eş zamanlılığı (ayrılmazlık)
- Dayanıksız olmaları (stoklanamama)

Hizmet sektörünün her geçen gün önem kazanması, beraberinde "hizmet pazarlaması" olgusunun da üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmesine neden olmuştur. Al (2009)'ın çalışmasına göre Magrath, işletmelerin, pazarlama ilkelerini uygularken pazarlama planlarını pazarlama karması etrafında örgütlediklerini belirtmiştir. Pazarlama karması; ürün, yer, fiyat ve tanıtım öğelerinden oluşmaktadır. Hizmet pazarlamasında ise ürünün yerini hizmet almaktadır. Bu durumda pazarlama karmasına insan, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimi öğeleri de dahil olmaktadır. Tüm bunlar dikkate alındığında Magrath'ın belirttiği şekilde hizmet pazarlama karmasının öğeleri; hizmet, dağıtım, fiyat, tanıtım, insan, **fiziksel olanaklar**, işlem yönetimidir (21).

Bu öğelerden fiziksel olanaklar, hizmetin sunulduğu işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve koşulları ifade etmektedir. Üner, fiziksel olanakların öneminin, tüketicinin satın alma kararına ulaşmasında, satın aldığı hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında oynadığı rolden kaynaklandığını belirtmiştir (20). Ayrıca, tüketicinin hizmeti tekrar talep etmesinde fiziksel ortam önemli bir unsur olduğundan, işletmeler imkanları oranında hizmet verdikleri ortamı sıcak hale getirmeye çalışmaktadırlar. Hizmeti veren işletmenin fiziksel koşulları, müşteri tatmini ve olumlu imaj yaratılması yanında işletme çalışanlarının başarısında ve iş tatmininde de etkili olmaktadır.

Eczacılar, eczanelerinde hastalara/tüketicilere sağlık hizmeti sunmaktadırlar. Bu nedenle eczacıları da sağlık hizmeti sektörünün unsurları olarak düşünebiliriz. Eczacının "hizmet farklılaşması" sağlaması için de gerekli olan unsurlardan biri eczane görünümünde diğer eczanelere göre değişiklik yaratmış olmasıdır (22).

Eczacının temel görevi, hastalarına ilaç konusunda ve ufak sağlık sorunlarında danışmanlık hizmeti vermek ve hastanın hekimi tarafından yazılan ilaçları, reçetesiz ilaçları ve sağlıkla ilgili diğer ürünleri temin etmektir. Ayrıca serbest eczacılar hasta ile doktor arasında bir köprü oluşturmaktadır. Fakat tüm

bunların yanında serbest eczacı, işinin sürekliliğini sağlayabilmek amacıyla ticari yönlerini de geliştirmelidir. Bu bağlamda, işletmeciliğin önemli unsurlarından biri olan işyerinin fiziksel özelliklerine de önem vermesi elzemdir. Çünkü bir işyerinin fiziksel koşulları o işyerinde çalışan bireylerin müşterilerine daha iyi hizmet vermesi üzerinde olumlu bir rol oynamaktadır. Ayrıca iş yerinin fiziksel koşulları ne kadar iyi olursa çalışan kişiler de işlerinden o ölçüde memnun olup, iş performansları o ölçüde yüksek olacaktır (21). Müşteriler ya da hastalar açısından irdelendiğinde ise, ilaçlarını ya da sağlıkla ilgili ürünleri almak için tercih ettikleri eczane yine fiziksel koşulları daha iyi olanlardan yana olacaktır. Dolayısıyla serbest eczanelerin fiziksel koşullarının tüketici kararları üzerinde etkili olacağı öngörüsü yerinde bir öngörüdür. "Tüketici" deyimi ile, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir (23).

Tüketicilerin algıları birçok faktörün etkisi altındadır. Bu etkilerden bir tanesi de "fiziksel görünümdür". Etkili fiziksel görünümün tüketicilerin tutumlarına daha olumlu etkide bulunduğu araştırmalarla saptanmıştır (23,24).

İşletmelerde ve dolayısıyla eczanelerde dikkat edilmesi gereken fiziksel unsurları şu şekilde sıralayabiliriz (2,3,25-29):

- Badanası
- Mobilyaları (renk/konumlandırması)
- Işıklandırması
- Temizliği
- Havalandırması
- Isısı
- Kokusu
- Ses (müzik) düzeni
- Zemin döşemesi
- Elektronik aletlerin yerleştirilmesi
- Laboratuar kısmının düzenli olması
- Raf düzenlemesi
- İlaçların yerleştirilmesi
- İlaç dışı ürünlerin konumlandırılması
- Hastaların beklemesi için koltuk veya kanepe/sandalye bulunması

- Ergonomik oluşu

Bu unsurlar tüm işletmeler için geçerli olup; esas amaçlanan ağırlıklı olarak göze hitap edebilecek çekici bir ortam yaratabilmektir. Buradaki varsayım, bir unsurun görünürlüğü ne kadar çoksa, o unsurun fark edilmesinin ve seçiciliğinin artmasının o kadar yüksek olacağıdır (8).

İyi Eczacılık Uygulamaları Kılavuzu'nda da eczane olarak kullanılacak yerin özellikleri belirtilmiştir. Buna göre:

1. Eczane olarak kullanılacak yerlerin, bodrum ve asma katları hariç olmak üzere, asgari 35 metre kare olması gerekir.

2. Hastane eczaneleri 50 yatağa kadar 20 metrekare, artan her 50 yatak için 10 metrekare eklenerek bulunan bir alanda hizmet vermelidir.

3. Eczaneler, aydınlık, rutubetsiz havadar, temiz ve düzenli olmalıdır.

4. Eczanelerin zeminleri karo, mermer veya benzeri malzemeyle döşenmelidir.

5. Hastaların bekleme yerleri ve kapaklı dolapları ile banko ve çalışma masası zemin katta bulunmalıdır.

6. Eczanede, eczacı ve hasta arasında özel görüşme olanağı sağlayan bir mekan oluşturulmalıdır.

7. Reçete kabulünün kolay ve düzenli bir şekilde yapılabileceği bir banko bulunmalıdır.

8. Eczaneler hizmetin niteliğini artırmak için günün teknolojik koşullarından yararlandırılmalıdır.

Eczanelerin Laboratuvar Bölümü:

1. Eczanelerin laboratuvar bölümü, hastalarla irtibatı olmayacak şekilde ayrılmış olmalıdır.

2. İlaç yapmaya ayrılmış bankonun üzeri, cam fayans veya mermer olmalıdır. Miligram /santigram veya kilogram teraziler, ayarları bozulmayacak şekilde banko üzerinde veya ayrı özel masada bulundurulmalıdır.

3. İlaç yapmaya ayrılan laboratuvar kısmında majistral ilaç hazırlanmasında kullanılan kimyasal maddeler ve tıbbi droglar cam şişelerde, ışıktan bozulabilecek maddeler ise, renkli şişede ayrı bir dolapta bulundurulmalıdır.

4. Eczanelerde majistral ilaç yapımında kullanılan malzemeler bulunmalıdır.

Hastanın eczaneden içeri girmesi ile eczane ile ilgili bazı kriterler önem kazanmaktadır. Hasta üzerinde nasıl farklılıklar yaratılacağı, diğer eczanelerden farklı olarak nasıl bir pazarlama tekniği sunulacağı planlanmış olmalıdır. Hastaya hijyenik bir ortam sağlanıp sağlanamadığı, hastanın eczanede kargaşasız istediği her şeye ulaşıp ulaşamadığı, hasta içeri girdiğinde sıcak satış noktaları sağlayabilme bir eczaneyi diğerlerinden farklı kılacak olan unsurlardır (30).

2.2. İnsanların Alışveriş Yapma Nedenleri

Alışveriş, rutin olarak yapılan ve kişiler için gerekli olan bir aktivitedir.

Her ne kadar günlük yaşamda alışverişin temel amacı gerekli olan ihtiyaçları sağlamak olsa da yemek yemek, kafede bir şeyler içmek, dolaşmak, dükkanları gezmek, arkadaşlarla vakit geçirmek veya Jansen-Verbeke'ye göre sadece etrafta dolanmak da bu kavramın içine girmektedir. Diğer bir deyişle, alışveriş bir çeşit boş vakit değerlendirmedir (5).

Alışveriş yapmanın rutin hayattan uzaklaşma, kendiyle barışık olma, yeni fikirler ve trendler öğrenme, fiziksel aktivite olması, duygusal açıdan güçlenme, arkadaşlarla sosyal deneyimler yaşama, pazarlık yapma zevki gibi bir dizi kişisel ve sosyal motive edici yönü vardır (31).

Kişileri motive eden faktörleri 6 grupta toplayabiliriz: Ortamın estetiği, rutinden ve sıkıntıdan uzaklaşma, yeni ürünler ve mağazalar keşfetme, zamanın akıcılığı (zamanın nasıl geçtiğini anlamama), yeni ürünler ve mağazalar hakkında bilgi edinme ve sosyalleşme (32).

2.3. Mağaza Ortamı ve Psikolojik- Çevresel Boyutu

Çevresel psikoloji konuları üzerinde çalışmalar artış göstermiş olup, mekan genişliği, karmaşıklığı ve kalabalığın insan davranışındaki etkilerine dikkat çekmeye başlamıştır (33). Mağaza ortamının kişilerin mağazaya ilgisini çekme yönündeki pozitif etkileri yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır. Doğru ortamı yaratma mağazanın farklılık yaratması ve rekabet avantajı sağlamasına yarayan faktörlerden bir tanesidir (29,34).

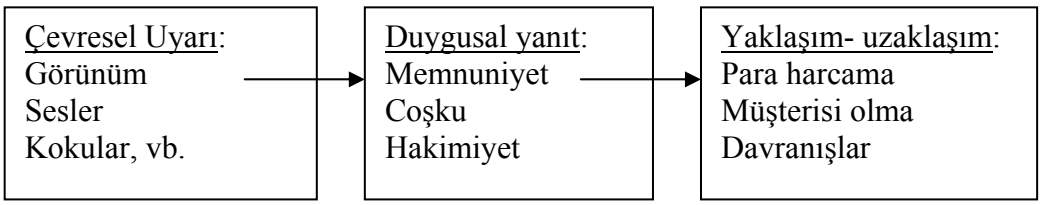
Çevrenin davranışlara etkisinin olduğu gerçeği bazı mesleklerde (mimarlar, iç ortam dekorasyonuyla uğraşanlar, peyzaj mimarları) uzun zamandır kabul edilmiştir. Zaman zaman da bazı ileri görüşlü mağaza sahipleri bu konunun önemini fark edebilmişlerdir. Çevre ve davranış ilişkisi aynı zamanda psikologlar tarafından da sistematik olarak çalışılmış ve "çevresel psikoloji" adıyla hızla gelişen bir disiplin haline gelmiştir (26).

Mehrabian ve Russel tarafından mağaza ortamlarındaki çevresel güçleri/uyaranları ve bunların tüketici üzerindeki etkilerini incelemek için çevresel psikolojiye dayalı duygusal model geliştirilmiştir. Bu model M-R Modeli veya S-O-R (stimulus- organism- response) modeli olarak ifade edilir (26,35,36). Buna göre çevresel uyarı (stimulus) memnuniyet, coşku (arousal) ve hakimiyetten oluşan duygusal durumlar oluşturmaktadır (PAD = pleasure, arousal, dominance). Bu duygusal durumlar da yaklaşım veya uzaklaşım davranışlarını tetiklemektedir (Şekil 2.1).

Yaklaşım- uzaklaşım davranışları;

- ortamla ilgili duygusal(emotional) değerlendirmeleri,
- verilen hizmetin değerlendirilmesini,
- uzun vadede mağazanın müşterisi olma kararını,
- ortamdaki kişilerin davranışlarını,
- para harcama, alışveriş yapma kararını,
- alışveriş süresini

içermektedir (26,37).



Şekil:2.1. Mehrabian ve Russel Yaklaşım Uzaklaşım Davranışı

Pazarlama ve perakendecilik literatüründe mağaza ortamının fiziksel görünümünün tüketici davranışlarına etkisi üzerine oluşturulan teoriler ve araştırmalar da bu tek yönlü doğrusal model doğrultusunda incelenmiştir (26).

Danovan ve Rossiter M-R Modeli'ni mağaza ortamında değerlendirmiş ve modelde belirtilen iki duygusal ifadenin birbirleriyle etkileşimi açısından değerlendirme yapmıştır. Bu iki ifade "coşku" ve "memnuniyet"tir. "Uyarılma-Memnuniyet Teorisi" olarak belirtilmektedir. Burada ifade edilmek istenen, memnuniyet ve uyarılmanın doğru bileşimi ile oluşturulan ortam ortamı mağazadaki alışveriş davranışını etkileyebilir biçimindedir. Bu etki şu şekillerde olabilir (26):

- O ortamda alışveriş yapma zevki,
- Mağazayı keşfetmek için harcanan zaman,
- Çalışan personelle konuşma isteği,
- Planlanandan daha fazla para harcama eğilimi,
- Mağazaya tekrar gelme olasılığı.

Daha sonra Bitner bu modeli genişleterek ortamın hem tüketicileri hem de çalışanları nasıl etkilediğine dair kavramsal bir temel oluşturmuştur (5).

Kırk yıldan fazla süredir yapılan araştırmalar, mağaza ortamının tüketiciler üzerinde önemli bir etkisi olabileceğini göstermiştir (34). Ng'nin yaptığı çalışmada Michelson (1970)'un belirttiğine göre, alışveriş ortamları değişik tipteki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır. Amaç kişiler ve ortam uyumunu maksimum düzeye getirebilmek olmalıdır (5). Machleit ve Eroğlu (2000) alışveriş ortamlarının müşterilerde duygusal çağrışımlar yaparak değişik tepkiler oluşmasına neden olduğunu belirtmiştir (38). Bu duygusal çağrışımlar da müşterilerin alışveriş yapma kararlarını ve sonuçlarını etkilemektedir (26,36). Şöyle ki; alışveriş ortamının tasarımının ve çeşitli sosyal faktörlerin müşteri memnuniyetine pozitif yönde etkileri vardır ve yine ortamın ambiansı coşkuyu artırmada etkilidir. Müşteri memnuniyeti aynı zamanda mağazanın sevilmesi ve mağazada yapılan harcamalarla doğrudan ilişkilidir. Bir mağazada alışveriş yapma kararının verilmesi aşamasında bir çok faktör etkilidir; mağazanın genel görünümü, temizlik, renkler ve satış elemanlarının donanımı bu faktörlerdendir (36).

Ortamın estetiği denince akla fiziksel tasarım ve ortamın genel görünümü gelmektedir. Bu da mimari özellikler ve iç dekorasyon eşyaları anlamındadır. Kişiler bir merkeze giderken rahatlığı ve görsel memnuniyeti göz önünde bulundurabilirler.

Şüphesiz çekicilikten uzak, eskimiş tasarımlara sahip merkezler de dikkat çekerler fakat bu çekicilikleri negatif olarak izlenim bırakmak yönündedir (32).

Mağaza düzenlemelerinde tasarım unsurları müşterilere keyifli bir alışveriş deneyimi yaşatmayı ve olumlu bir mağaza imajı oluşturmayı hedeflemektedir. Mağaza sahipleri müşterilerinde hoş, çekici duyguların oluşmasını uyarmaya, hoş olmayan nedenlerden (kalabalık, fazla ses veya hoş olmayan kokular gibi) doğacak negatif tepkileri de minimize etmeye çalışırlar (38).

Baker 1986 senesinde ortam unsurlarını kategorize etmek amacıyla temel oluşturacak bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma ana olarak üç unsur altında toplanmaktadır. Bu unsurlar; çevresel ortam, sosyal ortam ve tasarım unsurlarıdır (39,40):

1- Çevresel ortam unsurları:

Campbell (1983)'ın belirttiğine göre çevresel ortam unsurları geri planda olan ve kişilerin bilinçdışı olarak etkilenmesini sağlayan unsurlardır (41). Milliman (1982), Wineman (1982), Ward ve Russel (1981) bu unsurların ısı, havalandırma, ışıklandırma, müzik ve koku olduğunu belirtmiştir (39,40,42-44).

2- Sosyal ortam unsurları:

Sosyal ortam unsurları "insan" odaklıdır. Bu unsur hem satış elemanlarını hem de müşterileri içermektedir. Mağazanın satış elemanı ve müşteri sayısı, profilleri ve davranışları sosyal faktör unsurlarıdır (39,40). Müşteri yoğunluğu ve ortamın kalabalıklığı müşteri algılarında negatif etki yaratmaktadır (45,46).

3- Tasarım unsurları:

Tasarım unsurları görsel olarak dikkat çeken ortam elemanlarıdır. Grewal ve Baker'ın araştırmasına göre Marans ve Spreckelmeyer (1982) bu elemanların fonksiyonel veya estetik amaçlı olabileceğini belirtmişlerdir. Fonksiyonel ortam elemanları yerleşim düzenini (layout) ve rahatlığını içerir. Estetik ortam elemanları mimari, renk seçimi, kullanılan materyalleri ve stilleri içerir. Yine aynı çalışmada Campbell (1979), Morrow ve McElroy (1981), Zweigenhaft (1976)'ın belirttiğine göre çevresel psikoloji alanında yapılan çalışmalar ortamın tasarım özelliklerinin

(düzenlilik, mobilyaların yerleşimi gibi) kişilerin ortam hakkındaki değerlendirmelerini etkilediğini göstermiştir (39,40,47-49).

Mağaza iç ve dış ortamı kişilerde çeşitli spesifik duyguları oluşturacak şekilde tasarlanabilmektedir (29).

Kotler (1973) kişiler üzerinde kesin etkiler bırakacak şekilde bilinçli olarak yapılan tasarım unsurlarını "atmosfer" olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle atmosfer, kişiler üzerinde duygusal etkiler bırakabilecek satış ortamları oluşturma çabasıdır. Atmosferin ana duyusal kanalları görme, duyma, koklama ve dokunmadır. Daha ayrıntılı belirtmek gerekirse ;

Atmosferin görsel ölçütleri :

- Renk
- Parlaklık
- Büyüklük
- Şekil

Atmosferin işitsel ölçütleri:

- Ses
- Perde

Atmosferin kokusal ölçütleri:

- Koku
- Ferahlık

Atmosferin dokunsal ölçütleri:

- Yumuşaklık
- Pürüzsüzlük
- Sıcaklık

olarak sınıflandırılabilir (29).

Atmosfer özelliklerinin önemli olma nedenleri şöyle sıralanabilir (29):

- Ürün satışının olduğu yerde, müşteri çekmek ve satışları artırmak amacıyla önemlidir.
- Rakiplerden bir fark oluşturmak açısından önemlidir.
- Bir ürün için fiyat ve kalite farkı olmadığında kişilerin o ürünü alacağı yeri seçmesi açısından önemlidir.

- Mağazanın belirli bir sosyal sınıfa veya yaşam tarzına hitap etmesi istendiğinde önemlidir.

Alışveriş ortamlarında satın alma kararı vermede ortam atmosferi ürünün kendinden daha etkili olabilmektedir (29) ve tüketici davranışlarını direkt olarak etkileyebilmektedir (50). Aynı zamanda Herrington ve Capella'nın yaptığı çalışmada Darden ve Babin (1994)'in belirttiğine göre ortam atmosferi, mağaza imajı oluşmasını da etkilemektedir (37). Alışveriş ortamları; ortamın ambiansı (havası), yerleşim şekli, genişliği gibi çevresel özelliklere göre ve diğer kişilerin varlığına, rahatlığına göre çeşitlilik gösterir. Mağaza sahipleri mağaza ortamını görsel, işitsel, kokusal, dokunsal ve tatsal (yeme, içme gibi) uyarılarla donatarak kişinin etkilenmesini sağlamaya çalışırlar (5).

Memnun edici bir alışveriş deneyimi doğru renk seçimi, yerleşim düzeni, ortamın mimarisi (dekoratif özellikler), kokular ve uygun ısı ayarı gibi çevresel faktörlerle sağlanabilir. Bu faktörler memnun edici ortam yaratmanın da ötesinde tüketicilere ortam hakkında ipuçları vermeye de yarar (39)

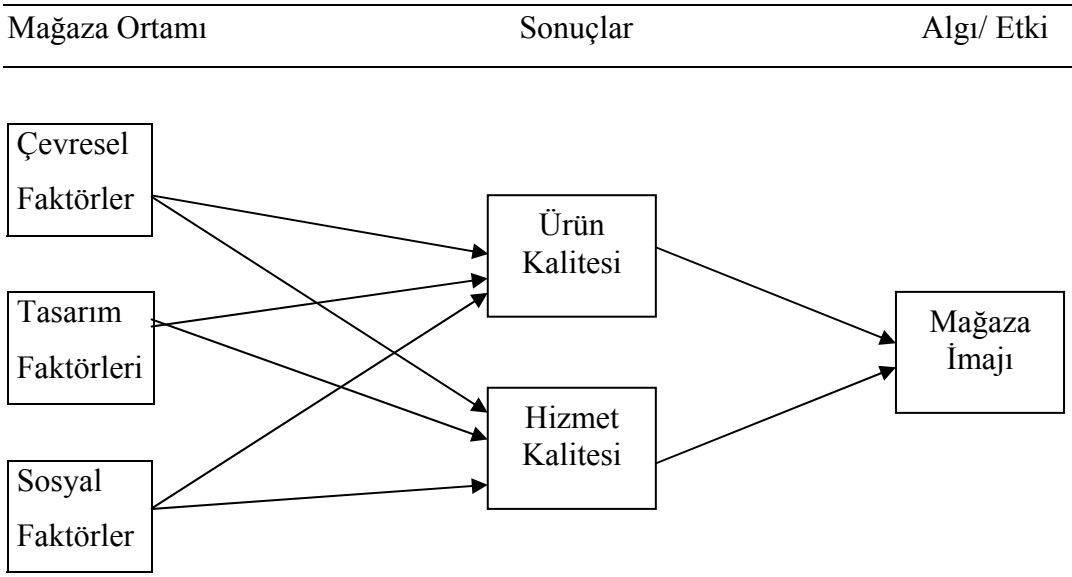
Renk seçimi, ışıklandırma, stil veya müzik seçimi gibi mağaza içi elemanlar kişilerin karar vermelerinde çok hızlı etkiye sahiptirler (40).

2.4. İmaj Algısı

Tüketicilerin mağaza seçiminde mağaza ortamının önemli bir yeri vardır. Mağaza ortamı denilince mağazanın içi ve dış görünümünü oluşturan tüm unsurlar akla gelmektedir. İyi bir ortamın olması için perakendeci kuruluşun farklı ve tutarlı bir imaj oluşturması gerekir (2).

Mağaza imajı, mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının müşteriler tarafından algılanma biçimidir ve mağazaya olan bağlılığın önemli bir belirleyicisidir. Bu da mağaza imajını oluşturmaktadır (2). Mağaza ortamı kişilerin hizmet kalitesi ve ürün kalitesi algılarını etkilemektedir (Şekil 2.2) (40).

Lüks bir ortama sahip ticari bir mekan, algısal izlenimlerde (örn., mekanın hoşluğu, temizliği çekiciliği), indirim uygulayan düşük sınıf bir ticari mekandan daha pozitif bir şekilde değerlendirilebilmektedir (40,51). Yoo ve diğ. (1998) değişik mekan karakteristiklerinin pozitif etkisinden (örn. hoşluk, heyecan duyma, çekicilik) bahsetmiştir. Bu çalışma pozitif algılamalar ile mekan ortamı arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır (51,52).



Şekil: 2.2. Mağaza Ortamının Mağaza İmajı Üzerine Etkisi (40)

Baker ve Grewall'ın araştırmalarında belirttiğine göre, Rys, ve arkadaşları (1987) kişilerin bir restoranın kalitesini değerlendirmesinde ortam faktörlerinin en önemli ipuçları olduğu sonucuna varmışlardır. Yine aynı araştırmaya göre Baumgarten ve Hansel (1987)'in yaptığı bir başka çalışmada da bir doktor hakkında önceden bilgi sahibi olmayan hastaların o doktorun başarısı hakkındaki düşüncelerinde somut faktörlerin (doktorun muayenehanesinin görünümü) etkili olduğu ortaya koyulmuştur (40).

Ortamdaki ses mağaza imajında önemli bir yere sahiptir. Gürültülü bir ortam sakin ve fonda yumuşak müzik çalan bir ortama göre çok farklı bir imaj çizer (31).

Mağaza imajı, kişilerin mağaza seçim kararlarında önemli bir yere sahiptir (53) Bir mağaza tek başına oluşturduğu atmosfer veya ortam ile tüketicilerin o mağazayı seçme kararlarını etkileyebilecek güce sahiptir (29). Mağaza ortamı kişilerin mağaza imajlarını etkileyecek veya mağazaya karşı tüm tutumlarını etkileyecek önemli veriler içermektedir (54).

Erdem ve Darden (1983), tüketicilerin bir mağazanın- mal kalitesi, genel fiyat seviyesi yerine- fiziksel ve psikolojik yapısı ve çekiciliği (2) hakkındaki düşüncelerinin o mağazanın müşterisi olma kararları ile yüksek korelasyona sahip olduğunu bulmuşlardır (40). Fiziksel yapı ile ürün kapsamı ve özelikleri, mağaza iç

ve dış düzenlemesi ifade edilmektedir. Psikolojik yapı ile mağazayı belirli bir sosyal statünün simgesi sayma, mağaza ortamında rahatlık hissi, kendini güvende hissetme ve kandırılmama hissi gibi özellikler ifade edilmektedir (2).

Fiziksel ortamın mağaza imajını etkilediği fikrine dair yapılmış araştırmalar bulunmaktadır (54). Dodds ve arkadaşlarının yaptıkları bir çalışma göstermiştir ki, mağaza imajı kişilerin kalite algılarını, değer verme algılarını ve alışveriş yapma isteklerini etkilemektedir (55). Gardner ve Siomkos (1985), Golden ve Zimmermen (1986), Bermen ve Evans (1989)'ın yaptığı araştırmalarda yumuşak/ loş aydınlatma, klasik müzik, ferah yerleşim düzeni, iyi giyimli ve yardımsever satış personeli mağaza imajının yüksek olmasını sağlamaktadır; bunun yanı sıra çok parlak/ göz kamaştıran ışık, En iyi 20 müzikleri, bölünmüş yerleşim düzeni, özensiz giyimli ve ilgisiz satış personeli ise mağaza imajının düşük olmasını sağlamaktadır (39,56,57).

Gardner ve Siomkos (1985) prestijli bir mağazada iyi giyimli ve işbirlikçi satış elemanlarının dikkat çektiğini, ucuzluk mağazasında ise özensiz giyimli ve ilgisiz satış elemanlarının dikkat çektiğini belirtmişlerdir (40,56).

Mağaza ortamı aynı zamanda tüketicilerin ürün kalitesi hakkındaki görüşlerini de etkilemektedir (40).

Mağazalarda renklerin etkisine dair yapılan çalışma, sıcak renklerin kullanıldığı ortamlarda ürünlerin soğuk renklerin kullanıldığı ortamlara göre daha modern (up to date) algılandığını ortaya koymuştur (58).

Gardner ve Siomkos (1985)'un çalışması kişilerin bir parfüm kokusunu prestijli bir mağazada (yumuşak aydınlatma, hafif müzik, halı döşenmiş, temiz ve geniş soyunma odaları olan, geniş koridorlu, iyi giyimli satış elemanları olan) satıldığında, ucuzluk mağazası imajlı bir mağazadakine göre (şiddetli/ gözü yoran sert aydınlatma, müzik olmayan, muşamba zemin, kirli ve küçük soyunma odaları olan, dar koridorlu, özensiz giyimli satış elemanları olan) daha güzel bulduklarını göstermiştir (40,56).

Literatüre baktığımızda sosyal faktörler ile de ürün kalitesi arasında bir bağ olduğunu görmekteyiz. İyi bir satış elemanı, mağaza ortam unsurlarının bir parçası olarak, ürün kalitesi ile ilişkilidir (59).

Mağaza ortamında kişileri etkileyen çevresel faktörleri şöyle sıralayabiliriz: ışıklandırma, renk, müzik, ortamdaki gürültü, ortamın kokusu, ortamın ısısı ve kalabalık (5,28). Ayrıca ortamın mimarisi ve dekorasyonu (28).

Kişileri, fiziksel ortamlarla ilgili en belirgin şekilde etkileyen duyusal faktörler ısı, ses ve ışık faktörleridir. Kişilerden bir ortamı değerlendirmeleri istendiğinde yapılan yorumlar ağırlıklı olarak duyusal faktörlerle ilgili olmaktadır. Bu durumda duyusal uyarılara yol açan faktörlerin, tüm kapalı mekanları değerlendirmede baskın bir kriter olduğunu söyleyebiliriz (60).

2.5. Eczaneler için İmaj

Bir eczanenin fiziksel görünümü o eczanenin başarısını etkileyen majör faktörlerden biridir. Eczacılara dış ve iç mekan düzenlemesi hakkında yapılacak bilgilendirmeyle, eczanelerin daha işlevsel hale gelmesini sağlamak; eczanelerde sunulan hizmetin ve hizmet sunulan mekanların kalitesini artırmak mümkündür.

Eczanenin imajını oluşturan ve hastaların/ tüketicilerin ilgisini uyandıran fiziksel özellikleri şu şekilde gruplayabiliriz:

- Eczane dış mekan düzenlemesi
- Eczane iç mekan düzenlemesi
- Mağaza içi yerleşim/ donanım
- Ürünlerin sunumu (1,22).

Hastanın/ tüketicinin eczaneye girme kararında etkili olan başlıca faktör eczanenin dış mekan düzenlemesidir. Dış mekan düzenlemesinin amacı "hastayı/ tüketiciyi içeri buyur eden" bir görünüm yaratmaktır (61). Eczane vitrinin farklılığı, eczane giriş kısmının çekiciliği, vitrin camının dikkat çekiciliği beğenilen bir mağaza imajı oluşturulmasına yardım eder.

- Nöbet levhası,
- Eczane simgesi,
- Tek tip ışıklı eczane levhası,
- Eczane levhalarındaki yazı karakteri,
- Eczanenin anlaşmalı olduğu kurum isimlerinin benzer yazımı, dış mekan düzenlemesinde önemli olan unsurlardır.

Ayrıca, eczanenin girişine engelliler için rampa yapılması, eczane nöbetçi olduğu sırada siparişi verilen ilaçlar için eczanenin dış cephesinde ilaç teslim dolabı/ kapağı tasarlanması da düşünülebilir.

Hastanın/ tüketicinin eczaneye girmesiyle birlikte iç ortam özellikleri önem kazanır. Bunlar:

- Mobilyalar, ilaç rafları
- Işıklandırma
- Yer döşemesi
- Renkler
- Kokular
- Sesler/ müzik
- Isı
- Temizlik
- Ürün çeşitliliği, yerleşimidir (1,22).

"Eczaneler ve Eczane Hizmetleri Hakkında Yönetmelik"in 9. maddesinde "Eczaneler aydınlık, rutubetsiz ve havadar olacak; zeminleri ise karo, mermer veya benzeri malzemeyle döşenecektir. Müşterilerin bekleme yerleri ile banko ve çalışma masası eczanenin giriş katında bulunacaktır." şeklinde belirtilmiştir.

Mağaza içi yerleşimi/ donanımı iç mekanda bankoların, rafların, değişik ürün standlarının yerleşimini ifade etmektedir.

Türk Eczacıları Birliği tarafından eczacıların görüşleri alınarak yapılan bir çalışmada, raf düzenlemelerine bir standart getirilmesi ve eczacıların ürün çeşidine göre raf düzenlemesi yapmasının daha iyi olacağı (örneğin; mamaların, kozmetiklerin ayrı bölümlerde/ raflarda bulundurulması gibi) belirtilmiştir (1,22).

Bilinçli olarak planlanmış veya planlanmamış olsun eczane içi yerleşimi hastalar/tüketiciler üzerinde onların davranışlarını etkileyecek duygular uyandırmaktadır (26). Eczacı, hasta/tüketici davranışlarında mağaza içi yerleşimin psikolojik etkilerinin bulunduğunun farkında olmalıdır.

Genel anlamda eczaneler için imaj oluşturmada fiziksel yapı açısından şu başlıklar ön plana çıkmaktadır:

- Eczane dış görünümünün standardizasyonu,
- Eczanede hijyenin ve düzenin sağlanması,

- Çağdaş eczane donanımlarının kullanılması,
- Uygun iklimlendirme sağlanması (1,22).

2.6. Mağaza Ortamı Unsurları

2.6.1. Yerleşim Düzeni

Mağaza içi yerleşim düzeni mağaza ortamının oluşturulmasında etkili olan önemli bir unsurdur (62). Mağaza içi yerleşim düzeninin nasıl olması gerektiğine karar verirken etkinlik ön planda tutulmalıdır. Arslan ve Bayçu (2006)'nun araştırmasına göre Lewison (1997), etkin bir mağaza içi yerleşim düzeninin kişileri satın almaya teşvik ettiğini belirtmiştir (2).

Yerleşim düzeni, ortamda değişik ürünlerin trafik akışına göre yerleşimi anlamındadır. Buradaki amaç, sınırlı olan alanı mümkün olan en verimli şekilde değerlendirebilmektir (63). Ayrıca yerleşim düzeni bir mağaza imajı yaratmak için kullanılabilecek kritik belirleyicilerdendir (62). Müşteri, mağaza içinde kendisini ne kadar rahat hissederse, o kadar uzun süre orada kalır ve satın alma ihtimali o oranda artar. Bu sebeple mağaza içi yerleşim düzeni müşterinin mağaza içinde rahat hareket etmesini sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır (2).

Arslan ve Bayçu (2006)'nun araştırmalarına göre, Kent ve Omar (2003) mağaza içi yerleşim düzeninin temel amacı müşteri trafiği oluşmasını teşvik ederek, müşterilerin tüm ürünleri görmesine olanak sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca müşterinin normal şartlarda ziyaret etmeyeceği bölgelere onu yönlendirmektir (2).

<u>Ürünlerin sınıflandırılma biçimleri:</u>

a) Mal esasına göre: İlaç, kozmetik, ortopedik ürünler, hijyenik malzemeler, vb. şeklinde sınıflandırma yapılabilir.
b) Tüketicinin satın alma davranışına göre: Önceden kararlaştırılmış ve görünce almak isteği uyandıran ürünleri sınıflandırarak düzenleme yapılabilir.
c) Hizmet açısından: Profesyonel kişinin devrede olduğu, tüketicinin tek başına erişmesinin söz konusu olmadığı biçimde veya tüketicinin seçimi tamamen kendisinin yapacağı şekilde sınıflandırma yapılabilir (61).

Ürünleri sınıflandırıp ayrı departmanlar oluşturduktan sonra bu departmanların yerleştirilmesi önem kazanmaktadır. Yerleşim şu unsurlar göz önünde bulundurularak yapılmalıdır (1):

- Trafik akışını sağlamak ve alandan en iyi şekilde faydalanmak ana amaçtır.

- Ürün özellikleri eczane içinde yerleşimini etkilemektedir. Şöyle ki; dikkat çeken ürünler trafik akışının yoğun olduğu bölümlere tüketicinin daha kolay dikkatini çekmek amacıyla konmalıdır. Bu ürünler hastaların/tüketicilerin önceden almayı planlamadan anlık görerek almaya karar verdikleri ürünlerdir.

- Eczanenin temel bölümü olan reçete hazırlama bankosunun eczanenin en iç kısmında olması doğru olacaktır.

- Eczanede birbirine yakın ürünlerin departmanlarının da yakın yerleştirilmesi çapraz satışı sağlamak açısından faydalı olabilir. Örneğin kozmetik ve güzellik ürünleri, kişisel temizlik ürünleri, saç bakım ürünleri ile diş ve ağız bakımı ürünleri gibi.

- Hızlı devreden kalemler kasanın yanına konabilir (61).

- Eczanede mevsimsel düzenlemeler yapılabilir. Örneğin yaz ayları için deniz- tatil ürünlerine ilişkin bir bölüm oluşturulabilir.

- Dikkat çekmesi istenen ürünlerin raflarda kişinin göz hizasında olacak şekilde yerleştirilmesi gereklidir. Temel ilke bayanların ortalama boyu dikkate alınarak belirlenen görme düzeyidir: 150-160 cm.

- Çalışmalar göstermiştir ki: tüketiciler bir departmana, ürün rafına 10 saniye veya daha az süre ile göz gezdirmektedir. Bu birkaç saniye içinde ürün kişide ilgi uyandırmalı, dikkat çekmeli ve göze çarpmalıdır.

- Girintiler çıkıntılar (örneğin eczanenin içinden geçen bir sütun,vb.), ölü köşeler mümkün olduğunca az olmalı ve en uygun şekilde değerlendirilmelidir. Örneğin bir köşe, hastaya danışmanlık hizmetinin verilmesi amaçlı kullanılabilir.

- Rahatlatıcı ve profesyonel imajı pekiştirici bir bekleme alanı oluşturulmalıdır. Bu bölümde dergi ve broşürler, ayrıca eczacı ve eczaneye ilişkin dilek- şikayet anketleri yer alabilir (61).

Serbest eczacılar ile yapılan "Türk Eczacıları Birliği Kurumsal Kimlik Oluşumunda Eczane Planlaması" konulu bir anket çalışmasının sonuçlarına göre, eczanedeki servis alanlarının toplam alana oranının minimum 1/4 olması gerekliliği

ortaya konmuştur. Satış bankosunun bir bölümünün eczacının karşılıklı (hasta-eczacı) özel görüşmeleri için ayrılması uygun olacaktır. İlaç ve ıtriyat bölümlerinin ayrılması da uygun olacaktır (22).

2.6.2. Dekorasyon

Dekorasyonda en önemli olan nokta seçilen tarzın satılan ürünlere, hedef kitleye ve mağazanın imajına uygun olmasıdır. Mağaza içi dekorasyonunda sakin ve dinlendirici bir ortam yaratılmak istendiğinde öncelikle renklerin birbiriyle uyum içinde olması gerekir. Duvarlar, zemin, tavan, mobilyalar, aksesuarlar aynı tarz ve tonlarda ise mağazada bir bütünlük oluşur. Dar mekanlarda zemin, tavan ve duvarların aynı renk olması, hatta dolapların da aynı renk olması mekanı olduğundan geniş gösterir. Koyu renk aksesuar ve mobilya ağır bir hava oluşturduğundan kullanılmak istendiğinde duvarların ve zeminin açık renkte olmasına dikkat edilmelidir. Böylece boğucu bir ortam oluşmaz (2).

Metal aksesuarlar ortama modern bir hava katar. Açık renkli ahşap ve limon tonları ise serinletici bir etki yaratır (2).

Yapılan bir anket çalışmasında eczanelerin zemin kaplamasının hijyen açısından seramik, granit vb. sert yüzeyli malzemelerden seçilmesinin doğru tercih olacağı görülmüştür (22).

Alain d'Astous (2000)'un belirttiğine göre ortamın çok sıcak ve havasız olması, kişiler için rahatsız edici bir unsur olmaktadır (5,64).

2.6.3. Gürültü-Kalabalık

Sesin/ gürültünün kişiler üzerinde önemli etkileri vardır. Tüketiciler üzerinde gürültülü bir ortam, sessiz veya fonda yumuşak bir müziğin eşlik ettiği ortamlardan daha farklı bir imaj çizer (31).

Mağaza ortamında tüketicilerin fiziksel yoğunluğu nedeniyle oluşan kalabalığın, bir sosyal faktör olarak, tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu Harrel ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmada bulunmuştur (8,45). Alışveriş yapmak için bir mağazadan içeri giren müşteriler, mağazanın kalabalık olduğunu gördüklerinde, planlamış olduklarından daha kısa süre içinde hem o ortamı daha çabuk terketme eğilimi gösterirler, hem de o mağazaya ilişkin olumsuz bir tutum edinebilirler. Tuzcu (1999)'nun araştırmasında, Harrel et al.(1980) ve Seagert

(1973)'in çalışmalarındaki bulgulara göre işletmeciler mağaza tasarımlarını gözden geçirerek, yığılmaları önleyecek mağaza içi trafik akışını düzenleyebilme ve kalabalığın rahatsız edici boyutlarının tasarım faktörleriyle en aza indirgeme şansına sahiptirler (8).

Psikolojik açıdan kalabalık olgusu tüketicilerin kendilerini stres altında ve huzursuz hissetmelerine yol açmaktadır. Bu da tüketici davranışlarına yansıyarak, mağazalarda daha az vakit geçirmelerine, satın almayı düşündükleri bazı ürünleri almaktan vazgeçmelerine, alışverişi ertelemelerine, kalabalık alışveriş merkezlerinden kaçmalarına neden olmaktadır (8,65). Harrel ve Hutt yaptıkları çalışmada kalabalığın tüketiciler üzerindeki etkilerini beş başlıkta toplamışlardır. Buna göre alışveriş ortamlarında kalabalık; tüketicilerin alışveriş zamanlarını kısıtlamalarına, ortamdaki insanlarla iletişim içine girmekten kaçınmalarına, bazı alışverişleri ertelemelerine, etraflarına fazla dikkat etmemelerine ve kalabalık olmayan başka bir mağazayı seçmelerine yol açmaktadır (65).

2.6.4. Koku

En etkili mağaza içi değişkenlerinden biri kokudur. Hatta Arslan ve Bayçu (2006)'nun araştırmalarına göre, Levy ve Weitz (2001), koku duyusunun tüm duyular arasında hislerimiz üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Birçok hizmet sektörü ve işletmecisi mağazalarında özel kokular kullanmakta ve bu sayede tüketiciler üzerinde olumlu izlenim bırakmaya çalışmaktadır (2,8).

Mağaza ortamı mağazanın kokusundan önemli ölçüde etkilenir. Bir mağaza kokması gerektiği şekilde ve hitap ettiği hedef pazarın beklentilerine göre kokmalıdır. Örneğin; hastaneler temiz bir antiseptik kokusuna sahip olmalıdır (2). Satış ortamında çevresel uyaranlar oluşturmak isteyen işletmeciler için koku seçimi kritik bir karardır (66). Zira kokunun da kişiler üzerinde etkisi vardır. Örneğin mağazaların kendilerine özgü parfüm kokuları; kahveciler, parfümeriler, baharatçılar vb. veya hazırlanan yemek kokuları; unlu mamüller fırınları, pastaneler vb. (8,31). Bu tür mağaza ve dükkan işletmecileri işletmelerine müşteri çekebilmek için uzun süre bu kokulardan faydalanmışlardır (67).

Tuzcu'nun çalışmasında yer verdiği Lipman'ın bir araştırmasına göre ortamdaki hoş kokular müşterilerin mağaza içinde daha çok zaman harcamalarını sağlamaktadır (8).

Spangenberg, Crowley ve Henderson'un yaptıkları araştırmada doğru koku kullanımının, mağazanın genel değerlendirmesi, mağaza içindeki ürünler hakkında varılan fikirler, belli ürünlerin algılanması, mağazayı tekrar ziyaret etme olasılığı, mağaza içinde geçirilen zaman ve incelenen ürün sayıları açılarından tüketiciler üzerinde olumlu sonuçları olduğu görülmüştür (68).

2.6.5 Renk

Renk en önemli iletişim unsurlarından biridir. Işığın cisimlere çarptıktan sonra gözümüzde bıraktığı etkiye "renk" denir. Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri dikkat çekmektedir. Çünkü renkler insanlar üzerinde pozitif ya da negatif etkiler bırakırlar (2). Doğru kullanıldığında renk kişide uyandırılması istenen duyguları ifade edebilir ve mağaza ile ürün imajını etkileyebilir (8,58).

Bir mağazanın rengi fiziksel olarak kişileri sergilenen ürüne çekebilir ve mağaza ile ürün imajları hakkındaki değerlendirmelerini etkileyebilir (58).

Satış alanlarının vitrinleri ve giriş kısımları için sıcak renkler (kırmızı, turuncu, sarı) kullanılması gerekmektedir. Çünkü bu renkler "yaklaşma renkleri"dir. İnsanlar sıcak renkteki nesnelere daha çabuk ve kolay yaklaşma eğilimindedirler. Fakat sıcak renkler mekan içinde kullanıldığında mekanı olduğundan daha küçük gösterirler. Ayrıca kişiler tarafından rahatsız edici ve gerginlik yapıcı olarak algılanırlar. Kişiler rahatsız oldukları, gerginlik veren mekanda fazla vakit geçirmek istemezler ve alışverişi kısa tutabilirler (2,58).

Soğuk renkler (mavi, yeşil, mor) kişide hoş, serin, dinlendirici tazelik uyandıran duygular verir. Mekanı olduğundan büyük gösterirler. Soğuk renkler kişilerin düşünmeye ihtiyaç duydukları mağazalar için uygundur. Yatıştırıcı ve rahatlatıcı etkiler yarattıkları için kişilerin daha uzun süre kalmalarını sağlar (2,58,69,70).

Özellikle sağlık merkezleri gibi stresin fazla olduğu hizmet alanlarında fiziksel ortam, hastaların ve ziyaret eden kişilerin değerlendirmelerini önemli derecede etkiler (71,72). Geçmişten beri klinik ortamlarda yaratılan ortam kullanılan renklerin, ışığın ve eşyaların özellikleri nedeniyle soğuk ve sterildir. Son zamanlarda iç tasarım daha çekici ve rahatlatıcı şekilde yapılmaya çalışılmaktadır. Bu sayede hastaların stresleri, endişeleri azaltılarak duygusal olarak rahatlamaları ve iyileşme sürecinin hızlanması sağlanmaktadır (73,74). Bu amaçla renkler etkili şekilde

kullanılmaktadır. Yapılan bir çalışmada hastane ortamında duvar rengi mavi ve beyaz olarak seçilip tepkiler karşılaştırılmış ve sonucunda duvar rengi mavi olduğunda hastaların endişesinin daha az olduğu ve hizmetten daha memnun kaldıkları bulunmuştur. Ayrıca duvarlar mavi renkte olduğunda, hastalar hizmet kalitesini daha yüksek olarak algılamışlardır (74).

Bir diğer çalışmada eczacıların, renk kullanımında profesyonel kişilerden fikir alınmasının yararlı olacağını düşündükleri görülmüştür (22). Renklerin ortam ortamına ve dolayısıyla kişiler üzerine etkisi düşünüldüğünde, eczanede kullanılan renklerin psikolojik olarak rahatlama sağlayan tercihler olması gerekmektedir.

2.6.6. Işık- Aydınlatma

Aydınlatma, yaşanan mekanlar hakkındaki duygu ve düşünceleri değiştirecek kadar ciddi farklar yaratabilmektedir (75). Mağazadaki en önemli unsurlardan biri ışıklandırmadır. Satın alma kararlarının çoğu görme sonucu verildiğinden müşterilerin ürünleri rahatça görebilmeleri önemlidir. Bu sebeple mağazalar uygun şekilde aydınlatılmalıdır. Arslan ve Bayçu (2006)'nun çalışmasında Mills ve diğ. (1995)'nin belirttiğine göre müşterilerin bakışları otomatik olarak en parlak yere odaklanır (2). Bu nedenle ışıklandırma ürünleri iyi sergileyebilecek, mağazayı ve mağazadaki renkleri canlandıracak şekilde ayarlanmalıdır (76).

Aydınlatma ürünleri ışıklandırmakta, insanların hislerini etkilemekte ve mağazanın imajını etkilemektedir (9). Loş ve karanlık mağaza ortamı, tüketiciler üzerinde olumsuz etki bırakır. Yetersiz ışıklandırma durumunda kasvetli ve sıkıcı bir ortam oluşur ve tüketici orayı terk etme ihtiyacı duyar. Yoğun beyaz aydınlatma yerine daha yumuşak sarı ışığın kullanılması daha rahat bir ortam yaratır (2).

Mağazalarda ışıklandırma üç sınıfta incelenebilir: Temel ışıklandırma, ikincil ışıklandırma ve atmosferik ışıklandırma. Mağazada ürün çeşidi fazlaysa birden çok ışıklandırma kullanılması gerekebilir. Vurgulanması istenen bölgelerde yoğun ışık kullanılmalıdır (2).

Işıklandırma kaynakları günışığı ve elektrikle sağlanan aydınlatmalardır (76). Işıklandırma türleri spot ışıklandırma, renkli filtreler, renkli ampuller, floresan lambalar, halojen ışıklandırma, elektrik ampulleri ve neonlardır. Her ışıklandırma türünün üstün ve eksik yönleri vardır. Bu nedenle yaratılmak istenen ortama ve kullanım amacına göre seçilmelidirler (2).

Işık ve ortam arasında karşılıklı bağımlı bir ilişki vardır. Şöyle ki; ışık, ortamın kendini ifade etmesini sağlar. Işık olmadan ortamdaki renkler, şekiller, diğer tasarım özellikleri anlaşılamaz. Aynı şekilde ortam olmadan da ışığın anlamı yoktur. Ortam ışığı tutar, ona şekil verir, yön verir, içinde hapseder (77).

Yıllar boyu insanlar ışıktan (Ateş, mumlar ve ampuller) faydalanmışlardır (35).

İç mekanlar/ortamlar bağlamında ışık kaynakları ve bunların renkleri yıllardır araştırma konusu olmuştur. Özellikle iç mimarlar ve ortamın görünümünün ve ortamdaki unsurların önemli rol oynadığı iç mekanlar ve sağlık merkezleri için ışık kaynakları önemli bir konudur. Çeşitli mağazalarda özellikle giyim departmanlarında kişiler ürünlerin görünüşlerinden etkilenmektedir (78).

Mağaza ortamının önemli öğelerinden biri olan ışıklandırma (79), kişinin/tüketicinin alışveriş davranışını oluşturan duygusal yanıtları etkileyebilmektedir (80).

Summers ve Hebert (79)'in belirttiğine göre Mehrabian (1976) çevrenin kişiler üzerindeki etkisinde aydınlatmanın baş faktör olduğunu savunmaktadır; çünkü parlak ışıkla aydınlatılan ortamlar sönük ışıkla aydınlatılan ortamlara göre daha ilgi uyandırıcıdır ve memnuniyet ile ilginin birleşimi sonucu kişiler etkilenmeye müsait hale gelirler. Nitekim, Vaccaro ve diğerleri (2008)'nin belirttiği üzere Kumari ve Venkatramaiah (1974) tarafından yapılan çalışmada parlak ışığın kişilerde psikolojik coşkuyu (arousal)'ı artırdığı görülmüştür (34).

Mağaza ortamlarında aydınlatmanın yetersiz olduğu durumlarda kişiler ürün etiketlerini okumak, fiyatlara bakmak gibi görsel davranışları daha az kullanmaktadır. Parlak ışık altında kişiler daha çok ürüne dokunmakta ve daha çok ürün denemesi yapmaktadır; fakat satışlar bu durumdan etkilenmemektedir (4).

Ürün aydınlatması iyi olan dikkat çekici bir mağaza kişilerin mağazayı gezme isteklerini artırması, mağazada kalış sürelerini etkilemesi ve para harcamalarının sağlanması için ikna edici olabilir. Kişiler parlak ışık altındaki ürünlere daha çok ilgi göstermekte ve dokunmaktadırlar (79). Yine Vaccaro ve diğ.(34)'nin yaptığı çalışmada parlak ışıklandırma, ürüne gösterilen ilgi ve pozitif mağaza imajı oluşturma ile anlamlı olarak ilişkilidir.

Quartier ve Van Cleempoel (2008)'in belirttiği üzere, Taylor ve Socov araştırmalarında ışığın kişilerin mağaza içinde izledikleri yolu etkilediğini görmüşlerdir. Yapılan çalışmada kişilerin daha aydınlık olan yoldan geçmeyi tercih ettikleri gözlemlenmiştir (35).

Bir alışveriş merkezinde/mağazada ortamın ışık miktarının kişilerin orada kalma istekleri/kalış süreleri üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. Bunun sebebi kişilerin sadece rahatsız edici seviyede olduğu zaman ışık miktarına dikkat etmesidir (5,81).

Yapılan bir çalışma ortam ışığının kişilerin ruh hallerini değiştirebildiğini göstermiştir. Aynı çalışmada ortam ışığının yaşlılarda ve gençlerde farklı duygusal anlamlar oluşturabildiği de görülmüştür. Yaşlı kişiler ortamın ışığını gençlere göre daha az parlak bulmaktadırlar. Bunun nedeni yaşa bağlı göz hasarları olabilmesidir (82). Gözün yaşlanması nedeniyle yaşlılar çeşitli aydınlatma şekillerinden etkilenmektedirler (80,83).

Aydınlatmanın kadın ve erkek üzerindeki etkileri karşılaştırıldığında kadınların ortam ışığını erkeklere göre daha güçlü şekilde algıladıkları belirlenmiştir. Şöyle ki, kadınlar bir ortamın ışığını, erkeklere nazaran, olduğundan daha az karanlık, daha kuvvetli ve parlak olarak algılamaktadırlar (84). Bu bulgular kadınların hissi/duygusal işaretlere erkeklerden daha duyarlı olduğu (85) gerçeğini desteklemektedir (82).

Eczanelerde ise hiçbir şey gölgede kalmamalıdır. Yüzeyler yansıma yaparak göz almamalıdır. TEB tarafından 17-19 Kasım 2000 tarihlerinde Bursa'da düzenlenen 32. Dönem İkinci Bölgelerarası Toplantısı'nda serbest eczacılar ile yapılan bir atölye çalışmasında eczanelerde homojen aydınlatma yapılması eczacıların ortak görüşleri olmuştur (22). Bu amaçla yumuşak tonlu beyaz (renksiz) ampuller ve floresan tipleri tercih edilmelidir. Amaçlı hedeflemeler dışında aydınlatma mekan genelinde homojen/tekdüze olmalıdır (61).

2.6.7. Müzik

Tüketicilerin mağaza içinde tutulması, zevkle zaman geçirmesi ve yeniden gelmelerinin sağlanması önemlidir. Bu amaçla yararlanılan ortam unsurlarından birisi müziktir (2). Müzik mağaza ortamına ilişkin algılarımızı ve ortamdaki davranışlarımızı önemli ölçüde etkilemektedir. Çalınan müziğin türü ile kişilerin

psikolojisini, ruh halini olumlu anlamda etkileyerek mağazada daha fazla kalmasını ve satın almasını etkilemek mümkündür (2,9,37).

Müziğin çeşitli yönlerinin (temposu, ses yüksekliği, türü), ortam atmosferi üzerindeki etkileri üzerine değişik ortamlarda yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır (5,28). Müzik hem perakende mağazacılık hem de hizmet ortamlarında, ortamda harcanan zaman, algılanan bekleme süresi, ürün seçimi, tüketici-satıcı ilişkileri, satış miktarı üzerinde etkilere sahiptir (42,50,86,87).

Müzik ve mağaza (perakende veya hizmet ortamı) konseptinin uyumu (müziğin ve mağazanın kişiler üzerinde aynı duyguları uyandırması) ile ürün hakkındaki düşünceler (önemli/önemsiz, faydalı/faydasız, sıradan/ilginç, değerli/değersiz, vb.) arasında pozitif anlamlı korelasyon olduğu bulunmuştur (34).

Ng (2003)'nin çalışmasında Yalch ve Spangenberg (1990)'in belirttiğine göre müziğin mağaza içi trafiği, müşteri memnuniyetini ve satışları artırdığı yapılan çalışma sonuçlarında görülmektedir (5).

Areni ve Kim (1993), bir şarap satış mağazasında yaptıkları çalışmada klasik müziğin ve popüler müziğin satışlara, ortamda harcanan zamana, mağazadan alınan ürün sayısına etkilerini araştırmış ve klasik müziğin daha etkili olduğunu, kişilerin daha pahalı ürünleri tercih etmelerini sağladığını görmüşlerdir (86).

Bir kişinin müzikal tercihi bir takım faktörlere bağlıdır; Herrington ve Capella (1996)'nın çalışmasında belirttiği üzere Yalch ve Spangenberg (1993)'e göre kişinin yaşı, Vanderark ve Ely (1993)'e göre müzik eğitimi, Wright (1975)'a göre kültürel yapısı, Davies (1991)'e göre müziğe ilgi duyması bu faktörlerdendir (37).

Milliman (1982)'ın yaptığı çalışmaya göre müziğin temposu kişilerin alışveriş yapma davranışlarını etkilemektedir. Yavaş tempolu müzik trafik akışını azaltarak, kişilerin de mağaza içinde yavaş hareket etmelerine sebep olmakta, ortamda daha uzun süre kalmalarını sağlamakta ve alışveriş yapma eğilimlerini artırmaktadır. Tempolu müzik ise tam tersi etki yapmaktadır (42).

Müziğin sesinin yüksek veya kısık olması da kişilerin davranışlarını etkileyebilecek faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Smith ve Curnow (1966)'un yaptığı çalışma, süpermarket ortamında yüksek sesli müziğin kişilerin alışveriş süresini kısa tutmalarına neden olduğunu göstermiştir (88). Bununla birlikte Herrington ve Capella (1996) yaptıkları çalışmada müzik sesinin (yüksek/ kısık)

ortamda geçirilen süreyi etkilemediğini ortaya koymuşlardır (37). Kellaris ve Rice (1993) ise müzik sesinin bayanlarda ve erkeklerde farklı tepkilere neden olduğunu ortaya koymuşlardır (89).

Oakes'ın çalışmasında, Stipp (1990), bayanların daha yavaş tempolu ve hafif müzikleri tercih ettiğini, erkeklerin ise hızlı tempolu ve yüksek sesli müzikleri tercih ettiğini savunmaktadır (88).

Müzik tarzı tercihinde kişinin sosyal sınıfı önem taşımaktadır. Yine Oakes'ın çalışmasında belirttiğine göre, Shepherd (1986) kişilerin sosyal sınıfı tanımlamak için yaptıkları işlerini kullanmış ve sosyal yapı içerisinde daha rahat bir yaşam süren kişilerin müzikal tercihlerinin klasik müzik veya caz müzik olduğunu belirlemiştir (88).

3. BİREYLER VE YÖNTEM

3.1. Çalışmanın Özellikleri

Bu tezin veri toplama süreci 5 Ekim-4 Aralık 2009 tarihleri arasında olup, anket Ankara Eczacı Odası (AEO)'nın 10 bölgesine kayıtlı kent merkezindeki serbest eczacılar ile yapılmıştır. Araştırma kesitsel ve tanımlayıcı özelliktedir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada verilerin toplanmasında "gözlem altında anket tekniği" kullanılmış ve anket formları araştırmacı tarafından tek tek eczane eczacılarına çalıştıkları ortamda verilip, belli bir süre içinde formların doldurulması beklenmiştir. Anket formunda anlaşılmayan sorular olduğunda, bizzat araştırmacı tarafından açıklanmış ve bu şekilde veriler elde edilmiştir. Araştırma sırasında bir anket formunun cevaplandırılmasının ortalama 5 dakika sürdüğü saptanmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesi 2 ay sürmüştür.

3.3. Seçilen Veri Toplama Yönteminin Üstünlükleri

Yüz yüze anket tekniğinde kişilerden yanıt alma yüzdesi çok fazladır (90). Aynı zamanda alınan bilgi daha sağlıklı olmaktadır. Çünkü görüşmeci gereken yerlerde soruları açıklayarak, yanıtlayıcılara yardımcı olabilmektedir ve yanlış anlamaları düzeltmek olanağı vardır (90). Bu çalışmada sorular mümkün olduğunca açık ve anlaşılabilir şekilde hazırlanmasına rağmen, kimi zaman algı farklılıkları ile karşılaşılmış fakat gerekli açıklamalar bizzat araştırmacı tarafından yapılarak sorun kolaylıkla giderilmiştir. Yine bu yöntem ile anketteki her bir sorunun eksiksiz yanıtlanması sağlanmıştır. Aynı zamanda bu çalışma açısından bakıldığında, gidilen eczanelerin ortamları hakkında araştırmacı da genel bir fikir sahibi olabilmiş ve konu ile ilgili yorum yapabilme imkanı kolaylaşmıştır.

Hazırlanmış olan ankette çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır. Bazı sorularda seçenekler dışında cevaplar verilmesi söz konusu olmuştur. Bu yöntemin en olumlu tarafı ise ankette yer alan sorular dışında da, değerli başka bilgilerin elde edilebilmesi olmuştur.

Anket uygulaması posta veya telefon gibi farklı anket yöntemleri ile de yapılabilirdi. Postayla anket yapma yönteminin en büyük avantajı az bir bütçe ve insan gücü ile araştırma yapılabilmesidir (91). Fakat posta ile anket yapma

yönteminde araştırmacıya geri dönen anket sayısının az olması, ankete katılımın yetersiz olması, anket sorularının anlaşılamaması durumunda yanlış yorumlanması ve ankete kimin yanıt verdiğinin bilinememesi gibi dezavantajlar bulunmaktadır. Telefon anketlerinin ise telefon ile aranan kişilerin yardım etmeye gönüllü olmaması, telefon ile konuşmak için müsait olmamaları veya hiç ulaşılamamaları gibi dezavantajları vardır (92).

Genel olarak eczane eczacıları işlerinin yoğun olmasından ötürü anket formu doldurmaya pek sıcak bakmamaktadırlar. Bu araştırmada anılan dezavantajı bertaraf ederek eczacıların ankete katılımlarını sağlayan en önemli etmen soruların akıcı, kolay anlaşılır ve toplamda soru sayısının az olması, dolayısıyla cevaplama süresinin kısa oluşudur.

3.4. Seçilen Veri Toplama Yönteminin Yetersizlikleri

Anketin eczacılar tarafından doldurulması sırasında araştırmacı/anketör de eczanede bulunmaktadır. Gün içinde eczacılar yoğun çalıştıkları için anketlerin cevaplanma süresi uzayabilmiş ve zaman kaybına neden olmuştur. Bundan ötürü ortalama yanıtlama süresi 5 dakika olan anketin yanıtlanması zaman zaman 30 dakikayı bulmuştur.

3.5. Veri Toplama Aracı

Veri toplama amacıyla bir soru (anket) formu hazırlanmıştır. Formun başında araştırmanın adı, konusu, verilerin anketin amaçları dışında kullanılmayacağı, araştırmacının adı ve çalıştığı kurum belirtilmiştir. Formun ilk bölümünde sosyo-demografik özelliklere ait sorular bulunmaktadır. Soru formunun ikinci bölümünde ise eczaneye ait fiziksel özellikler ile ilgili sorular yer almıştır (Ek 2. Anket Formu).

Anket sorularının hazırlanma sürecinde bilimsel literatürde yer alan bilgiler ışığında hareket edilmiştir.

Araştırmaya başlamadan önce, bir ön (pilot) çalışma yapılması çok önemlidir. Bu sayede ankette anlaşılamayan ve açık olmayan sorular ortaya çıkar. Ayrıca, ankette önemli bir problem mevcut ise ön araştırmada elde edilen bulgulara göre düzeltmeler yapılabilmektedir. Bunların yanı sıra ön çalışma bir anketin ortalama yanıtlanma süresi hakkında araştırmacıya önemli ipuçları sağlar. Tüm bu nedenlerden dolayı bir pilot çalışma yapılmıştır.

Pilot çalışma AEO'nun 10 bölgesine kayıtlı olan eczacılar arasında basit tesadüfi örnekleme ile seçilen 20 eczane eczacısı ile yapılmıştır. Pilot çalışmada AEO Yönetim Kurulunda ve Denetleme Kurulunda bulunan eczacıların eczanelerine gidilmemiştir. Anket formunda eksik veya yetersiz kalan sorular revize edilmiş, anlaşılamayan noktalar daha açık hale getirilmiştir (Ek 2. Anket Formu).

3.6. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde evren, örnekleme yöntemi, örneklem genişliğinin belirlenmesi, anketin uygulanması, verilerin değerlendirilmesi, süre ve maliyet ile ilgili bilgiler verilmektedir.

3.6.1. Evren

Araştırmanın evrenini "TEB II. Bölge Ankara Eczacı Odası'nın 10 bölgesine kayıtlı kent merkezindeki serbest eczacılar" oluşturmaktadır. AEO'dan alınan güncel listelere göre 10 bölgede toplam 1424 serbest eczacı bulunmaktadır.

3.6.2. Örnekleme Yöntemi

Araştırmaya katılan eczacıların belirlenmesi amacıyla ilk aşamada "tabakalı örnekleme yöntemi" ile tabakalar belirlenmiştir. Sonrasında ise tabakalar içerisinden "basit rastgele örnekleme yöntemi" ile katılımcılar seçilmiştir.

TÜİK Yayın ve Bilgi Dağıtım Daire Başkanlığı tarafından sağlanan Ankara ili ilçelerinin mahallelerine ait gelişmişlik düzeyleri bilgilerine başvurulmuş ve evren Ankara'daki mahallelerin sosyoekonomik düzeyine göre üç tabakaya ayrılmıştır (sosyoekonomik düzeyi yüksek, sosyoekonomik düzeyi orta, sosyoekonomik düzeyi düşük) (Tablo 3.1).

Çalışmada Ankara ili ilçelerinde sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczanelerin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla zengin (yüksek) ve fakir (düşük) sosyoekonomik düzey tabakaları içinden basit rastgele örnekleme yoluyla eşit sayıda katılımcı (serbest eczacı) seçilip örneklem belirlenmiştir (Ek 3. Anket Yapılan Eczanelerin Bulunduğu Mahalleler). Çalışmaya orta sosyoekonomik düzey mahallelerdeki eczanelerin alınmamasının nedeni kurulan hipotezlerle aranan farklılıkların daha net olarak ortaya konulabilmesidir.

Tablo 3.1 Evrenin sosyoekonomik gelişme düzeyi değişkenine göre tabakaları

Sosyoekonomik düzey	**Sayı**	**Yüzde**	**Geçerli yüzde**
Zengin	765	53,72	54,60
Orta	325	22,82	23,20
Fakir	311	21,84	22,20
Bilinmeyen	23	1,62	-
Toplam	**1424**	**100**	**100**

3.6.3. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Yapılan pilot çalışma sonucunda soru 5'e yönelik etki genişliği 0.23 olarak elde edilmiştir. 0.23 etki genişliğinde 2 serbestlik derecesinde yapılan ki-kare testinin gücünün % 80 olabilmesi için minimum 183 eczanenin örnekleme alınmasının gerekli olduğu bulunmuştur (NCSS-PASS Paket Programı).

Araştırmacı çalışmaya 100 adet sosyoekonomik düzeyi yüksek tabakadan, 100 adet sosyoekonomik düzeyi düşük tabakadan olmak üzere toplam 200 eczane dahil edilmesine karar vermiştir.

3.6.4. Anket Öncesi Gerekli İzinlerin Alınması

Hacettepe Üniversitesi bünyesinde kurulmuş olan, amacı "insan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımayan" araştırmaları etik ilke ve kurallar doğrultusunda incelemek, görüş bildirmek olan Hacettepe Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonu'ndan anket çalışmasının yapılmasının uygun olduğuna dair izin belgesi alınmıştır. Komisyon tarafından oluşturulan Etik Kurul Başvuru Formu doldurularak araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu ile birlikte Komisyona sunulmuş, yapılan değerlendirmeler sonucu çalışmanın yapılmasında bir sakınca olmadığı görülmüştür (Ek 4. Etik Komisyon izni).

Tüm serbest eczacılar bulundukları bölgedeki Eczacı Odası'na bağlı olmak zorunda olduğundan eczacılarla ilgili yapılacak her tür çalışmada bölge eczacı odalarından izin almak gerektiği düşünülmüştür. Bu nedenle yapmış olduğumuz çalışmanın veri toplama süreci için TEB II. Bölge Ankara Eczacı Odası'ndan da yazılı izin belgesi alınmıştır (Ek 5. Eczacı Odası İzin Belgesi)

3.6.5. Anketin Uygulanması

Öncelikle her mahallede gidilecek eczane isimleri adresleriyle birlikte belirlenmiştir. Daha sonra sırayla gidilecek eczane adresleri "Google harita hizmeti" (www.maps.google.com) yardımıyla netleştirilerek çıktılar alınmıştır.

Adres yardımıyla gidilen eczanelerde araştırmacı, eczacılara anketin amacı; süresi; eczacıların ve eczanelerinin adlarının saklı tutulacağı; ankete katılımın gönüllülük esasına dayandığı konularında bilgi vermiştir. Eczacının araştırmaya katılmayı kabul etmesi durumunda anket formu verilmiş ve eczacının anketi doldurması beklenmiş, gerekli durumlarda açıklamalar yapılmıştır. Eczacının anketi doldurması ile birlikte eczaneden ayrılarak, gidilecek diğer eczaneler dolaşılmıştır.

3.6.6 Verilerin Değerlendirilmesi

Anket formundaki bilgilerin istatistiksel analizlerinin yapılması için SPSS (Statistical Programme for Social Sciences) ver. 15 paket programı kullanılmıştır.

Öncelikle her soru için tanımlayıcı istatistikler yapılmış ve frekans tabloları oluşturulmuştur.

Sosyoekonomik düzeye göre eczanenin fiziksel özelliklerine, temizliğine ve diğer ortam unsurlarına verilen önem arasında fark olup olmadığını değerlendirmek amacıyla ki-kare analizleri yapılmıştır. Ki-kare analizi iki veya daha fazla veri seti arasında önemli bir farkın olup olmadığının belirlenmesinde kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir (93,94).

Eczanenin mekansal boyutu ile fiziksel özelliklerine verilen önem arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Parametrik test varsayımları sağlandığında ölçümle belirtilen bir değişken yönünden ikiden fazla bağımsız grubun ortalamaları karşılaştırılmak istendiğinde ya da gruplar arası fark olup olmadığı test edilmek istendiğinde ANOVA test tekniği kullanılmaktadır. Öncelikle, belirlenen grupların varyanslarının homojen olup olmadığını görebilmek için Levene Testi yapılmış ve elde edilen p değerine bakılmıştır. Elde edilen p değeri 0.05 ve daha büyükse varyansların homojen olduğu sonucuna varılarak, ikiden fazla grubun karşılaştırılması ANOVA ile yapılmıştır (93,94).

Bu çalışmada ayrıca eczanenin mekansal boyutu ile eczanede standlar/raf sistemleri veya üç boyutlu reklam objeleri kullanma arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklemler T Testi yapılmıştır. Bağımsız Örneklemler T Testi, ölçümle belirtilen bir değişken yönünden iki bağımsız grubun ortalamalarını kıyaslamak için kullanılan bir istatistiksel testtir (93,94). Yine grupların varyanslarının homojen olup olmadığını görebilmek amacıyla Levene Testi yapılmış ve test sonucu elde edilen p değerinin 0.05'ten küçük çıkması durumunda varyansların homojen olmadığı sonucuna varılarak, T Testinde eşit olmayan varyanslar için verilen p değeri dikkate alınmıştır.

Hipotez testlerinin sonuçlarını değerlendirmek için, α yanılma düzeyi 0.05 olarak belirlenmiştir. Bu durumda önemlilik testinin sonucunun % 5 olasılıkla hatalı olabileceği kabul edilmektedir. Test sonucunda 0.05'ten daha büyük bir p değeri elde edilmişse ($p>0,05$) gruplar arasında anlamlı fark olmadığı; 0.05 veya daha küçük bir p değeri elde edilmişse ($p<0,05$) gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

3.6.7. Süre ve Maliyet

Araştırmanın literatür taramasından başlayarak anket sonuçlarının değerlendirilip çalışmanın tamamlanmasına kadar geçen süre toplam 16 aydır (Tablo 3.2).

Tablo 3.2. Araştırma süreci

Çalışma	**Süre (ay)**
Literatür taraması, hipotezlerin kurulması, soru formunun hazırlanması	10
Etik kurul iznine başvuru ve iznin alınması	1
Pilot çalışma ve anketin yeniden düzenlenmesi	1
Veri toplama, verilerin girişi, tabloların oluşturulması	2
Raporun yazılması	2
Toplam	**16**

Araştırmanın maliyetini etkileyen en önemli faktörler anketlerin eczaneye ulaştırılması için yapılan ulaşım ve anket formlarının basım giderleridir.

4. BULGULAR

4.1. Eczaneler ile İlgili Bazı Özellikler

Araştırmaya katılan eczacıların eczanelerinin % 49.5'inin cadde üzeri semt eczanesi olduğu, % 24'ünün cadde üzeri işyeri yoğunluklu eczane olduğu, % 21'inin ara sokak semt eczanesi olduğu, % 5.5'nin ise ara sokakta işyeri yoğunluklu eczane olduğu belirlenmiştir. Eczanelerin % 50'si sosyoekonomik düzeyi yüksek, % 50'si sosyoekonomik düzeyi düşük bir mahallede hizmet vermektedir. Eczanelerin alanlarına bakıldığında ortalama alanları 61.25± 31.68 m^2'dir (Tablo 4.1).

Tablo 4.1. Eczaneler ile ilgili bazı özellikler (n=200)

Özellik	**Sayı**	**(%)**
Eczanenin konumu		
Semt eczanesi- cadde üzeri	99	49.5
İşyeri yoğunluklu- cadde üzeri	48	24
Semt eczanesi- ara sokak	42	21
İşyeri yoğunluklu- ara sokak	11	5.5
Eczanenin bulunduğu mahallenin sosyoekonomik düzeyi*		
Sosyoekonomik düzeyi yüksek	100	50
Sosyoekonomik düzeyi düşük	100	50
Eczanenin alanı (m^2)		
35-40	61	30.5
41-80	104	52
81 ve üzeri	35	17.5
Ortalama: 61.25±31.68 Ortanca: 50 Üst değer: 190	Alt değer:24	

*TÜİK verilerine göre sınıflanmıştır.

4.2. Eczacılar ile İlgili Bazı Özellikler

Araştırmada yer alan 200 serbest eczacının % 65'i kadın, % 35'i erkektir. Eczacıların yaş ortalaması 41.38±11.86'dır. Eczacılar ortalama 14.27±10.41 yıldır serbest eczacılık yapmaktadırlar. Eczacıların % 76'sı eczanelerinde kiracı olduklarını

belirtmiştir. Eczacıların % 24'ünün ise eczanelerinin mülkü kendilerine aittir (Tablo 4.2).

Tablo 4.2. Eczacılar ile İlgili Bazı Özellikler

Özellik			**Sayı (n)**	**(%)**
Cinsiyet (n=200)				
Kadın			130	65
Erkek			70	35
Yaş (n=200)				
≤30			49	24.5
31-40			56	28
41-50			37	18.5
51 ve üzeri			58	29
Ortalama: 41.38± 11.86	Ortanca: 40	Üst değer: 65	Alt değer:22	
Süre (yıl)				
≤10			97	48.5
11-20			43	21.5
21 ve üzeri			60	30
Ortalama: 14.27± 10.41	Ortanca:11.5	Üst değer: 39	Alt değer: 0.3	
Eczane mülkü				
Kendine ait			48	24
Kiracı			152	76

4.3. Eczanenin Fiziksel Durumu ile İlgili Özellikler

Eczacıların % 44.5'i eczanelerinin fiziksel görünümüne önem verdiklerini belirtirken, % 35.5'i fiziksel görünüme çok önem vermektedir. Eczacıların % 4'ü ise fiziksel görünüme önem vermediklerini veya hiç önem vermediklerini belirtmişlerdir. Eczacıların % 70'i eczanelerinin temizliğine çok önem vermektedir. Eczacıların sadece % 2'si eczanelerinin temizliğine önem vermediklerini veya bu durumun kendileri için ne önemli/ne önemsiz olduğunu belirtmişlerdir. Eczanede kullandıkları dekorasyon malzemelerinin seçimine ne derece önem verdikleri

sorusuna eczacıların % 48'i önem verdiklerini belirtirken, % 28'i önem vermediklerini veya ne önemli/ne önemsiz olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Eczacıların % 47'si eczane duvar ve dekorasyon malzemelerinin renk seçimine önem verdiklerini belirtmişlerdir. Renk seçiminin çok önemli olduğunu düşünen eczacı sayısı % 24 iken, önemsiz olduğunu düşünen eczacı sayısı ise sadece % 4 olarak belirlenmiştir (Tablo 4.3).

Tablo 4.3. Eczacıların eczanelerinin fiziksel görünümüne ve temizliğine, dekorasyon unsuru seçimlerine ve bu unsurların renk seçimlerine verdikleri önem

Özellik	**Çok önem veririm**		**Önem veririm**		**Ne önemli/ ne önemsiz**		**Önem vermem**		**Hiç önem vermem**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**
Eczanenin fiziksel görünümü	71	35.5	89	44.5	32	16	6	3	2	1
Eczanenin temizliği	140	70	56	28	3	1.5	1	0.5	-	-
Kullanılan dekorasyon malzemelerinin seçimi	48	24	96	48	53	26.5	3	1.5	-	-
Duvar ve dekorasyon malzemelerinin renk seçimi	48	24	94	47	50	25	8	4	-	-

Eczacıların % 79'u eczanelerini her gün temizletmektedirler. Eczacıların %20'si ise eczanelerini her hafta temizletmektedirler (Tablo 4.4).

Tablo 4.4. Eczacıların eczanelerini temizletme sıklığı

Eczane temizletme sıklığı	**Sayı**	**%**
Her gün	158	79
Her hafta	40	20
Her ay	2	1
Toplam	**200**	**100**

Eczacıların % 24.5'i eczanelerinde değişik ışıklandırma sistemleri kullanırken, % 75.5'i değişik ışıklandırma sistemleri kullanmamaktadırlar (Tablo 4.5).

Tablo 4.5. Eczacıların ışıklandırma sistemleri kullanma durumu

Işıklandırma sistemleri kullanma	**Sayı**	**%**
Hayır	151	75.5
Evet	49	24.5
Toplam	**200**	**100**

Eczacıların % 30'u eczanelerinde hiçbir zaman müzik yayını yapmadıklarını belirtmişlerdir. Eczacıların % 25'i bazen müzik yayını yapmakta iken, her zaman müzik yayını yapmakta olan eczacılar % 15'tir (Tablo 4.6).

Tablo 4.6. Eczacıların eczanede müzik yayını yapma durumlarına göre dağılımı

Müzik yayını yapma	**Sayı**	**(%)**
Hiçbir zaman	60	30
Bazen	50	25
Nadiren	37	18.5
Her zaman	30	15
Sık sık	23	11.5
Toplam	**200**	**100**

Eczanede müzik yayını yapan 140 ezacıdan, % 47.9'u popüler müzik dinlerken, % 20.7'si klasik müzik dinlediklerini belirtmişlerdir. Eczacıların % 31.4'ü ise diğer müzik türlerini tercih etmektedirler (Tablo 4.7).

Tablo 4.7. Eczanede dinlenen müzik tarzı

Müzik tarzı	**Sayı**	**%**
Popüler müzik	67	47.9
Diğer	44	31.4
Klasik müzik	29	20.7
Toplam	**140**	**100**

Dinledikleri müzik tarzı olarak "diğer" seçeneğini işaretleyen eczacılar karışık, enstrümantal, caz, rock, tasavvuf, Türk halk müziği, Türk sanat müziği, özgün müzik ve yabancı müzik tarzlarını dinlediklerini belirtmişlerdir.

Eczacıların % 34'ü eczanelerinde bazen koku unsurları kullandıklarını belirtmişlerdir. Eczacıların % 30'u sık sık koku unsurları kullanırken, % 12'si her zaman koku unsuru kullandığını belirtmiştir. Eczacıların % 10.5'i nadiren koku unsuru kullanmakta ve % 13.5'i ise hiçbir zaman koku unsuru kullanmamaktadır (Tablo 4.8).

Tablo 4.8. Eczacıların eczanelerinde koku unsurları kullanımlarına göre dağılımı

Koku unsuru kullanma	**Sayı**	**%**
Bazen	68	34
Sık sık	60	30
Hiçbir zaman	27	13.5
Her zaman	24	12
Nadiren	21	10.5
Toplam	**200**	**100**

Eczacılara eczanelerinde çeşitli ürünler için farklı standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanıp kullanmadıkları sorusu sorulmuş ve % 56.5 oranında "evet" yanıtı alınmıştır. Eczacıların % 43.5'i ise kullanmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 4.9).

Tablo 4.9. Eczacıların çeşitli ürünler için farklı standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanıp kullanmadıklarına göre dağılımı

Standlar/raf sistemleri, 3 boyutlu reklam objeleri kullanma	**Sayı**	**%**
Evet	113	56.5
Hayır	87	43.5
Toplam	**200**	**100**

Eczacılara farklı standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanıp kullanmadığına dair sorulan soruya "evet" yanıtını veren eczacılara, bunlardan hangisini/hangilerini kullandıkları sorulmuş, eczacıların % 54'ü standlar/raf sistemleri kullandıklarını, % 16.5'i ise 3 boyutlu reklam objeleri kullandıklarını belirtmişlerdir (Tablo 4.10).

Tablo 4.10. Eczacıların çeşitli ürünler için farklı standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanımlarının dağılımı

Kullanım*	**Sayı**	**%**
Standlar/raf sistemleri	108	54
3 boyutlu reklam objeleri	33	16.5

* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Ankete katılan eczacılara eczanelerinin fiziksel ortamlarına ilişkin hangi konularda profesyonel destek/yardım/fikir aldıkları sorulmuş, eczacıların % 59.5'i hiçbir konuda yardım almadıklarını belirtmişlerdir. Eczacıların % 25'i mobilya ve rafların stilini belirlemek amacıyla yardım almıştır. Sadece bir eczacı diğer seçeneğini seçmiş ve "eczane tabelası" yapımı için profesyonel fikir aldığını belirtmiştir (Tablo 4.11).

Tablo 4.11. Eczacıların eczanelerinin fiziksel ortamlarına ilişkin profesyonel yardım/destek/fikir aldıkları konuların dağılımı

Konular*	**Sayı**	**%**
Hiçbiri	119	59.5
Mobilya ve rafların stili	50	25
Mobilya ve rafların renk seçimi	41	20.5
Aydınlatma/ışıklandırma	37	18.5
İç/dış dekorasyon	36	18
Duvar badanası (renk seçimi)	20	10
Diğer (Eczane tabelası)	1	0.5

* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Eczacıların % 45.5'i yaz/kış hiçbir zaman ısı problemi yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Eczacıların sadece % 8.5'i her zaman ısı problemi yaşamaktadırlar (Tablo 4.12).

Tablo 4.12. Eczacıların ısı problemi yaşayıp yaşamadıklarının dağılımı

Isı problemi	**Sayı**	**%**
Hiçbir zaman	91	45.5
Nadiren	46	23
Bazen	38	19
Her zaman	17	8.5
Sık sık	8	4
Toplam	**200**	**100**

Ankete katılan eczacıların % 50.5'i havalandırma/klima kullanmadığını belirtmiştir. Eczacıların % 49.5'i ise havalandırma/klima kullanmaktadırlar (Tablo 4.13).

Tablo 4.13. Eczacıların havalandırma/klima kullanmalarına göre dağılımı

Havalandırma/klima	**Sayı**	**%**
Hayır	101	50.5
Evet	99	49.5
Toplam	**200**	**100**

Ankete katılan eczacıların % 47'si vitrin düzenlemesinin hastaları/tüketicileri eczaneye çekmede etkili olduğunu düşünmektedir. % 4.5'i ise hiç etkili olmadığını düşünmektedir (Tablo 4.14).

Tablo 4.14. Eczacıların vitrin düzenlemesinin hastaları/tüketicileri eczaneye çekmeye etkisi hakkındaki düşüncelerinin dağılımı

Vitrin düzenlemesi	**Sayı**	**%**
Etkili	94	47
Çok etkili	47	23.5
Etkisiz	26	13
Ne etkili/ne etkisiz	24	12
Hiç etkili değil	9	4.5
Toplam	**200**	**100**

Ankete katılan eczacılar eczane fiziksel özelliklerinin hastaları/tüketicileri eczaneye çekmede ne düzeyde etkisi olduğu sorusuna, % 51 oranında "etkili" cevabını vermiştir. Eczacıların % 23.5'i bunun çok etkili olduğunu düşünürken, sadece % 1.5'i hiç etkili olmadığını düşünmektedir (Tablo 4.15).

Tablo 4.15. Eczacıların eczane fiziksel özelliklerinin hastaları/tüketicileri eczaneye çekmeye etkisi hakkındaki düşüncelerinin dağılımı

Fiziksel özellikler	**Sayı**	**%**
Etkili	102	51
Çok etkili	47	23.5
Ne etkili/ne etkisiz	32	16
Etkili değil	16	8
Hiç etkili değil	3	1.5
Toplam	**200**	**100**

Ankete katılan eczacılara eczanelerde hasta/tüketici tatminini artırmak için hangi fiziksel özelliklerin ilk 3 sırada önemli olduğu sorusu sorulmuş, eczacıların %61'i ilk sırada rahat hareket etmeyi sağlayan yerleşim düzeninin önemli olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 4.16).

Tablo 4.16. Eczanede hasta/tüketici tatminini artırmak için ilk sırada önemli olan unsurlar

1. sırada önemli unsur	**Sayı**	**%**
Rahat hareket etmeyi sağlayan yerleşim düzeni	122	61
İç- dış dekorasyon/tasarım	31	15.5
Eczane ortamının gürültüden uzak, sakin/sakinleştirici etkisinin olması	18	9
Vitrin düzenlemesi	9	4.5
Eczane içi duvar ve dekorasyon malzemelerinin renk seçimi	5	2.5
Işıklandırma	3	1.5
Müzik yayını olması	1	0.5
Eczanede değişik koku unsurları kullanılması	1	0.5

Önem sırasına göre ikinci sırada % 23.5'lik bir oranla iç-dış dekorasyon ve tasarım yer almaktadır (Tablo 4.17).

Tablo 4.17. Eczanede hasta/tüketici tatminini artırmak için 2. sırada önemli olan unsurlar

2. sırada önemli unsur	**Sayı**	**%**
İç- dış dekorasyon/tasarım	47	23.5
Işıklandırma	30	15
Rahat hareket etmeyi sağlayan yerleşim düzeni	27	13.5
Eczane ortamının gürültüden uzak, sakin/sakinleştirici etkisinin olması	27	13.5
Vitrin düzenlemesi	19	9.5
Eczane içi duvar ve dekorasyon malzemelerinin renk seçimi	6	3
Müzik yayını olması	2	1
Eczanede değişik koku unsurları kullanılması	2	1

Eczacılar eczane ortamının gürültüden uzak, sakin bir etkisinin olmasının %15'lik oranla en önemli üçüncü unsur olduğunu düşünmektedirler (Tablo 4.18).

Tablo 4.18. Eczanede hasta/tüketici tatminini artırmak için 3. sırada önemli olan unsurlar

3. sırada önemli unsur	**Sayı**	**%**
Eczane ortamının gürültüden uzak, sakin/ sakinleştirici etkisinin olması	30	15
Işıklandırma	26	13
Eczane içi duvar ve dekorasyon malzemelerinin renk seçimi	24	12
İç- dış dekorasyon/tasarım	23	11.5
Vitrin düzenlemesi	22	11
Rahat hareket etmeyi sağlayan yerleşim düzeni	14	7
Eczanede değişik koku unsurları kullanılması	7	3.5
Müzik yayını olması	3	1.5

Ankete katılan eczacılara eczanelerine hasta/tüketici çekmek için kullandıkları en önemli 3 yöntemin ne olduğu sorulmuş ve % 64'lük oranla danışmanlık hizmeti ilk sırada gelmiştir (Tablo 4.19).

Tablo 4.19. Eczaneye hasta/tüketici çekmek için ilk sırada önemli olan yöntemler

1. sırada kullanılan yöntem	**Sayı**	**%**
Danışmanlık hizmeti	128	64
Bol ürün çeşidi	38	19
Hastalar/tüketiciler için rahat bekleme yeri	9	4.5
Sıcak ve çekici renkler kullanma	8	4
Özel ışıklandırma	4	2
Müzik yayını	3	1.5

Eczacılar hasta/tüketici çekmek için 2. sırada % 27'lik bir oranla bol ürün çeşidinin olması gerektiğini düşünmektedirler (Tablo 4.20).

Tablo 4.20. Eczaneye hasta/tüketici çekmek için 2. sırada önemli olan yöntemler

2. sırada kullanılan yöntem	**Sayı**	**%**
Bol ürün çeşidi	54	27
Hastalar/tüketiciler için rahat bekleme yeri	48	24
Danışmanlık hizmeti	44	22
Sıcak ve çekici renkler kullanma	4	2
Özel ışıklandırma	1	0.5
Müzik yayını	-	-

Eczacılar hasta/tüketici çekmek için 3. sırada % 29'luk bir oranla hastalar/tüketiciler için rahat bir bekleme yerinin olması gerektiğini düşünmektedirler (Tablo 4.21).

Tablo 4.21. Eczaneye hasta/tüketici çekmek için 3. sırada önemli olan yöntemler

3. sırada kullanılan yöntem	**Sayı**	**%**
Hastalar/tüketiciler için rahat bekleme yeri	58	29
Bol ürün çeşidi	34	17
Özel ışıklandırma	13	6.5
Sıcak ve çekici renkler kullanma	10	5
Danışmanlık hizmeti	6	3
Müzik yayını	3	1.5

Ankete katılan eczacıların eczanelerinde belirli bir ürünün satışını artırmak için uyguladıkları en önemli yöntem % 28.5'lik oranla ürüne özel danışmanlık yapmak veya danışman bulundurmaktır. Eczacıların % 14.5'i "hiçbiri" cevabını vererek, böyle bir çabasının olmadığını belirtmiştir. Sadece bir eczacı "diğer" seçeneğini seçmiş ve bilgilendirme broşürlerinin bir ürünün satışında etkili olduğunu belirtmiştir (Tablo 4.22).

Tablo 4.22. Eczacıların belirli bir ürünün satışını artırmak için kullandıkları yöntemlerin dağılımı

Yöntem	**Sayı**	**%**
Ürüne özel danışmanlık/ danışman bulundurmak	57	28.5
Kasa yakınlarında sergilemek	54	27
Standlarda sergilemek	34	17
Hiçbiri	29	14.5
Vitrinde sergilemek	25	12.5
Diğer	1	0.5
Özel ışıklandırma	-	-

Ankete katılan eczacılardan, fiziksel ortama verdikleri önemin satışlarında etkili olduğunu düşünenlerin oranı % 49'dur. Eczacıların % 11'i fiziksel ortamın satışlarında etkili olmadığını veya hiç etkili olmadığını düşünmektedir (Tablo 4.23).

Tablo 4.23. Eczacıların fiziksel ortama verilen önemin satışlarına etkisi hakkındaki düşüncelerinin dağılımı

Fiziksel ortama verilen önemin satışa etkisi	**Sayı**	**%**
Etkili	98	49
Ne etkili/ ne etkisiz	51	25.5
Çok etkili	29	14.5
Etkili değil	15	7.5
Hiç etkili değil	7	3.5
Toplam	**200**	**100**

Ankete katılan eczacıların % 67'si hastalarından/tüketicilerden eczanelerinin fiziksel ortamına ilişkin geribildirimler aldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 4.24).

Tablo 4.24. Eczacıların hastalardan/tüketicilerden geribildirim alma durumları

Geribildirim	**Sayı**	**%**
Evet	134	67
Hayır	66	33
Toplam	**200**	**100**

Hastalarından/tüketicilerden geribildirim alan eczacılardan % 94.03'ü bu geribildirimleri dikkate aldıklarını ve değerlendirdiklerini belirtirken, % 5.97'si geribildirimleri değerlendirmediklerini belirtmişlerdir (Tablo 4.25).

Tablo 4.25. Eczacıların aldıkları geribildirimleri değerlendirme durumları

Geribildirim değerlendirme	**Sayı**	**%**
Evet	126	94.03
Hayır	8	5.97
Toplam	**134**	**100**

Ankete katılan eczacıların % 54'ü eczanelerinin fiziksel ortamına önem vermenin kendilerinin ve mesleklerinin olumlu imajına etkili olduğunu düşünmektedirler. Eczacıların % 4.5'i ise etkisiz veya hiç etkili olmadığını düşünmektedirler (Tablo 4.26).

Tablo 4.26. Eczane fiziksel görünümüne önem vermenin imaja etkisi

İmaja etkisi	**Sayı**	**%**
Etkili	108	54
Çok etkili	66	33
Ne etkili/ ne etkisiz	17	8.5
Etkisiz	5	2.5
Hiç etkili değil	4	2
Toplam	**200**	**100**

4.4. Ankara'da Sosyoekonomik Düzeyi Düşük (fakir) ve Yüksek (zengin) Mahallelerde Hizmet Veren Eczacılara ve Eczanelerine İlişkin Bulguların Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların eczanelerinin % 42'si cadde üzeri semt eczanesi, % 38'i işyeri yoğunluklu cadde üzeri, % 16'sı ara sokak semt eczanesi, % 4'ü ise işyeri yoğunluklu ara sokaktır. Araştırmaya katılan sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczanelerinin ise % 57'si cadde üzeri semt eczanesi, % 26'sı ara sokak semt eczanesi, % 10'u işyeri yoğunluklu cadde üzeri, % 7'si ise işyeri yoğunluklu ara sokaktır. Sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczanelerin ortalama alanı 60.27± 32.12 m^2 iken sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczanelerin ortalama alanları 62.23± 31.37 m^2'dir.(Tablo 4.27).

Tablo 4.27. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve düşük mahallelerdeki eczaneler ile ilgili bazı özellikler

Özellikler	Sosyoekonomik düzeyi yüksek		Sosyoekonomik düzeyi düşük	
	Sayı	%	Sayı	%
Eczanenin konumu				
Semt eczanesi (ara sokak)	16	16	26	26
Semt eczanesi (cadde üzeri)	42	42	57	57
İşyeri yoğunluklu (cadde üzeri)	38	38	10	10
İşyeri yoğunluklu (ara sokak)	4	4	7	7
Eczanenin alanı				
35-40	21	21	22	22
41-80	62	62	60	60
81 ve üzeri	17	17	18	18

Ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların %70'i bayan, % 30'u erkektir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların ise % 60'ı kadın, % 40'ı ise erkektir. Sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların ortalama yaşı 42.47±11.70 iken sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların ortalama yaşı 40.29±11.97'dir. Sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacılar ortalama 15.11± 10.40 yıldır serbest eczacılık yapmakta; sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılar ortalama 13.44± 10.40 yıldır serbest eczacılık yapmaktadır. Sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların % 22'si eczanelerinin mülkünün kendilerine ait olduğunu belirtmiştir, eczacıların % 78'i kiracıdır. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların % 26'sı eczanelerinin mülkünün kendilerine ait olduğunu belirtmişleridir, eczacıların % 74'ü ise kiracıdır (Tablo 4.28).

Eczane alanı ile eczacıların yaş ve eczacılık yapma süreleri ile ilgili sayısal veriler Tablo 4.29'da görülmektedir.

Tablo 4.28. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve düşük mahallelerdeki eczacılar ile ilgili bazı özellikler

Özellikler	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Cinsiyet				
Kadın	70	70	60	60
Erkek	30	30	40	40
Yaş				
≤30	21	21	28	28
31-40	26	26	30	30
41-50	25	25	12	12
51≤	28	28	30	30
Süre(yıl)				
≤ 10	48	48	49	49
11-20	21	21	22	22
21 ve üzeri	31	31	29	29
Eczanenin mülkü				
Kendine ait	22	22	26	26
Kiracı	78	78	74	74

Tablo 4.29. Eczane alanı, yaş ve süre verilerinin sayısal değerleri

	Sosyoekonomik düzeyi yüksek				**Sosyoekonomik düzeyi düşük**			
	Ortalama ± SS	**Ortanca**	**Min**	**Max**	**Ortalama ± SS**	**Ortanca**	**Min**	**Max**
Alan	60.27± 32.12	50	25	180	62.23± 31.37	55	24	190
Yaş	42.47± 11.70	42	22	65	40.29± 11.97	38	23	62
Süre (yıl)	15.105± 10.40	11.5	1	39	13.44± 10.40	11.5	0.3	38

Ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların %47'si eczanelerinin fiziksel görünümüne önem verdiklerini belirtmişlerdir. Eczanelerinin görünümüne çok önem verdiklerini belirten eczacıların oranı ise %43'tür. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların da % 42'si eczanelerinin fiziksel görünümüne önem verdiklerini belirtmişlerdir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerde eczanelerinin görünümüne çok önem veren eczacıların oranı ise % 28'dir. Yapılan ki-kare testi sonucu sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılar arasında, eczanelerinin fiziksel görünüme verdikleri önem açısından, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($\chi^2 = 14.12$ p= 0.004 p<0.05) (Tablo 4.30).

Tablo 4.30. Düşük ve yüksek sosyoekonomik düzeye sahip mahallelerdeki eczacıların eczane fiziksel özelliklerine verdikleri önemin dağılımı

Önem verme durumu	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Önemli	47	47	42	42
Çok önemli	43	43	28	28
Ne önemli/ ne önemsiz	8	8	24	24
Önem vermem	2	2	4	4
Hiç önem vermem	-	-	2	2
Toplam	**100**	**100**	**100**	**100**

($\chi^2 = 14.12$ p= 0.004 p<0.05).

Ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların %74'ü eczanelerinin temizliğine çok önem verdiklerini belirtmişlerdir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların ise % 66'sı eczanelerinin temizliğine çok önem vermektedir. Sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların sadece % 2'si eczanenin temizliğinin ne önemli/ ne önemsiz olduğunu belirtmiş, sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların ise % 2'si önemsiz veya ne önemli/ne önemsiz olduğunu ifade etmişlerdir. Yapılan ki-kare testi sonucu ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi

düşük mahallelerdeki eczacılar arasında eczanelerinin temizliğine verdikleri önem açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (χ^2 = 2.93 p=0.425 p>0.05) (Tablo 4.31).

Tablo 4.31. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczane temizliğine verdikleri önemin dağılımı

Temizliğe verilen önem	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Çok önemli	74	74	66	66
Önemli	24	24	32	32
Ne önemli/ne önemsiz	2	2	1	1
Önem vermem	-	-	1	1
Toplam	**100**	**100**	**100**	**100**

(χ^2 = 2.93 p= 0.425 p>0.05)

Ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların %82'si eczanelerini her gün temizlettiklerini belirtmişlerdir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların ise % 76'sı eczanelerini her gün temizletmektedirler.

Ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların %35'i eczanelerinde değişik ışıklandırma teknikleri kullanmaktadır. Eczacıların %65'i ise herhangi bir değişik ışıklandırma kullanmamaktadır. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların % 14'ü değişik ışıklandırmalar kullandıklarını belirtmişlerdir. Eczacıların % 86'sı ise değişik ışıklandırma kullanmamaktadır. Yapılan ki-kare testi sonucu, ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların arasında eczanelerinde değişik ışıklandırma sistemleri kullanmaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (χ^2 = 11.92 p= 0.001 p<0.05) (Tablo 4.32).

Tablo 4.32. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczanelerinde değişik ışıklandırma sistemleri kullanımlarının dağılımı

Değişik ışıklandırma	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Hayır	65	65	86	86
Evet	35	35	14	14
Toplam	**100**	**100**	**100**	**100**

($\chi^2 = 11.92$ p= 0.001 p<0.05)

Ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların %55'i eczanelerinin dekorasyon unsurlarına (mobilyalar/raflar) önem vermektedir. Eczacıların % 29'u ise dekorasyon unsurlarına çok önem vermektedir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların % 41'i eczanelerinin dekorasyon unsurlarına önem verdiklerini belirtirken % 3'ü dekorasyon unsurlarının önemsiz olduğunu düşünmektedir. Yapılan ki-kare testi sonucu ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılar arasında eczanelerinin dekorasyon unsurlarına (mobilyalar/raflar) verdikleri önem açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($\chi^2 = 15.45$ p= 0.001 p<0.05) (Tablo 4.33).

Tablo 4.33. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczanelerinin dekorasyon unsurlarına verdikleri önemin dağılımı

Dekorasyon unsuru	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Önemli	55	55	41	41
Çok önemli	29	29	19	19
Ne önemli/ne önemsiz	16	16	37	37
Önemsiz	-	-	3	3
Toplam	**100**	**100**	**100**	**100**

($\chi^2 = 15.45$ p= 0.001 p<0.05).

Ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacılardan %51'i eczane içindeki renk seçiminin önemli olduğunu düşünmektedir. Eczacıların %20'si ise renk seçiminin ne önemli/ne önemsiz veya önemsiz olduğunu düşünmektedir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların % 43'ü eczane içindeki renk seçimlerinin önemli olduğunu düşünürken, ne önemli/ne önemsiz veya önemsiz olduğunu düşünen eczacıların oranı % 38'dir. Yapılan ki-kare testi sonucuna göre sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczanelerindeki renk seçimlerine verdikleri önem arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($\chi^2 = 10.14$ p= 0.016 p<0.05) (Tablo 4.34).

Tablo 4.34. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczanelerinde renk seçimlerine verdikleri önemin dağılımı

Renk seçimi	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Önemli	51	51	43	43
Çok önemli	29	29	19	19
Ne önemli/ne önemsiz	19	19	31	31
Önemsiz	1	1	7	7
Toplam	**100**	**100**	**100**	**100**

($\chi^2 = 10.14$ p= 0.016 p<0.05)

Ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların %27'si hiçbir zaman müzik yayını yapmadıklarını belirtmişlerdir. Her zaman müzik yayını yapan eczacıların sayısı % 18'dir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların % 33'ü hiçbir zaman müzik yayını yapmamaktadır. Her zaman müzik yayını yapan eczacıların oranı ise % 12'dir. Yapılan ki-kare testi sonucuna göre sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılar arasında eczanelerinde müzik yayını yapma açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($\chi^2 = 6.20$ p= 0.185 p>0.05) (Tablo 4.35).

Tablo 4.35. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczanelerinde müzik yayını yapmaları açısından dağılımı

Müzik yayını yapma	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Hiçbir zaman	27	27	33	33
Bazen	26	26	24	24
Her zaman	18	18	12	12
Sık sık	15	15	8	8
Nadiren	14	14	23	23
Toplam	**100**	**100**	**100**	**100**

($\chi^2 = 6.20$ p= 0.185 p>0.05)

Ankete katılan eczacılar arasında sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerde eczanelerinde müzik yayını yapan 73 eczacının % 47.2'si popüler müzik dinlemektedir. Klasik müzik dinleyen eczacıların oranı % 29.2'dir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerde eczanelerinde müzik yayını yapan 67 eczacının % 47'si popüler müzik dinlerken, klasik müzik dinleyen eczacıların oranı % 12.1'dir. Yapılan ki-kare testi sonucunda sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılar arasında eczanelerinde dinledikleri müzik tarzı açısından anlamlı bir fark bulunmuştur ($\chi^2 = 7.99$ p=0.018 p<0.05) (Tablo 4.36).

Tablo 4.36. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczanelerinde dinledikleri müzik tarzı dağılımı

Müzik tarzı	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Popüler müzik	35	47.2	32	47
Klasik müzik	21	29.2	8	12.1
Diğer	17	23.6	27	40.9

($\chi^2 = 7.99$ p= 0.018 p<0.05)

Ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallerdeki eczacıların %35'i bazen koku unsurları kullandıklarını belirtmiştir. Eczacıların % 11'i hiçbir zaman koku unsuru kullanmamaktadır. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların da % 33'ü bazen koku unsuru kullanmaktadırlar. Eczacıların % 11'i her zaman koku unsuru kullandıklarını belirtmişlerdir. Yapılan ki-kare testi sonucu sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların arasında eczanelerinde koku unsurları kullanmaları açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır ($\chi^2 = 1.2$ p= 0.878 p>0.05) (Tablo 4.37).

Tablo 4.37. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczanelerinde koku unsurları kullanımlarının dağılımı

Koku unsuru kullanma	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Bazen	35	35	33	33
Sık sık	30	30	30	30
Her zaman	13	13	11	11
Hiçbir zaman	11	11	16	16
Nadiren	11	11	10	10
Toplam	**100**	**100**	**100**	**100**

($\chi^2 = 1.2$ p= 0.878 p>0.05)

Ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların %68'i eczanelerinde farklı standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanmakta, % 32'si ise kullanmamaktadır. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların ise % 45'i farklı standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanmakta, % 55'i ise kullanmamaktadır (Tablo 4.38).

Tablo 4.38. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczanelerde eczacıların çeşitli ürünler için farklı standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanıp kullanmadıklarına göre dağılımı

Standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanma	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Evet	68	68	45	45
Hayır	32	32	55	55
Toplam	**100**	**100**	**100**	**100**

Eczanelerinde farklı standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanıp kullanmadığına dair sorulan soruya "evet" yanıtını veren eczacılara bunlardan hangilerini kullandıkları sorusuna, sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların % 65'i standlar/raf sistemleri, % 23'ü ise 3 boyutlu reklam objeleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların % 43'ü standlar/raf sistemleri kullanmakta, % 10'u ise 3 boyutlu reklam objeleri kullanmaktadır (Tablo 4.39).

Tablo 4.39. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczanelerde eczacıların çeşitli ürünler için farklı standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanımlarının dağılımı

Kullanım*	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Standlar/ raf sistemleri	65	65	43	43
3 boyutlu reklam objeleri	23	23	10	10

* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Ankete katılan eczacılara eczanelerinin fiziksel ortamlarına ilişkin hangi konularda profesyonel destek/yardım/fikir aldıkları sorulmuş; sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların % 53'ü hiçbir konuda yardım almadıklarını belirtmiştir. Eczacıların % 28'i mobilya ve rafların stili konusunda yardım

almışlardır. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların % 66'sı hiçbir konuda profesyonel yardım almamış, % 22'si yine mobilya ve rafların stili konusunda yardım aldığını belirtmiştir (Tablo 4.40).

Tablo 4.40. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczanelerinin fiziksel ortamlarına ilişkin profesyonel yardım/ destek/ fikir aldıkları konuların dağılımı

Konular*	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Hiçbiri	53	53	66	66
Mobilya ve rafların stili	28	28	22	22
Aydınlatma/ışıklandırma	26	26	11	11
Mobilya ve rafların renk seçimi	23	23	18	18
İç/dış dekorasyon	21	21	15	15
Duvar badanası (renk seçimi)	9	9	11	11
Diğer (Eczane tabelası)	-	-	1	1

* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacılardan %49'u hiçbir zaman ısı problemi yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılardan ısı problemi yaşamayanların oranı %42'dir (Tablo 4.41).

Tablo 4.41. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların ısı problemi yaşayıp yaşamadıklarının dağılımı

Isı problemi	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Hiçbir zaman	49	49	42	42
Nadiren	28	28	18	18
Bazen	13	13	25	25
Sık sık	6	6	2	2
Her zaman	4	4	13	13
Toplam	**100**	**100**	**100**	**100**

Ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların %62'si eczanelerinde havalandırma/ klima kullanırken, sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların % 37'si havalandırma/ klima kullanmaktadır.

Ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların %52'si vitrin düzenlemesinin hastaları/tüketicileri eczaneye çekmede etkili olduğunu düşünmektedir. Eczacıların sadece % 4'ü vitrin düzenlemesinin hastaları/ tüketicileri eczaneye çekmede hiç etkili olmadığını düşünmektedir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların % 42'si vitrin düzenlemesinin hastaları/ tüketicileri eczaneye çekmede etkili olduğunu düşünürken, hiç etkili olmadığını düşünen eczacıların aranı % 5'tir (Tablo 4.42).

Tablo 4.42. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların vitrin düzenlemesinin hastaları/ tüketicileri eczaneye çekmeye etkisi hakkındaki düşüncelerinin dağılımı

Vitrin düzenlemesi	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Etkili	52	52	42	42
Çok etkili	26	26	21	21
Ne etkili/ne etkisiz	10	10	14	14
Etkisiz	8	8	18	18
Hiç etkili değil	4	4	5	5
Toplam	**100**	**100**	**100**	**100**

Ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların %51'i eczane fiziksel özelliklerinin hastaları/tüketicileri eczaneye çekmede etkili olduğunu düşünmektedirler. Eczacıların % 32'si ise fiziksel özelliklerin çok etkili olduğunu düşünmektedir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların da % 51'i eczane fiziksel özelliklerinin hastaları/tüketicileri eczaneye çekmede etkili olduğunu düşünürken fiziksel özelliklerin çok etkili olduğunu düşünenlerin oranı %15'tir (Tablo 4.43).

Tablo 4.43. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczane fiziksel özelliklerinin hastaları/tüketicileri eczaneye çekmeye etkisi hakkındaki düşüncelerinin dağılımı

Fiziksel özellikler	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Etkili	51	51	51	51
Çok etkili	32	32	15	15
Ne etkili/ ne etkisiz	11	11	21	21
Etkisiz	5	5	11	11
Hiç etkili değil	1	1	2	2
Toplam	**100**	**100**	**100**	**100**

Ankete katılan eczacılara eczanelerde hasta/tüketici tatminini artırmak için hangi fiziksel özelliklerin ilk 3 sırada önemli olduğu sorusu sorulmuş, sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların % 59'u ilk sırada rahat hareket etmeyi sağlayan yerleşim düzeninin önemli olduğunu belirtmiştir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların ise % 63'ü yine rahat hareket etmeyi sağlayan yerleşim düzeninin ilk sırada önemli olduğunu belirtmiştir (Tablo 4.44).

Tablo 4.44. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılar için eczanede hasta/tüketici tatminini artırma açısından ilk sırada önemli olan unsurlar

1. sırada önemli unsur	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Rahat hareket etmeyi sağlayan yerleşim düzeni	59	59	63	63
İç-dış dekorasyon, tasarım	16	16	15	15
Eczane ortamının gürültüden uzak, sakin bir etkisinin olması	9	9	9	9
Vitrin düzenlemesi	6	6	3	3
Ecz. içi duvar ve dekorasyon malzemelerinin renk seçimi	3	3	2	2
Işıklandırma	2	2	1	1
Müzik yayını olması	1	1	0	0
Eczanede değişik koku unsurlarının kullanılması	1	1	0	0

Sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacılar için önem sırasına göre 2. sırada %24'lük oranla iç-dış dekorasyon/tasarım gelmektedir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılar için 2. sırada % 23'lük oranla yine iç-dış dekorasyon/tasarım gelmektedir (Tablo 4.45).

Tablo 4.45. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılar için eczanede hasta/tüketici tatminini artırma açısından 2.sırada önemli olan unsurlar

2. sırada önemli unsur	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
İç-dış dekorasyon, tasarım	24	24	23	23
Işıklandırma	18	18	12	12
Eczane ortamının gürültüden uzak, sakin bir etkisinin olması	15	15	12	12
Rahat hareket etmeyi sağlayan yerleşim düzeni	12	12	15	15
Vitrin düzenlemesi	11	11	8	8
Ecz. içi duvar ve dekorasyon malzemelerinin renk seçimi	3	3	3	3
Müzik yayını olması	2	2	0	0
Eczanede değişik koku unsurlarının kullanılması	1	1	1	1

Sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacılar için 3. sıradaki en önemli unsur % 15'lik oranla ışıklandırmadır. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılar için ise 3. sıradaki en önemli unsur % 16'lık bir oranla eczane ortamının gürültüden uzak, sakin etkisinin olmasıdır (Tablo 4.46).

Tablo 4.46. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılar için eczanede hasta/tüketici tatminini artırma açısından 3.sırada önemli olan unsurlar

3. sırada önemli unsur	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Işıklandırma	15	15	11	11
Eczane ortamının gürültüden uzak, sakin bir etkisinin olması	14	14	16	16
İç-dış dekorasyon, tasarım	13	13	10	10
Ecz. içi duvar ve dekorasyon malzemelerinin renk seçimi	13	13	11	11
Vitrin düzenlemesi	12	12	10	10
Rahat hareket etmeyi sağlayan yerleşim düzeni	10	10	4	4
Eczanede değişik koku unsurlarının kullanılması	3	3	3	3
Müzik yayını olması	2	2	1	1

Ankete katılan eczacılara eczanelerine hasta/tüketici çekmek için kullandıkları en önemli 3 yöntemin ne olduğu sorulmuş, sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacılar için % 59'luk bir oranla danışmanlık hizmeti ilk sırada gelmiştir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılar için de danışmanlık hizmeti % 69'luk oranla ilk sırada gelmiştir (Tablo 4.47).

Tablo 4.47. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczanelere hasta/tüketici çekmek için ilk sırada önemli olan yöntemler

1.sırada kullanılan yöntem	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Danışmanlık hizmeti	59	59	69	69
Bol ürün çeşidi	21	21	17	17
Hastalar/tüketiciler için rahat bir bekleme yeri	7	7	2	2
Özel ışıklandırma	4	4	-	-
Sıcak ve çekici renkler kullanma	3	3	1	1
Müzik yayını	-	-	-	-

Ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların eczanelerine hasta/tüketici çekmek için 2. sırada kullandıkları en önemli yöntem %30'luk bir oranla bol ürün çeşidi bulundurmaktır. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılar için 2. sıradaki en önemli yöntem % 26'lık bir oranla hastalar/tüketiciler için rahat bir bekleme yerinin bulunmasıdır (Tablo 4.48).

Tablo 4.48. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczanelere hasta/tüketici çekmek için 2. sırada önemli olan yöntemler

2.sırada kullanılan yöntem	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Bol ürün çeşidi	30	30	24	24
Danışmanlık hizmeti	26	26	18	18
Hastalar/tüketiciler için rahat bir bekleme yeri	22	22	26	26
Sıcak ve çekici renkler kullanma	3	3	1	1
Özel ışıklandırma	-	-	1	1
Müzik yayını	-	-	-	-

Ankete katılan sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacılar için eczanelerine hasta/tüketici çekmek için 3. sırada kullandıkları en önemli yöntem %32'lik bir oranla hastalar/tüketiciler için rahat bir bekleme yeri bulunmasıdır. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılar için 3. sıradaki en önemli yöntem % 26'lık bir orana yine hastalar/tüketiciler için rahat bir bekleme yeri bulunmasıdır (Tablo 4.49).

Tablo 4.49. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczanelere hasta/tüketici çekmek için 3. sırada önemli olan yöntemler

3.sırada kullanılan yöntem	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Hastalar/tüketiciler için rahat bir bekleme yeri	32	32	26	26
Bol ürün çeşidi	18	18	16	16
Özel ışıklandırma	8	8	5	5
Sıcak ve çekici renkler kullanma	5	5	5	5
Danışmanlık hizmeti	5	5	1	1
Müzik yayını	2	2	1	1

Sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların eczanelerinde bir ürünün satışını artırmak için uyguladıkları en önemli yöntemler % 29'luk bir oranla kasa yakınlarında sergilemek ve ürüne özel danışmanlık yapmak veya danışman bulundurmaktır. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerde ise ürüne özel danışmanlık yapmak/danışman bulundurmak % 27'lik oranla en önemli yöntemdir (Tablo 4.50).

Tablo 4.50. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların belirli bir ürünün satışını artırmak için kullandıkları yöntemlerin dağılımı

Yöntem	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Kasa yakınlarında sergilemek	29	29	25	25
Ürüne özel danışmanlık	29	29	27	27
Standlarda sergilemek	15	15	19	19
Vitrinde sergilemek	14	14	10	10
Hiçbiri	13	13	18	18
Özel ışıklandırma	-		-	-
Diğer	-	-	1	1

Eczacılara fiziksel ortama verdikleri önemin satışlarına ne düzeyde etkileri olduğu sorusu sorulmuş, sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların %57'si eczanelerinin fiziksel ortamına verdikleri önemin satışlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların ise % 41'i fiziksel ortama verdikleri önemin satışlarında etkili olduğunu düşünmektedir (Tablo 4.51).

Tablo 4.51. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların fiziksel ortama verilen önemin satışlarına etkisi hakkındaki düşüncelerinin dağılımı

Fiziksel ortamın satışlara etkisi	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Etkili	57	57	41	41
Ne etkili/ne etkisiz	18	18	33	33
Çok etkili	18	18	11	11
Etkisiz	4	4	11	11
Hiç etkili değil	3	3	4	4
Toplam	**100**	**100**	**100**	**100**

Sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların %76'sı hastalardan/tüketicilerden eczanelerinin fiziksel özellikleriyle ilgili geribildirimler aldıklarını belirtmiştir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların ise %58'i geribildirimler aldıklarını belirtmiştir. Sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki geribildirim alan eczacıların (n=76) % 93.4'ü geribildirimleri değerlendirmektedir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki geribildirim alan eczacıların (n=58), % 96.55'i aldıkları geribildirimleri değerlendirmektedir.

Sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların % 52'si, eczanelerinin fiziksel görünümüne önem vermenin kendilerinin ve mesleklerinin olumlu imajında etkili olduğunu düşünmektedir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların ise % 56'sı eczanelerinin fiziksel görünümüne önem vermenin kendilerinin ve mesleklerinin olumlu imajında etkili olduğunu düşünmektedir (Tablo 4.52).

Tablo 4.52. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların eczane fiziksel görünümüne önem vermenin imaja etkisi hakkındaki düşünceleri

Fiziksel görünümün imaja etkisi	**Sosyoekonomik düzeyi yüksek**		**Sosyoekonomik düzeyi düşük**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Etkili	52	52	56	56
Çok etkili	37	37	29	29
Ne etkili/ne etkisiz	7	7	10	10
Hiç etkili değil	2	2	2	2
Etkisiz	2	2	3	3
Toplam	**100**	**100**	**100**	**100**

Ankete katılan eczacılardan eczanelerinin mülkü kendine ait olanların %43.75'i eczanelerinin fiziksel görünümüne çok önem verdiklerini belirtmişlerdir. Eczanelerinin fiziksel görünümünün önemsiz olduğunu düşünen eczacıların oranı ise %4.17'dir. Eczacılardan kiracı olanların % 46.71'i eczanelerinin fiziksel görünümüne önem verdiklerini belirtmişlerdir. Eczacıların % 1.32'si eczanelerinin fiziksel görünümünün hiç önemli olmadığını düşünmektedirler. Yapılan ki-kare testi sonucuna göre eczanelerinin mülkü kendine ait olan veya kiracı olan eczacılar arasında eczanelerinin fiziksel görünümüne verdikleri önem açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır ($\chi^2 = 2.90$ p= 0.59 p>0.05) (Tablo 4.53).

Tablo 4.53. Eczacının eczanenin mülk sahibi/kiracısı olması ile fiziksel özelliklere verilen önemin dağılımı

Fiziksel özellikler	**Mülkü kendine ait**		**Kiracı**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**
Çok önemli	21	43.75	50	32.89
Önemli	18	37.5	71	46.71
Ne önemli/ne önemsiz	7	14.58	25	16.45
Önem vermem	2	4.17	4	2.63
Hiç önem vermem	-	-	2	1.32
Toplam	**48**	**100**	**152**	**100**

($\chi^2 = 2.90$ p=0.59 p>0.05)

Ankete katılan eczacıların eczanelerinin alanları geniş bir aralıkta değişim göstermektedir. Eczanelerinin fiziksel görünümüne çok önem veren eczacıların, eczanelerinin alanı minimum 29 m^2 iken, maksimum 190 m^2 çıkmıştır, ortalaması 68.46 m^2'dir. Eczanelerinin fiziksel görünümüne önem vermediğini belirten eczacıların eczanelerinin alanı 25 m^2 ile 100 m^2 arasında değişmektedir, ortalaması 54 m^2'dir. Eczanenin mekansal boyutu ile fiziksel özelliklere önem verme arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yapılmıştır. ANOVA öncesi varyansların homojen olup olmadığına bakılmalıdır. Bu amaçla Levene's Testi yapılmalıdır. Levene Testi sonucu p=0.078>0.05 çıktığından varyanslar homojendir. Varyansların homojenliği varsayımı altında, ANOVA ile grup ortalamaları test edilmiştir. ANOVA tablosuna göre p= 0.078 p>0.05 bulunmuş ve eczane fiziksel özelliklerine önem verme ile eczane alanı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Tablo 4.54).

Tablo 4.54. Eczanenin mekansal boyutu ile eczane fiziksel özelliklerine verilen önemin dağılımı

Fiziksel özelliklere verilen önem	**Eczane alanı**		
	Minimum	**Maksimum**	**Ortalama**
Çok önem veririm	29	190	68.46
Önem veririm	27	150	59.39
Önem vermem	25	100	54
Ne önemli/ne önemsiz	24	180	52.20

p= 0.078 p>0.05

Anket yapılan eczacılardan eczanelerinde standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullananların sayısı 113 iken, kullanmayanların sayısı 87'dir. Standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanan ve kullanmayan eczacıların eczanelerinin alanları karşılaştırılmıştır. Standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanan eczacıların eczanelerinin alanları ortalama 67.2m^2dir; kullanmayanların alanı ortalama 53.10m^2dir. Karşılaştırma amacıyla Bağımsız Örneklemler t-Testi (Independent Samples t-Test) kullanılmıştır. Öncelikle Levene Testi yapılmış ve varyansların homojenliğine bakılmıştır. Test sonucu p=0.001 p<0.05 çıktığından varyanslar homojen değildir. T- testi yapıldığında varyansların homojen olmadığı durumdaki t değeri ve p değeri alınarak t=3.44 p=0.001 p<0.05 sonucu çıkmıştır. Sonuç olarak eczanenin mekansal boyutu ile standlar/raf sistemleri ve 3 boyutlu reklam objeleri kullanma açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (Tablo 4.55).

Tablo 4.55. Eczanenin mekansal boyutu ile standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kulanım durumu

Standlar/rafsistemleri ve 3 boyutlu reklam objeleri	**Eczanenin alanı**		
	Minimum	**Maksimum**	**Ortalama**
Evet	27	190	67.52
Hayır	24	180	53.10

t= 3.44 p=0.001 p<0.05

5. TARTIŞMA

Ankara'daki serbest eczacılarla yapılan bu çalışmada eczanelerin mekansal özellikleri incelenmiş ve eczacıların konuya bakış açıları değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan yapılandırılmış anket formu dışında, araştırmacı tarafından eczanenin fiziksel ortamını değerlendirmeye yönelik herhangi bir kontrol listesi (aydınlatma iyi/kötü, mobilyaların rengi koyu/açık vb.) kullanılarak gözlem yapılmamıştır. Verilerin objektiften çok subjektif değerlendirmeyi yansıtacak olması nedeniyle ve zaten zamanları çok kısıtlı olan serbest eczacıların ankete yanıt verme oranlarını artırmak amacıyla gözlem kağıdı kullanılmaması tercih edilmiştir. Dolayısıyla bu durum tez çalışmasının bir kısıtlılığı olarak düşünülebilir. Bunun yanı sıra, eczanelerde yangın durumlarında acil çıkış ya da yangın söndürücü bulunup bulunmadığı, herhangi bir gasp ya da hayatı tehdit edici durumlarda alarm sistemi/ en yakın güvenlik güçleriyle irtibat kurulması vs. gibi durumlar anket soruları arasında yer almamıştır.

Araştırmada yüksek ve düşük sosyoekonomik düzeydeki mahallelerde bulunan eczanelerin eczacılarının düşünceleri ve davranışları karşılaştırılmış, eczanelerin alanları, değerlendirme kriterleri içinde yer almıştır. Gerek verilerin toplanması sürecindeki gözlemler, gerekse görüşülen eczacılardan alınan bilgiler doğrultusunda, hastaların/tüketicilerin alım gücünün mahallelerin sosyoekonomik faklılıklarıyla paralellik göstermekte olduğu söylenebilir.

Yapılan çalışmada eczacıların yaklaşık yarısının eczanelerinin fiziksel görünümüne (ortam unsurlarına) önem verdiği görülmektedir (Bkz. Tablo 4.3). Fiziksel görünümle anlatılmak istenen, eczanenin ortam unsurlarıdır. Ortam unsurları da görsel (eczane tasarımı, vitrin düzenlemesi, renk kullanımı, rahat hareket edebilme, bekleme sırasında uygun dinlenme bölümlerinin varlığı, temizlik), işitsel (ortamdaki müzik türü, temposu, tonu), koku, dokunma ve hissetme (ısı, ışıklandırma) olarak sınıflandırılmaktadır (95). Bugüne kadar ortamın yerleşim planı, tasarımı, dikkat çekiciliği gibi unsurların, ne denli önemli unsurlar olduğunu vurgulayan ve müşteriler üzerinde yarattığı duygular (3,50) ile bu duyguların oluşturduğu yaklaşım-uzaklaşım davranışları (26), müşterilerin alışveriş yapma eğilimine etkileri (50), müşterilerin ürünün fiyatını algılamaları (39), alışveriş yapma

davranışı ve müşteri memnuniyeti (96) üzerine yapılmış çalışmalar bulunmaktadır (97). 1982'de Danovan ve Rossiter, ortamların tüketicinin duygularını ve davranışlarını etkileyebilme gücünü ampirik olarak araştırmış ve bu konuda diğer araştırmacılara öncülük etmişlerdir (26,97). Öte yandan satış ortamı fiziksel özelliklerinin yarattığı pozitif etkiler ile tüketiciler, mağaza ortamında daha uzun süre kalmakta ve çalışanlarla daha çok iletişim kurmaktadırlar (26,98,99). Bunun yanı sıra yine ortam fiziksel özellikleri olumlu bir mağaza imajı oluşturmayı sağlar (54). Aynı zamanda satış ortamının pozitif etkiler yaratması ürün ve hizmet kalitesi algılarını olumlu yönde etkiler (40). Satış ortamının negatif etkileri ise ortamın çok kalabalık veya gürültülü olmasıyla ilgili olarak tüketicilerin o ortamda sıkılma ve uzaklaşma isteklerinin artması yönünde olabilmektedir (100). Kotler, 1973'teki çalışmasında ortam unsurlarının bir mağazayı ziyaret etmek amacıyla müşterilerin kararını etkileyebileceğini ileri sürmüştür (29). Bu literatürü destekler şekilde, görüşülen eczacılardan bir tanesi, eczane dekorasyonunu iki yıl önce değiştirdiğini ve sonrasında hasta sayısının fark edilir derecede arttığını gördüğünü belirtmiştir. Bunun yanı sıra Yıldırım'ın belirttiğine göre, Ingene 1986'daki çalışmasında, hoş bir alışveriş ortamının müşterinin alışveriş zamanını ve para harcama isteğini pozitif etkilediğini belirlemiştir (51). Oysa ki, çalışma sonucu bulgularımıza göre, fiziksel özelliklere önem veren eczacıların sayısının çok da yeterli olmadığı düşünülmektedir. Bu durumun çeşitli nedenleri olabilir. Öncelikle, her mekanın ve eczanelerin de iç ortam özelliklerine özen göstermenin maddi olarak bir yükü vardır. Anket çalışması sırasında görüşülen eczacıların büyük çoğunluğu eczanelerinde daha iyi bir ortam yaratmayı istediklerini fakat, maddi imkanlarının elvermediği için bu isteklerini gerçekleştiremediklerini ifade etmişlerdir. Öte yandan, yine çoğu eczacı, eczanelerin temiz olması haricindeki, fiziksel unsurların çok önem vermeye gerek olmadığını çünkü, hastaların, eczanenin görünüşüne değil, eczacısına bakarak (iletişim, güler yüz, bilgi) eczane seçimi yaptığını düşünmektedir. Diğer taraftan, bir kısım eczacı eczanelerini kendilerinin açmadığını, başka bir eczacıdan devir aldıklarını, bu yüzden iç mekan düzenlemesi yapamadıklarını dile getirmiştir. Eczanelerin mülkünün kendilerine ait olmadığı için iç mekan iyileştirmesi yapmak istemeyen eczacılar da bulunmaktadır. Sosyoekonomik düzeyi farklı mahallelerdeki eczaneler karşılaştırıldığında yapılan ki-kare testi sonucu fiziksel görünüme verilen

önem arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (Bkz. Tablo 4.30). Şu bir gerçektir ki; sosyoekonomik farklılıklar bir bakıma kişilerin sosyokültürel farklılıklarını da barındırmaktadır. Bu durumda kişilerin çeşitli kurumlardan beklentileri de farklılık göstermektedir. Görselliğin ön planda olduğu işletmeler sosyoekonomik düzeyi yüksek bölgelerde geniş yer almaktadır. Sosyoekonomik düzeyi düşük kesimlerde ise kişilerin hayattan beklentileri ve öncelikleri çok daha farklı olabilir. Bu bölgelerde ekonomik sıkıntılar ve sosyokültürel yapı gereğince kişilerin işletmelerden aldıkları hizmet kalitesi algılarının farklı olduğunu düşünebiliriz. Şöyle ki, bu bölgelerde kişiler eczanenin fiziksel görünümüne göre seçim yapacak veya girdikleri eczanenin fiziksel görünümü hakkında fikir yürütecek durumda olmayabilir. Bu bölgelerde hastaların, bir an önce işini halletme telaşı içinde ve en az maliyetli bir biçimde ilaçlarını alabilmeyi istedikleri düşünülmektedir. Dahası, sosyoekonomik düzeyi düşük olan mahallelerdeki eczacıların özellikle üzerinde durduğu konu, o bölgede fazla bakımlı, şık, gösterişli bir eczanenin düşünüldüğü gibi kişiler üzerinde pozitif duygular yaratmaktan çok, "pahalıdır" imajı yaratacağı ve tam tersi yönünde eczaneyi tercih etmeme sebebi olacağı düşüncesidir. Bu bakış açısıyla bakıldığında, eczane fiziksel görünümüne önem vermenin sosyoekonomik düzeyi yüksek ve düşük mahallelerde anlamlı bir faklılık göstermesi beklenen bir sonuçtur.

Eczacıların eczanelerinin mülk sahibi veya kiracı olması ile fiziksel özelliklere verdikleri önem arasında bir fark olup olmadığı araştırıldığında, yapılan ki-kare analizi sonucu anlamlı bir fark bulunamamıştır (Bkz. Tablo 4.53). Eczanesinin mülkü kendilerine ait olan eczacıların yarısından çoğu eczane fiziksel görünümüne önem veya çok önem vermekte, yine aynı şekilde kiracı olan eczacıların da yarısından çoğu eczanelerinin fiziksel görünümüne önem/çok önem vermektedirler. Eczacılar için eczanenin mülk sahibi olmak şüphesiz ki önemlidir, ancak, kısa vadede yer değişikliği yapmayı düşünmeyen eczacılar için günlerinin hemen hemen yarısını geçirdikleri eczanelerinin fiziksel görünümüne önem vermek öncelikle kendi mutlulukları için önem taşımaktadır.

Yapılan değerlendirme sonucu eczanelerin mekansal boyutu ile fiziksel görünümlerine verilen önem arasında ilişki olup olmadığı üzerine yapılan ANOVA sonucu bu iki unsur arasında anlamlı ilişki bulunamaması mekan dar dahi olsa, en uygun planlama yapılarak yine fiziksel ortam unsurlarına önem verilebileceğini

göstermiştir (Bkz. Tablo 4.54). Zira, bu şekilde alan sıkıntısı çeken eczacılar, mimarlık firmalarının kendilerine yardımcı olduğunu belirtmişlerdir.

Eczacıların yaklaşık dörtte üçü eczanelerinin temizliğine çok önem verdiklerini belirtmiştir. Eczacıların dörtte biri ise temizliğe önem verdiklerini belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 4.3). Aynı şekilde sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların ve sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların da dörtte üçü eczanelerinin temizliğine çok önem verdiklerini ifade etmiştir (Bkz. Tablo 4.31). Yapılan ki-kare testi sonucu iki grup arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bunun nedeni temizliğe verilen önem ve ilginin sosyoekonomik düzeyle alakalı olmaması olabilir.. Her şeyden öte, eczaneler vatandaşın en kolay ulaşabildiği sağlık merkezleridir. Sağlık hizmeti veren bir mekanın temiz bir görünümünün olmaması söz konusu bile olamaz. Yaptığımız çalışmadan çıkan sonuç şudur ki; bunun bilincinde olan eczacılar eczanelerinin temizliğine, ister sosyoekonomik düzeyi yüksek isterse düşük bölgelerde hizmet veriyor olsunlar, gereken önemi sarfetmektedirler. Eczanelerinin temizliğine ne önemli/ne önemsiz veya önemsiz yanıtını veren eczacılar çok az olmakla birlikte, bu eczacılar, eczanelerinde kendilerinden başka çalışan personel bulunmadığını, işlerin yoğunluğu dolayısıyla temizliği sık yapma fırsatı bulamadıklarını belirtmişlerdir. Temiz bir ortam yaratmak işletmeler için en önemli ortam unsurlarındandır. Temizlik, işletmenin imajını da olumlu/olumsuz etkileyen bir unsurdur. Dahası, Tuzcu'nun belirttiğine göre, Patricious 1979 senesinde yapmış olduğu bir araştırmada temiz olarak algılanan ortamların tüketicilere çekici geldiğini göstermiştir (8). Bu literatürü destekler şekilde eczacılar da, eczaneleri için en önemli unsurun temizlik unsuru olduğunu ve hastaların da ortamın temizliğine duyarlı olduklarını dile getirdiklerini belirtmişlerdir.

Eczacıların yaklaşık yarısı dekorasyon malzemelerinin/ unsurlarının seçimine önem vermektedir (Bkz. Tablo 4.3). Ayrıca, sosyoekonomik düzeyi yüksek ve düşük mahallelerdeki eczacıların da yarısı dekorasyon unsurlarının seçimine önem vermekle birlikte, sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların buna verdikleri önemin daha fazla olduğunu görmekteyiz (Bkz. Tablo 4.33). Yapılan ki-kare testi sonucu dekorasyon unsurlarının seçimine verilen önem arasında anlamlı bir fark çıkmıştır. Bu sonucun yine sosyoekonomik farklılıklardan kaynaklandığı

düşünülmektedir. Çünkü, ne önemli/ne önemsiz veya önem vermem diyen eczacılar, bu durumu kendi maddi yetersizliklerine, bulundukları muhitin genel profiline uygun kaçmayacağına veya eczane için bu unsurların gerçekten önemli olmadığına bağlamışlardır. Eczacılar son yıllarda eczane dekorasyonuna daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Dekorasyonda amaç, eczacının bütün gününün geçtiği mekanı daha rahat ve konforlu hale getirmektir. Bu noktada eczanenin bütününü tasarlamak ve eczane mekanını doğru kullanılır hale getirmek önemlidir. Yani, dekorasyon sözüyle amaçlanan şey dekore etmek, süslemek, bezemek boyamaktan öte, öncelikle işlevleri göz önüne alarak tasarlamak ve doğru biçimlere ulaşmaktır. Olaya salt dekorasyon gözüyle baktığımızda asıl işlevi yitirmiş, arka plana atmış oluruz (101). Eczacıların genel ortak görüşü sosyoekonomik düzeyi düşük olan mahallelerde fiziksel olarak çok bakımlı bir eczanenin hastalar/tüketiciler üzerinde "pahalı" imajı yaratmasıdır. Bununla birlikte, eczaneler için fiziksel görünümden öte danışmanlık hizmeti vermenin daha önemli olduğunu düşünen eczacıların oranı hiç de azımsanmayacak kadar çoktur.

Eczacıların eczanelerinin duvar ve dekorasyon malzemelerinin renk seçimine genelde önem verdiklerini görmekteyiz. (Bkz Tablo 4.3). Ayrıca, sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacılar sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılardan renk seçimi konusunda daha özenli davranmaktadır (Bkz. Tablo 4.34). Yapılan ki-kare testi sonucu gruplar arası fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuca göre, sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerde hastaların/tüketicilerin de ortam unsurlarına önem verdiğini ve seçiciliklerinde etkili olduğunu bilen/düşünen eczacıların, diğer unsurlar gibi renk seçimine de önem vermekte oldukları sonucunu çıkarabiliriz. Genel olarak renk seçimi dendiğinde, eczacılar eczanelerinde ferah ve açık renkler kullanmaya çalışmaktadırlar. Beyaz renk eczacılar tarafından çoğunlukla tercih edilmekle birlikte, pastel tonlardaki yeşil ve mavinin rahatlatıcı renkler olduğunu bilen bazı eczacılar bu renkleri eczanelerinde kullanmaktadırlar. Araştırmacılar kişilerin, renkleri, kendileri farkında olmasa bile, algıladıklarını ve renklerden etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Renkler kişilerde değişik duygular yaratmakta ve çalışma kapasitelerini etkileyebilmektedir (102). Mağaza tasarımında renkler tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılırlar (69). Renkler sıcak renkler ve soğuk renkler olarak gruplanmaktadır. Sıcak renkler

kırmızı, turuncu, sarı ve tonları, soğuk renkler ise mavi, mor, yeşil ve tonlarıdır. Sıcak renkler insan psikolojisinde coşku verici, güç verici, macera hissi uyandıran, zaman zaman huzursuzluk verici etkilere sahiptir. Soğuk renkler insan psikolojisinde sükunet ve rahatlık yaratır, dinlendirir (2,69). Bundan hareketle, eczanelerde renk seçiminde soğuk renklerin kullanılmasının daha doğru olacağı düşünülebilir. Gerçekten de anket yapılan eczanelerdeki gözlem, eczacının da bu biçimde düşündüğüne işaret etmektedir. Çünkü, eczanelerin badanalarının büyük çoğunlukla beyaz, kullandıkları ilaç raflarının ve bankolarının yine büyük çoğunlukla yeşil, mavi, beyaz renklerde seçilmiş olduğu gözlemlendi. Eczanelerde amaç hastaların rahatlık ve huzur duygularını yaşaması olmalıdır. Öte yandan yaptıkları çalışmalar sonucu araştırmacılar düşünülerek seçilmiş iyi renklerin duyguları etkilediğini, ürün ve mağaza imajını pekiştirdiğini, kişilerin alışveriş yapma oranlarına olumlu doğrultuda katkıda bulunduğunu ve mağazada geçirilen zamanı artırdığını belirtmişlerdir (58,69,103). Verhoeven ve diğerlerinin bir sağlık merkezinde yaptığı çalışmada tedavi odasında mavi ve beyaz renkler kullanıldığında, hastaların hissettiği duygular karşılaştırılmış ve mavi rengin hastalar üzerinde daha sakinleştirici etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır (74). Bir sağlık merkezinde memnun edici bir ortam yaratıldığında, bunun hastalara da büyük faydası dokunmaktadır (72). Fakat, bir ortamda duvar rengi kolaylıkla değiştirilebilecek, uyarıcı etkisi yüksek olan ve ortamda istenen ortamı oluşturabilecek bir unsur olasına rağmen, renklerin bir sağlık merkezinde kullanımı ile ilgili varolan deneysel kanıtlar son derece yetersizdir (72).

Eczacıların sadece dörtte biri eczanelerinde değişik ışıklandırma teknikleri kullanmakta, geriye kalan dörtte üçü ise kullanmamaktadır (Bkz. Tablo 4.5). Ayrıca, sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacıların dörtte birinden az bir kısmı eczanelerinde değişik ışıklandırma teknikleri kullanmakta iken, sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılardan ise değişik ışıklandırma teknikleri kullananların sayısı çok daha azdır (Bkz. Tablo 4.32). Gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Işıklandırma bir satış ortamının en önemli unsurlarındandır (79). Satın alma kararlarının büyük çoğunluğu dikkatin o yöne çekilmesi ve görme sonucu verildiğinden, kişilerin ürünleri rahatça görebilmeleri önemlidir. Mills, Paul ve Moorman müşterinin bakışlarının otomatik olarak ortamdaki en parlak yere (ürüne) odaklandığını belirtmiştir (2). Dolayısıyla, ışıklandırma doğru kullanıldığında

ürünlerin cazip görünmesine, mağazada belirli bir ortamın yaratılmasına, tüketicilerin ve çalışanların morallerinin yükselmesine, ilgi ve dikkatin belirli bölümler veya ürünler üzerine çekilmesine yardımcı olur (76). Ayrıca, ışıklandırma mekanın pozitif veya negatif algılanmasında önemli paya sahiptir (35). Benzer şekilde eczanelerde de ışığın kullanımı önemlidir. Bizim elde ettiğimiz bulgular ise, her ne kadar sosyoekonomik düzey olarak yüksek ve düşük mahallelerdeki eczaneler arasında anlamlı bir fark çıkmış olsa da, ışıklandırma konusunda özel çaba gösteren eczacıların sayısının yetersiz olduğunu düşündürmektedir. Bununla birlikte, özel ışıklandırma kullanan eczacıların aynı zamanda eczanelerinin diğer fiziksel özelliklerine de özen gösteren eczacılar olduğu, eczanelerinde ilaç dışı ürün (örneğin dermokozmetikler) ve hizmet çeşitliliğinin (optik bölümü, cilt bakımı) olduğu ve diğer eczanelere göre fark yaratma çabasının olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, aydınlatma eczaneye gelen hastanın gözünü rahatsız etmeyecek parlaklıkta ve çalışanların da yapacağı işi iyi görmesini sağlayacak ışık düzeyinde olmalıdır. Eczacılar eczanelerini açarlarken gerek maddi yetersizlikler gerekse tecrübesizlik nedeniyle bu detayları göz ardı edebilmektedirler. Eczaneler açıldıktan sonra yoğun bir iş temposuna giren eczacı, her ne kadar yenilikler yapmayı istese de hem zamansızlığı hem de son dönemde yaşadıkları sıkıntıları ve bu sıkıntıların yine maddi açıdan kendilerini zor durumda bırakmasını neden göstererek bu düzenlemeleri yapamadıklarını ifade etmektedirler.

Eczacıların çoğunluğu eczanelerinde müzik yayını yapmadıklarını belirtmişlerdir (Bkz Tablo 4.6). Ayrıca sosyoekonomik düzeyi yüksek ve düşük mahallelerdeki eczacılardan da müzik yayını yapmayanlar çoğunluktadır (Bkz. Tablo 4.35). Yapılan ki-kare testi sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bir mağaza ortamında müzik yayını, satışları artırmada ve mağaza hakkında pozitif duyguların oluşmasında etkilidir (104). Genel anlamda mağazalarda ve satış yapılan mekanlarda amaç, tüketicinin hareketini yavaşlatarak ortamda daha uzun süre vakit geçirmesini sağlamak ve böylece satış yapma şansını artırmaktır. Fakat bazı durumlarda bunun tam tersi istenir. Örneğin, bir restoranda kişilerin yemeklerini hızla yiyip ortamı terk etmesi beklenir. Burada istenen masaların sürekli dolup boşalmasıdır. Yavaş tempolu müzik kişilerin de yavaş hareket etmesini sağlayarak masalardaki hareketliliği azaltacak ve işletmenin daha az kar etmesine sebep

olacaktır. Kısaca diyebiliriz ki, seçilen müzik işletmenin amaçlarına uygun olmalıdır (42). Özellikle gün içinde yoğun çalışan eczacılar için fonda müzik çalması kendilerini daha çok yoran bir unsur olmaktadır. Gereğinden fazla yüksek sesli veya ortama uygun kaçmayan müzik ortamda gürültü hissi uyandırarak kişilerin uzaklaşmak istemesine neden olmaktadır (95). Diğer yandan, gün içinde müzik dinlemeyen eczacıların bir kısmı çalışan personelinin suistimali sonucu müzik dinlenmeyi yasakladıklarını belirtmiştir.

Müzik dinlediğini belirten eczacıların hemen hemen yarısı popüler müzik dinlemeyi tercih etmektedir (Bkz. Tablo 4.7). Sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacılar ile sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların da büyük bir kısmı popüler müziği tercih etmesine rağmen, yapılan ki-kare testi sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo 4.36). Bu farkın çıkmasında sosyoekonomik, dolayısıyla sosyokültürel farklılıkların olduğu düşünülmektedir. Areni ve Kim'in 1993'te bir şarap satış mağazasında yaptıkları çalışmada klasik müziğin satışları artırmada, daha pahalı ürünleri tercih etmede etkili olduğu bulunmuştur. Bunun sebebi, yine Milliman'ın belirttiği gibi, perakende mağaza veya hizmet ortamlarında seçilen müziğin satış ortamının/işletmenin konseptine uygun olmasıdır. Klasik müzik dinlenen ortam daha üst seviyeye/elit düzeye hitap eden ve kalite imajını daha yoğun taşıyan ortamlardır (86). Her ne kadar ilaçta bölgeler ve eczaneler arası kalite farkı olmasa bile kişilere mekanlar aracılığıyla bu tür algılar oluşturmak mümkündür. Son yıllarda dermokozmetik ürünlere ve destekleyici ilaç dışı ürünlere artan ilgi nedeniyle eczaneler genel fiziki yapılarını buna göre ayarlama yoluna gitmiştir. Fakat bu tür ürünler de yine alım gücüne bağlı olduğu için sosyoekonomik düzeyi yüksek olan mahallelerde sınırlı kalmışlardır. Bu durumda eczaneler arasında satılan ürünler açısından farklılıklar oluşmuştur. Bu tür ürünleri satan eczaneler de satışları cazip hale getirmek ve ilgili kesime hitap edebilmek adına mekan düzenlemelerinde yenilikler yapmaya, farklılıklar ortaya koymaya mecbur kalmışlardır. Ayrıca satış yapılan bir işletmede ortamdaki işitsel faktörlerin (müzik) kişilerin plan dışı alışveriş yapmalarında katkısı olduğu da yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır (37,95). Bu bağlamda, eczanelerinde müzik yayını yapmayı seçen eczacıların hastaların/tüketicilerin alışverişlerini güzel bir ortamda yapmalarına katkıda bulundukları söylenebilir. Ayrıca Kachaganova

(2008)'nın belirttiğine göre Park ve Young, müziğin tüketicinin işletmeyi sevme derecesini etkileyecek bir etken olduğunu bulmuşlardır (95). Eczanelerinde ilaç dışı ürünler (dermokozmetik, destekleyici ürünler, vb.) satan eczacılar bu ayrıntılara önem vermektedirler. Tüm bunların yanı sıra müzik faktörünü sosyoekonomik farklılıklara bağlamış olsak dahi araştırma sonuçları sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczanelerde de popüler müzik dinlenme oranının en fazla olduğunu göstermektedir. Bu durum eczacıların alışkanlıklarının bir sonucu olabilir, kişisel zevklere bağlı olabilir. Müzik kaynağı olarak radyo kullanılmaktaysa (eczanelerde radyo sıklıkla kullanılmakta), popüler müzik kanallarına daha çok erişebilme imkanı olmasıyla alakalı olabilir. Bununla birlikte eczanede çalışan personelin de müzik seçiminde önemli etkisi vardır. Eczacılar gün içinde yoğun iş temposu nedeniyle eczanelerinden ayrılmak durumunda kaldığında çalışan personel kendi zevkleri doğrultusunda müzik seçimi yapabilmektedir. Öte yandan müziğin algılanan bekleme süresine de etkileri vardır. Müzik, özellikle de sevilen ve hoşa giden bir müzik, müşterilerin dikkatlerini başka yönlere çekecektir. Sonuç, daha olumlu bir hizmet değerlendirmesine yönelik daha kısa algılanan bir bekleme süresi olacaktır (2,105). Benzer şekilde eczanelerde gelen her bir reçete için her geçen gün artan kırtasiye yoğunluğu, provizyon sistemindeki aksaklıklar, reçetede yazılı fakat eczanede bulunmayan bir ilacın getirtilmesi durumlarında beklemek zorunda kalan hastaların memnuniyeti için doğru tarz müzik yayını kurtarıcı olabilir. Doğru tarz müzik yayını, eczanenin bulunduğu bölgedeki kişilerin sosyal ve kültürel yapıları gözlemlenerek belirlenebilir.

Eczacıların dörtte üçünden çoğu eczanelerinde sık sık veya bazı zamanlarda koku unsurları kullanmaktadır (Bkz. Tablo 4.8). Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve düşük mahallelerdeki eczacıların koku kullanım tercihleri birbirine çok yakın olup, yapılan ki-kare testi sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır (Bkz. Tablo 4.37). Hiçbir zaman koku unsuru kullanmayan eczacılar bunu hastalardan/ tüketicilerden solunum rahatsızlıkları olanların (alerjik astım, vb.), yaşlıların, bebeklerin kokulardan rahatsız olabileceği durumuna dayandırmaktadırlar. Nitekim, d'Astous 2000'de bir alışveriş ortamında müşterileri rahatsız edebilecek unsurları araştırdığı çalışmasında, kötü koku yüksek denebilecek oranda rahatsız edici olarak bulunmuştur (64). Ayrıca herkesin koku algıları farklıdır. Bir koku kiminin hoşuna

giderken, diğerinin hoşuna gitmeyebilir. Eczacılardan nadiren koku unsuru kullanan kesim, özellikle eczanede yemek yendiğinde veya çeşitli nedenlerle rahatsızlık verebilecek durumlar olduğunda koku unsuru kullanmaktadır. Öte yandan, Fiore ve Yoh, aynı yıl yaptıkları araştırmalarında, kokunun tüketicilerin mağaza algılarında etkili olduğunu bulmuşlardır (106). Kokular duyguları harekete geçirip, sakinleştirici etkiler yaratabilmektedir. Ayrıca kokular, çağrışımlar yaparak tüketiciler tarafından o ortam ile ilgili olumlu veya olumsuz hisler beslenmesinde etkili olmaktadır (106). Arslan ve Bayçu(2006)'nun belirttiğine göre Hoffman ve Bateson ile Lewison, bir mağazanın kokması gerektiği şekilde ve hitap ettiği hedef pazarın beklentilerine göre kokması gerektiğini belirlemişlerdir. Örneğin hastaneler temiz bir antiseptik kokusuna sahip olmalıdır (2). Benzer şekilde eczanelerin de temizlik ve ferahlık hissi vermesi gerektiği eczane eczacılarının ortak görüşüdür. Bu amaçla, bazı eczacılar özellikle koku unsuru kullanmadıklarını fakat kullandıkları temizlik malzemelerinin seçiminde güzel kokan ürünleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Eczacıların yarısından çoğu eczanelerinde farklı standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanmaktadır (Bkz. Tablo 4.9). Ayrıca sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerde eczacıların farklı standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullananların oranı sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacıların kullanma oranından daha yüksek çıkmıştır (Bkz. Tablo 4.38). Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve düşük mahallelerdeki eczanelerin alanları arasında bir ilişki aranmaması nedeniyle, farklı standlar/raf sistemleri kullanma oranında farklılık gözlenmesi eczanelerin satış yaptıkları ürün profiline bağlanabilir. Şöyle ki, sosyoekonomik düzeyi düşük bölgelerde eczanelerden çoğunlukla ilaç talep edilmekte ve ilaçlar zaten ilaç raflarında bulunmakta; sosyoekonomik düzeyi yüksek bölgelerde ise ilaç harici vitaminler, doğal destekleyici ürünler, dermokozmetikler gibi ürünler de talep görmekte ve bu ürünlerin sergilenmesi amacıyla farklı standlar/raf sistemleri kullanılması kaçınılmaz olmaktadır. Aynı zamanda, ürünlerin mağaza içinde nasıl teşhir edildiği de önemlidir. İyi şekilde sergilenen ürün kendini iyi satacaktır. Standlar/raf sistemleri ürünlerin sergilenmesi için gereklidir ve mağaza alanının en verimli şekilde kullanılmasını sağlar (2). Eczanelerde kullanılabilecek standlar/raf sistemleri, ilaç dışı ürünlerin sergilenmesi için kullanılabilmektedir. Bu şekilde ürünler kendilerine ait standlarda sergilenerek, kişilerin dikkatini daha çok

çekebilmektedir. Eczanelerde standlar/raf sistemlerinin kullanım oranının yarıdan biraz fazla bulunmuş olması öncelikle eczane kullanım alanının dar olmasından kaynaklanıyor olabilir. Nitekim, eczanelerin alanlarına göre standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanımının değerlendirilmesi amacıyla yapılan t-testi sonucu eczane alanları ile standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanımı arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır (Bkz. Tablo 4.55). Eczanelerin alanları çok geniş bir aralıkta değişiklik göstermektedir. Eczanelerin dörtte birinden biraz fazlasının alanının 40 m^2 ve altında olduğunu düşündüğümüzde sadece ilaç raflarının eczaneye yerleşmesi ile kullanım alanı fazlasıyla daralmış olmaktadır. Standlar/raf sistemleri kullanılmasının tercih edilmemesinin bir diğer nedeninin, birçok eczanenin sadece ilaç odaklı çalışması olduğu düşünülmektedir. Çünkü, standart ilaç rafları ve bankoları dışındaki bu sistemler ilaç harici ürünler için tercih edilmektedir. Dermokozmetik ürünler, destekleyici tedavi ürünleri, mevsimsel (yaz aylarında güneş koruyucular, vb.) ürünler, optik ürünleri, bitkisel ürünler bu şekilde teşhir edilmektedirler. Bu tarz ürünleri bulundurmayı tercih etmeyen eczacılar da standlar bulundurmak zorunda kalmamaktadırlar. Mağaza imajını yansıtmak, ürünlerin satışına yardımcı olmak standların temel işlevlerindendir (2). Dolayısıyla, ürünlerin standart raflardan çok, bu şekilde kendilerine özel standlarda sergilenmesi kişiler tarafından algılanabilirliğini artırmaktadır. Diğer taraftan çeşitli reklam objeleri de kişilerin dikkatini bir ürüne çekmede büyük etkiye sahiptir. Bu amaçla, eczanelerde ürünlerin firmaları tarafından hazırlanmış olan çeşitli reklam objeleri de sıklıkla bulunmaktadır. Bu ürünler gerek vitrinde sergileme, gerekse eczanenin giriş kısmına yakın bölgelerinde sergileme amacıyla tasarlanmış 3 boyutlu objeler şeklinde de olabilmektedir. Temel amacı hastaların/tüketicilerin ürünlerden haberdar olabilmesi olan bu tanıtım objeleri yine hastaların farkındalık düzeyini yükselterek satışının artırılmasında etkili olmaktadır. Aynı şekilde, eczanelerde bu tarz 3 boyutlu reklam objelerinin kullanımı da yine mekanın genişliği ile eczacının bu objeleri bulundurmak isteyip istememesine bağlıdır. Öte yandan, eczanelerinde reklam ürünlerinin ve vitrinde ürün tanıtıcı afişlerin bulunmasına karşı olan eczacılar bulunmaktadır.

Eczacıların yaklaşık yarısı hiçbir zaman ısı problemi yaşamamaktadır (Bkz. Tablo 4.12). Nadiren veya bazen ısı problemi yaşadığını belirten eczacılar, eczanenin bulunduğu binanın ısınma sistemi ile ilgili problem yaşıyor olabilmektedir. Eczacıların klima kullanma oranları yine yarı yarıyadır (Bkz. Tablo 4.13). Alışveriş yapılan ortamın ısısı da tüketicileri etkileyen faktörlerdendir. d'Astous, alışveriş ortamının çok sıcak olmasının müşteriler tarafından yükseğe yakın oranda rahatsızlık verici unsur olduğunu belirlemiştir (64). Çok basık, sıcak ve havasız ortamlar veya olması gerekenden daha soğuk ortamlar tüketicilerin o ortamdan bir an önce uzaklaşma isteklerini artırır (2,63). Bundan ötürü, eczaneler söz konusu olduğunda ferah, rahatlatıcı bir ortam yaratmak daha çok önem kazanmaktadır. Aynı şekilde, bulgularımıza dayanarak eczacıların yarısının eczanelerinde ısı problemi yaşamaması sonucuna göre, eczanelerin hastalara/tüketicilere iyi bir ortam yaratabilmekte olduğu düşünülebilir.

Eczacılara hangi konularda profesyonel yardım/destek/fikir aldıkları sorulmuş, yarıdan çoğu hiçbir konuda profesyonel yardım almadığını belirtmiştir (Bkz. Tablo 4.11). Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve düşük mahallelerdeki eczacıların da yine yarısından çoğu hiçbir konuda profesyonel yardım almamıştır. Oysa, mağaza içi yerleşim düzenine karar verilirken bir çok farklı kaynaktan yararlanılmasında fayda vardır. Bu kaynaklar mimarlar, tasarımcılar, yerleşim planlamacıları olabilir. Tek bir kişiyle çalışılsa bile, tüm uzmanların üstlendiği görevlerin yerine getirilmesi gerekir. Sonuçta müşteriyi mağazaya çeken unsur ürünler kadar, mağazanın orijinal iç tasarımı ve ortamdır (2). Sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerde en çok yardım alınan konu mobilya ve rafların stili olmuştur. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerde yine mobilya ve rafların stili en çok yardım alınan konu olmuştur. Şüphesiz eczanede en önemli unsurlar ilaç rafları, bankolar ve çalışma masalarıdır. Bu nedenle, eczacılar rafların mümkün olan en kullanışlı formlarını seçmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Raf kullanımında temel amaç mümkün olduğunca çok miktarda ürünü en iyi şekilde sergilemek ve görünürlüklerini artırmaktır (2). Benzer şekilde, hem ilaç alabilme kapasitesi fazla, hem estetik, hem de temizlenebilmesi kolay olan rafların seçilmesinin hem sosyoekonomik düzeyi yüksek hem de düşük mahallelerdeki eczaneler için öncelikli konu olduğu düşünülmektedir. Çünkü, eczanenin genel görüntüsünü ilk bakışta ilaç

rafları ve bankolar oluşturmaktadır. Öte yandan, sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczanelerde en çok yardım alınan ikinci unsur aydınlatma/ışıklandırma olmuştur. Aydınlatma/ışıklandırma hem eczanenin fark edilebilirliğini artırmakta, hem de çalışanların ve hastaların/ tüketicilerin ruh hallerine etki etmektedir. Karanlık veya fazla loş bir ortam çalışmak için uygun değildir. Tam tersi çok parlak ışıklandırmalar da çalışanların gözünü yorar ve hastaların, özellikle yaşlı hastaların rahatsız olmasına neden olabilir (83). Eczacıların aydınlatma/ışıklandırma konusunda profesyonel yardım almış olması bu konuda bilinçli olduklarının bir göstergesi olabilir. Sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczanelerde mobilya ve rafların renk seçimi konusunda profesyonel bir kişiden yardım alan eczacıların oranı yaklaşık dörtte birdir. Sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczanelerde bu oran dörtte birden azdır. Öte yandan, renkler hayatımızın değişmez parçalarıdır. Ayrıca, psikoloji alanında yıllardır tekrarlanan çalışmalar sonucunda farklı renklerin kişiler üzerinde farklı etkiler yarattığı belirlenmiştir. Eczacılık alanında ise plasebo ilaçlar üzerinde yapılan bir çalışmada hastaların siyah ve kırmızı renkli kapsüllerin en güçlü, beyaz kapsüllerin ise en güçsüz etkiye sahip olduğu algısını taşıdığı ortaya konmuştur (103). Sıcak renkler (kırmızı, turuncu, sarı) kişilerde coşkuyu artırırken, soğuk renkler (yeşil, mavi) ise kişileri sakinleştirmek, rahatlatmak gibi etkilere sahiptir. Bu amaçla eczanelerde renk tercihleri beyaz, mavi, yeşil yoğun olmakla birlikte açık renkli pastel tonlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Eczacılar temizliğin simgesi olarak en fazla beyaz rengi kullanmaktadırlar. Ayrıca, yeşil ve mavinin rahatlatıcı ve huzur verici etkilerinin olduğu bazı eczacılar tarafından bilinmektedir. Diğer taraftan, kimi eczacıların eczanelerinde sıcak renkler kullanmayı tercih ettikleri de gözlemlenmiştir. Eczanelerinde kırmızı, pembe tonları kullanan eczacılar bulunmaktadır. Bu eczacıların bir kısmı rafları ve bankoları için özellikle renk seçimi yapmadıklarını, aldıkları firmanın elinde o anda o renkler bulunduğu için almaya mecbur kaldıklarını ifade etmişlerdir. Genel anlamda tüm eczacılar eczanelerinde açık ve ferah renkler kullanmak gerektiğini düşünmektedirler. Dekorasyon konusunda yardım alan eczacıların sayısı hem sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczanelerde hem de sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczanelerde toplamın dörtte birinden azdır. Eczacılar için kendilerinin mutlu olacağı

ve rahat hareket edebilecekleri bir ortam yaratmak, hastalar içinse yine kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak bir eczane dekorasyonu yapmak gereklidir. Bu araştırmada elde edilen bulgular, eczacıların bu tür konulara maddi imkanları ve bulundukları muhitin kaldırabileceği ölçüde ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca uzun yıllar önce eczanesini açmış olan eczacılar o dönemlerde böyle uygulamalara ihtiyaç duymadıklarını belirtmiş, şu ana kadar da eczanelerinde bir değişiklik yapma girişimi içine girmediklerini ifade etmişlerdir.

Eczacıların hemen hemen yarısı vitrin düzenlemesinin hastaları eczaneye çekmekte etkili olduğunu düşünmektedir. Çok etkili olduğunu düşünen eczacıların oranı dörtte birdir (Bkz. Tablo 4.14). Öte yandan, mağazacılıkta mağaza vitrini, mağazayı tanıtan, müşterinin ilgisini çeken, ve müşteriyi içeriye davet eden bir araçtır. Bununla birlikte, vitrin şekli ve tasarımı müşterilerin ilgisini çeker ve mağaza satış ve imajını da olumlu etkiler (95,107). Eczanelerde ise vitrin düzenlemesi çok değişkenlik göstermektedir. Vitrin düzenlemesi dendiğinde çoğu eczane için eczane camekanına asılan büyük tanıtım broşürleri akla gelmektedir. Ayrıca, bebek mamaları veya destekleyici ürünlerin de vitrinde sergilendiği gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, eczacıların bir kısmı hiçbir vitrin düzenlemesi yapmamayı tercih etmekte olduklarını belirtmişlerdir. Bunun nedeni, eczacıların vitrin düzenlemesi yapmanın önemini yeteri kadar bilmemesi olabilir veya eczanede vitrin düzenlemesi yapmayı gerektirecek ürün satışı yapılmaması olabilir. Mekan sıkıntısı fazla yaşamayan fakat vitrinde ürün sergilemeyi veya bilgilendirici broşür asmayı doğru bulmayan bazı eczacılar vitrin bölgesini saksı çiçekleri koyarak değerlendirdiklerini belirtmişlerdir.

Eczacıların yarısı eczane fiziksel özelliklerinin hastaları eczaneye çekmede etkili olduğunu düşünmektedir (Bkz. Tablo 4.15). Eczacıların bu konunun hastaları eczaneye çekmede etkisiz veya hiç etkisiz olduğunu düşünmelerinin nedeni, hastaların fiziksel özelliklerden çok, eczacı ile iletişim kurabilme, danışmanlık hizmeti alabilme durumunda eczanelerini tercih ettiklerini düşünmeleridir. Etkili ve çok etkili olduğunu düşünen eczacılar özellikle eczanelerinin temiz ve genel görünümünün ferah, iç açıcı olmasının önemli olduğunu düşünmektedir. Nitekim, görüşülen eczacılardan bir tanesi, eczanesine gelen hastaların eski tip, sıkışık eczanelerden sıkıldıklarını ve kendi eczanesinin ferah ve iyi tasarlanmış olduğunu söylediklerini belirtmiştir. Bu bulgu, aslında hastaların/tüketicilerin eczaneye

girdiklerinde mekan ortam algılarının yüksek olduğunu göstermek açısından önem taşımaktadır. Sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczacılar, sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczacılara göre, iki kat fazla oranda fiziksel özelliklerin hastaları/tüketicileri çekmede "çok etkili" olduğunu düşünmektedirler. Oransal olarak karşılaştırıldığında, sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczanelerin fiziksel özelliklerinin hastaların o eczaneyi tercih sebebi yapmasında daha etkili olduğu sonucu çıkmaktadır. Yine paralel biçimde, oransal olarak sosyoekonomik düzeyi düşük mahallelerdeki eczanelerin fiziksel özelliklerinin hastaların o eczaneyi tercih sebebi yapmasında daha etkisiz olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu bölgelerde kişiler, tercihlerini ilaçlarına en çabuk ulaşabilecekleri eczaneler ve en iyi iletişim kurabildikleri eczacılar doğrultusunda yapmaktadır.

Bu tez çalışmasında eczane fiziksel özelliklerini oluşturan unsurlar arasında tüm eczacıların hasta/ tüketici tatminini artırmak için kullandıkları ilk 3 yöntem rahat hareket etmeyi sağlayan yerleşim düzeni, iç-dış dekorasyon/tasarım, eczane ortamının gürültüden uzak, sakin/sakinleştirici etkisinin olması çıkmıştır (Bkz. Tablo 4.16). Bununla birlikte, sosyoekonomik düzeyi yüksek olan mahallelerdeki eczacıların eczanelerinde hasta/tüketici tatminini artırmak için ilk 3 sırada kullandıkları yöntemler rahat hareket etmeyi sağlayan yerleşim düzeni, iç- dış dekorasyon/tasarım, ışıklandırmadır. Sosyoekonomik düzeyi düşük olan mahallelerdeki eczacıların da eczanelerinde hasta/ tüketici tatminini artırmak için ilk 3 sırada kullandıkları yöntemler şu biçimdedir: Rahat hareket etmeyi sağlayan yerleşim düzeni, iç-dış dekorasyon/tasarım ve eczane ortamının gürültüden uzak, sakin/sakinleştirici olmasıdır (Bkz. Tablo 4.44). Rahat hareket etmeyi sağlayan yerleşim düzeni tüm işletmeler için önemli unsurlardandır. Doğru şekilde tasarlandığında, kullanılan görsel teknikler hastaların/tüketicilerin bir mağazada daha uzun süre vakit geçirmelerini, mağazadaki tüm ürünlerle temas halinde kalmalarını sağlar. Aynı şekilde, eczane yerleşim düzeni tüketici üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir (1). Özenli hazırlanmış bir yerleşim planı tüketici ve personelin hareketlerini kolaylaştırır, hoş bir ortam yaratır. Bunu destekler şekilde, eczacıların yerleşim düzenine ilk sırada önem veriyor olması bu bilince sahip olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte, hastaların/tüketicilerin rahat hareket edebilmeleri ve gerektiğinde

ilaç dışı bazı ürünleri inceleyebilme fırsatı vermesi açısından da yerleşim düzeninin en uygun şekilde ayarlanması gerektiği düşünülebilir. Öte yandan şaşırtıcı ve önemli bir bulgu olarak, görüşülen birtakım eczacılar, eczanelerinde gün içinde hırsızlık olayı yaşandığı için eczanelerinin yerleşim düzenini değiştirmek zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Ürünün mağaza içinde yerleştirme düzeni tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir. Ürünün vitrinde sergilenmesi, kasa yakınlarında konumlandırılması ya da özel bir standa yerleştirilmesi mağazaya giren kişiler tarafından ürünün algılanma düzeyini artıracaktır. Böylece satışların artması da beklenir (95).

Tasarım değişkenleri ürün gruplandırmaları, bölüm yerleştirmeleri, raflar ve demirbaşlar gibi değişkenlerden oluşmaktadır (28). İç-dış tasarımın kişiler üzerinde iyi etki yaratması, kişileri o mekana (eczaneye) bağlamakla kalmayıp, çevrelerine tavsiye etmeleri düşünüldüğünde olumlu sonuçlar yaratabilmektedir. Bununla birlikte, eczacıların iç-dış tasarımın (dekorasyon) tüketici tatmini için önemli bir fiziksel unsur olduğunu düşünmesi önemlidir. Ancak, bunun önemli bir unsur olduğunu düşünmekle birlikte, eczanelerinde istedikleri gibi bir tasarım yapmayı gerçekleştirebilen eczacı sayısı pek fazla değildir. Eczacılar bu durumu yine maddi yetersizliklere bağlamışlardır. Gürültü, mağaza içinde yer alan ve müşterilere rahatsızlık veren her türlü ses ve ses karışımıdır. Günümüzde gürültü, insan yaşamını fizyolojik ve psikolojik olarak ciddi biçimde olumsuz etkileyen bir unsur haline gelmiştir (95). Alışveriş yapılan ortamda fazla miktarda gürültü olması müşterilerin rahatsız olmasına ve ortamdan uzaklaşma çabalarının artmasına neden olacaktır. Eczanelerde müzik, televizyon sesinin çok yüksek olması, personellerin kendi aralarında yüksek sesle konuşmaları gibi durumlar hastaları rahatsız etmeye yetecektir. Sakin ortamların insanları rahatlattığı, endişelerini hafiflettiği ortamlar olarak düşünürsek, eczacıların hastalarının memnuniyeti için eczanelerinde kargaşa yaratacak durumlardan kaçınmaya çalıştıkları sonucuna varabiliriz. Zira, 2001 yılında TEB'in yürüttüğü Talep-Hizmet Korelasyonu araştırmasında eczane ortamının kalabalıklığı, hastalar tarafından en rahatsız edici unsurlardan biri olarak tespit edilmiştir (19). Sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczanelerde tüketici tatminini artırmak için kullanılan yöntemlerden 3. sırada ışıklandırmanın olması önemli bir bulgudur. Çünkü, ışıklandırmanın kişiler üzerinde psikolojik

açıdan önemli etkileri vardır. Öncelikle iyi bir ışıklandırma/aydınlatma çalışan personelin rahatlamasını sağlar ve çalışma şevkini artırır. Ortama canlılık verir ve mağazanın dışarıdan daha çok dikkat çekmesini sağlar. Doğru ışıklandırmanın kişilerde memnuniyeti artırdığı, bununla birlikte yaklaşım-uzaklaşım davranışlarını etkilediği belirlenmiştir (80). Bu literatürle uyumlu olarak, sosyoekonomik düzeyi yüksek mahallelerdeki eczanelerde kullanılan ışıklandırma biçiminin ilaç dışı ürünlere dikkat çekmek için de yararlanılan önemli bir yöntem olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca bu bölgelerde yapılan ışıklandırmalar ile eczanenin fark edilebilirliği artmakta, dolayısıyla yaşanabilecek rekabette bu şekilde öne geçme şansı doğmaktadır. Eczacılar, eczanelerde müzik yayını olmasının tüketici tatmini açısından önemli olmadığını düşünmektedirler. Bu sonuç, eczacıların çoğunun eczanelerinde müzik yayını yapmamayı tercih etmesiyle uyumludur. Diğer taraftan eczacıların çoğunun eczanelerinde koku unsurlarını sık sık veya bazen kullandığını belirtmesine rağmen tüketici tatmini için önemli unsurlar arasına koymamasının sebebi düşünüldüğünde, koku kullanımını ortama katkı sağlayacak bir unsur olmasından çok, kötü kokuları kapatıcı özellikte olmasının düşünüldüğünü söyleyebiliriz. Halbuki hoş olmayan kokuların, hastalara eczanede en çok rahatsızlık veren unsurlar olduğu tespit edilmiştir (19). Benzer şekilde, eczacılar, eczane içindeki renk seçimlerinin de tüketici tatmini açısından en önemli unsulardan olmadığını düşünmektedirler. Bunun nedeni, renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkilerini yeterince bilmemeleri olabilir.

Eczacıların yarısından çoğu eczaneye hasta/tüketici çekmek için en önemli unsurun danışmanlık hizmeti vermek olduğunu düşünmektedir. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve düşük olan mahallelerde de danışmanlık hizmeti ön plandadır. Danışmanlık hizmeti vermek eczacılık mesleğinin hastalara karşı belki de en önemli sorumluluğudur. Bununla birlikte, eczacıların tereddütsüz olarak bu maddeyi seçmiş olmaları mesleklerinin gereği, sorumluluklarının ne kadar bilincinde olduklarının göstergesidir. Bol ürün çeşidi bulundurmak da eczacıların hasta ve tüketicileri eczanelerine çekmekte etkili olduğunu düşündükleri unsurlardandır. Hastaların her aradığını bulabileceğini düşündüğü eczaneleri tercih ettiği, eczacılar tarafından gözlemlenmiştir. Ayrıca TEB'in 2001 yılında Eczacılıkta Talep-Hizmet Korelasyonu adlı araştırma çalışmasında eczanelerde ürün çeşidinin bol olmasının hastaları

memnun eden durumlardan olduğu bulunmuştur (19). Işıklandırma, hastanın/tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılabilecek en önemli yöntemlerdendir. Şöyle ki, bir süredir uygulanmaya başlayan ışıklı "E" Eczane logosunun eczanelerin farkındalığını artırdığı eczacılar tarafından belirtilmektedir. Ayrıca, eczanenin vitrin kısmında uygulanabilecek çeşitli ışıklı standlar da eczaneler için hem dikkat çekici hem de estetik olmaktadır. En çok işaretlenen yöntemlerden olan hastalar/tüketiciler için rahat bekleme yeri özellikle bazı eczacıların bilinçli olarak uygulamak istemediği yöntemlerdendir. Çünkü, özellikle mekan genişliği konusunda sıkıntı yaşayan eczacılar hastaların bekleme yapması durumunda ortamın daha karmaşıklaştığını, ayrıca işlerinin yoğunluğundan zaten onlara ayırabilecek fazla vakitlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, 2001'de TEB tarafından yapılan çalışmaya göre hastaların da eczanelerde olumsuz olarak değerlendirdiği unsurlardan bir tanesi oturacak alan olmaması olarak tespit edilmiştir (19). Sıcak ve çekici renklerin tüketicilerin dikkatini çekmekte etkili olduğu kanıtlanmış bir gerçektir (2,58). Sıcak ve çekici renkler kullanma yöntemi işletmeler ve mağazalar için müşteri çekmek amacıyla kullanılan önemli yöntemlerden olsa da, eczaneler için pek etkili olmayan bir yöntemdir. Ancak ülkemizde sık gördüğümüz yan yana birkaç eczanenin bulunduğu durumlarda hastanın anlık tercihini etkileyebilmesi açısından yardımcı olabilir. Bunların yanı sıra eczane tabelalarının özellikle "kırmızı" renkte olması (kırmızı sıcak bir renktir) eczanenin fark edilebilirliğini artırmaktadır.

Eczacıların belirli bir ürünün satışını artırmak için kullandıkları yöntemler çok geniş bir yelpazede dağılım göstermektedir (Bkz. Tablo 4.22). Eczacıların yaklaşık dörtte biri eczanelerinde belirli bir ürünün satışını artırmak için "ürüne özel danışmanlık yapmak/danışman bulundurmak" yolunu kullanmaktadır. Özellikle dermokozmetik veya optik tarzı ürünlerin satıldığı eczanelerde bu ürünlerin tanıtımından sorumlu uzman kişiler de eczanede bulunmaktadır. Bu uzmanlar, müşterilerle bizzat ilgilenerek ürünler hakkında danışmanlık yapmakta ve bu şekilde satışlarına büyük oranda katkı sağlamaktadır. Bu şekilde uzman çalıştırmayan eczacılar da kendileri ürünler hakkında bilgilenerek, hastalara bizzat kendileri ürün tanıtımı yaparak satışlarını artırabilmektedirler. Kasa yakınlarında sergilemek de sık kullanılan yöntemlerdendir. Sosyoekonomik düzeye göre değerlendirdiğimizde, aynı

şekilde ürüne özel danışmanlık yapmak/danışman bulundurmak ve kasa yakınlarında sergilemek en çok kullanılan yöntemlerdir (Bkz. Tablo 4.50). Jansson ve diğerlerinin 2004'teki çalışmasında Inman ve diğerleri, Bemmaor ve Mouchoux, kasa yakınlarında sergileme yönteminin müşterilerin dikkatini çekme etkisine sahip olduğunu ve satışları %50 oranında artırabildiğini belirtmişlerdir. Kasa yakınlarında sergilemenin önemini destekleyen bir diğer gerçek de yine aynı çalışmada Frontiers ile Inman ve Winer'in belirttiği üzere, bir ürüne dair satın alma kararlarının verilmesinde yarısı ile üçte ikisi arasında değişen oranda kasa yakınlarında sergileniyor olmasıdır (108). "Ürüne özel ışıklandırma" seçeneği hiçbir eczacı tarafından kullanılan bir yöntem değildir. Aslında bir ürüne dikkat çekmek için etkili bir yöntem olan ışıklandırma eczacıların eczanelerinde gerek görmedikleri bir uygulamadır. Özellikle her iki grupta da "hiçbiri" seçeneğini seçen eczacılar ilaç ağırlıklı çalışan eczacılardır.

Eczacıların yaklaşık yarısı eczanelerinin fiziksel özelliklerine verdikleri önemin, satışlarında "etkili" olduğunu belirtmiştir (Bkz. Tablo 4.23). Eczacılar fiziksel özellikler dendiğinde; ilk olarak temizlik faktörünün eczaneleri için önemli olduğunu düşünmektedir. İşletmelerde fiziksel özellikler-ortam hem tüketici çekmekte hem de satışlarını artırmada çok önemli bir yere sahiptir. Bu araştırmada elde edilen bulgulardan, eczacıların genel anlamda ellerinden geldiğince fiziksel ortamlarına özen göstermeye çalıştıkları fakat, bunu da çok önemli bir unsur olarak görmedikleri anlaşılmıştır.

Eczacıların dörtte üçe yakını hastalarından/tüketicilerden eczanelerinin fiziksel özelliklerine yönelik geribildirimler almakta olduklarını ifade etmişlerdir (Bkz. Tablo 4.24). Aynı şekilde, sosyoekonomik düzeyi yüksek ve düşük mahallelerdeki eczacıların da yarısından çoğu hastalarından/tüketicilerden fiziksel ortamlarına ilişkin geribildirimler almaktadır. Bununla birlikte, eczacıların hemen hemen tamamına yakını aldıkları geribildirimleri değerlendirmektedirler. Görülmektedir ki, eczacılar öneriler ile eleştirilere açık durumdadırlar ve hastalarından gelen olumlu/olumsuz tepkileri önemsemektedirler. Öte yandan, hastaların/tüketicilerin eczaneler için olumlu/olumsuz yorumlarda bulunması, onların da eczanelerini ne kadar benimsediklerinin bir göstergesidir. Geribildirimleri değerlendirmediklerini belirten küçük bir eczacı grubu ise gelen öneriler için

yapabilecekleri bir şey olmadığını, eczane şartlarını değiştiremeyeceklerini savunmuşlardır.

Eczacıların yarısı eczanelerinin fiziksel görünümüne önem vermenin kendilerinin ve mesleğin imajına etkili olduğunu düşünmektedir (Bkz. Tablo 4.26). Sosyoekonomik düzeyi yüksek ve fakir mahallelerde de aynı şekilde eczacıların yaklaşık yarısı eczanelerinin fiziksel görünümüne önem vermenin kendilerinin ve mesleğin imajına etkili olduğunu düşünmektedir (Bkz. Tablo 4.52). Mağaza imajı, mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının müşteriler tarafından algılanma biçimidir ve mağazaya olan bağlılığın önemli bir belirleyicisidir (2). Yıldırım (2005)'ın çalışmasında Hirschman ve Mazursky mekan imajı algılamasını; müşterilerin bilgi, deneyim ve beklentileri kapsamında, düşünce ve hislerinde yaratılmış olan soyut ya da somut elemanların bir etkileşimi şeklinde tanımlamışlardır (51). Bununla birlikte, Bitner mekan ortamının firmaların imajı ile müşterilerin niyeti arasındaki iletişimde çok etkileyici olabileceğini ileri sürmüştür (3). Diğer taraftan, Yıldırım (2005)'ın belirttiğine göre Turley ve Fugate fiziksel görüntüler ve düzenlemeler gibi görsel unsurların müşterilerin hizmet değerlendirmeleri üzerine pozitif bir etkiye sahip olduklarını belirlemiştir (51). İşletmelerde mağaza imajı, kişinin aldığı ürünün imajından daha önemli bir unsur olmaktadır. Müşterilere güvence veren, hoş bir mağaza ortamı sunan, rahat vakit geçirmelerini sağlayacak, beklentilerinin üzerinde tatmin olmalarını sağlayacak özelliklerin yanı sıra mağazanın fiziksel özellikleri olan mağazanın vitrini, ürünlerin yerleşimi, dekorasyon, ışıklandırma ve müzik imaj algılarında önemli yere sahiptir (109). Yıldırım, bir alışveriş ortamında müşterilerin, satış elemanının davranışından çok mekan ortamından daha fazla etkilendiğini belirlemiştir. Bu durumda, her ne kadar satış elemanının müşterilere karşı davranışı önemli bulunsa da, ticari mekan ortamının müşterilerin mekana giriş ve alışveriş yapma kararlarında daha etkili olduğu söylenebilir (51). Eczacılar eczanelerinin fiziksel görünümünün imajlarına etkisinin olduğunu düşünmekte fakat bu konuda çok somut adımlar atmamaktadırlar. Bunun, çok etkili olduğunu düşünen eczacıların ise gerçekten eczanelerine fiziksel olarak da özen gösterdiği gözlenmiştir. Oransal olarak değerlendirdiğimizde, eczanelerin sosyoekonomik düzeyi yüksek veya düşük mahallelerde olmasının eczacıların düşüncelerinde farklılık yaratmadığı

görülmektedir. Çünkü, her ne kadar çok farklı muhitlerde çalışıyor olsalar da, eczacıların belirli bir kültürel ve sosyal birikimleri vardır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ankara kent merkezinde hizmet veren serbest eczacıların eczanelerinin fiziksel ortamlarına ilişkin faktörlere genel anlamda, düşünsel olarak önem verdikleri, fakat hayata geçirebilme konusunda yetersiz kaldıkları sonucuna varılmıştır. Sosyoekonomik olarak farklı mahallelerde hizmet veren eczacılar, bulundukları muhitin genel profiline göre eczanelerinin mekan düzenlemesini yapmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, sosyoekonomik düzeyi yüksek ve düşük mahallelerde hizmet veren eczacıların eczanelerinde önem verdikleri unsurlar farklılık göstermektedir. Sosyoekonomik düzeyi düşük bölgelerde hizmet sunan eczacılar pahalı/gösterişli dekorasyona hasta/müşteri kaçırmamak adına, özellikle teşebbüs etmediklerini sözel olarak ifade etmişlerdir.

Varılan önemli bir nokta da eczacıların eczanelerinin genel görünümünün sadece ilk geliş için çekici bir faktör olabileceğini, hastalarının/müşterilerin devamlılığını sağlayabilmek için eczacının birebir iletişiminin tüm bu faktörlerden çok daha önemli olduğunu düşünmeleridir. Ancak unutulmamalıdır ki, eczaneler sağlık danışmanlığı görevlerinin yanı sıra birer işletmedirler. Eczacılar da bu işletmenin sorumluluğunu taşıyan kişiler olarak işletmeler için önemli ve etkileri kanıtlanmış olan ortam unsurlarına (fiziksel unsurlara) önem vermek durumundadırlar. Çünkü, işletmelerde fiziksel özelliklerin (ortam unsurlarının) tüketiciler üzerindeki etkileri yadsınamaz bir gerçektir. İşletme sahipleri, mağazalarındaki fiziksel unsurların doğru ortamı oluşturmada ne kadar etkili olduğunun bilincinde olmalıdır. Birçok işletme artık bu durumun farkında olarak kendilerini yenilemektedirler.

Eczaneler sağlık için hastalara ilaç temin edilen ve aynı zamanda her türlü sıkıntılarında hastalara danışmanlık veya sırdaşlık yapılan sağlık merkezleridir. Halka bu kadar yakın olan bu mekanların ortamının huzur ve rahatlık verici bir şekilde ayarlanması gerekmektedir. Zaten sıkıntılı olan hastalar güzel bir eczane ortamında geçirecekleri birkaç dakika için bile olsa bu özene layıktırlar.

Bir eczanenin tasarımında öncelikle eczanenin bulunduğu çevre, hasta profili ile ilgili bilgiler değerlendirilmelidir. Eczanenin bulunduğu bölge, cepheleri,

eczanenin boyutları, hastaların alım gücü ayrıca eczanede çalışan kişi sayısı ve rahat çalışabilme koşulları tasarımda önemli kriterlerdir .

Eczacı, eczanesine daha çok hasta/tüketici çekebilmek, eczane eczacılığı imajına katkıda bulunabilmek, tüketiciye erişim kolaylığı sağlamak, iç mekanın verimli şekilde değerlendirilebilmesini sağlamak ve eczanesinde mümkün olabilecek en yüksek satışı sağlayabilmek için, eczane mekanını/alanını etkili şekilde kullanmayı bilmelidir. Eczane eczacısı bunu gerçekleştirebilmek için şunları yapabilir:

1. Bütün satış departmanlarının aktif olduğu, rafların uygun şekilde yerleştirilmesi ile eczane içinde kullanılmayan veya ölü alanların mümkün olan en aza indirilmesi ve maksimum yer kullanımının sağlanması,
2. Farklı ürünlerin farklı departmanlara/standlara ayrılması,
3. Hastaların/tüketicilerin ek alışverişler yapabilmesi için mümkün olan maksimum ürünle temasını sağlamak ve departmanların stratejik yerleşimi ile eczane içi trafik akışını artırmak,
4. Eczanede doğru ışıklandırma, dekorasyon, ısı kontrolü gibi yöntemlerle hastalar/tüketiciler için maksimum konforu sağlamak,
5. Eczanede duvarlar ve raf sistemleri için rahatlık ve huzur veren, soğuk renkler olarak adlandırılan yeşil, mavi renklerinin açık tonları, temizlik sembolü olan beyaz renk ve gözü yormayan pastel tonlardaki renkleri kullanmak, ayrıca eczane içinde her yerde aynı rengi kullanmak yerine, gözü yormayacak şekilde farklı renkler kullanmak,
6. Eczane ortamında karanlık, loş bir ışıklandırmadan kaçınmak, gerektiğinde ürünlere özel ışıklandırmalar kullanmak ayrıca eczanenin fark edilebilirliği açısından vitrin ve tabela ışıklandırmasına önem vermek,
7. Eczane dekorasyonunda, mobilya seçiminde, amaç ürünü teşhir etmek olduğundan, sadeliğin ön planda olmasına dikkat etmek, böylece gözü yoracak karmaşıklığı önlemek.
8. Tüm bu unsurlar için tek tek konunun uzmanlarıyla veya bir iç mimar ile ortaklaşa fikir alışverişi yapmak,

9. İlaçların stabilitelerinin bozulmaması için, özellikle yaz aylarında, eczane içi ısı miktarını iyi ayarlamak ve bu amaçla eczanelerin havalandırmalarının olması veya mecbur kalındığında klima kullanmak.

Eczacılık mesleğinde hastalandıktan sonra insanlara yardımcı olmak değil, hastalanmadan önce onlara sağlıklarını nasıl korumaları gerektiği konusunda yardımcı olmak esastır. Bu yüzden, sağlıklı insanlara sağlıklarını nasıl korumaları gerektiğini anlatmak, bu konuda yardımcı olabilmek için insanların eczaneleri sadece hastalandıklarında değil, sağlıklıyken de ziyaret edecekleri ya da en azından ilaca ve sağlığa ilişkin konuları danışabilecekleri mekanlar haline dönüştürmeliyiz.

İleride bu konuya yönelik araştırma yapacak olan araştırmacılar konunun gözlem tarafına ağırlık verip, bir uzmanlar panelinin hazırlayacağı fiziksel mekan kontrol listesiyle eczanelerin fiziksel ortamını değerlendirebilirler.

Ayrıca, konuya ilişkin dış müşteriler olan hasta/hasta yakınları veya tüketicilerle eczane seçimlerinde fiziksel ortamın ne derece rol oynadığını saptamaya yönelik anketler kalitatif analiz teknikleri de kullanılarak (derinlemesine görüşme, odak grup görüşmesi, katılımlı gözlem, vb.) kontaminasyonu önleyecek şekilde ve eczane ortamları dışında irdelenebilir.

KAYNAKLAR

1. Tootelian, D.,Gaedeke, R. (1993). *Essentials of Pharmacy Management* St. Louis: Mosby.
2. Arslan, F.M., Bayçu, S. (2006). *Mağaza Atmosferi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
3. Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *The Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
4. Areni, C.,Kim, D. (1994). The Influence of In-Store Lighting on Consumers Examination of Merchandise in a Wine Store. *International Journal of Research in marketing*, 11 (2), 117-125.
5. Ng, C. (2003). Satisfying Shoppers' Psychological Needs: From Public Market to Cyber-Mall. *Journal of Environmental Psychology*, 23 (4), 439-455.
6. Chebat, J.,Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*, 56 (7), 529-539.
7. Everett, P.B., Pieters, R.G.M.,Titus, P.A. (1994). The Consumer-Environment İnteraction: An Introduction to the Special Issue. *International Journal of Research in Marketing*, 11 (2), 97-105.
8. Tuzcu, G. (1999). *Mağaza Atmosferinin Bir Pazarlama Aracı Olarak Tüketici Davranışlarına Etkileri*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
9. Güler, M. (2001). *Mağaza Dış ve İç Dizaynı, Mağaza Atmosferi ve Bunların Tüketici Satın alma Davranışları Üzerine Etkileri*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
10. TEB. (2007). *Eczacı Profili.* Ankara: TEB.
11. Onaran, S. (1994). *Toplumun Eczacılık Hizmetlerine İlişkin Bilgi ve Beklentileri Konusunda Bir Araştırma* Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
12. Eraslan, Z.B. (2004). *Sürekli Mesleki Eğitimin Serbest Eczacılıkta Önemi Üzerinde Bir Çalışma*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
13. Sancak, A. (2005). *Antihipertansif İlaçların Kullanımında Eczacının Rolü Üzerinde Pilot Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

14. TEB. (2003). *Serbest Eczacıların Sürekli Meslek İçi Eğitimine İlişkin Görüşleri*. Ankara: Türk Eczacıları Birliği Yayınları.
15. Beney, J., Bero, L.,Bond, C. (2000). Expanding the Roles of Outpatient Pharmacists: Effects on Health Services Utilisation, Costs, and Patient Outcomes. *Cochrane Database Syst Reviews*, 3 (3).
16. TEB. (2003). *FIP İlkeleri 2002.* Ankara: Türk Eczacıları Birliği.
17. Carroll, N.,Gagnon, J. (1984). Consumer Demand for Patient-Oriented Pharmacy Services. *American Journal of Public Health*, 74 (6), 609-611.
18. Celayir, Ö.N. (1997). *Ankara İlindeki Serbest Eczacılık Kalitesinin İyi Eczacılık Uygulamaları Işığında Değerlendirilmesi Konusunda Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Ünivesitesi, Ankara.
19. TEB, Özçelikay, G., Şar, S. (2001). *Eczacılıkta Talep-Hizmet Korelasyonu.* Ankara: Türk Eczacıları Birliği.
20. Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*, 8 (43), 2-11.
21. Al, U. (2009). Hizmet Pazarlaması. Erişim: 30.12.2009, Ağ Sitesi: **http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2009-servicesmarketing.pdf**
22. TEB. (2001). *Eczane İşletmeciliği El Kitabı.* Ankara: TEB.
23. Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: MediaCat.
24. Lovelock, C.,Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management.* New Jersey: Prentice-Hall,Inc.
25. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D.,Voss, G. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66 (2), 120-141.
26. Donovan, R.J.,Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-57.
27. Heide, M.,GrØnhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 6 (4), 271-286.
28. Turley, L.,Milliman, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2), 193-211.

29. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
30. Anonim. (Haziran 2006). Türkiye'ye Ödül Getirdiler. *Eczacı*, 16, 84-85.
31. Tauber, E. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36 (4), 46-49.
32. Bloch, P., Ridgway, N.,Dawson, S. (1994). The Shopping Mall as Consumer Habitat. *Journal of Retailing*, 70 (1), 23-42.
33. Kaplan, S. (1987). Aesthetics, Affect, and Cognition: Environmental Preference From an Evolutionary Perspective. *Environment and Behavior*, 19 (1), 3-32.
34. Vaccaro, V., Yucetepe, V., Torres-Baumgarten, G.,Myung-Soo, L. (2008). The Relationship of Music-Retail Consistency and Atmospheric Lighting on Consumer Responses. *Review of Business Research*, 8 (5), 214-221.
35. Quartier, K., Van Cleempoel, K. (2008). The Influence of Lighting in the Build Environment: A Study to Analyse Human Behaviour and Perception as Measured by Mood and Observation. [Bildiri]. A. Spink, M. Ballintijn, N. Borges, F.Grieco, L. Loijens, L. Noldus, G. Smit & P. Zimmerman (Ed.). 6th Internatıonal Conference on Methods and Techniques in Behavioral Research, Maastricht, Netherlands.
36. Sherman, E., Mathur, A.,Smith, R. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*, 14 (4), 361-378.
37. Herrington, J.,Capella, L. (1996). Effects of Music in Service Environments: A Field Study. *Journal of Services Marketing*, 10 (2), 26-41.
38. Machleit, K., Eroglu, S. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49 (2), 101-111.
39. Grewal, D.,Baker, J. (1994). Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers' Price Acceptability? An Empirical Examination. *International Journal of Research in Marketing*, 11 (2), 107-115.
40. Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328-339.
41. Campbell, J. (1983). Ambient Stressors. *Environment and Behavior*, 15 (3), 355-380.

42. Milliman, R.E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46 (3), 86-91.
43. Ward, L., Russell, JA. (1981). Cognitive Set and the Perception of Place. *Environment and Behavior*, 13 (5), 610-632.
44. Wineman, J. (1982). Office Design and Evaluation: An Overview. *Environment and Behavior*, 14 (3), 271-298.
45. Harrell, G.D., Hutt, M.D.,Anderson, J.C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 17 (1), 45-51.
46. Eroglu, S.,Harrell, G.D. (1986). Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications. *Journal of Retailing*, 62 (4), 346-363.
47. Campbell, D. (1979). Interior Office Design and Visitor Response. *Journal of Applied Psychology*, 64 (6), 648-653.
48. Morrow, P., McElroy, JC. (1981). Interior Office Design and Visitor Response: A Constructive Replication. *Journal of Applied Psychology*, 66 (5), 646-650.
49. Zweigenhaft, R. (1976). Personal Space in the Faculty Office: Desk Placement and the Student-Faculty Interaction. *Journal of Applied Psychology*, 61 (4), 529-532.
50. Baker, J., Levy, M., Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-460.
51. Yıldırım, K. (2005). Bir Ticari Mekanın İmajının Müşteri Karakteristiklerine Bağlı Olarak Farklı Yorumlanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20 (4), 473-481.
52. Yoo, C., Park, J., MacInnis, D. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42 (3), 253-263.
53. Mathotra, N.K. (1983). A Threshold Model of Store Choice. *Journal of Retailing*, 59 (2), 3-21.
54. Lindquist, J.D. (1974). Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 50 (4), 29-38.
55. Dodds, W.B., Monroe, K.B.,Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 28 (3), 307-319.

56. Gardner, M.P.,Siomkos, G.J. (1986). Toward a Methodology for Assesing Effects of In-Store Atmospherics. *Advances in Consumer Research*, 13 (1), 27-31.
57. Golden, L., Zimmerman, DA. (1986). *Effective Retailing.* Houghton Mifflin Harcourt (HMH).
58. Bellizzi, J.A., Crowley, A.E., Hasty, R.W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59 (1), 21-45.
59. Hildebrandt, L. (1988). Store Image and the Prediction of Performance in Retailing. *Journal of Business Research*, 17 (1), 91-100.
60. Uzzell, D. (1995). The Myth of the Indoor City. *Journal of Environmental Psychology*, 15 (4), 299-310.
61. Yeğenoğlu, S. (2008). ECF 451 Eczane İşletmeciliği Güz Dönemi Ders Notları Ankara.
62. Vrechopoulos, A.P., O'Keefe, R.M., Doukidis, G.I.,Siomkos, G.J. (2004). Virtual Store Layout: An Experimental Comparison in the Context of Grocery Retail. *Journal of Retailing*, 80 (1), 13-22.
63. Arslan, F.M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer.* İstanbul: Derin Yayınları.
64. d'Astous, A. (2000). Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of Business Research*, 49 (2), 149-156.
65. Harrell, G.D.,Hutt, M.D. (1976). Buyer Behavior Under Conditions of Crowding: An Initial Framework. *Advances in Consumer Research*, 3 (1), 36-39.
66. Spangenberg, E., Grohmann, B., Sprott, D. (2005). It's Beginning to Smell (and sound) a lot Like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting. *Journal of Business Research*, 58 (11), 1583-1589.
67. Bone, P., Ellen, P. (1999). Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. *Journal of Retailing*, 75 (2), 243-262.
68. Spangenberg, E.A., Crowley, A.E.,Henderson, P.W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60 (2), 67-80.
69. Bellizzi, J.A.,Hite, R.E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, 9 (5), 347-363.
70. Caan, S. (2007). Spatial Color. *Contract*, 49 (12), 40-43.

71. Arneill, A.B.,Devlin, A.S. (2002). Percieved Quality of Care: The Influence of the Waiting Room Environment. *Journal of Environmental Psychology*, 22 (4), 345-360.
72. Dijkstra, K., Pieterse, M.E.,Pruyn, A.T.H. (2008). Individual Differences in Reactions Towards Color in Simulated Healthcare Environments: The Role of Stimulus Screening Ability. *Journal of Environmental Psychology*, 28 (3), 268-277.
73. Devlin, A., Arneill, A. (2003). Health Care Environments and Patient Outcomes: A Review of the Literature. *Environment and Behavior*, 35 (5), 665-694.
74. Verhoeven, J.W.M., Pieterse, M.E.,Pruyn, A.T.H. (2006). Effects of Interior Color on Healthcare Consumers: A 360 degree Photo Simulation Experiment. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 292-293.
75. Köker, B. (2001). *Mağaza İçi Yerleşimin Satışa Etkisi*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
76. Colborne, R. (1996). *Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation.* Albany: Thomson Delmar Learning, Inc.
77. Beever, M.K. (2006). *Light As Word: Exploring the Linguistic Roles Of Light in Interior Space*. Master Thesis, Washington State University, Washington.
78. Hegde, A.,Woodson, H. (1999). Effects of Light Source, Illuminance, and Hue on Visual Contrast. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28 (2), 217.
79. Summers, T.A., Hebert, P.R. (2001). Shedding Some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 54 (2), 145-150.
80. Park, N., Farr, C. (2007). The Effects of Lighting on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Environment: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Interior Design*, 33 (1), 17-32.
81. Wakefield, K.L.,Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74 (4), 515-539.
82. Knez, I., Kers, C. (2000). Effects of Indoor Lighting, Gender, and Age on Mood and Cognitive Performance. *Environment and Behavior*, 32 (6), 817-831.

83. Park, N., Farr, C. (2007). Retail Store Lighting for Elderly Consumers: An Experimental Approach. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 35 (4), 316-337.

84. Knez, I. (2001). Effects of Colour of Light on Nonvisual Psychological Processes. *Journal of Environmental Psychology*, 21 (2), 201-208.

85. Brody, L. (1997). Gender and Emotion: Beyond Stereotypes. *Journal of Social Issues*, 53 (2), 369-393.

86. Areni, C.S., Kim, D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 336-340.

87. Yalch, R.F., Spangenberg, E. (1993). Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment. *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 632-636.

88. Oakes, S. (2000). The Influence of the Musicscape Within Service Environments. *Journal of Services Marketing*, 14 (7), 539-556.

89. Kellaris, J.J., Rice, R.C. (1993). The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music. *Psychology & Marketing*, 10 (1), 15-29.

90. Sümbüloğlu V., S.K. (1988). *Sağlık Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri* Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.

91. Yeğenoğlu, S. (1999). *Madde Bağımlılığının Önlenmesinde Eczacıların Rollerinin İyileştirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

92. Şendil, Ü.R. (2009). Webdolusu Erişim: 03.12.2009, Ağ Sitesi: **http://www.webdolusu.com/**

93. Alpar.R. (2006). *Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik.* Ankara: Nobel Yayın.

94. SPSS, T. (2009). *SPSS ile İstatistiksel Analizler Eğitimi Ders Notları.* Ankara: SPSS Türkiye.

95. Kachaganova, E. (2008). *Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi veDepartmanlı Mağazada Bir Uygulama*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

96. Babin, B.J., Darden, W.R. (1996). Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction. *Journal of Business Research*, 35 (3), 201-206.

97. Babin, B., Attaway, J. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49 (2), 91-99.

98. Hui, M.K.M., Bateson, J.E.G. (1990). Testing a Theory of Crowding in the Service Environment. *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 866-873.

99. Dawson, S., Bloch, P.H.,Ridgway, N.M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66 (4), 408-427.

100. Eroglu, S.A., Machleit, K.A. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 66 (2), 201-221.

101. Güvendağ, M. 2005). Eczane Tasarım İlkeleri. Hedef Sağlık, 18, 27-28.

102. Skorinko, J.L., Kemmer, S., Hebl, M.R.,Lane, D.M. (2006). A Rose by any Other Name ...: Color-Naming Influences on Decision Making. *Psychology & Marketing*, 23 (12), 975-993.

103. Crowley, A.E. (1993). The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping. *Marketing Letters*, 4 (1), 59-69.

104. Chebat, J.-C., Chebat, C.G.,Vaillant, D. (2001). Environmental Background Music and In-Store Selling. *Journal of Business Research*, 54 (2), 115-123.

105. Kellaris, J., Mantel, S. (1996). Shaping Time Perceptions With Background Music: The Effect of Congruity and Arousal on Estimates of Ad Durations. *Psychology and Marketing*, 13 (5), 501-515.

106. Fiore, A., Yah, X.,Yoh, E. (2000). Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences. *Psychology and Marketing*, 17 (1), 27-54.

107. Sen, S., Block, L.G.,Chandran, S. (2002). Window Displays and Consumer Shopping Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (5), 277-290.

108. Jansson, C., Marlow, N.,Bristow, M. (2004). The Influence of Colour on Visual Search Times in Cluttered Environments. *Journal of Marketing Communications*, 10, 183-193.

109 Soysal, S. (1999). *Mağazacılık.* İstanbul: Remzi Kitabevi A.Ş.

EKLER

EK 1: Ankara Eczacı Odası'nın 10 Bölgesine Giren Semtler

1. Bölge: Bahçelievler, Beşevler, Tandoğan, Emek Mah., Balgat, Beştepe, Gazi Mah.

2. Bölge: Yenimahalle, Karşıyaka, Demetevler, Şentepe, Batı Sitesi, Ostim.

3.Bölge: Cebeci, Türközü, Akdere, Abidinpaşa, Tuzluçayır, Mamak, Kayaş, Gülveren.

4. Bölge: Seyranbağları, Küçükesat, GOP, Büyükesat, Kavaklıdere, Çukurca.

5. Bölge: Sıhhiye, Kızılay, Maltepe, Anıttepe, İncesu, Bakanlıklar, Kocatepe, Kurtuluş.

6. Bölge: Ulus, Anafartalar Cad., Samanpazarı, İskitler.

7. Bölge: Etlik, A. Eğlence, İncirli, Esertepe, Ayvalı, Yükseltepe, Basınevleri, Kalaba.

8. Bölge: Aydınlıkevler, Hasköy, Ziraat Mah., Telsizler, Altındağ, Ulubey, Önder Mah., Siteler, Çinçinbağları, Dışkapı.

9. Bölge: Keçiören, Sanatoryum, Kuşcağız, Atapark, Ufuktepe, Bademlik, Aktepe.

10. Bölge: A.Ayrancı, Y.Ayrancı, Yıldız, Oran, Dikmen, İlker, Sokulu, Keklik Pınarı, Öveçler.

EK 2: Anket Formu

ECZANE İŞLETMELERİNİN FİZİKSEL ORTAM KARARLARI ÜZERİNEAMPİRİK BİR ARAŞTIRMA: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

ANKET FORMU

Sayın Meslektaşım,

Bu anket "Ankara'daki Eczane İşletmelerinin Fiziksel Ortam Kararları" konusunda yapılan bir tez çalışmasının veri toplama aracıdır. Sorulara vereceğiniz yanıtlar eczane işletmelerinde fiziksel ortam özelliklerinin değerlendirilmesine yardımcı olacaktır. Çalışmadan elde edilen veriler başka bir amaçla kullanılmayacaktır. İsimleriniz ve eczanelerinizin isimleri hiçbir şekilde çalışmada yer almayacaktır.

İlginize ve samimiyetinize teşekkür ederim.

Araş. Gör. Ecz. Simge Çağırcı
Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi
Eczacılık İşletmeciliği ABD

Anket No:…..

<u>BÖLÜM I</u>

ECZANENİN ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER

Eczanenin bulunduğu yer: Mahalle:……

Semt:…….

Eczanenin konumu: 1. Semt eczanesi (ara sokak)

2. Semt eczanesi (cadde üzeri)

3. İşyeri yoğunluklu (cadde üzeri)

4. İşyeri yoğunluklu (ara sokak)

Eczanenin yüzölçümü (m^2 cinsinden):……

BÖLÜM II

ECZACIYA İLİŞKİN BİLGİLER

1. Doğum yılınız:……..
2. Eczacının cinsiyeti: 1- Kadın 2- Erkek
3. Kaç yıldır serbest eczacılık yapıyorsunuz?:……
4. Eczanenin mülkü kendinize mi ait/ kiracı mısınız?:

   1- Kendime ait 2- Kiracıyım
5. Eczanenizin fiziksel görünümüne ne derece önem verirsiniz?

   ☐ Çok önem veririm

   ☐ Önem veririm

   ☐ Ne önemli/ ne önemsiz

   ☐ Önem vermem

   ☐ Hiç önem vermem
6. Eczanenizin temizliğine ne derece önem verirsiniz?

   ☐ Çok önem veririm

   ☐ Önem veririm

   ☐ Ne önemli/ ne önemsiz

   ☐ Önem vermem

   ☐ Hiç önem vermem
7. Eczanenizi hangi sıklıkla temizletirsiniz?

   1- Her gün

   2- Her hafta

   3- Her ay

   4- Diğer
8. Eczanenizde kullandığınız dekorasyon malzemelerinin/unsurlarının seçimine ne derece önem verirsiniz?

   ☐ Çok önemli ☐ Önemli ☐ Ne önemli/ ne önemsiz ☐ Önemsiz ☐ Hiç önemli değil
9. Eczanenizdeki duvar ve dekorasyon malzemelerinin renk seçimine ne derece önem verirsiniz?

   ☐ Çok önemli ☐ Önemli ☐ Ne önemli/ne önemsiz ☐ Önemsiz ☐ Hiç önemli değil
10. Eczanenizde değişik ışıklandırma sistemleri kullanıyor musunuz?

    1- Evet 2- Hayır

11. Eczanenizin genelinde müzik yayını yapıyor musunuz?

☐ Her zaman ☐ Sık sık ☐ Bazen ☐ Nadiren ☐ Hiçbir zaman

12. Ne tarz müzik yayını var?

1- Klasik müzik 2- Popüler müzik 3- Diğer……

13. Eczanenizde koku unsurları kullanır mısınız?

☐ Her zaman ☐ Sık sık ☐ Bazen ☐ Nadiren ☐ Hiçbir zaman

14. Eczanenizde çeşitli ürünler için farklı standlar/raf sistemleri veya 3 boyutlu reklam objeleri kullanır mısınız?

1-Evet a) standlar/ raf sistemleri 2- Hayır

b) 3 boyutlu reklam objeleri

15. Aşağıdakilerden hangileri için profesyonel destek/yardım/fikir aldınız?

1- Mobilya ve rafların renk seçimi 2- Mobilya ve rafların stili

3- Duvar badanası (renk seçimi) 4- Aydınlatma/ ışıklandırma

5- İç/ dış dekorasyon 6- Hiçbiri

7- Diğer……

16. Eczanenizde yaz/kış aylarında ısı problemi yaşıyor musunuz?

☐ Her zaman ☐ Sık sık ☐ Bazen ☐ Nadiren ☐ Hiçbir zaman

17. Havalandırma/klima kullanıyor musunuz?

1- Evet 2- Hayır

18. Vitrin düzenlemesinin hastaları/tüketicileri eczaneye çekmede ne düzeyde etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

☐ Çok etkili ☐ Etkili ☐ Ne etkili/ne etkisiz ☐ Etkisiz ☐ Hiç etkili değil

19. Eczane fiziksel özelliklerinin hastaları/tüketicileri eczaneye çekmekte hangi düzeyde etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

☐ Çok etkili ☐ Etkili ☐ Ne etkili/ne etkisiz ☐ Etkisiz ☐ Hiç etkili değil

20. Eczanelerde hasta/ tüketici tatminini artırmak için hangi fiziksel özelliklerin ilk 3 sırada daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz? (önem sırasına göre numara veriniz)

☐ Rahat hareket etmeyi sağlayan yerleşim düzeni

☐ İç- dış dekorasyon, tasarım

☐ Vitrin düzenlemesi

☐ Işıklandırma

☐ Müzik yayını olması

☐ Eczane atmosferinin gürültüden uzak, sakin bir etkisinin olması

☐ Eczanede değişik koku unsurlarının kullanılması

☐ Eczane içindeki duvar ve dekorasyon malzemelerinin renk seçimleri

21. Eczanenize hasta/tüketici çekmek için kullandığınız en önemli 3 yöntem nelerdir? (önem sırasına göre numara veriniz)

☐ Özel ışıklandırma

☐ Sıcak ve çekici renkler kullanma

☐ Bol ürün çeşidi

☐ Danışmanlık hizmeti

☐ Hastalar/ tüketiciler için rahat bir bekleme yeri

☐ Hiçbiri

22. Eczanenizde belirli bir ürünün satışını artırmak için uygulanan en önemli taktik/ yöntem nedir (fiziksel ortam kararları açısından)?

1- Vitrinde sergilemek

2- Standlarda sergilemek

3- Kasa yakınlarında sergilemek

4- Özel ışıklandırma

5- Ürüne özel danışmanlık/ danışman bulundurmak

6- Hiçbiri

7- Diğer

23. Eczanenizin satışlarını değerlendirdiğinizde fiziksel ortama verdiğiniz önemin satışlara hangi düzeyde etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?

☐ Çok etkili ☐ Etkili ☐ Ne etkili/ne etkisiz ☐ Etkisiz ☐ Hiç etkili değil

24. Hastalarınızdan/ tüketicilerden eczanenizin fiziksel ortamına ilişkin geribildirimler alır mısınız?

1- Evet 2- Hayır (26.soruyu cevaplayınız)

25. Aldığınız geribildirimleri değerlendiriyor musunuz?

1- Evet 2- Hayır

26. Eczanenizin fiziksel özelliklerine/ görünümüne önem vermenin kendinizin ve mesleğinizin imajına hangi düzeyde etkileri olduğunu düşünüyorsunuz?

☐ Çok etkili ☐ Etkili ☐ Ne etkili/ne etkisiz ☐ Etkisiz ☐ Hiç etkili değil

Bu araştırma kapsamında eklemek istedikleriniz var mıdır? Neler?:

EK 3: Anket Yapılan Eczanelerin Bulunduğu Mahalleler

1. Bölge:

S.E Düzeyi Yüksek: Bahçelievler Mah., Gazi Mah., Yukarı Bahçelievler Mah., Emek Mah., Balgat Mah., Oğuzlar Mah., Şenyuva Mah., Emniyet Mah., Huzur Mah.

S.E Düzeyi Düşük: -

2. Bölge:

S.E Düzeyi Yüksek: Varlık Mah., Yeniçağ Mah., Demet Mah., Demetgül Mah, Ragıp Tüzün Mah., Demetlale Mah.

S.E Düzeyi Düşük: Çiğdemtepe Mah., Pamuklar Mah., Güventepe Mah., Kaletepe Mah., Kayalar Mah.

3. Bölge:

S.E Düzeyi Yüksek: Demirlibahçe Mah., Şahintepe Mah.

S.E Düzeyi Düşük: Bahçeleriçi Mah., Akdere Mah., Yeşilbayır Mah., Tepecik Mah., Dostluk Mah., Karaağaç Mah., Kayaş Mah., Gülveren Mah., Cengizhan Mah., Harman Mah., Araplar Mah., Kartaltepe Mah., Durali Alıç Mah., Çağlayan Mah., Misket Mah., Hürel Mah., Mutlu Mah.

4. Bölge:

S.E Düzeyi Yüksek: Remzi Oğuz Mah., Birlik Mah., Kavaklıdere Mah., Tınaztepe Mah., Barbaros Mah., Yıldızevler Mah.

S.E Düzeyi Düşük: Sancak Mah.

5. Bölge:

S.E Düzeyi Yüksek: Maltepe Mah., Kültür Mah., Kocatepe Mah., Meşrutiyet Mah., Yücetepe Mah., Çamlıtepe Mah., Korkutreis Mah.

S.E Düzeyi Düşük: -

6. Bölge:

S.E Düzeyi Yüksek: Anafartalar Mah., Sakarya Mah., Erzurum Mah., Doğanbey Mah.

S.E Düzeyi Düşük: Zübeyde Hanım Mah., Gündoğdu Mah., Şükriye Mah., Sakalar Mah., Çeşme Mah.

7. Bölge:

S.E Düzeyi Yüksek: Şehit Kubilay Mah., Emrah Mah., Etlik Mah., Karargahtepe Mah., İncirli Mah.

S.E Düzeyi Düşük: 19 Mayıs Mah., Ayvalı Mah., Ovacık Mah., Sancaktepe Mah., Esertepe Mah.

8. Bölge:

S.E Düzeyi Yüksek: Kavacık Subayevleri Mah., Ziraat Mah.,

S.E Düzeyi Düşük: Feridun Çelik Mah., Başpınar Mah., Karapürçek Mah., 1. Sultan Murat Mah., Güneşevler Mah., Önder Mah., Seyfi Demirsoy Mah., Bağlariçi Mah., Ali Ersoy Mah., Baba Harman Mah., Ekin Mah.

9. Bölge:

S.E Düzeyi Yüksek: Yakacık Mah., Şenlik Mah., Güçlükaya Mah., Şefkat Mah.

S.E Düzeyi Düşük: Kuşcağız Mah., Atapark Mah., 23 Nisan Mah., Kanuni Mah., Bağlarbaşı Mah., Ufuktepe Mah.

10. Bölge:

S.E Düzeyi Yüksek: Aziziye Mah., Mürsel Uluç Mah., Şehit Cevdet Özdemir Mah., Aşağı Dikmen Mah., Huzur Mah., Ayrancı Mah., Remzi Oğuz Mah., Güzeltepe Mah., Barbaros Mah.

S.E Düzeyi Düşük: Osman Temiz Mah., Aşağı Öveçler Mah., Harbiye Mah., Öveçler Mah., Sancak Mah.

EK 4: Etik Komisyon İzni

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ

ANKARA

~~Yazı İşleri Müdürlüğü~~

Sayı : B.30.2.HAC.0.70.00.01/431-2454 23.11.2009

Konu :

Eczacılık Fakültesi Dekanlığına,

İlgi: 13.10.2009 tarih ve 01-3028 sayılı yazınız.

Fakülteniz Eczacılık Meslek Bilimleri Bölümü Eczacılık İşletmeciliği Anabilim Dalı araştırma görevlisi **Arş.Gör.Ecz. Simge ÇAĞRICI**'ın sorumlu araştırmacı olduğu "**Eczane İşletmelerinin Fiziksel Ortam Kararları Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Ankara İli Örneği**" isimli anket çalışmasının uygulanabilmesi, Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi saygılarımla rica ederim.

Prof. Dr. Sevil GÜRGAN
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

EK 5: Eczacı Odası İzin Belgesi

T.C.
TÜRK ECZACILARI BİRLİĞİ
II. BÖLGE

ANKARA ECZACI ODASI

2009/6728 18.11.2009

Sayın Ecz. Simge ÇAĞIRCI
Hacettepe Üniversitesi
Eczacılık Fakültesi
Eczacılık Meslek Bilimleri Bölümü
Eczacılık İşletmeciliği Anabilim Dalı
Sıhhıye/Ankara

B.30.2.HAC.0.22.10.06/ sayı ve 30.09.2009 tarihli yazınızla yüksek lisans tezinizin verilerini toplayabilmek için Ankara ili Çankaya semtindeki eczane eczacısı meslektaşlarımızı anket çalışması yapmak üzere ziyaret etmek istediğinizi tarafımıza bildirmiştiniz. Talebiniz, Fakülteniz Etik Kurulu'nun kararı ile birlikte, Yönetim Kurulumuzca değerlendirilmiş ve herhangi bir sakınca görülmemiştir. Çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Saygılarımızla,

Ecz. Süleyman GÜNEŞ
Genel Sekreter

BA

Olgunlar Sokak No: 32, 06640 Kızılay - ANKARA Tel: (312) 425 07 08 (PBX) Faks: (312) 425 42 96 **www.aeo.org.tr** e-posta: aeo@aeo.org.tr

Not: Cevabı verilen yazıların tarih ve numaralarının belirtilmesi rica olunur.

EK 6: Özgeçmiş

SİMGE ÇAĞIRCI

EĞİTİM

Yüksek Lisans: Hacettepe Üniversitesi Eczacılık İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara, 2006-2010
Lisans: Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi, Ankara, 1998-2002
Ortaöğretim: Samsun Özel Meralcan Koleji, 1991-1998

MESLEKİ DENEYİM

Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Eczacılık İşletmeciliği Anabilim Dalı, Araştırma Görevlisi, Ankara, 2006-
Türkiye Yüksek İhtisas Eğitim ve Araştırma Hastanesi Eczane Bölümü, Eczacı, Ankara, 2003-2006
Ankara İl Sağlık Müdürlüğü, Eczacılık Şubesi, Eczacı, Ankara, 2003-2004
Ordu İl Sağlık Müdürlüğü, Eczacılık Şubesi, Sorumlu Eczacı, Ordu, 2003-2004
Bayer Türk Kimya Sanayi Ltd. Şti. Üretim Bölümü, Stajyer, İstanbul, Yaz 2001
Meydan Eczanesi, Stajyer, Samsun, Yaz 2000

MAKALELER

- **Çağırcı, S**., Yeğenoğlu, S. (2007). Genel İletişim Bilgileri Perspektifinden Hasta-Eczacı İletişimi. *Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi,* 36(1), 31-46
- Yeğenoğlu, S., Sözen, B., Aslan, D., Çalgan, Z., **Çağırcı, S.** (2007). An Evaluation of the Quality of Turkish Community Pharmacy Web Sites Concerning HON Principles. *Telemedicine and e-Health,* 14(4), 375-380

BİLDİRİLER

- Çağırcı, S., **Yeğenoğlu, S**. (Haziran 2009). Community Pharmacists Problems and Thoughts About Pharmacy Management: Preliminary Findings of A Survey in Ankara. [Bildiri]. 9th International Symposium On Pharmaceutical Sciences, Ankara.

POSTERLER

- Kır, S., Yeğenoğlu, S., Çalgan, Z., **Çağırcı, S**. (Haziran 2007). Eczacılık İşletmeciliği Anabilim Dalı [Poster]. I.Lisansüstü Eğitim Sempozyumu, Ankara.