



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: [www.jotags.org](http://www.jotags.org)



## Yiyecek İçecek İşletmelerinde Rekabet Edilebilirlik: Mimari Bir Bakış Açısı (Competitiveness in Food and Beverage Companies: An Architectural Perspective)

\*Özlem TÜZ<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Mersin University, Faculty of Architecture, Department of Architecture, Mersin/ Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:06.01.2017

Kabul Tarihi:02.03.2017

### Anahtar Kelimeler

Turizm

Mimari Tasarım

Yiyecek İçecek İşletmeleri

Rekabet

### Keywords

Tourism

Architectural Design

Food and Beverage Industries

Competition

### Öz

Bu çalışmada Yiyecek-İçecek işletmelerinde rekabet edilebilirlik mimari bakış açısı ile değerlendirilmiş, tasarımın sürdürülebilir rekabet için bir farklılaşma aracı olarak kullanılması tartışılmıştır. Giriş bölümünde yeme içme eylemi ve yiyecek içecek işletmeleri üzerinde durulmuş, Strateji ve Rekabet bölümünde Yiyecek ve İçecek işletmelerinin rekabet stratejileri ele alınmıştır. Mimari tasarım bölümünde tasarımın bir optimizasyon problemi olarak değerlendirilmesi yapılmış, Sonuç bölümünde Yiyecek-İçecek İşletmelerinde rekabet edilebilirlik üzerinden mimari tasarıma bakılmıştır.

### Abstract

In this study, competitiveness in food and beverage industries is evaluated with an architectural perspective and using design as a differentiation tool for sustainable competitive is discussed. In the introduction, eating and drinking activities, food and beverage companies are focused and in the strategy and competitiveness section, food and beverage business is discussed. In the architectural design section design is evaluated as an optimization problem and in the conclusion competitiveness over the architectural design is discussed.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ozlemtuz@mersin.edu.tr](mailto:ozlemtuz@mersin.edu.tr) (Ö. TÜZ)

## **GİRİŞ**

Yemek insanın en temel eylemlerinden biridir. Restoranlar, özel bir endüstrinin parçalarıdır ve özel bilgi, dikkat isterler (Mathisen ve diğ., 2008). Restoran sektöründe rekabetin artması nedeniyle yemek alanı kabulleri ile ilgili müşteri algısı önemi gittikçe artmaktadır (Wall ve Berry, 2007). Yaşam şekilleri değiştikçe dışarıda yemek yemek sıradanlaşır, müşteriler restoranın atmosferi ve yemek alanı tasarımı ile ilgili yeni tatlar, deneyimler talep ederler (Liu ve Jang, 2009).

Restoranların atmosfer, tasarım, aydınlatma ve yerleşim şeması özellikleri nakit girişi kazanmak, dıştan görünürlüğü arttırmak ve işletmenin hayatta kalma olasılığını arttırmak açılarından önemli avantajlar sağlayabilir (Kim ve diğ., 2006).

Restoranlar sosyalleşme ve iletişim yerleridir ve bir restoran tasarımı söz konusu olduğunda, göze çarpan ve etkileyici olmanın, lezzetli gıda sunmanın yanı sıra, tasarım, enerji tasarrufu, iyi bir mutfak ve samimiyet gibi birçok faktörün birbiriyle dengesinin sağlanması önem kazanır. Bu faktörler bir araya gelerek restoran konseptini oluştururlar. Bu faktörleri sağlayabilmek için iyi planlama gereklidir ve uygun mekan tasarımı olmadıkça iyi planlama oluşturulamaz. Genellikle her restoran mekan tasarımının genel amacı yemek servisi, çalışanlar ve ekipmanlar arasında kesişmeyen düz ve rahat işleyen bir akış yaratmaktır. Her restoran kendine özel bir tasarım konseptine ve pişirme felsefesine sahiptir (Piotrowski ve Rogers, 2007).

Müşterinin öncelikli bakışı form, estetik ve yenilik yönünde olsa da tüm bu unsurları arka planda sessizce taşıyan bir fonksiyon şeması bulunmaktadır. İlk anda çekici gelen öğeler iyi tasarlanmış bir fonksiyon şeması ile süreklilik kazanırlar. Mekanın ve algının görünmeyen elemanı olan fonksiyon şeması kalitesi, aynı zamanda işletmenin ekonomik verimliliği açısından da önemli bir fark yaratabilir. İyi çözülmemiş bir fonksiyon şeması çatışma noktaları, servis süresi, koku taşmaları ve diğer konfor kriterlerinin sağlanamamasına sebep olabilir ve ilk anda elde edilen kazanımların kaybına yol açabilir. Bir restoran fonksiyon şeması tasarlarken servis girişi, mutfak, servis alanları, personel alanları, karşılama alanı, yemek alanı, bar, kasa alanı, ofis, tuvalet, depo gibi detaylı düşünülmesi gereken alanlar vardır. Bu alanların hepsi önemlidir ve bir tasarım profesyoneli tarafından düşünülerek tasarlanmalıdır.

Yeme içme mekânlarının, toplumun ve döneminin sosyal, kültürel, ekonomik değerlerinin taşıyıcısı olması, kullanıcılara farklı deneyimlerin yaşatılması, bu eylemin sadece ticari alandan ya da fizyolojik gereksinimlerden çıkıp tasarım boyutunun önem kazanmasına yol açmaktadır.

## **STRATEJİ VE REKABET**

Bireyler ürünler ya da hizmetleri satın alırken aynı zamanda memnuniyeti de satın almak istemektedirler. İşletmelerin müşteriler için rekabet ettiği bir pazarda müşteri memnuniyeti, anahtar bir farklılaştırma aracı ve işletme stratejisinin temel unsuru olmaktadır.

Strateji, işletmeye yön vermek ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla, işletme iç ve dış çevresini sürekli analiz etme, amaçları belirleme, bu amaçlara ulaştıracak faaliyetleri planlama ve kaynakları tahsis etme, piyasadaki fırsat

ve tehditleri dikkate alarak işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini belirleme, işletme içinde eylem birliği sağlama ve rakiplerin olası tepkilerini değerlendirme sürecidir (Uysal, 2010).

Stratejik yönetim süreci şu aşamalardan oluşmaktadır:

1. İşletme vizyon ve misyonunun belirlenmesi,
2. İşletme amaçlarının belirlenmesi,
3. Rekabetçi pozisyonun belirlenmesi,
4. Strateji oluşturma, Strateji seçimi ve Strateji geliştirme,
5. Strateji uygulama,
6. Elde edilen sonuçların değerlendirilmesi.

Vizyon bilinen mevcut durumdan bilinmeyen bir geleceğe yolculuktur. Bu süreçte mevcut gerçekler, hayaller, umutlar, fırsatlar, tehlikeler yer almaktadır. Vizyonu yönetim felsefesi, geleceğe ait bir imaj ve geleceği tahmin kestirimi olarak adlandırılabilen süreçlerin bir araya gelmesi oluşturmaktadır. Misyon ise işletmenin varlık ve kurulma nedenini açıklamaktadır. Böylece işletme hangi ürünü nerede üreteceğini ve rakiplerden farkını tanımlamaktadır. İşletme misyon bildirisinde paydaşlara karşı yükümlülüklerini, üretim alanını ve geleceğe dair bakış açısını tanımlamalıdır. Bir misyon ifadesi amaç, strateji, değerler ve davranış standartları gibi dört önemli unsuru içermelidir. Misyon bir işletmenin var olma nedenidir. Vizyon ise işletmenin gelecekte arzu ettiği durumu ifade eder. Bu nedenle bugünkü durumu tanımlayan misyon gelecek ile ilişkili vizyona ulaşmada önemli bir araçtır. Vizyon yöneticilerin uzun vadeli kararlarını etkiler ve kurumsal stratejilerin oluşturulmasında etkili olur. Misyonda işletme amaçlarına ulaşmak için çalışanların yapması gereken faaliyetleri belirler ve organizasyonda amaç birliği sağlar.

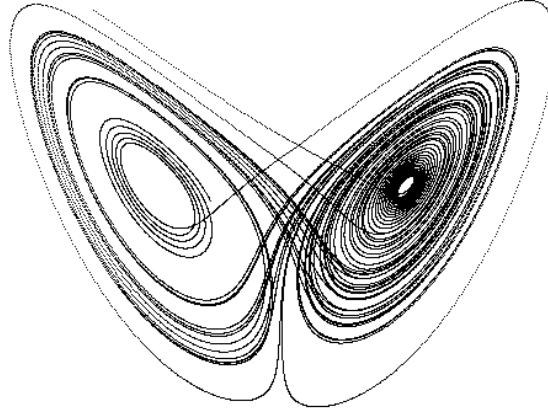
İşletme amaçları açık, ölçülebilir ve ulaşılabilir olmalıdır. Stratejik amaçlar işletmenin uzun dönemde gerçekleştirilmeyi hedeflediği sonuçlar olarak tanımlanabilir.

Etkin bir rekabet araştırması, yönetime menü içerik ve fiyatları kıyaslama imkânı verir. Aynı zamanda yemek trendlerindeki doygunluğu, yemek yeme stillerini ve restoran işletmeciliğinin sezonluk özelliğine yönelik stratejilerin geliştirilmesini sağlar. SWOT analizi planlamanın ilk aşamasıdır ve girişimcilere ana konulara odaklanmalarına imkânı sağlar. SWOT analizi, işletmenin iç ve dış çevresinin analiz edilmesi, dış çevredeki fırsat ve tehditlerin ortaya konulması, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ve bunlara bağlı olarak gelecekte uygulanacak stratejik alternatiflerin belirlenmesidir.

Çekirdek hizmet olan yiyecek - içecek en iyi kalitede, uygun zamanda ve sıcak bir ilişki kurularak sunulmalı, tüm temizlik kriterlerine dikkat edilmelidir. İşletmenin benzersiz özellikleri geliştirilmeli, vurgulanmalı ve korunmalıdır. Bu benzersiz özellikler misafirin işletmeyi seçme sürecinde gerçek karar noktası olabilir. Müşteri odaklı bir yaklaşım izlenmeli, maliyeti küçük fikir ve servislerle sürprizler yapılmalıdır. Bu şekilde müşteri beklentisinin ötesine geçmek mümkün olabilir, müşteri bağlılığı artırılabilir.

Var olan rekabetle etkili bir biçimde baş etmek için firmaların temel yetenekleri doğrultusunda esnek stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları önem taşımaktadır. Rekabetin fazla olduğu pazarlarda hayatta kalmanın ya da yaşamını devam ettirebilmenin yolu, kopya edilmesi zor bir farklılığı yakalamak ve doğrudan rekabetten kaçınmaktır. Farklılık tüketici için ayırt edici olmalı ve üstün olarak ifade edilebilmelidir(L2).

Müşteri açısından üstün özellik olarak konumlandırılan ayırt edici mal ve hizmetler birer çekici öge haline dönüştürülmeli ve bu çekicilik sürekli beslenmelidir.



**Şekil 1:** Lorenz Garip Çekici (L1)

Müşteri işletmenin çekici ögesi ve diğer rakiplerin çekici ögeleri arasında tercih salınımı gösterir. Bu durumda kuvvetli çekici ögeye sahip olan işletme daha yüksek tercih edilme şansına sahip olacaktır (Şekil 1).

Yiyecek içecek işletmeleri kendi çekici öğelerini etkili bir şekilde ortaya koymak, duyurmak ve beslemek durumunda olmalıdır. Mimari tasarım müşteriyi içine çeken bir çekici öge olarak etkili halde dönüştürülebilir. İşletmeler, hitap ettikleri müşterilerin sosyo demografik özelliklerine ve beklentilerine uygun tasarım yaparak, iç ve dış tasarımda tüketicilerin algı ve duygu durumu üzerinde etkili olduğu bilinen; renk, ışık ve kullanılan objeler gibi ayrıntıları bilinçli kullanarak işletmeyi daha fazla tüketicinin ziyaret etmesini sağlayabilirler. Yiyecek içecek işletmelerinin bu faktörleri dikkate almaları, restoran endüstrisinde rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinde etkili olacaktır (Bekar ve Sürücü, 2015). 2014 yılında Asya Mutfakları ile ilgili yapılan bir çalışma göstermiştir ki; restoranlar müşterilerini cezbetmek ve pazarda rekabetçi olabilmek için kaliteli yiyecek ve hizmet sunmanın yanı sıra akustik, ortam ısı, oturma rahatlığı, malzeme kalitesi gibi konuların çok iyi tasarlanmış olduğu bir atmosfer yaratmalıdırlar (Kyoung-Bae, Shin-Young ve Sang-Hyeon, 2014).

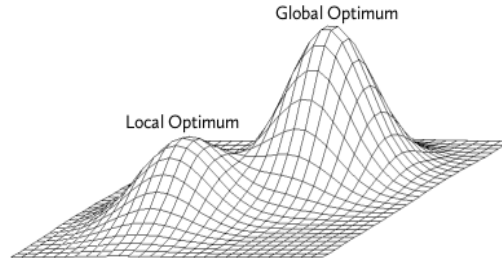
## **MİMARİ TASARIM OLGUSU**

Mimarlık eylemi, en genel şekilde insan gereksinimlerini barındırmak üzere fiziksel çevrenin düzenlenmesi olarak tanımlanabilir.

Tasarım, kısıtlar dahilinde işleyen bir araştırma ve problem çözme sürecidir. Söz konusu sürecin hedefi, problem tanımında belirtilen ihtiyaçları karşılayan sürdürülebilir ve yaratıcı çözümler bulmak ve sunmaktır (Giaccardi ve Fischer, 2008).

Genel olarak tasarım, rutin, yenilikçi ve yaratıcı olmak üzere üç ayrı kategoride sınıflanmaktadır. Rutin tasarım, tasarıma ilişkin değişkenlerin ve bunların uygulama aralıklarının katı bir şekilde tanımlandığı süreçtir. Yenilikçi tasarımda söz konusu değişken aralıkları üzerinde oynanarak bilindik yapıda ama yeni görünümlü biçimler üretilir. Yaratıcı tasarımda ise tümüyle yeni modeller oluşturmak için yeni değişkenler kullanır (Gero,1990).

Optimizasyon; bir problemde belirli koşullar altında mümkün olan alternatifler içinden en iyisini seçmektir. Bazı durumlarda herhangi bir nedenle en iyiye ulaşmak mümkün olmayabilir, lokal optimumlarda kalınabilir (Şekil 2). Global optimumdan uzak olmayan lokal optimumlarda başarılı olarak kabul edilebilirler. Ancak global optimuma olan uzaklığın kabaca olsa da bilinmesi, çözüm uzayında dolaşmaya devam ederek yeni lokal optimumlara sıçrama ve tasarımı iyileştirme sürecinin maliyetini değerlendirme olanağı sunar.



Şekil 2: Tasarım Çözüm Uzayı (L3)

Mimari tasarım bir optimizasyon süreci olarak ele alındığında, optimizasyonun yani tasarımın başarımını ifade eden bir amaç fonksiyon üzerinde çalışılmaktadır. Bu amaç fonksiyon birden çok alt amaç fonksiyondan oluşmakta ve çeşitli kısıtlar altında bulunmaktadır. Tasarım öncesinde tüm alt amaç fonksiyonların birbirlerine göre ağırlıklandırılmaları önem taşır. Böylece öncelikle en yüksek faydayı sağlayan parçalar öncelikli olarak ele alınırlar. Ayrıca çözümün olumsuz bölgelere kaymasını engelleyecek sınırlandırmalar tasarım öncesinde açıkça ortaya konmalıdır.

Kısıtlamalar tasarımın temel girdileri arasında yer almaktadır. Kısıtlamaların olmadığı bir tasarım uzayında çözümlere yakınsamak oldukça kolaylaşır. Kısıtlamalar arasında da bir ağırlıklandırılma yapılmalı, sert ve yumuşak kısıtlar açıkça belirlenmelidir. Bazı kısıtlar aşırı ya da birbirleri ile çelişen durumda verilmiş olabilirler. Bu durumda hiçbir olurlu çözüm bulunamayacaktır.

Birçok durumda sistemin başarımı basit fakat çok kuvvetli bir kaldıraç etkisi sağlayan bir ya da birkaç parçadadır. Gerek ürünün gerekse tasarımın başarısı için çıktıda yüksek kaldıraç etkisi yapan parçalar belirlenmeli ve tasarım bunların üzerinde yoğunlaştırılmalıdır.

Mimarlık, günümüzde yatırımcılar tarafından “iş” olarak algılanmaktadır. Medyatik çekicilikleri olan mimarlar tarafından üretilen projelerin, karlılık oranını arttırması, amacı yatırım yapmak olan müşterilerin çıkarlarıyla uyum sağlamaktadır (Erbil ve Akıncıtürk, 2010).

Yapı tasarım ve üretim sürecinde ortaya çıkan yenilikleri müşterilerin talep veya problemleri yönlendirmektedir (Lindhahl, 2007). Yeniliklerin bir rekabet aracı haline geldiği günümüz koşullarında kullanıcı ve müşterilerin etkisi her alanda olduğu gibi mimarlık hizmetleri alanında da yoğun olarak hissedilmektedir (Erbil ve Akıncıtürk, 2010).

Ürünün yaşam çevrimi giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş olmak üzere dört adımdan oluşmaktadır. İşletmenin mimari tasarımı da benzer bir çevrim izler ve müşteri algısında zamanla bayatlar. Kullanılmakta olan ürün fonksiyonelliğini sürdürmesine karşın bir yandan da eskiyerek vasatlaşır.

Mimari tasarım tüm kısıtları sağlayacak, ceza fonksiyonlarını sınırlandıracak ve paydaş beklentilerini en iyileyecek şekilde çözülmüş olabilir. Hatta bu çözüm kendi alanında öncü, yenilikçi ve model olarak kullanılabilir kadar iyi olabilir. Oysa tasarım başarısı ürünün ve işletmenin başarısını garantilemez. Mimari tasarım, tasarım öncesi belirlenen problemi çözmektedir. Problemin ve tasarımın girdilerinin hatalı kabul edilmiş veya yanlış ağırlıklandırılmış olması, bu hatalı durumu en yakın çözüme ulaşmayı sağlar. Tasarlanmış ürün o zaman, yer ve müşteriler için uygun olmayabilir. Risk altında olan girişimcinin sermayesidir. Girişimci tasarım öncesinde stratejik derinlikli bir çalışma yaparak ürünün başarısını yükseltecek ve başarısızlığını sınırlandıracak olguları ortaya koymalı ve etkin bir risk yönetimi uygulamalıdır. Bazı durumlarda yiyecek içecek işletmeleri alanında uzman bir mimar, girişimcinin rollerinden bir kısmını üstlenebilir.

Müşterilerin restoranın atmosferi ve yemek alanı tasarımı ile ilgili yeni tatlar ve deneyimler talep etmeleri, mimari tasarımı rekabet üstünlüğü sağlayan bir unsur olarak ön plana çıkarır. Restoranlarda etkileyici mekan tasarımı, hem gıda hem de hizmet kalitesi hakkında müşteri beklentileri üzerinde olumlu algılamalar üretmektedir (Bee-Lia , Naehyun , Sangmook ve Ben, 2014). Ancak azalan marjinal fayda yasası gereği müşterinin her bir ziyarette kazandığı fayda marjinal olarak azalır (L3). Mimari tasarım yoluyla farklılaşma bir süre sonra etkisini kaybeder ve yeni bir farklılaşma için tasarım döngüsü başlar.

## **SONUÇ**

Yeme içme mekânlarının, toplumun ve döneminin sosyal, kültürel, ekonomik değerlerinin taşıyıcısı olması, kullanıcılara farklı deneyimlerin yaşatılması, bu eylemin sadece ticari alandan ya da fizyolojik gereksinimlerden çıkıp tasarım boyutunun önem kazanmasına yol açmaktadır

Yaşam şekilleri değiştikçe dışarıda yemek yemek sıradanlaşır ve müşteriler restoranın atmosferi ve yemek alanı tasarımı ile ilgili yeni tatlar ve deneyimler talep ederler.

İşletmelerin müşteriler için rekabet ettiği rekabetçi bir pazarda müşteri memnuniyeti, anahtar bir farklılaştırma aracı ve işletme stratejisinin temel unsuru olmaktadır.

Var olan rekabetle etkili bir biçimde baş etmek için firmaların temel yetenekleri doğrultunda esnek stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları önem taşımaktadır. Rekabetin fazla olduğu pazarlarda hayatta kalmanın ya da yaşamını devam ettirebilmenin yolu, kopya edilmesi zor bir farklılığı yakalamak ve doğrudan rekabetten kaçınmaktır.

Tasarım öncesinde tüm alt amaç fonksiyonların birbirlerine göre ağırlıklandırılmaları önem taşır. Böylece en yüksek faydayı sağlayan parçalar öncelikli olarak ele alınırlar. Birçok durumda sistemin başarımı basit fakat çok kuvvetli bir kaldıraç etkisi sağlayan bir ya da birkaç parçadadır. Gerek ürünün gerekse tasarımın başarısı için çıktıda yüksek kaldıraç etkisi yapan parçalar belirlenmeli ve tasarım bunların üzerinde yoğunlaştırılmalıdır.

Mimari tasarım yoluyla farklılaşma azalan marjinal fayda yüzünden bir süre sonra etkisini kaybeder ve yeni bir farklılaşma için tasarım döngüsü ihtiyacı ortaya çıkar.

Mimari tasarımın başarısı ürünün ve işletmenin başarısını garantilemez. Mimari tasarım, tasarım öncesi belirlenen problemi çözmektedir. Problemin ve tasarımın girdilerinin hatalı kabul edilmiş veya yanlış ağırlıklandırılmış olması, bu hatalı durumu gerçekleyen çözüme ulaşmayı çağırır. Tasarlanmış ürün o zaman, o yer ve o müşteriler için uygun olmayabilir. Risk altında olan girişimcinin sermayesidir. Girişimci tasarım öncesinde stratejik derinlikli bir çalışma yaparak ürünün başarısını yükseltecek ve başarısızlığını sınırlandıracak olguları ortaya koymalı ve etkin bir risk yönetimi uygulamalıdır. Bazı durumlarda yiyecek içecek işletmeleri alanında uzman bir mimar, girişimcinin rollerinden bir kısmını üstlenebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Bayraktar, Ö. (2006). İstanbul Beyoğlu Bölgesi'nde Bazı Konut Dışı Yeme İçme Mekanlarının Oturma Elemanlarının İrdelenmesi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bee-Lia Chua, Naehyun (Paul) Jin, Sangmook Lee ve Ben Goh (2014) Influence of Mechanic, Functional, and Humanic Clues on Customers' Experiential Values and Behavioral Intentions in Full-Service Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 17, 67-84.
- Bekar A. ve Sürücü Ç. (2015) Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* 19 (1), 349-376
- Erbil, Y. ve Akıncıtürk, N. (2010).Mimarlık Ofislerinin Yenilikçilik Sürecinde; Kullanıcı ve Müşterilerin Stratejik Rolü Üzerine Kalitatif Bir Araştırma Deneyimi, *Megaron*, 5(1), 43- 50.
- Gero, J. (1990) Design Prototypes: A Knowledge Representation Schema for Design, *AI Magazine*, 11(4), 26- 36.
- Giaccardi, E, ve Fischer, G. (2008). Creativity and Evolution: A Metadesign Perspective, *Digital Creativity*, 19(1) 19- 32.
- Kim,W.G. Lee, Y.K. Yoo, Y.J. (2006). Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143–169.
- Kyoung-Bae K. Shin-Young K. ve Sang-Hyeon P. (2014) Perceiving the Atmosphere of Asian Restaurants: European Customers vs. Asian Customer, *International Journal of Tourism Sciences*, 14 (2), 111-125.
- Lindahl, G. ve Ryd, N. (2007). Clients' Goals and the Construction Project Management Process Facilities, *Construction Project Management*, 25(3/4), 147- 156.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.:What Effects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338–348.
- Mathisen, G.E., Einarsen, S., Mykletun, R. (2008). The Occurrences and Correlates of Bullying and Harassment in the Restaurant Sector. *Scandinavian Journal of Psychology*, 49, 59–68.

Piotrowski, C.M ve Rogers, E.A. (2007). *Designing Commercial Interiors*, 2.baskı, John Wiley and Sons, New Jersey:Canada.

Uysal, G. (2010). *Stratejik Yönetim Ders Notları*, On dokuz Mayıs Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Samsun.

Wall, E.A. ve Berry, L.L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality, *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 48 (1), 59–69.

L1: [http://tr.wikipedia.org/wiki/Kaos\\_teorisi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Kaos_teorisi)[03.01.2017]

L2:<http://www.ataaof.edu.tr/dosyalar/ornek.pdf> [30.11.2013]

L3: [http://tr.wikipedia.org/wiki/Marjinal\\_fayda](http://tr.wikipedia.org/wiki/Marjinal_fayda)[03.01.2017]

## **Extensive Summary**

### **Competitiveness in Food and Beverage Companies: An Architectural Perspective**

Eating activity is one of the most fundamental acts of human beings. Restaurants are part of a private industry and require special knowledge and attention (Mathisen et al., 2008). Due to the increased competition in the restaurant industry, the importance of customer perception with the adoption of the dining area is increasing (Wall and Berry, 2007). Eating out becomes as ordinary as lifestyles change and customers demand new tastes, experiences related to the atmosphere of the restaurant and the design of the dining area (Liu and Jang, 2009).

Restaurants' atmosphere, design, lighting and layout schemes can provide significant advantages in terms of gaining cash entry, increasing visibility from the outside and increasing the firm's chance of sustainability (Kim et al., 2006).

The fact that eating and drinking places are the supporters of the social, cultural and economic values of the society and its era and users' different experiences cause the eating and drinking activities design to become more important than the commercial aspect or the physiological necessity.

#### **STRATEGY AND COMPETITION**

Customers also want to buy satisfaction when buying products or services. Customer satisfaction on a market where firms compete for customers is a key differentiation tool and business strategy.

Distinguished goods and services, which are positioned as superior features for the customer, must be transformed into attractive elements and this attractiveness must be sustained.

Food and beverage firms should be able to effectively advertise, announce and sustain their own attractive items. Architectural design can be transformed into an attractive element. Firms which want more customers should



design their area according to their customers' socio-demographic characteristics and expectations with conscious use of details such as color, light and objects used. To give importance to these factors will have an impact on ensuring competitive advantage in the restaurant industry (Bekar and Sürücü, 2015). In 2014, a study on Asian cuisines was conducted; restaurants should create an atmosphere with good acoustics, heat, session comfort, quality of materials as well as providing quality food and service to attract customers and be competitive on the market. (Kyoung-Bae, Shin-Young and Sang-Hyeon, 2014)

## **ARCHITECTURAL DESIGN PHENOMENON**

Architecture can be described in the most general way as organization of the physical environment to accommodate human needs.

Design is a research and problem-solving process that operates within constraints. The goal is to find and present sustainable and creative solutions that meet the needs identified in the problem definition (Giaccardi and Fischer, 2008).

Customer demands or problems guides innovations in building design and manufacturing process (Lindahl, 2007). Nowadays, where innovations become a competition tool, the influence of the users and customers in the field of architectural services is felt as well as in every area. (Erbil and Akıncıtürk, 2010).

Customers demanding new tastes and experiences related to the atmosphere of the restaurant and the design of the dining area put architectural design at the forefront as an element of competitive superiority. Impressive space design in restaurants produces positive perceptions about customer expectations about food and service quality (Bee-Lia, Naehyun, Sangmook and Ben, 2014). However, as a result of the law of diminishing marginal utility, the benefits gained by the customer in each visit are marginally reduced. Differentiation through architectural design loses its effect after a while and begins a design cycle for a new differentiation.

## **CONCLUSION AND DISCUSSION**

The fact that eating and drinking places are the supporters of the social, cultural and economic values of the society and its era and users' different experiences cause the eating and drinking activities design to become more important than the commercial aspect or the physiological necessity.

Eating out becomes as ordinary as lifestyles change and customers demand new tastes, experiences related to the atmosphere of the restaurant and the design of the dining area.

Customer satisfaction on a market where firms compete for customers is a key differentiation tool and business strategy.

In order to cope effectively with existing competitiveness, it is important to develop and implement flexible strategies in line with the basic capabilities of the companies. The way in which you can survive in markets where there is a lot of competition is to catch a difference hard to copy and avoid direct competition.

Prior to design, it is important that all sub-objective functions are weighted with respect to each other. Thus, the parts that provide the highest benefit are primarily handled first. In many cases, the performance of the system is

one or more parts that provide a simple but very strong leverage effect. For both product and design success, the parts that have high leverage effect on the output should be identified and the design should be concentrated on them.

Differentiation through architectural design loses its effect after a while due to diminishing marginal utility and the need for a design cycle for a new differentiation arises.

The success of architectural design can not guarantee the success of the product and the firm. Architectural design solves the pre-design problems. Incorrect acceptance or incorrectly weighted input of problem and design leads to incorrect solution. Designed product then may not be suitable for that location and those customers. The capital of the entrepreneur is at risk. The entrepreneur must do a strategic in-depth study before the design to raise the product's success and demonstrate the facts that will limit its failure and implement effective risk management. In some cases, an architect who is experienced in the field of food and beverage management can assume some of the role of the entrepreneur.