

ALIŞ-VERİŞ PSİKOLOJİSİ

Çarşıya çıktığınızda hep istediğinizden daha fazla miktarda mı mal alıyorsunuz? Aldıklarınızın bir kısmı, alışverişe giderken hiç almayı bile düşünmediğiniz mallar mı? Yalnızca ihtiyaç duyduğunuz malları mı satın alıyorsunuz? Yoksa...

Hamburg'taki tüketici merkezi, kısa bir zaman önce şöyle bir haber yayınladı: "Gün geçtikçe, paralarının kendilerine yetmediğinden şikâyet ederek, daha çok sayıda ev hanımı, bizden tavsiye istemektedir. Garip ve şaşırtıcıdır ki, bunlar arasında yüksek kademedeki memurların, doktorların hanımları da bulunmaktadır. Bu konu birçok Alman ailesinin saadetini tehlikeye sokmuştur. Hattâ, birkaç defasında kocaları, eşlerinin ekonomiyi yapmadığına, parayı gelişigüzel harcadığına inandıklarından, çiftler ayrılma tehlikesiyle karşı karşıya kalmışlardır."

Tüketici Merkezi Uzmanları, bu üzücü durumun nedeni olarak, yalnızca birkaç vakada, aile bütçesinden lüzumsuz ve fazla harcama alışkanlığı buldular. Bir çok kadın, çantalarındaki paranın azalmasındaki gariplik için, hiçbir mantıklı açıklama getirememektedir. Bir kadın şöyle şikâyet ediyordu: "Nasıl olduğunu bilmiyorum. Ama süpermarketten eve, hep asıl almak istediğimden daha fazla eşya getiriyorum."

Evlerde huzursuzluk nedeni olan bu durum, süpermarketlerin kâr etmesine yol açmaktadır. Almanya'nın büyük süpermarketlerinden olan Edeka, Aldi, Spar geçen yıl içinde satışlarını % 15 artırmışlardır. Şirketler, çok miktarda mal satabilmek için, hiçbir fedakârlıktan kaçınmamakta; hattâ, uzun zamandanberi Sosyoloji, Ekonomi, Psikoloji, İstatistik bilimlerinden yararlanmakta ve bilimsel metodlarla ev kadınının asıl istediğinden daha fazla almasını sağlamak için neler yapılabileceğini araştırmaktadırlar.

Bir çok müşteri, kendi kendilerine alışveriş yaptıkları büyük marketlerde, hiç kimse tarafından etkilenmeden daha rahat bir şekilde alıp almama kararlarına vardıklarını sanırlar. Ama gerçek böyle değildir. Onlar hiç farkına varmadan etkilenirler. En ufak detayına kadar tuzaklar düşünülmüş ve hazırlanmıştır. Müşterinin dükkânda kendi isteğinden daha fazla kalmasını,

ilerlemek istediği zaman durmasını, sola gitmek istediği zaman sağa dönmesini sağlamak amacıyla ustaca planlar yapılmıştır.

Bu tip kurnazca hesaplar markete girişte başlar, kapılar içeriye doğru açılır. Amaç, müşterinin girerken durmasını ve dolayısıyla gerçekten bir şey almak zorunda olup olmadığını düşünmesini engellemektir.

Davranış Psikologları, yaptıkları bir araştırmada, ev hanımlarının % 80'inin, sağ yöne eğilimi olduğuna dikkat ettiler. Dükkâna giren bir kadın genellikle sağa döner ve duvar boyunca ilerler. Bir çok büyük dükkânın yapısı da bu psikolojiye uygun olarak yapılmıştır. Giriş kapısı, müşterinin girer girmez hemen sağa dönmesini sağlamak amacı ile sola doğru açılır.

Süpermarketlerin yaptırdığı gözlem ve incelemelere göre, en çok istenen malları sağ tarafa koymak hatalı olur. Fazla satılan mallar, dükkânın en uzak, en arka kısımlarında yer almalıdır. Bu nedenle, örneğin "Et Satış Bölümü", giriş kapısının tam aksi tarafında bulunmalıdır.

Müşteri psikolojisinin pek iyi bilinmediği zamanlarda, süpermarket müdürlerinin sık sık karşılaştığı bir durum vardı: "Bazı kadınlar dükkâna girdiklerinde etrafla hiç ilgilenmeden doğrudan arka kısma yürür, yarım kilo sucuktan başka hiç bir şey almadan uzaklaşırlardı." Bunu önlemek için arka tarafa giden yola bir takım engeller konuldu. Bunlar, müşterileri daha yavaş yürümeye zorladı. Bu da yararlı oldu. Çünkü; daha yavaş giden kimse, daha fazla eşya görür. Böylece aslında almak niyetinde olmadığı, hattâ hiç almayı bile aklına getirmediği eşyaları almak için, dayanılmaz bir istek duyar.

Gizli televizyon kameraları ve mikrofonlarıyla ortaya konan bir diğer gerçek de şudur: Sağ taraftaki raflarda duran mallar, sol taraftakilerden dört beş misli daha çok dikkat çekmektedir. Bu, herhalde yukarıda belirttiğimiz sağ yöne karşı duyulan eğilimle ilgilidir. İlginç bir gözlem de şudur: Bir rafın önünde duran müşteri, sola değil, sağa uzanır. O halde, sağ taraftaki raflarda, daima, sol tarafta duranlardan daha fazla kâr getirecek mallar bulunmalıdır. Ayrıca, rafların ön kısımlarına konulan mallar, arka kısma konulan-

dan daha fazla satılmaktadır. Bu nedenle, kısa zamanda bozulmak tehlikesiyle karşı karşıya olan mallar, hemen satılmaları gerektiğinden, rafların ön kısımlarına yerleştirilmelidir. Ancak, bunu birçok ev hanımı bilir ve taze olan malların arka tarafa konulduğu düşüncesiyle rafların gerisinde kileri almak ister. Ama süpermarket müdürleri daha kurnazdır. Taze malları rafların ön kısımlarına koyarlar. Böylece, rafların arka kısmındaki malları alan kimse, aslında yine eski, bayat malları almış olur.

Bir eşyayı sola, sağa, öne ve arkaya koymaktan daha önemli bir mesele de, yukarı ve aşağı raflara hangi malların konacağı hususudur. Yapılan bir çok araştırmalar, değişik yüksekliklere konan ayrı malın satışında, göze çarpar oranda fark olduğunu göstermektedir. Örneğin, göz seviyesindeki bir mal günde (100) tane satılıyorsa, kalça hizasına konulduğunda (30) tane satılmaktadır. Raftaki en iyi yer, zeminen (165) cm. yükseklikte ve sağ tarafta olan yerdir. Ama bu durum, özellikle az satılan malların, böyle göze çarpan yerlere konması, tabii ki ev kadınlarının hoşuna gitmemektedir. Aynı zamanda şeker, tuz, yağ, un gibi günlük ihtiyaç maddelerinin, bu tip yerlere gelebilmek için hiçbir şansı yoktur. Çünkü, bu malların, satılmak için yardıma ihtiyacı bulunmamaktadır.

Mutlak ihtiyaç duyulan malları, müşteri giderken elini uzatıp raftan kolayca alamaz. Alabilmek için o rafın önünde durup eğilmek zorundadır. Bu durum ise, müşteriye çok gerekli olmayan, fakat süpermarkete iyi kâr bırakan malları, ona göstermek için ele geçmez bir fırsattır. Daha fazla kâr bırakan mallar, genellikle ihtiyaç duyduğumuz malların üzerinde, göz seviyesinde bulunur.

Bir kuruluş yaptığı araştırmalardan şu sonucu çıkartmıştır: Müşteri dükkâna girdiğinde, önce hızlıdır; sonra yavaşlar; üçüncü bölümde ise, tekrar hızlanır. Bu kuruluş kendisine bağlı olan dükkânlara şu öneride bulunmuştur: "Bu durum kesinlikle düzeltilmek zorundadır. Alıcı, dükkâna girdiği andan itibaren, rahat bir alışveriş ortamına sokulmalıdır. Çünkü, müşteri, dükkânda ne kadar rahat ederse, o kadar çok mal satın almaktadır." Yapılan istatistik sonuçları göstermektedir ki; dükkânda beş dakika kalan bir alıcı, normal olarak (40) Fenik ile (18.55) Mark arasında para harcamaktadır. Eğer alıcı, onbeş dakika kalırsa; harcanan para (11.81) Mark ile (52.17) Mark arasında bir değere yükselmektedir. Müşterinin hızını azaltmak için ise, dükkânın ortasına, geçiş yollarına konan ve yürümeyi bir miktar

zorlaştıran raflar en büyük yardımcıları olmaktadır.

Planlanmış Düzensizliğe Dikkat Ediniz!

Ev hanımlarına daha fazla mal satmak için yapılan bir hile de, toplu satış diyebileceğimiz birkaç parça eşyayı bir arada satmaktır. Gün geçtikçe bira, limonata, portakal suyu şişelerinin ve konserve kartonlarının kutular içinde, patateslerin ise torbalarda halka sunulmasına daha fazla özen gösterilmektedir. Fazla miktarda satın alınan mal ise, o oranda çok tüketilmektedir.

Diğer taraftan, toplu halde satışlar, şu düşüncüyü uyandırmaktadır: Süpermarket, becerikli çalışmalarıyla çok satış yapmak ve bu yolla fiyatları düşük bir seviyede tutabilmektedir.

Ayrıca, paketlemenin gelişigüzel, acele ile yapıldığı izlenimi verildiğinde müşteri şöyle düşünmektedir: Bu mallardan o kadar az para kazanılmaktadır ki, dikkatli olarak paketlenememişler bile!

Plânlanmış düzensizlik gerçeğini, kısa bir süre önce, Köln şehrindeki bir süpermarket, basit bir testle ortaya koydu: Sütleri ikiye ayırdı. Bir kısmını düzenli bir şekilde rafa yerleştirdi ve önüne, üzerinde bir kutusu (0.45) Mark yazılı fiyat etiketini koydu. Bu rafın hemen yanında bulunan, taşınabilen bir büyük sepetin içine, diğer yarısını döktü ve önüne, üzerinde iki kutusu (98) Fenik yazılı fiyat etiketini astı. Müşteriler, tıpkı beklenildiği şekilde, tuzağa düştüler ve daha pahalı olan iki kutuluk paketleri, daha kısa zamanda alıp bitirdiler.

Bu arada, fiyat etiketlerinin satıcının istğine göre yazılmadığını da belirtmeliyiz. Amerikan Satış Uzmanları, basılmış veya elle yazılmış olan fiyat listelerinin de satış üzerinde büyük etkisi olduğunu buldular. Basılmış harflerle yazılan listeler satışlarda % 43'lük bir artış sağladığı halde, elle yazılmış fiyat listeleri satışları % 100 artırıyordu. Bunlar, birçok alıcının, fiyatları elle gelişigüzel yazılmış olan malları, daha ucuz kabul ettiğini açıkça göstermektedir.

Ama, keçeli kalemle yapılan oyun, süpermarket şeflerine halâ yetmez, hep biraz daha fazla satmak, daha fazla kâr etmek isterler. Hepimiz biliriz, ayakkabıcılar yalnızca ayakkabı satmazlar. Kasalarının yanına ayakkabı kalıpları, bağları ve cilâ koyarlar. Bunun gibi, süpermarketlerde de çorbacıların yanında maydanozların, içkilerin yanında kuru yemişlerin, bardakların, şişe açacaklarının, bir defa kullanıp atmak için kâğıttan tabakların bulunması tesadüf değildir.

Müşterilerin satıcı aracılığı ile değil de, kendi kendilerine alışveriş yaptıkları New York'taki bazı

büyük dükkânlar yeşil meyve bıçaklarıyla çok para kazandılar. Bıçaklar, yeşil elmalorın yanına konarak halka sunuldu. Bir çok ev kadını, bu bıçakları, satıcının tahmin ettiği gibi, tabağa koydular ve elma kabukları ile beraber, renkler benzediği için çöp kutularına attılar.

Berlin'de yaşayan gazeteci Wolfgang Menge, "Satınalınan müşteriler" adlı incelemesinde "Aldatma" sanatının başında mevsim sonu satışları gelmektedir" der. Bir enstitünün yaptığı anket sonuçlarına göre, tüm kadınların % 52'si, normal olarak alışveriş etmeyecekleri dükkânlara mevsim sonu satışları yolu ile çekilmektedir.

Mevsim Sonu Satışları = Daha Yüksek Fiyatlar

Bu hanımlardan ancak altıda biri, yalnızca indirimli mallardan alır. Kalan kısmı ise, süpermarkete çok kâr getiren diğer mallardan da satın almaktadır. Çoğu kadınlar, indirimli satış yapan dükkânlarda, indirim yapılan mallar dışındaki

malların da diğer yerlerden daha ucuz olduğunu sanmaktadırlar. Oysa indirimli satışlar, ancak diğer mallar, o oranda pahalı olduğu sürece mümkündür. Bir süpermarket müdürü, mevsim sonu satışlarını "Kâr okyanusunda, az kazanç getiren bir deniz feneri" olarak tanımlıyordu.

Son olarak, dükkândan çıkarken de müşterilerin para harcamalarını sağlamak için, küçük bir hileye daha başvurular. Kasa kenarına konulan kartlar, küçük oyuncaklar, gazeteler, tatlılar müşteride bunları almak için büyük bir istek uyandırır. Ve müşteri parayı öderken bunlardan da alır. Ayrıca, bir çok ev hanımının canını sıkmasına rağmen, çocukların rahatça uzanabilmesi için kasa kenarına konulan bonbonlar ve dondurmalar da bu satış hilesinin bir parçasıdır.

*STERN'den
Çeviren: Metin ÖNERCİ*

BULGURU TANIYALIM

Halûk TURGUT

*TÜBİTAK / MBEAE Beslenme ve
Gıda Teknolojisi Ünitesi, GEBZE*

Buğdaydan daha faydalı olan bulgur, Türkler tarafından çok eski tarihlerden beri bilinen ve kullanılan bir gıda maddesidir.

Bulgur, buğday tanesinin su ile belli ısıda kaynatılarak her zaman kullanımağa yararışlı ve dayanıklı bir hale getirilmiş şeklidir.

Bilindiği gibi buğday tanesi nefes alır, canlıdır, halbuki bulgurda hayat, yüksek ısının tesiri ile sona ermiştir. Buğdayda zamanla değişmeler olurken bulgurda olmaz.

Buğdaydan bulgur pişirmede ısı oldukça uzun zaman 80°C'nin üstünde kalır. Bu ısıda tanedeki nişasta su emmiş olarak jelâtinleşir, sertleşir ve azotlu maddelerle kaynaşır. Aynı nedenle azotlu maddelerin yapısında meydana gelen değişmelerle, insan için değerli bir gıda olan özün yıkanması mümkündür olmaz.

Bulgur ve buğday arasındaki fizyolojik değer itibarı ile dikkate alınması gerekli önemli bir fark da, bulgurda epidermis ve epikarp gibi sellülozik tabakaların ayrılmış olması, buna karşılık beslenme değeri olan alörön tabakasının tanede yapışık olarak kalmasıdır. Bu nedenle bulgurun gıda değeri daha yüksektir.

Buğdayın bulgura pişirilmesi sırasında konan suyun dış kısımlardaki gıda maddelerini ve vitaminleri endosperm içine çekmesi ve yerleşmesi de bulgurun gıda değerinin artmasında önemli görülür. Bu fizyolojik özelliğinden dolayı bulgur artık tüm batı ülkelerinde çok tüketiliri duruma gelmektedir.

Buğdayın su ile kaynatılması aynı zamanda bir pişirme işlemi olduğundan çeşitli gıdaların hazırlanmasında ayrıca uzun zaman pişirmeye ihtiyaç bulunmamaktadır. Bu bulgurun faydalı özelliklerinden birisidir.

Bulgurun, sert taneli, azotu yüksek "durum" buğdaylarından yapılarak güzel sarı renkte olması, işleme sırasında ve sonrasında, ayrıca zamanla renginin bozulmaması istenir.

Bulgur Türkiye'de ve Osmanlı İmparatorluğu'nun yayıldığı ülkelerde daha çok eski metodlarla üretildiği halde, son senelerde aynı teknik, fakat ayrı yöntemlerle modernleştirilmiş ve batıda uygulamaya konmuştur.

Bulgur yapmak üzere buğday aspiratör ve eleklerden geçirilir, temizlenir, ayrı kaplarda yıkanır, su ile kaynatılır. Konan suyun işlem