



# Hizmet Ortamı (Servicescape) Kavramına İlişkin Kavramsal Çerçeve

**Burak BAŞARAN**

ORCID: 0000-0003-2479-6499, burakbasaran1991@gmail.com

**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SONGUR**

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ORCID: 0000-0002-9869-5394, ahmetsongur@sdu.edu.tr

## Özet

Hizmet ortamı (Servicescape), hizmet sunulan ortamı oluşturan unsurları ifade etmektedir. Hizmet performansını arttırmak böylece müşteri memnuniyeti sağlayabilmek amacıyla kullanılan ve fiziksel unsur olarak isimlendirilen etkenler ortamın ısı, mekânda çalan müzik, mobilyalar, ortamdaki aksesuarlar, semboller vb. olabilmektedir.

Bu çalışmada, ilk olarak hizmet ortamı (servicescape) kavramı ve teorik çerçevesi incelenmiştir. Sonrasında hizmet ortamının uzantıları ve bu uzantıları oluşturan unsurlar açıklanmıştır. Son olarak hizmet ortamının müşterinin hizmet kalitesi algısına, müşteri beklentisine ve müşteri memnuniyetine etkisini inceleyen yerli ve yabancı çalışmalardan elde edilen bulgulara değinilerek, kapsamlı bir alan yazın taraması yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Pazarlaması, Hizmet Kalitesi, Hizmet Ortamı

## Conceptual Framework for the Servicescape Concept

## Abstract

Servicescape refers to the elements that make up the environment in which service is provided. The factors that are used to increase service performance and thus provide customer satisfaction and are called physical elements can be the temperature of the environment, the music playing in the space, furniture, accessories in the environment, symbols, etc.

In this study, the concept of servicescape and its theoretical framework were first examined. Then, the extensions of the servicescape and the elements that make up these extensions were explained. Finally, a comprehensive literature review was conducted by referring to the findings obtained from domestic and foreign studies examining the effect of the servicescape on the customer's perception of service quality, customer expectations and customer satisfaction.

**Keywords:** Service Marketing, Service Quality, Service Environment

\*\*Doktora tezinden türetilmiştir.

## **Giriş**

Günümüzde artan işletme sayısı ve farklılaşan hizmet yelpazesinde yoğun rekabet kaçınılmaz olmaktadır. Bu yoğun rekabetle başa çıkabilmek için işletmeler farklı stratejiler ile müşterileri kendilerine çekmek ve var olan müşterilerini kaybetmemeye çalışmaktadırlar. Ayrıca rekabetten en az düzeyde etkilenmek mal ve hizmete olan talebin sürekliliğini sağlamak adına yenilikleri takip ederek sürekli olarak kendine yeni yollar ve metotlar belirlemek zorunda kalmaktadırlar. İşletmelerin bu stratejileri hayata geçirmeleri için ilk adım olarak uyguladıkları metot kaliteli hizmet ve mal sunarak müşterilerin memnuniyet düzeyini artırmaktır (Tanyeri ve Barutçu, 2005, s. 184).

Hizmetler genellikle satın alındıktan sonra üretilen, tüketici açısından tüketilmeden önce değerlendirilemeyen soyut yapılardır. Bu sebeple hizmet hakkında fikir ve deneyim sahibi olmayan tüketici, dış kaynaklardan bilgi toplama sürecine başlar. Eğer bilgi toplayamıyorsa, hizmet ortamını ve hizmet sağlayıcılarını gözlemleyerek çıkarımlarda bulunur (Reimer ve Kuehn, 2004: 786). Bu sebeple tüketiciler hizmet satın alırken, hizmet sağlayıcısı ile ilk karşılaşmalarından itibaren sübjektif olarak değerlendirme yapmaya ve hizmet sağlayıcısı hakkında çıkarımlar yapmaya başlamaktadırlar (Voorhers vd., 2017: 1).

Hizmet karşılaşmalarında müşterilerin hizmet kalitesindeki memnuniyetini satın aldıkları üründen ziyade hizmetin üretim ve tüketim sürecinde yaşamış oldukları deneyimler daha çok etkilemektedir. Müşteriler bir ürün veya hizmetin arka planında olan personel ile karşılaşmadıklarında bu insanların kaba veya kibar olup olmamasıyla, empati yeteneğinin gelişip gelişmemesiyle ilgilenmezler. Fakat hizmetin tüketim kısmında yer alan ve müşteri ile bir dizi temasa geçen personelin sergilediği tutum ve hizmetin sunulduğu-tüketildiği ortam müşterinin

hizmet tatminini ya da tatminsizliğini direkt olarak etkilemede önemli role sahiptir. Bu tarz karşılaşmalar, hizmet karşılaşması ya da hizmet buluşması olarak pazarlama literatüründe geçmektedir. Müşteri bakış açısına göre hizmet ile alakalı en iyi gözlemler hizmet karşılaşmasının meydana geldiği anda yapılmaktadır. Hizmet karşılaşmaları sırasında müşteri baz alındığında memnun edici ve memnuniyetsizlik verici birden fazla etkileşim söz konusu olmaktadır. Bu da müşterinin bir daha bu şirketi tercih edip etmemesi ya da çevresindeki insanlara tatmin durumunu aktararak hizmet sağlayıcısına olan talebi azaltma ya da artırma durumunu etkilemektedir (Karaca, 2011, s. 69; Öztürk, 2003).

Hizmet ortamı tüketici tarafından algılanan hizmetin ilk yönüdür ve hizmet kalitesi algısını şekillendirmektedir. Bunun sebebi olarak, tüketicilerin içsel tepkilerini ve bu tepkiler sonucu oluşan davranışlarını etkileyen soyut ve somut çevresel unsurları barındırması söylenebilir. Hizmet ortamı (Servicescape), hizmet sunulan ortamın tasarımında kullanılan fiziksel kanıtları ifade etmektedir. Hizmet performansını arttırmak amacıyla kullanılan ve fiziksel unsur olarak isimlendirilen etkenler ortamın ısısı, mekânda çalan müzik, mobilyalar, ortamdaki aksesuarlar, semboller vb. olabilmektedir (Avan ve Özdemir, 2015:43).

Hizmet ortamı, müşterilerin hizmeti satın alırken geçirdikleri zamanı uzatmalarını, satın alma kararlarını olumlu etkilemelerini ve müşteri memnuniyeti oluşması açısından oldukça önemli bir konudur (Bitner, 1992, s. 59). Bu noktada müşterilerin satın alma kararlarını belirlerken hizmet ortamında aldıkları hizmet ile ilgili deneyimleri oldukça etkilidir. Nitekim literatürde müşterinin hizmet ortamına bağlı olarak satın alma kararlarını etkilediğine yönelik ampirik çalışmalar mevcuttur (Rosenbaum ve Massiah, 2011). İnsan yaratılışı gereği duygusal bir varlıktır. Nitekim hizmet ortamının satın alma ve memnuniyet duygularını uyandırıcı etki yapması ve pozitif bir algı oluşturması oldukça önemli olmaktadır (Mattila ve Enz, 2002, s. 270). Bu kapsamda hizmet ortamındaki ortam koşulları, mekânsal düzen, işaret ve semboller müşterinin hizmeti satın alması, duygusal uyarılma ile markaya olan aidiyetinin ve algıladığı hizmetin kalitesinin artması açısından önem arz etmektedir (Bitner, 1992, s. 63).

## **1. Hizmet Kalitesi**

Yıllar içerisinde ekonomide ve üretim içerisinde hizmet sektörünün giderek artan payı sektörde yer alan firmaların çoğalması ve bunun getirisi olarak rekabet artışı işletmelerin hizmet kalitelerine önem vermelerine sebep olmuştur (Yağcı ve Duman, 2006, s. 219). Augustyn ve Ho (1998, s. 71)

hizmet sağlayıcısı ile ilgili görüşlerin ve müşterilerin beklentilerinin; Kişisel gereksinimlerin karşılanması, hizmetle ilgili deneyimler, ağızdan ağıza kalite ilgili görüşlerin aktarılması ve dışsal iletişim araçları sayesinde diğer potansiyel müşterilere geçtiğini ifade etmişlerdir. Zira hizmet kalitesi yüksek tutulmadığı zaman işin doğru yapılmamasından kaynaklı para ve zaman kaybının yanında müşteri kaybıyla da karşı karşıya kalan işletmeler ekstra maliyetlere katlanmak zorundadırlar. Bu kapsamda hizmet kalitesini yüksek tutmak ve her daim ölçmek hizmet işletmeleri için büyük bir önem taşımaktadır (Öncü, Kutukiz ve Koçoğlu, 2010, ss. 239-240). Dodds, Monroe ve Grewal (1991) hizmetin satın alınmasında sadece fiyatın değil aynı zamanda beklenen hizmet ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve marka aidiyeti için önem arz ettiğini ifade etmektedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994, s. 202)'e göre tüketicinin beklentilerinden, alınan hizmetin çıkarılmasından oluşan süreçsel durum ile hizmet kalitesi tespit edilebilmektedir. Müşterinin almış olduğu hizmetleri değerlendirmesinin, ürünleri değerlendirmesine göre daha zor olduğunu, hizmet kalite algısının beklentinin karşılanması ile doğru orantılı olduğunu ve değerlendirmenin hizmetin sonucuna göre yapıldığını ifade etmektedir (Saat, 1999, s. 108). Bu kapsamda müşteri ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki durumunu Parasuraman ve diğerleri (1985, ss. 48-49) 3 aşamalı olarak belirlemişlerdir. Buna göre beklenen hizmet müşterinin algılamış olduğu hizmetten büyük ise müşteride kaliteli hizmet aldığı kanısı oluşacaktır. Diğer bir durum ise beklenen hizmet ile kalitenin eşit olduğu durumdur. Son olarak beklenen hizmet müşterinin algılamış olduğu hizmetten düşük ise bu durumda müşteri kaliteli bir hizmet almadığını düşünecektir. Özet olarak hizmet kalitesi ile ilgili literatürden ortaya çıkan sonuç müşterinin algıladığı hizmeti ve beklediği hizmeti değerlendirmesi ile oluştuğu ifade edilebilir.

Hizmet kalitesi kavramı, teknik kalite, beklenen kalite ve algılanan kalite olarak literatürde konu özelinde özel olarak değerlendirilen kavramlardandır (Başar ve Baydeniz, 2022; Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007; Gök ve Öztürk, 2022; Abdullah Okumuş ve Asil, 2007)

### **1.1 Teknik Kalite**

Grönroos (1982) hizmet kalitesinin teknik ve fonksiyonel olmak üzere iki temel boyutu olduğunu ifade etmektedir. Teknik boyut, hizmetin içeriği ve işlevsel boyutu, hizmetin sunum şekli olarak ifade edilmiştir. Teknik kalite, müşterinin hizmetten veya hizmet etkileşiminden gerçekte ne elde ettiğini içermekte, buna karşın işlevsel kalite, hizmetin tüketiciye sunumu sırasında müşteri tarafından yaşanan etkileşim ve bu etkileşime dair algılarla ilişkilendirilmektedir (Seth, Deshmukh

ve Vrat, 2005, s. 916). Kang ve James (2004, s. 267) hizmet kalitesi ölçümünde ve incelenmesinde teknik kalitenin ihmal edildiğine bağlamaktadır. Nitekim müşteriye daha nitelikli kalite ölçümü yapabileceği teknik boyutların verilebilmesi müşterinin hizmet algısını daha da yukarı çekebileceği düşünülmektedir.

### **1.2. Algılanan Kalite**

Algılanan kaliteyi Tsiotsou (2006, s. 2010) tüketicinin ürünün kalitesi hakkındaki düşüncesi olarak tanımlamaktadır. Zeithaml'e (1988, s. 4) göre algılanan kalitenin soyut ve öznel bir kavram olmasından kaynaklı olarak nesnel kaliteden farklı olduğunu belirtmiştir. Dodds, Monroe ve Grewal (1991) algılanan kalitenin dışsal faktörlerden etkilendiğini sadece fiyatın satın alma niyetinde belirleyici rol oynamadığını belirtmektedir. Bakıldığında müşterilerin algılamış olduğu kalitenin satın alma niyetinde etkili olduğunu (Boulding ve diğerleri, 1993; Carman, 1990; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996), bunun yanında algılanan kalite ve tatmin arasında da bir ilişki olduğu yönünde bulgular elde edildiği görülebilmektedir. Buna göre algılanan kalitenin müşteri tarafından elde edilen memnuniyetin bir öncülü olduğunu savunmaktadırlar (Bou-Llusar, Camison-Zornoza ve Escrig-Tena, 2001, s. 721).

### **1.3. Beklenen Kalite**

Müşteriler genellikle algıladıkları hizmet kalitesinin beklenen hizmet kaliteleriyle doğru orantılı olmasını hatta daha fazla olmasını istemektedirler (Pitt, Watson ve Kavan, 1995, s. 176). Henüz hizmeti tüketmemiş olan potansiyel müşteriler için, 'hizmet kalitesi' kavramı 'beklenen hizmet kalitesi' olarak yeniden tanımlanmıştır. Potansiyel bir müşteri bir sağlayıcının hizmet kalitesi hakkında belirli bir görüş oluşturabilir ve bu görüş, o kişinin medyadan, arkadaşlarından veya gözlemlerinden elde ettiği bilgilere dayanabilir. Bu kapsamda beklenen hizmet kalitesi potansiyel tüketicinin hizmetten neler beklediğini yansıtır (Shah, Zeis, Regassa ve Ahmadian, 2000, s. 52).

Parasuraman ve diğerlerinin (1985) literatüre öncülük eden çalışması "SERVQUAL" modeli, müşteri beklentileri ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki boşluğu ölçmek için tasarlanmıştır ve beklentilerin hizmet kalitesi algıları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bahsi geçen model güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati ve somut unsurları barındıran beş temel hizmet boyutu üzerinden değerlendirilmektedir (Boulding, Kalra, Staelin ve Zeithaml, 1993, s. 11).

## **2. Hizmet Ortamı Kavramı**

Hizmet sektöründe diğer sektörlerle nazaran deneyim farklılaşmasına göre memnuniyet farklılaşmaktadır. Bu sebeplerden ötürü müşteriler mamul alımına göre hizmet alımını daha riskli görmektedirler (Hutton ve Richardson, 1995, s. 50). Hizmeti yerinde alan bireyler riski değerlendirirken fiziksel ortamı da göz önünden bulundurlar ve buna göre değerlendirmelerini gerçekleştirirler. Zira Bitner (1992, s. 57) bu durumu “*hizmet fabrikada tüketilir*” sözüyle özetlemektedir. Literatürden çıkarılan genel tanımlamalara bakıldığında hizmet ortamı (servicescape) hizmeti sağlayan tarafından sunulan atmosferik ve fiziksel ortam olarak tanımlanmaktadır (Aubert-Gamet ve Cova, 1999; Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994; Reimer ve Kuehn, 2005; Ward, Bitner ve Barnes, 1992). Bitner (1992, s. 57) çalışmasında hizmetin sunulduğu atmosferin veya fiziksel tasarımın tüketiciler ve çalışanlar üzerinde etki bıraktığını ve bunu neredeyse tüm literatürde kabul gören genel geçer bir durum olduğunu ifade etmektedir.

### **2.1. Hizmet Ortamının Teorik Çerçevesi**

Hizmet ortamı kavram ilk olarak Booms ve Bitner'in 1981 yılındaki çalışmalarında ortaya atılmıştır (Ballantyne ve Nilsson, 2017, s. 226). Hizmet ortamı geleneksel olarak fiziksel tasarımın ağırlıkta olduğu ve müşterinin aldığı hizmeti deneyimlemesi üzerine kurulu olan bir şekilde tanımlanmaktadır (Bitner, 1990). Ancak hizmet ortamları süreç içerisinde teknolojik yenilikler ve ilerlemeler sayesinde sadece fiziksel ortamlar olarak değil aynı zamanda dijital alanları kapsar hale gelmiştir (Nilsson ve Ballantyne, 2014, s. 375).

Hizmet ortamı Bitner'e (1990) göre müşterinin beklentilerini ve bu beklentiler ışığında memnuniyetini etkileyen fiziksel hizmet unsurlarıdır. Reimer ve Kuehn'e (2005) göre müşterinin hizmeti deneyimlemesi için kurulan yerleşik bir alan olarak ifade edilebilmektedir. Bitner (1992) geleneksel hizmet ortamı unsurlarını belirli sınıflandırmalara tabi tutmaktadır. Bu fiziksel ortam unsurlarını ortam koşulları (koku, sıcaklık, aydınlatma vb.), mekânsal düzen, dekorasyon, işaret ve semboller olarak sınıflandırmıştır. Hizmet ortamının fiziksel çevresinde bulunan birçok ortam ögesi müşterinin ortamlarla bütünleşmesini kendine yakın hissetmesini ve daha fazla ortam vakit geçirebilmesine imkan verirken negatif duygular uyandırarak da müşteriyi ortamdan uzaklaştırabilmektedir (Bitner, 1992, s. 66). Bu kapsamda oluşturulan hizmet ortamı müşteriyi mekana bağlayacak iç tasarım unsurlarının yanında dış tasarım unsurlarını da içinde barındırması gerekmektedir (Jeon ve Kim, 2012, ss. 281-282). Nitekim birçok çalışmada hizmet ortamının iç ve dış tasarımlarının müşteri memnuniyeti üzerine olumlu ve olumsuz etki yaratabileceği yönünde

bulgular elde etmiştir. Tantanatewin ve Inkarojrit (2016) ve Bellizzi, Crowley ve Hasty (1983) renklerin insan duyguları üzerindeki etkilerini bulgularken Areni ve Kim (1994) hizmet ortamındaki aydınlatmaların etkilerini incelemiştir. Gerogiannis ve Mandila (2012) hizmet ortamındaki müzik seçimi ve müşteri tutumunu incelerken Spangenberg, Crowley ve Henderson (1996) ortamındaki kokuların müşteri memnuniyetine etkilerini incelemiştir. Ek olarak mekânsal düzen ve işlevsellikte Donovan ve Rossiter'e (1982) göre ortamın dekoratif olarak iyileştirilmesinin hizmet memnuniyetini artırarak satın alma kararlarını etkilediğini ve Nguyen ve Leblanc (2002) ortamda bulunan dekoratif sembol ve işaretlerin müşterilerin satın alma niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Özetle geleneksel hizmet ortamların genel olarak müşteride hoş duygular uyandıran ortamda kalma niyetini arttıran, konforlu ve dekoratif açıdan göze hoş gelecek şekilde tasarlanmasının yanında ortamdaki koku, müzik gibi duyulara hitap eden fiziksel unsurlarında müşterinin memnuniyet algısını yükseltmektedir.

Bilgi çağının getirisi olarak teknolojiye ilerleme her sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de yaşanmıştır. Nitekim teknolojik ilerleme hizmet sektörünü de etkileyerek dijital hizmet ortamlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Leung, Ho ve Leung, 2023, s. 375). Szymanski ve Hise (2000, s. 131) müşterilerin dijital hizmet ortamında faydalanması ve memnun kalmaları için temel olarak dört özellik taşıması gerektiğinden bahsetmektedir. Buna göre dört özellik kolaylık, mağazacılık, site tasarımı ve finansal güvenlidir. Özelliklerden kolaylık açısından bir değerlendirme yapıldığında özellikle e-hizmetlerde dijital hizmet ortamının müşteri tarafından kolaylıkla kullanılabilmesi vurgulanmaktadır. Bunun yanında mağazacılıkta düzen ve işlev ön planda iken tasarımlarda orijinallik ön plandadır. Finansal güvenlikte müşteri tarafından hizmet ortamının ödeme yaparken güvenlik algısının yüksek olması gerekmektedir (Harris ve Goode, 2010, ss. 231-232). Tüm bunlar bir araya getirildiğinde müşteri içinde bulunduğu dijital hizmet ortamından memnun kalacak ve bu sayede satın alma niyetleri de olumlu yöne doğru kayacaktır. Ballantyne ve Nilsson (2017, ss. 226-235) geleneksel ve dijital hizmet ortamı arasındaki farkları açıklamışlardır. Buna göre Tablo 2'de özetlenmiştir.

**Tablo 1:** Geleneksel ve Dijital Hizmet Ortamı Arasındaki Farklar

<b>Geleneksel Hizmet Ortamı</b>	<b>Dijital Hizmet Ortamı</b>
Personel odaklı hizmet	Otomatik ve yarı otomatik sistemler
Yerel hizmetler	Küresel pazarlar

Fiziksel alışveriş sepetiyle alışveriş	Dijital alışveriş sepetiyle alışveriş
Mağaza odaklı hizmet	Web sitesi odaklı hizmet
Somut hizmet sunumu	Soyut hizmet sunumu

**Kaynak:** Ballantyne ve Nilsson'dan (2017, ss. 226-235) düzenlenmiştir.

## **2.2. Hizmet Ortamının Önemi**

Hizmet ortamı, müşterilerin hizmeti satın alırken geçirdikleri zamanı uzatmaları, satın alma kararlarını olumlu etkilemeleri ve müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemli konudur (Bitner, 1992, s. 59). Hizmet ortamındaki ortam koşulları, mekânsal düzen, işaret ve semboller müşterinin hizmeti satın alması, duygusal uyarılma ile markaya olan aidiyetinin ve algıladığı hizmetin kalitesinin artması açısından önem arz etmektedir (Bitner, 1992, s. 63). Müşterinin hizmet sağlayıcıya olan pozitif ve negatif duyguları yakınlaşma ve kaçınma olarak adlandırılmaktadır (Turley ve Milliman, 2000, s. 195). Dong ve Siu'ya (2013) göre hizmet ortamında müşteri açısından pozitif uyarıların oluşması müşterinin satın alma ve hizmete ilişkin deneyimlerini yukarıya çekmekte ve hizmet sağlayıcısına yakınlaşmasını sağlamaktadır. Nitekim tam tersi bir durum söz konusu olduğunda ise müşterinin hizmet sağlayıcısından kaçınması durumu ortaya çıkabilmektedir. Mattila ve Wirtz (2001) yapmış oldukları çalışma ile söz konusu uyarıların müşteriler üzerindeki etkilerinin olduğunu ve müşterilerin satın alma ve memnuniyetle ilgili kararlarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Özetle müşteride pozitif duyguları canlandıran, hizmeti güvenilir, rahat ve işlevsel hizmet ortamları işletme ve işletmenin sunduğu hizmet kalitesi açısından önem arz ettiği görülebilmektedir.

## **2.3. Hizmet Ortamını Oluşturan Unsurlar**

Bitner (1992) hizmet ortamının oluşturan unsurları ortam koşulları (koku, sıcaklık, ses, aydınlatma vb.), mekânsal düzen-dekorasyon ve işaret ve semboller olarak üç ana grupta sınıflandırmıştır. Fiziksel mekanın iyi tasarlanması ve müşterideki ilk izlenimi güzel oluşturması müşterinin sonradan alacağı hizmetleri değerlendirmesi açısından önem arz etmektedir (Countryman ve Jang, 2006, s. 535). İlk izlenim sonrasında iyi tasarlanmış olan hizmet ortamının müşterinin rahatı açısından da iyi olması gerekliliği hizmet kalitesi açısından önemlidir. Nitekim hizmet ortamında sağlanan konforun müşteriyi rahat ettirdiği ve müşterinin hizmet ortamında daha fazla vakit geçirmesini sağladığı tespit edilmiştir (Wakefield, Blodgett ve Sloan, 1996, s. 54). Kotler (1974) hizmet ortamı unsurlarını müşterinin beş duyu organıyla algılayabileceği unsurlar olarak



sınıflandırmıştır. Bakıldığında bunların görsel, işitsel ve kokusal unsurlar olduğunu ifade etmiştir. Morrin ve Ratneshwar (2003, ss. 10-12) hizmet ortamında kokuların müşteriler üzerinde duygusal etkiler yaptığını, müşterilerin daha uzun süre hizmet ortamında vakit geçirdiğini, duyguları olumlu-olumsuz etkilediğini, çalışanların veriminde artış sağlandığını ve hizmet sağlayıcının sunduğu ürüne müşterilerin daha fazla odaklandıklarını ifade etmişlerdir. Gulas ve Bloch (1995, s. 90) kokuların müşteri üzerinde yaklaşma ve kaçınma üzerinde etkili olduğunu doğrulamış ve buna yönelik bir şablon ortaya koymuştur. Aydınlatma ve renkler gibi görsel unsurlar göz önüne alındığında tutarlı ve memnuniyeti artırıcı bir hizmet ortamı yaratmada önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Namasivayam ve Lin, 2008, s. 44). Ek olarak görsel unsurlarda renklerinde müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Babin, Hardesty ve Suter, 2003, s. 542). Nitekim Crowley (1993) ve Valdez ve Mehrabian (1994) renklerin müşterilerin duygusal durumlarını uyarıcı etki yaptığını çalışmalarında bulmuşlardır. İletişimsel durumların hizmetin alındığı ortamdaki iletişim ile güçlendiği ve müşterinin memnuniyetini arttırdığını tespit edilmiştir (Arnould, Price ve Tierney, 1998, s. 90). Buna göre personellerin davranış veya görünüş yönünden müşterilerin algılarını etkilemektedir (Harris ve Ezech, 2008, s. 397).

### **2.3.1. Fiziksel Hizmet Uzantıları**

Hutton ve Richardson (1995) müşterilerin, hizmetin soyut bir kavram olmasından kaynaklı fiziksel ürünlerde olduğu gibi elde edememesi hizmeti bir risk olarak görmesine sebep olmaktadır. Firmalar bu gibi riskleri azaltmak ve müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için hizmet ortamında birtakım fiziksel ve atmosferik düzenlemeler yapmaya ve bu sayede satın alma kararlarını etkilemeye çalışmaktadırlar (Aubert-Gamet ve Cova, 1999, s. 37). Teorik olarak bir zemine oturtulması amacıyla Bitner (1992) fiziksel ortamın nihai tüketici üzerindeki etkilerini incelemiştir. Buna göre oluşturulacak ortamdaki uyaranların tüketicilerin risk olarak algıladığı faktörleri azaltmaya ve müşteri-firma etkileşimini artırmaya yaracağını düşünmüştür. Buna göre çalışmada ortamdaki uyaranları üç unsura ayırmıştır. Bunlar; ortam koşulları (koku, sıcaklık, ses, aydınlatma vb.), mekânsal düzen ve dekorasyon, işaret ve sembollerdir. Fiziksel çevrede bulunan birçok öge mekâna gelen kişilere mekanla bütünleşme ve iletişim kurma imkânı vermektedir (Bitner, 1992, s. 66). Bu kapsamda fiziksel ortam uzantıları ve müşteri ilişkileri alt başlıklar olarak incelenecektir.

### **Mekân Düzeni/İşlevsellik Faktörleri**

Mekânın müşteri konforu gibi faktörleri arttıracak şekilde işlevsel olması, müşteriye hizmet ortamına çekecek şekilde düzenlenmesi müşterinin almış olduğu hizmeti olumlu değerlendirmesi açısından önemlidir. Bu kapsamda literatürde birçok çalışma müşteri memnuniyeti ile hizmet ortamı düzeni ve işlevselliği arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmiştir. Nitekim Wener ve Kaminoff (1983) yapmış oldukları çalışma ile mekânda bulunan öğelerin, ortamın kalabalık olsa bile stresi azalttığı ve güven ortamı sağlayabildiğini tespit etmişlerdir. Mekânsal düzen ve dekorasyon son yıllarda müşterilerin hizmet algılarının değişmesinde ve hizmete ilişkin memnuniyetlerinin artışında önemli bir yer tutmaktadır. Bu noktada hizmet kalitesinin ve memnuniyetinin artırılması için mekânsal düzenlemeler ve dekorasyonlar, restoran, mağaza, otel vb. hizmet sektörü alanlarında yenilikçi tasarımların yapılmasının yolunu açmıştır (Brüggen, Foubert ve Gremler, 2011, s. 71). Bu kapsamda literatürde mekânsal tasarımların iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyeti algısı üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında memnuniyet ve hizmet kalitesi artışını sağlayan faktörler arasında mekânsal tasarımların iyileştirilmesinin de etkisi olduğu tespit edilmiştir. Örneğin; Donovan ve Rossiter'e (1982) göre ortamın dekoratif olarak iyileştirilmesinin hizmet memnuniyetini arttırarak satın alma kararlarını etkilediği, Rosenbaum (2005) mekanda etnik unsurlar taşıyan dekorasyonun söz konusu etnik grup tarafından daha çok tercih edildiğini, Medabesh ve Upadhyaya (2012) mekânsal düzenlemelerin hizmet sunum sürecine pozitif katkı sağladığını, Nguyen ve Leblanc (2002) hizmet ortamında kullanılan dekoratif ve işlevsel ürünlerin alıcı-satıcı ilişkilerini güçlendirdiğini ve Rosenbaum ve Massiah (2011) otellerde hizmet ortamının düzen ve konforu önceliklendiren tasarımlarla müşterilerin satın alma davranışı üzerine önemli pozitif etkileri olduğu ve tespit etmişlerdir.

### **İşaretler /Semboller/Sanat Eserleri**

Müşterilerin hizmet aldıkları ortamlarda uyarılmaları ve satın alma tercihlerinin artırılması amacıyla ortaya çıkan bir diğer unsurda işaretler, sembollerdir. Literatürde birçok çalışma müşterilerin işaretler, semboller ve sanat eserleri sayesinde memnuniyetlerinin etkilendiği yönünde bulgular elde etmişlerdir. Lin (2004) göre fiziksel ortamda yer alan çevresel unsurlar müşterinin hizmet kalitesini ve hizmet ortamını değerlendirmesi açısından fikir sağlamaktadır. Örneğin; Thompson ve Arsel (2004) tüketicilerde estetik duygular yaratması için konulan sembollerin, müşterilerin ortamda kalma sürelerini arttırarak müşteri-firma etkileşimi arttırdığını, Bitner (1992) kullanılan resim, sanat eseri, bayrak gibi sembolik unsurların müşterilerin ilgini

çekmekte işe yaradığını, Wakefield, Blodgett ve Sloan (1996) sadece iç tasarımda kullanılan işaret ve sembollerin değil aynı zamanda duvar, ön cephe tasarımları gibi dış mimarinin de müşteri ilgisini çektiğini ifade etmektedirler. Rosenbaum ve Massiah (2011) müşterilerin ait oldukları kültüre ilişkin unsurları ortama koyarak müşterilerde o kültüre ilişkin bir deneyim sağlayacağını öngörmektedirler. Nitekim bu durumu doğrulamak için yapılan çalışmada İtalyan restoranı temalı bir konseptle ilişkin sembollerle tasarlanmasının müşteride İtalyan kültürünü deneyimleme hissiyatı uyandırdığı dönütü alınmıştır.

Özet olarak işaretler, semboller ve sanat eserlerinin müşteri gözünde hizmet ortamının güvenilir, tutarlı, kaliteli hizmet sunduğu görüşünü sağlayabilmek ve müşteriyi mekana yada mağazaya çekebilmek açısından önemlidir (Aubert-Gamet, 1997, s. 28).

### **2.3.2. İletişimsel Hizmet Uzantıları**

Hizmet, insanlarla karşılıklı etkileşim içerisinde yapılmasından ötürü hizmet ortamında da iletişim müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Özellikle hizmeti sunan personelin davranışları müşteriler üzerinde olumlu veya olumsuz etki yaratabilmektedir (Doğan ve Demiral, 2007, s. 284). Hoffman ve Bateson (2011, s. 9) müşteri memnuniyetini etkileyen dört ana unsurdan bir tanesinin çalışanlar ile iletişim olarak sıralamıştır. Parasuraman ve diğerleri (2005) çalışanların iletişim becerilerinin müşteriyi anlama, empati kurma, belirsizlik durumunda radikal kararlar alabilme, hizmet ile ilgili bilgi gibi vasıfları içermesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda söz konusu niteliklere sahip personelin müşteri ile iletişiminin güçlü olacağı bu sayede memnuniyeti olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Underhill (2008, s. 51) yukarıda bahsedilen durumu, çalışan ile müşteri arasındaki ilişki ne kadar yüksek olursa müşterinin hizmeti satın alma ihtimalinin artacağını ifade etmektedir. Sarpong (2016) çalışmasında müşterilere hizmet kalitesini ifade etmelerini istediğinde çalışanların nezaket, tutum, empati kurabilmesi yani iyi iletişime geçebilmesi sonucuna ulaşmıştır. Özetle iletişim hizmet ortamında iyi bir ortamın yaratılması açısından iletişim mutlak göz ardı edilmemesi gereken uzantılardan bir tanesidir.

### **2.3.3. Teknolojik Hizmet Uzantıları**

Hizmet ortamı geleneksel hizmetlerin yanında gelişen ve değişen teknolojilerle farklı bir boyuta taşınmıştır. Bu gelişim ve değişim hizmet süreçlerine de yansımıştır (Rayburn, 2015, ss. 806-807). Teknolojik hizmet uzantıları ile müşteriler hizmete daha çok hâkim olurken hizmet sağlayıcısının iş yükünü de azaltmaktadır (Ding, Verma ve Iqbal, 2007, s. 246). Nitekim müşterilerin hizmete

dahil olması hizmet sağlayıcısının iş yükünü azaltırken müşterilerdeki güven ve memnuniyet düzeylerinde farklılaşmaya sebep olabilmektedir. Bu kapsamda literatürde yapılan çalışmalara göre hizmete dahil olan müşteriler hizmeti alırken bir sorun yaşamaları durumunda daha az şikayetçi olmaktadır. Bunun yanında hizmete dahil olan müşterilerde memnuniyetin daha çok arttığı bulgulanmıştır (Boyes ve Stone, 2003; Kelley, Donnelly ve Skinner, 1990). Hizmetin sunum süresi açısından herhangi bir süre sınırlaması bulunmaması e-hizmet ortamlarını müşteriler açısından daha kolay kılmakta ve bu durumda müşteri memnuniyetini arttırabilmektedir (Rowley, 2006, s. 341). Özetle e-hizmet (web siteleri, bilgi kioksları vb.) ortamlarının müşteriye hizmet ortamında güvende hissettirecek ve erişimi kolay olacak şekilde tasarlanması, müşterinin bu hizmet ortamlarına katılımı ve almış olduğu hizmetten memnun kalmasını sağlayabilecektir.

Teknoloji ile gelen hizmet kullanımlarından bir diğerine Globerson ve Maggard (1991) Self Servis Teknolojileri (SST) olarak ifade etmektedir. Meuter, Ostrom, Roundtree ve Bitner (2000, s. 50) bu teknolojileri müşterilerin doğrudan hizmet çalışanlarının katılımından bağımsız olarak bir hizmet üretmesini sağlayan teknolojik arayüzleri olarak tanımlamaktadırlar. Buna göre self servis hizmetleri sanal alanlar olup müşterinin alacağı hizmeti arayüz olmadan alabileceği ortamlar olarak tanımlamışlardır (Rayport ve Sviokla, 1995, s. 14). SST'ler müşterilere, geleneksel hizmet personeli olmadan çeşitli işlemleri gerçekleştirme imkânı sunan teknolojik sistemlerdir. Bu teknolojilerin uygulama alanları geniştir ve çeşitlilik gösterir. Kavramın ilk kez ortaya çıktığına bakıldığında 1990'lı yıllardan Automatic Teller Machine (ATM)'nin varlığı ile ortaya çıktığı görülmektedir. Örnek olarak ATM'ler (Bankamatikler), ödeme, bilgi ve dijital fotoğraf baskı işlemleri için kullanılan self-servis kiosklar, satış otomatları, self-servis benzin istasyonları, marketlerdeki self-check-out sistemleri ve havaalanı check-in kioskları bulunmaktadır (Meuter, Ostrom, Bitner ve Roundtree, 2003, s. 899). SST'ler sayesinde firmalar verimlilik ve maliyetlerden tasarruf ederken müşteriler de hizmeti kendi satın alması açısından tasarruf etmektedirler (Dabholkar, 1996, s. 29). Firmalar için bir diğer avantajı ise bekleme sürelerinin azaltılması yönüyle oluşmaktadır. Bu sayede müşteriler daha az bekleme sürelerine maruz kalacak ve ortaya çıkan zamandan müşteri memnuniyetinde artış gözlemlenecektir (Meuter ve diğerleri, 2000, s. 51).

### 3.Hizmet Ortamına Yönelik Çalışmalar

Çalışmanın bu bölümünde hizmet kalitesi ve hizmet ortamına yönelik literatür incelenmektedir. Bu kapsamda hizmet kalitesi, hizmet ortamı ile ilgili yerli ve yabancı literatürde yer alan çalışmalar irdelenecektir. Ek olarak incelenen çalışmaların özet tablosu Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2:** Hizmet Ortamı Konulu Çalışmaların Literatür İncelemesi

Çalışma	Örneklem	Sonuç
An, Lee ve Shin (2023)	Güney Kore sağlık tesislerindeki hastalar	Mekan düzeni ve hijyen etkileşim kalitesini artırarak hizmet kalitesini iyileştirmektedir.
Artuğer ve Şahin (2020)	Muğla - Marmaris otellerindeki yabancı ziyaretçiler	Çevre düzeni ve işaretler müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.
Batra ve Taneja (2021)	220 Hasta	Hizmet ortamı algısı, duygusal memnuniyet ve algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir.
Çelik (2008)	Şehirlerarası yolcular	Otobüslerin iç tasarımı hizmet kalitesi algısını önemli ölçüde etkilemektedir.
DCunha, Suresh ve Kumar (2019)	Hastanedeki ayakta ve yatan tedavi gören hastalar	Fiziksel faktörler, hastaların hizmet kalitesi algılarını önemli ölçüde etkilemektedir.
Dharmaputra ve Aruan (2017)	Özel banka çalışanları	Çalışan memnuniyeti müşteri memnuniyetini artırmaktadır.
Durna ve Dedeoğlu (2013)	Otel müşterileri	Otel lobisinin tasarımı ve çalışanların nezaketi müşteri sadakatini artırmaktadır.
Erdogan ve Enginkaya (2022)	Müze ziyaretçileri	Müze ortamı ve hizmet kalitesi unsurları ziyaretçi deneyimini şekillendirmektedir.
Hanks, Line ve Kim (2017)	Spor barları ve restoran müşterileri	Fiziksel ve sosyal yoğunluk hizmet kalitesi algısını etkilemektedir.
Harris ve Goode (2010)	Online alışveriş yapan kişiler	Çevrimiçi ortamın estetiği ve işlevselliği satın alma niyetini artırmaktadır.
Holder ve Berndt (2011)	Özel hastanedeki doğum servisi hastaları	Fiziksel değişiklikler hizmet kalitesi algısını iyileştirdiği tespit edilmiştir.
Hooper, Coughlan ve Mullen (2013)	Perakende mağazası müşterileri	Hizmet ortamı müşteri algılarını ve hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir.
Hu, Kandampully ve Juwaheer (2009)	Otel müşterileri	Fiziksel ortam, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algıları üzerinde doğrudan etkilediğini tespit etmişlerdir.
Karakaşoğlu ve Arslan (2016)	P&B ve H&M mağaza müşterileri	Hizmet ortamı, marka imajı ve satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir.
Lee ve Kim (2014)	594 kamu hizmeti tesisi kullanıcısı	Temizlik ve sade ortam müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

### Hizmet Ortamı (Servicescape) Kavramına İlişkin Kavramsal Çerçeve

Mari ve Poggesi (2013)	Fiziksel ve çevrimiçi hizmet ortamı kullanıcıları	Fiziksel ve sanal ortamlar müşteri davranışlarını benzer şekilde etkilemektedir.
Musa ve Thirumoorthi (2011)	Otel Müşterileri	Hizmet kalitesi ve samimi atmosfer müşteri bağlılığını artırmaktadır.
Rejikumar, Ajitha, Nair ve Sreedharan (2019)	Hastalar	Hizmet ortamı unsurları hasta memnuniyetini ve hizmet kalitesini artırmaktadır.
Yağcı ve Duman (2006)	Devlet, özel ve üniversite hastanelerindeki hastalar	Devlet hastanelerinde hizmet ortamı memnuniyeti etkiliyor, özel hastanelerde hekimlik hizmetleri önemlidir.
Yemez (2021)	Şehir içi otobüs yolcuları	Otobüslerin fiziksel ortamı yolcu memnuniyetini yaklaşık %39 oranında etkilediği tespit edilmiştir.
Avan ve Özdemir (2015)	Otel misafirleri, otel çalışanları, iç mimarlar	Otel misafirleri, hizmet ortamını tasarım ve sunulan hizmet bakımından bir bütün olarak algıladıklarını ifade etmektedir.
Bakırtaş ve Altunışık (2009)	Giyim alışverişi yapan AVM müşterileri	Mağaza atmosferi, müşterinin alışveriş deneyimini ve satın alma davranışını etkilemektedir.
Bekar ve Sürücü (2015)	Restoran Müşterileri	Müşteriler, gıda işletmelerinde üretim alanı görünüşü, WC temizliği ve mekanın aydınlatılması unsurlarına dikkat etmektedir.
Sevtap vd. (2014)	Restoran Müşterileri	restoran atmosferinin müşterilerin duygularını etkilediği ayrıca ambiyans, aydınlatmanın ve temizliğin hizmet ortamında dikkat edilen ana unsurlar olduğu tespit edilmiştir
Countryman ve Jang (2006)	Otel Kullanan Öğretim Üyeleri	Otel misafirlerinin fiziksel ortam olarak otel lobisindeki en çok dikkat ettikleri unsurların renk, aydınlatma ve stil olduğu belirtilmiştir.
Dong ve Sui (2012)	Tema Park Ziyaretçileri	hizmet ortamının tasarımı ve ziyaretçilerin kişisel özellikleri hizmet deneyimini farklı şekillerde etkilemektedir
Jang ve Namkung (2009)	Restoran Müşterileri	Restoranın atmosferi ve sunduğu hizmet, olumlu duyguları artıran uyaranlar olarak işlev görüyor.
Sağ (2009)	Devlet Hastanesi Hastaları	Hastanenin fiziksel ortamı, algılanan sağlık hizmet kalitesine pozitif etki yapmaktadır.

Hizmet ortamına yönelik literatür çalışmalarına bakıldığında ise Cortes-Navas ve Rojas-Berrio (2018)'in literatür taramasında 1995-2017 yılları arasında hizmet ortamı konulu çalışmalar ele alınmıştır. Dikkat çeken sonuç, yapılan çalışmaların %61'ini turizm ve eğlence sektörüne yönelik

çalışmaların oluşturmasıdır. Sonrasında %13 oranında sağlık ve %8 oranında perakende sektörü gelmektedir. E-ticaret, eğitim, bankacılık ve finans gibi sektörlere yönelik çalışmalar ise ele alınan çalışmaların %5 ya da daha azını oluşturmaktadır.

Bu çalışmalardaki değişkenlerin durumuna bakıldığında ise ele alınan çalışmaların %31'i hizmet ortamı ve deneyim kalitesi, %28'i hizmet ortamı ve çevresel faktörler, %16'sı ise hizmet ortamı ve kullanıcı davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Hizmet ortamı araştırmalarında yer alan personel ile etkileşim, özgünlük, imaj ve hizmet ortamı estetiği, sosyal faktörler ve sadakat gibi konular ise kalan %25'lik çalışmalardan oluşturmaktadır (Cortes-Navas ve Rojas-Berrio, 2018, 174-176). Bir başka literatür taraması yapılan çalışmada 49 dergide yer alan 188 çalışma ele alınmıştır. İncelenen 188 çalışma 2000-2013 yılları arasında yayınlanırken, bunların 128'inin 2003-2013 arasında yayınlandığı bilgisi paylaşılmıştır (Mari ve Poggesi, 2013, s.174).

## **Sonuç**

Toplumsal değişim müşteri portföydeki değişimi de beraberinde getirmekte ve müşterilerin ürün ve hizmetten beklentileri, istekleri, ihtiyaçları değişimle birlikte şekillenmektedir. Aynı zamanda tüm bu değişiklikler kişiden kişiye göre de farklılık göstermektedir. Bu nedenlerden dolayı müşterilerin farklılaşan istek ve ihtiyaçlarını karşılamada müşteri memnuniyetini artırmak adına hizmet karşılaşmalarında kapsamlı bir hamleler yapmak gerekmektedir. Böylece işletme ile müşterilerin arasındaki ilişki bağının güçlendirilmesiyle birlikte işletme daha fazla müşteriye ulaşmakta ve mevcut müşterilerin daimî müşteri haline getirilmesi daha kolay hale gelmektedir (Berry, 1983, ss. 25-28).

Son yıllarda önemi gittikçe artan ürün ve hizmet çeşitliliği yanında müşteri deneyimine verilen önemde paralel olarak artış göstermiş ve bu da hizmet ortamına verilen önemin artmasında etkili olmuştur. Hizmet ortamına verilen önem arttıkça da işletmelerin hizmet ortamının bilinçli bir şekilde tasarlanması ve düzenlenmesi de önemli hale gelmiştir. Bunun neticesinde hizmet karşılaşması yaşanan mağaza, restoran, banka, havaalanı, restoran, eğlence alanları gibi birbirinden farklı hizmet alanlarının hizmet ortamlarında yeniden tasarımlar ve inovasyon çalışmaları rekabet ortamından dolayı gerekli hale gelmiştir. İnovasyon çalışmalarını

gerçekleştirmiş olan işletmelerde yapılan araştırmalarda kısa dönemde müşteri algısında, müşterilerin harcadığı parada ve mağazanın imajında bir yükseliş olduğu tespit edilmiştir (Brüggen ve diğerleri, 2011, s. 71).

İncelenen çalışmalara bakıldığında da hizmet ortamının, hizmet karşılaşmalarında oluşan müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif etkileri olduğu görülmektedir. Hizmet ortamının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi oldukça açıktır. Hizmet ortamındaki tasarım, koku, müzik gibi faktörler kişiden kişiye değişmekle birlikte farklı bir ambiyans oluşturarak genel bir memnuniyet sağlayabilmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamanın zor olduğu günümüzde, işletmelerin hizmet ortamında sürekli değişim ve yeniliğe gitmesi, kendini ve imajını güncellemesi zorunlu hale gelmektedir. Bu yeniliğe ayak uydurabilen hizmet sağlayıcılar marka imajı oluşturmaktadırlar. Bu sayede mevcut müşterilerin müşteri sadakatini ayrıca deneyim elde etmeye meraklı müşterilerin de kendilerini tercih etmelerini sağlamaktadırlar. Rekabetçi ortamda hizmet ortamları işletmelerin önem verdikleri başlıca konular arasında yer almakta ve yer almaya da devam etmektedir.

Bu çalışmada, hizmet ortamı (servicescape) üzerine yapılan çalışmalar kapsamlı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır. İncelenen çalışmalar sonucunda hizmet ortamında yer alan fiziksel unsurların müşteri algılarını etkilediği ve davranışlarına yön verdiği görülmüştür. Ayrıca hizmet ortamının sadece fiziksel unsurlarla sınırlı kalmadığı, aynı zamanda çalışan davranışları ve hizmet süreçleriyle de etkileşim içinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Özellikle son 25 yılda hizmet ortamı konulu çalışmaların sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Ancak mevcut çalışmalar genellikle otel, restoran ve hastane hizmeti alan kişiler üzerine yoğunlaştığı için gelecek araştırmalar bu sektörlerin haricindeki müşterilerin hizmet ortamından nasıl etkilendiğini araştırarak çeşitliliği arttırabilirler. Bunun yanında kültürü, yaşı, gelir grubunu bir değişken olarak aynı hizmet ortamından farklı gruplardaki kişilerin nasıl deneyim yaşadıkları incelenebilir. Ayrıca, özellikle dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin hizmet ortamı üzerindeki etkileri ve dijital hizmet ortamları incelenerek literatüre katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak işletmelerin hayatta kalması ve var olan durumlarını koruyup geliştirmek için sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne ihtiyaçları vardır. Bunu da kaliteli hizmet karşılaşması ile müşteriyi memnun ederek sağlayabilirler. Memnuniyeti sağlayabilmek için müşterilerin hızlı bir şekilde değişen istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek ve satın-alma eyleminden ziyade



hatırlanacak bir deneyim yaşatabilmek hizmet sağlayıcısının başlıca hedeflerinden olmalıdır. Bu sebeple hizmet karşılaşmasının başlangıcı olan hizmet ortamı, işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri hususunda oldukça önemli bir role sahiptir. Bu sebeple hizmet ortamı, müşteri deneyimini ve müşteri algısını etkileyen kritik bir unsur olarak literatürdeki yerini güçlendirmektedir. Performansını arttırmak isteyen işletmelerin bu kavramı dikkate alarak stratejik planlamalar yapmaları, rekabet avantajı sağlamaları açısından önem taşımaktadır.

## **Kaynakça**

Areni, C. S. ve 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.

Arnould, E. J., Price, L. L. ve Tierney, P. (1998). Communicative Staging of the Wilderness Servicescape. *The Service Industries Journal*, 18(3), 90-115.

Aubert-Gamet, V. (1997). Twisting servicescapes: Diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 26-41.

Aubert-Gamet, V. ve Cova, B. (1999). Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places. *Journal of Business Research*, 44(1), 37-45.

Augustyn, M. ve Ho, S. K. (1998). Service Quality and Tourism. *Journal of Travel Research*, 37(1), 71-75.

Avan A, Özdemir S (2015) Zincir Otellerde Hizmet Ortamı-Kullanıcı Etkileşimi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Journal of Consumer and Consumption Research*, Istanbul 7 (1): 87-131.

Babin, B. J., Hardesty, D. M. ve Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research, Retailing Research*, 56(7), 541-551.

Baker, J., Grewal, D. ve 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.

Ballantyne, D. ve Nilsson, E. (2017). All that is solid melts into air: the servicescape in digital service space, *Journal of Services Marketing* 31(3), 226-235.

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. ve Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.

Bitner, J. M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Booms, B. H. ve Bitner, J. M. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. *Marketing of Services içinde* (ss. 47-51). Chicago: American Marketing Association.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.

Bou-Llusar, J. C., Camison-Zornoza, C. ve Escrig-Tena, B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 719-734.

Boyes, G. ve Stone, M. (2003). E-business opportunities in financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(2), 176-189.

Brüggen, E. C., Foubert, B. ve Gremler, D. D. (2011). Extreme Makeover: Short- and Long-Term Effects of a Remodeled Servicescape. *Journal of Marketing*, 75(5), 71-87.

Cortes-Navas, S.L ve Rojas-Berrio, S. (2018). Servicescape Concept Evolution:

Countryman, C. C. ve Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545.

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

Curran, J. M. ve Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: Comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103-113.

Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.

Ding, X., Verma, R. ve Iqbal, Z. (2007). Self-service technology and online financial service choice. *International Journal of Service Industry Management*, 18(3), 246-268.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Doğan, S. ve Demiral, Ö. (2007). İşletmelerde Personel Güçlendirme Kültürünün Yaratılmasıyla Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(12), 282-303.

Dong, P. ve Siu, N. Y.-M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.

Donovan, R. ve Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 235-263.

Gerogiannis, V. C. ve Mandila, M. (2012). The Effects of Music on Customer Behaviour and Satisfaction in the Region of Larissa- The Cases of Two Coffee Bars. *International Conference on Contemporary Marketing Issues*.

Globerson, S. ve Maggard, M. J. (1991). A Conceptual Model of Self-service. *International Journal of Operations & Production Management*, 11(4), 33-43.

Gök, A. G. ve Öztürk, M. S. (2022). Muhasebe Mesleğinde Performansın Hizmet Kalitesine Etkisi: Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 590-604.

Gulas, C. S. ve Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98.

Harris, L. C. ve Eze, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.

Harris, L. C. ve Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.

Hoffman, K. D. ve Bateson, J. (2011). *Services marketing: Concepts, strategies and cases* (4. bs.). London: South-Western Cengage Learning.

Hutton, J. D. ve Richardson, L. D. (1995). Healthscapes: The role of the facility and physical environment on consumer attitudes, satisfaction, quality assessments, and behaviors: *Health Care Management Review*, 20(2), 48-61.

Jeon, S. ve Kim, M. (2012). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in an international airport service environment. *Service Business*, 6(3), 279-295.

Kang, G. ve James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.

Karaca, P. Ö. (2011). Havayolu Müşterilerinin Hizmet Karşılığlarında Tatmin Düzeylerini Etkileyen Kritik Anlar Üzerine Bir Araştırma. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 1(1), 68-79.

Kelley, S. W., Donnelly, J. H. ve Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.

Leung, W. K., Ho, G. ve Leung, R. (2023). Adaptation of the e-servicescape model to the online exhibition industry. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(3), 373-385.

Mari, M. ve Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: A systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171-199.

Mattila, A. S. ve Enz, C. A. (2002). The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.

Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.

Medabesh, A. ve Upadhyaya, M. (2012). Servicescape and Customer Substantiation of Star Hotels in India's Metropolitan City of Delhi. *Journal of Marketing & Communication*, 8(2), 39-47.

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, J. M. ve Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research, Strategy in e-marketing*, 56(11), 899-906.

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. ve Bitner, J. M. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.

Morrin, M. ve Ratneshwar, S. (2003). Does it Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25.

Namasivayam, K. ve Lin, I. Y. (2008). The Servicescape. *Handbook of Hospitality Operations and IT içinde* (ss. 43-62). Massachusetts: Routledge.

Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.

Okumuş, Abdullah ve Asil, H. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 36(2), 7-29.

Öncü, M. A., Kutukiz, D. ve Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 237-252.

Öztürk, A. S. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitapevi.

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994a). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994b). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.

Pitt, L. F., Watson, R. T. ve Kavan, C. B. (1995). Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-187.

Rayburn, S. W. (2015). Full article: Consumers' captive service experiences: It's YOU and ME. *The Service Industries Journal*, 35(15-16), 806-825.

Rayport, J. F. ve Sviokla, J. J. (1995). Exploiting the Virtual Value Chain. *Harvard Business Review*, 73, 14-24.

Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception, *European Journal of Marketing*, 39(7), 785-808.

Rosenbaum, M. S. (2005). The symbolic servicescape: Your kind is welcomed here. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 257-267.

Rosenbaum, M. S. ve Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.

Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339-359.

Saat, M. (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(3), 107-118.

Sarpong, S. (2016). The Service Industry and the “Moment of Truth”: The Quest for the Holy Grail. *Athens Journal of Tourism*, 3(1), 25-40.

Seth, N., Deshmukh, S. G. ve Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.

Shah, A., Zeis, C., Regassa, H. ve Ahmadian, A. (2000). Expected Service Quality as Perceived by Potential Customers of an Educational Institution. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(3), 49-72.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. ve Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.

Szymanski, D. M. ve Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

Tantanatewin, W. ve Inkarojrit, V. (2016). Effects of color and lighting on retail impression and identity. *Journal of Environmental Psychology*, 46, 197-205.

Tanyeri, M. ve Barutçu, S. (2005). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü (Banka İşletmelerinde Bir Uygulama). *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 182-202.

Thompson, C. J. ve Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.

Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

Underhill, P. (2008). *Why We Buy The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster.

Voorhees, C. M., Fombelle, P.W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., Walkowiak, T. (2017). Service encounter, experiences and the customer journey: defining the field and a call to expand our lens, *Journal of Business Research*, 79, 269-280.

Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. ve Sloan, H. J. (1996). Measurement and Management of the Sportscape. *Journal of Sport Management*, 10(1), 15-31.

Ward, J. C., Bitner, J. M. ve Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68(2), 194-220.

Wener, R. E. ve Kaminoff, R. D. (1983). Improving Environmental Information: Effects of Signs on Perceived Crowding and Behavior. *Environment and Behavior*, 15(1), 3-20.

Yağcı, M. İ. ve Duman, T. (2006). Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Üzerine Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 218-238.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.