

**T.C. ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA
TAKTİKLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ:
ANKARA'DAKİ ÜNİVERSİTE RESTORANLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Doğuş Kaya

Ankara - 2016

**T.C. ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA
TAKTİKLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ:
ANKARA'DAKİ ÜNİVERSİTE RESTORANLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Doğuş Kaya

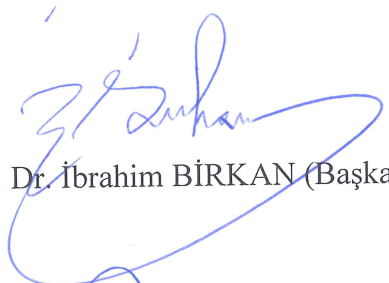
Tez Danışmanı

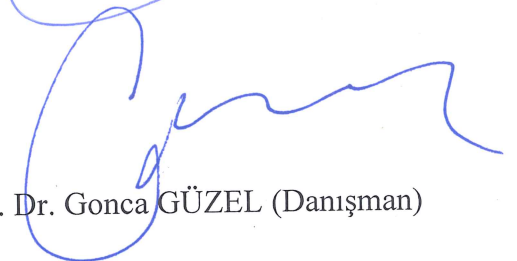
Yrd. Doç. Dr. Gonca Güzel

Ankara - 2016

KABUL VE ONAY

Doğuş Kaya tarafından hazırlanan “Yiyecek İçecek Sektöründe İlişkisel Pazarlama Taktiklerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Ankara’daki Üniversite Restoranları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 03 Şubat 2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Yönetimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.


Prof. Dr. İbrahim BİRKAN (Başkan)


Yrd. Doç. Dr. Gonca GÜZEL (Danışman)


Doç. Dr. Evren GÜÇER (Üye)

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

24.02.2016 

Doğuş Kaya

ÖZ

KAYA, Doğuş

YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA TAKTİKLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARA'DAKİ ÜNİVERSİTE RESTORANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ankara 2016

Dışarıda yemek yeme olgusunun gün geçtikçe arttığı bu günlerde yiyecek içecek işletmeleri var olan rekabet ortamında tutunabilmek için müşteri güvenine, müşteri tatminine ve bunlar sayesinde oluşacak yüksek müşteri sadakatine ulaşmak zorundadırlar. Müşteri sadakatine giden yolun müşteri güveni ve tatmininden geçtiğini bilen yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri ise yüksek müşteri güveni ve tatminine ulaşmak için müşteri ilişkileri yönetimlerini ve pazarlama çabalarını geliştirmek zorundadırlar.

İlişkisel pazarlama işletmelere bu aşamada yardımcı olabilecek çeşitli taktiklere sahiptir. Bu taktikleri uygulayan işletmeler acımasız rekabet ortamında bir adım daha önde olabileceklerdir.

Bu çalışmada; yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan ilişkisel pazarlama taktiklerinin müşteri sadakati üzerine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada Ankara'da bulunan bir vakıf üniversitesi olan Atılım Üniversitesi'nde hizmet veren Kuşkonmaz Restoran'da bir anket çalışması yapılmış ve araştırma sonuçlarına göre ilişkisel pazarlama taktiklerinin farklı düzeylerde dahi olsa (yüksek, orta, zayıf) müşteri sadakati ile olumlu ilişkileri olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek Sektörü, Hizmet Pazarlaması, İlişkisel Pazarlama

ABSTRACT

KAYA, Doğuş

**THE IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING TACTICS ON CUSTOMER
LOYALTY IN FOOD AND BEVERAGE SECTOR: AN APPLICATION ON
UNIVERSITY RESTAURANTS IN ANKARA****MASTER THESIS**

Ankara 2016

Due to increasing demand at the dining out phenomenon recently, food and beverage companies have to reach at high customer loyalty through customer satisfaction and trust for being able to survive in current competitive environment. Food and beverage enterprise managers that know the path goes to customer loyalty passes from customer satisfaction and trust, have to improve their customer relationship management and marketing efforts for reaching high customer satisfaction and trust.

Relationship marketing consist of various tactics that can help to enterprises at that level. The enterprises employing these tactics are one step ahead of their competitors in crucial rivalry environment.

Through this study, the impact of relationship marketing tactics on customer loyalty has been analyzed. A survey has been conducted within this research at Kuşkonmaz Restaurant, located in Atılım University, a foundation university in Ankara and according to the results of the study a positive relation between relationship marketing tactics and customer loyalty has been revealed at different levels (strong, average, weak)

Key Words: Food and Beverage Industry, Service Marketing, Relationship Marketing

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1

HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmet Kavramı ve Hizmet Kavramının Gelişim Süreci.....	3
1.2. Hizmetlerin Özellikleri	5
1.2.1. Soyut Olması.....	5
1.2.2. Üretimin Ve Tüketimin Eş Zamanlılığı	6
1.2.3. Dayanıksızlık	6
1.2.4. Değişkenlik	7
1.3. Hizmet Pazarlaması	8
1.3.1. Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması.....	10
1.3.1.1. Ürün (Product)	10
1.3.1.2. Fiyat(Price)	12
1.3.1.3. Dağıtım(Place)	15
1.3.1.4. Tutundurma(Promotion)	16
1.3.1.5. İnsan (People)	19
1.3.1.6. Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence).....	19
1.3.1.7. Süreç(Process).....	20

BÖLÜM 2

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

2.1. Pazarlamadan İlişkisel Pazarlamaya Geçiş Süreci	23
2.2. İlişkisel Pazarlama Kavramı.....	24

2.3. İlişkisel Pazarlama Taktikleri.....	25
2.3.1. Hizmet Kalitesi	25
2.3.2. Fiyat Algısı.....	27
2.3.3. Marka İmajı.....	28
2.3.4. Algılanan Değer	29
2.4. İlişki Kalitesi.....	30
2.4.1. Güven.....	30
2.4.2. Tatmin	31
2.5. Geçiş Maliyeti	32
2.6. Müşteri Sadakati	33
2.7. Hizmet İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama	33

BÖLÜM 3

YİYECEK – İÇECEK ENDÜSTRİSİ

3.1. İnsanların Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri.....	35
3.2. Yiyecek İçecek İşletmeciliği Kavramı ve Gelişimi	36
3.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	40
3.3.1. Kâr Amacı Gütmeyen Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	43
3.3.2. Kâr Amacı Güden Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	43
3.3.2.1. Restoranlar	43
3.3.2.1.1. Yapılarına Göre Restoranlar	44
3.3.2.1.1.1. Zincir Restoranlar	44
3.3.2.1.1.2. Bağımsız Restoranlar	44
3.3.2.1.2. İşletme Belgelerine Göre Restoranlar	45
3.3.2.1.3. Özelliklerine Göre Restoranlar	46
3.3.2.1.3.1. Lüks Restoranlar (Fine Dining)	46
3.3.2.1.3.2. Sıradan Restoranlar (Casual Dining)	46
3.3.2.1.3.3. Fast Food Restoranlar	46
3.3.2.2. Cafeler ve Barlar	47
3.3.2.3. Pastane, Fırın ve Tatlıcılar	48
3.3.2.4. Catering İşletmeleri.....	48
3.3.2.5. Ziyafet Salonları.....	48
3.4. Üniversitelerde Yiyecek İçecek Hizmetleri.....	49

3.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama	50
3.5.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Amaçları	50
3.5.1.1. Hizmet Kalitesini Artırmak	50
3.5.1.2. Müşteri Memnuniyeti Sağlamak	51
3.5.1.3. Güven ve Taahhüt Oluşturmak	51
3.5.1.4. Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek	52

BÖLÜM 4

ANKARA'DAKİ ÜNİVERSİTE RESTORANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Modeli	53
4.1.1. Problem Soruları	54
4.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri	55
4.3. Ankara'daki Üniversitelerde Bulunan Yiyecek İçecek İşletmeleri	57
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	60
4.5. Evren Ve Örneklem	61
4.6. Araştırma Yöntemi	61
4.7. Verilerin Analizi	66
4.7. Bulgular ve Yorum	74
4.7.1. Araştırmaya Katılan Müşterilere Yönelik Demografik Veriler	74
4.7.2. Güvenilirlik Analizleri	76
4.7.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	78
SONUÇ	97
KAYNAKÇA	101
EK 1 – ANKET FORMU	107
EK 2 – ÖLÇÜ VE BOYUTLARA AYRILMIŞ ANKET FORMU	110
ÖZGEÇMİŞ	113

KISALTMALAR

v.b.	: ve benzeri
AMA	: American Marketing Association
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
PTT	: Posta Telefon Telgraf
TED	: Türkiye Eğitim Derneği
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları.....	36
Tablo 2. Yiyecek İçecek Endüstrisinin Tarihi	38
Tablo 3. Ön Anket Güvenilirlik Analizi	62
Tablo 4. Ön Anket Sorularının Güvenilirlik Analizi	63
Tablo 5. Hizmet Kalitesi Normallik Analizi.....	67
Tablo 6. Güvence ve Personel Bilgisi Normallik Analizi.....	67
Tablo 7. Sağlıklı ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri Normallik Analizi.....	68
Tablo 8. Empati Normallik Analizi.....	69
Tablo 9. Somut Özellikler Normallik Analizi.....	69
Tablo 10. Hizmet Sunumunda Heveslilik Normallik Analizi.....	70
Tablo 11. Güvenilirlik Normallik Analizi.....	70
Tablo 12. Fiyat Algısı Normallik Analizi	71
Tablo 13. Marka İmajı Normallik Analizi	71
Tablo 14. Sunulan Değer Normallik Analizi	72
Tablo 15. Geçiş Maliyeti Normallik Analizi	72
Tablo 16. Müşteri Güveni Normallik Analizi.....	73
Tablo 17. Müşteri Tatmini Normallik Analizi.....	73
Tablo 18. Müşteri Sadakati Normallik Analizi.....	74
Tablo 19. Müşterilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	75
Tablo 20. Genel Güvenilirlik Analizi	77
Tablo 21. Ölçeklerin ve Boyutların Güvenilirlik Analizi	78
Tablo 22. Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki.....	80
Tablo 23. Güvence ve Personel Bilgisi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki.....	80
Tablo 24. Sağlıklı ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki.....	81
Tablo 25. Empati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki.....	81
Tablo 26. Somut Özellikler İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki.....	82
Tablo 27. Hizmet Sunumunda Heveslilik İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki.....	83
Tablo 28. Güvenilirlik İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki.....	83
Tablo 29. Hizmet Kalitesi İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki.....	84

Tablo 30. Güvence ve Personel Bilgisi İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki.....	85
Tablo 31. Sağlıklı ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki.....	85
Tablo 32. Empati İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki.....	86
Tablo 33. Somut Özellikler İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki.....	87
Tablo 34. Hizmet Sunumunda Heveslilik İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki.....	87
Tablo 35. Güvenilirlik İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki.....	88
Tablo 36. Fiyat Algısı İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki	89
Tablo 37. Fiyat Algısı İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki	90
Tablo 38. Marka İmajı İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki	90
Tablo 39. Marka İmajı İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki	91
Tablo 40. Algılanan Değer İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki.....	92
Tablo 41. Algılanan Değer İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki.....	92
Tablo 42. Müşteri Güveni İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki.....	93
Tablo 43. Müşteri Tatmini İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	94
Tablo 44. Geçiş Maliyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hizmet Pazarlaması Üçgeni	10
Şekil 2. Hizmet Geliştirme Süreci.....	11
Şekil 3. Fiyat Kararları Süreci	14
Şekil 4. Malların ve Hizmetlerin Dağıtım Kanalı	16
Şekil 5. Süreç Dinamikleri	21
Şekil 6. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	42
Şekil 7. Yiyecek İçecek Sektöründe İlişkisel Pazarlama Taktiklerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi	53

ÖNSÖZ

Günümüzde “acımasız” olarak nitelendirilen rekabet, hizmetlerin pazarlanması aşamasında da hizmet işletmelerinin sürekli karşısına çıkmaktadır. Üretilen yeni fikir ve hizmetler kendileri için yeni talepler doğurmakta ve bu sayede diğer işletmeler için var olan talebin de düşüşüne sebep olmaktadır.

Pazarlama bilimi, doğuşundan bu zamana kadar pozitif yönde farklı aşamalar geçirmiş bu esnada artan rekabet ortamında ürün ve hizmetlerin insanlara nasıl daha kolay ve hızlı pazarlanabileceği araştırılmıştır. Geline son noktada hem ürün hem de hizmet pazarlamasında dikkat edilmesi gereken en önemli konunun “güven” olduğuna karar verilmiştir.

İnsanların bir yiyecek içecek işletmesinden beklentileri farklıdır ancak her müşteri gittiği bir restorana mutlaka güvenmek, kendini evinde gibi hissetmek ve mutlu olmak ister. Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerini her alışverişte mutlu etmedikleri sürece uzun dönemli müşteri sadakatini elde edemezler.

Gelişen pazarlama biliminin son durağı ilişkisel pazarlama insanlarda bu güveni yaratabilmek için çeşitli taktiklere sahiptir. Bu araştırma ilişkisel pazarlama taktiklerini kullanarak müşterileri ile aralarında güven oluşturmak, müşterilerini en üst seviyede tatmin etmek ve bunlar sayesinde müşterilerinin sadakatini kazanmak isteyen yiyecek içecek işletmelerine yardımcı olacak ve işletmelerin bu süreç esnasında hangi adımları atmaları gerektiğine dair yol gösterecektir.

Araştırma süresince bilgisi ve tecrübesi ile bana destek olan pek değerli hocam, danışmanım; Sayın Yrd. Doç. Dr. Gonca Güzel’e, eleştiri ve önerilerinden faydalandığım Sayın Doç. Dr. Emrah Özkul’a, çalışmama destek olmak için bana zaman ayıran dostum Murat Ekin İnce’ye, anket çalışmalarımı onaylayan Kuşkonmaz Restoran yöneticileri Sayın Yaman Zaim’e ve Sayın Osman Özer’e, anket uygulamalarımda yardımlarını esirgemeyen Kuşkonmaz Restoran’ın birbirinden değerli servis personeli arkadaşlarıma, anket çalışmaları için dinlenme zamanlarından feragat eden bütün Atılım Üniversitesi çalışanlarına, öğretim üyelerine ve öğrencilerine, anketlerin analizi aşamasında bana her zaman yardımcı olan kıymetli arkadaşım Oğuzhan Kayar’a, maddi ve manevi destekleri ile her zaman

benimle olan sevgili babam Muharrem Kaya ve annem Ayten Kaya'ya ve hiçbir anımda yanımdan ayrılmayan can yoldaşım, hayat arkadaşım Şule Kütük'e şükran, minnet ve teşekkürlerimi borç bilirim.

Doğuş KAYA

GİRİŞ

Yiyecek içecek sektörü, insanların yiyecek içecek ihtiyaçlarını kendi imkânlarının dışında karşılama gereksinimi duymalarının çeşitli sebeplerle artmasından dolayı her geçen gün daha fazla gelişmiştir ve gelişmeye de devam etmektedir. Küreselleşmenin zorunlu kıldığı rekabetin her pazarda olduğu gibi yiyecek içecek pazarında da kendini göstermesi sebebiyle, gelişmekte olan yiyecek içecek endüstrisinde yer alan işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve yaşamlarını sürdürebilmeleri için en üst kalitede hizmet vermeleri gerekmektedir. Ancak üretilen ürünler ve servis kalitesi her ne kadar üst seviyede olursa olsun pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimini doğru şekilde yürütemeyen bir işletme bu rekabet ortamında daima geride kalmak zorundadır. İnsanların yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda hoş zaman geçirmelerini de sağlayan yiyecek içecek işletmelerinin pazarda bulunan rakiplerinden hep bir adım ileride olmalarını sağlayan en önemli unsurlar arasında pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi en üst sıralarda yer alırlar.

İnsanlara yine insanların hizmet ettiği yiyecek içecek endüstrisinde üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşmektedir. Bu bağlamda yapılabilecek en küçük hataların dahi müşterilerin gözü önünde olacağı düşünüldüğünde, müşteri sadakati sağlamanın bu müşterilere tekrar satış yapmada ve rakip işletmelere yönelmelerini engellemede en etkili yol olduğu düşünülmektedir (Altunöz, 2006).

İnsanların yiyecek içecek ihtiyaçları Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde birinci sırada yer alan "fizyolojik ihtiyaçlar"ın içerisinde yer almaktadır. Buna bağlı olarak günümüz toplumunda dışarıda yemek yeme olgusu gün geçtikçe artmaktadır. İnsanlar artık daha bilgili ve daha titiz bir şekilde yeme içme ihtiyaçlarını giderebilecekleri hizmet kalitesi en yüksek yiyecek içecek işletmelerini aramaktadırlar. İnsanların bu ihtiyaçlarının hiç bitmeyeceğinin farkında olarak işletmeler müşterileri ile uzun dönem sürecek ilişkiler kurmalı ve bu ilişkiyi mümkün olduğunca korumalıdırlar.

İlişkisel pazarlama işletmeler ve müşteriler arasında güvene dayalı uzun süreli ilişkiler kurma yolunda işletmelere yol gösterecek bir pazarlama stratejisi olarak

doğmuştur ve günümüzde en önemli pazarlama stratejisi olarak yaşamına devam etmektedir. Hizmet pazarlamasının bir kolu olan ilişkisel pazarlama, yiyecek içecek işletmeleri için oldukça büyük bir öneme sahiptir.

Yiyecek içecek sektöründe ilişkisel pazarlama taktiklerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştıran bu araştırmada toplam dört adet bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümünde ilişkisel pazarlamanın bir üst başlığı olan hizmet pazarlaması konusu ele alınmıştır. İkinci bölümde ise ilişkisel pazarlama kavramı genel olarak incelenmiş ve hizmet işletmelerinde uygulanan ilişkisel pazarlama taktiklerine değinilmiştir. Üçüncü bölümünde genel olarak yiyecek içecek endüstrisi açıklanmış, yiyecek içecek işletmeleri sınıflandırılmış, üniversitelerde bulunan yiyecek içecek işletmelerinden ve ilişkisel pazarlamanın yiyecek içecek işletmelerindeki uygulamalarından bahsedilmiştir. Tezin son bölümü olan dördüncü bölümde ise Ankara’da bulunan ve bir vakıf üniversitesi olan Atılım Üniversitesi’nde hizmet veren, lüks restoran statüsündeki Kuşkonmaz Restoran’da uygulanan anket çalışması incelenmiş, araştırmaya dair oluşturulan model yapılan çalışma sonucunda doğrulanmıştır.

BÖLÜM 1

HİZMET PAZARLAMASI

1.1.Hizmet Kavramı ve Hizmet Kavramının Gelişim Süreci

Temel anlam olarak hizmet “birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma” olarak tanımlanmıştır (tdk.gov.tr). Ayrıca hizmetleri, insanların ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan ticari veya ticari olmayan soyut ürünler olarak tanımlayabilmek de mümkündür.

Literatürde birçok hizmet tanımı bulunmaktadır. Üzerem (1997) hizmeti, insanların diğer insanlar için yarattığı durum veya etkinlik ya da duygu olarak tanımlamaktadır. Kotler’e (2000) göre ise hizmet, herhangi değer sahibi olma neticesine götürmeyen, bir tarafın, diğer tarafa teklif ettiği soyut herhangi bir hareket ya da icraat olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımlamaya göre ise hizmet, insanların yaşam biçimleri dolayısıyla ortaya çıkan sorunlarının çözümüne yarayan ve çoğunlukla fiziksel olmayan faaliyetler ve faydalar toplamıdır (İslamoğlu ve diğerleri, 2006).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) de hizmetleri, “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumluklardır” diye tanımlar. Ancak AMA tarafından yapılan bu tanımlama daha sonra yeniden düzenlenmiş ve “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyumluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir” şeklinde tanımlanmıştır(Üner, 1994).

Hizmetin tanımlanmasında sınıflandırmaya gidebilmemize yardımcı olan şey mamullerin saf maldan saf hizmete kadar değişebilen geniş bir alan içerisinde dağılmalarıdır. Hizmeti iki sınıfta inceleyebiliriz. Öncelikli olarak; hizmet bir faaliyetin asıl amacı iken ikinci olarak ürünlerin veya hizmetlerin satışına yardımcı bir unsur olabilmektedir. Örneğin araba kiralamak istediğinizde, araba kiralama işletmesinin hizmeti yerine getirebilmek için somut bir mal olan otomobile ihtiyacı olacaktır. Ancak, siz işletmeden otomobil kiraladığınızda somut mal olan otomobile sahip olmayacak, sadece bir süre için otomobil kullanma hakkı elde edeceksiniz.

Dolayısıyla, bu örnekte araba kiralama hizmeti, bir faaliyetin asıl amacı olacaktır. Diğer taraftan, bir bilgisayar satın almak istediğinizde, ürünle alakalı öğrenmeniz gerekenleri size öğretecek olan satış elemanının hizmeti ise ürünün satışına yardımcı bir unsur olacaktır (Üner, 1994).

Yaratılışları gereği insanlar bir arada yaşarlar, birbirleri ile iletişim kurarlar ve birbirlerine ihtiyaç duyarlar. Bu sebeplerden dolayı insan ile ilgili her konuda hizmet kavramından söz edilebilir.

Hizmet, bireylerin yaşantısına, hayvanların evcilleştirilmesiyle birlikte göçebe hayatına geçilmesi ve göç edilen yerlerdeki doğa koşullarına uyum sağlayabilmek ve tarımsal hayata geçebilmek adına bir takım aletlerin üretilmesi ve üretilenlerin fazlasının paylaşılması yoluna gidilmesi ile girmiştir. Öncelikli olarak 1750’li yıllarda batıda Fransız filozoflar tarafından sistemli bir şekilde ele alınmış ve tarımsal bir faaliyet olarak açıklanmıştır (Biçer, 2007).

O tarihlerdeki üretim anlayışı düşünüldüğünde bu tanım doğru olabilir; fakat günümüze uyarlandığında doğru ve yeterli olarak nitelendirilemez. Adam Smith bunu fark etmiş ve somut elle tutulabilir ürün meydana getirmeyen tüm faaliyetlere hizmet demiştir. Jean Baptiste Say ise malların faydasını arttıran ve imalat yapılmayan faaliyetleri bu kavramın kapsamına almıştır (Şentürk, 1998).

Gün geçtikçe ürün ağırlıklı ekonomilerden hizmet ağırlıklı ekonomilere doğru geçiş yaşanmıştır. Bu sayede hizmet işletmelerine verilen önem de artmıştır. Bazı araştırmalarda ürünlere “donmuş hizmetler” tanımlaması yapılmıştır. Bu tanımlamanın yapılmasının sebebi ürünlerin de artık birçok hizmet ile birlikte satılmaları ve satılan ürüne ait fayda - kalite değerlendirmesinin kullanım gerçekleşene kadar yapılmamasıdır (Nakıboğlu, 2008). Hizmetlerin ülke ekonomisindeki öneminin ve payının artmasının sebebini endüstrileşme düzeyinin artmasına bağlayabiliriz ki bazen hizmetlerin önem ve payının artışı endüstrileşmede yaşanan genel artıştan daha hızlı olabilmektedir. (Mucuk, 1999).

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra hizmet sektörünün özellikle gelişmiş ülkelerde gelişmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır ki bunların başında: teknolojiye gelişmeler ile birlikte oluşan bilgi çağına geçiş; sanayi ekonomisinin tarım ekonomisinin önüne geçmesi; ortalama ömrü uzaması ile birlikte nüfusun

yaşlanması; bireylerin boş zamanlarının artması; kişi başına gelirden yaşanan artış; iş hayatına kadınların da katılabilmesi; sosyal kültürel değerlerin değişmesi gibi unsurlar gelmektedir (Kurtz ve Clow, 1998).

1.2.Hizmetlerin Özellikleri

Üner (1994), hizmeti “fiziksel olarak sahip olunamayan bir iş, hareket ve çabayı içeren soyut mamuller” olarak, Gülmez ve Dörtüol (2009) ise hizmeti “tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere üretilen, depolanamayan, üretildiği anda tüketilen ve heterojen özelliklere sahip etkinlikler bütünüdür” şeklinde tanımlamışlardır. Bu tanımlardan hareketle hizmetlerin genel özellikleri; soyut olmaları, heterojen olmaları, üretim ve tüketimin eş zamanlılığı, stoklanamamaları şeklinde sıralanabilir.

1.2.1. Soyut Olması

Hizmetler soyuttur, çünkü hizmet bir obje değildir, bir performanstır. Hizmetler gözle görülemez, hizmetlere dokunulamaz, hizmetler tadılamaz, stoklanamaz, test edilemez (denenemez) ve kalitesi garanti edilerek satılamaz (Schneider ve Holombe, 1997).

Fiziki teslim edilememe olarak da algılanabilecek soyutluk kavramı hizmetlere bir takım özellikler yüklemektedir. Bu özelliklerin en başında hizmetlerin mallar gibi denenerek satın alınmasının mümkün olmamasıdır. Bunun yanı sıra, fiziki bir yapıya sahip olmadıkları için, patent haklarını korumak son derece zordur ve kolayca taklit edilebilirler (İslamoğlu ve diğerleri, 2006).

Fiziksel malı tanımlamada kullanılan renk, stil, ambalaj, tat, dayanıklılık, koku ve benzeri özellikler hizmetleri tanımlamada kullanılamaz (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1994: 36).

1.2.2. Üretimin Ve Tüketimin Eş Zamanlılığı

Mamuller insan ihtiyaçlarının belirlenmesiyle üretilirken hizmetlerin tüketicilere sunulmadan önce üretilmesi mümkün değildir (Erdem, 2007). Dolayısıyla hizmeti maldan ayıran en önemli özelliklerden biri, hizmetin üretiminin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesidir. Örneğin; bir beyaz eşya şirketi ürünlerini fabrikada ürettikten sonra ülke geneline dağıtılarak satış şubelerine ulaştırır. Son olarak da satış şubeleri ürünlerin tüketicilerine dağıtımını gerçekleştirir. Durum hizmet pazarlaması yönünden değerlendirildiğinde, bu durum değişik olacaktır. Örneğin, sağlık hizmetleri, doktor hasta ile yan yana gelmeden üretilemez. Yani hizmetler malların aksine, satıldıktan sonra üretilir ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir. Bu aynı anda gerçekleşme sayesinde hizmetlerin üretim ve pazarlama faaliyetlerine birden fazla insan katılmış olur ve tüketici üretimin yapıldığı yerde hizmet ile karşı karşıya gelir ve onu tüketir (Menemencioğlu, 2006).

Üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, doğrudan satış tekniğini hizmetler için çoğu zaman uygulanabilecek tek teknik olmasına sebebiyet vermektedir ve hizmetler farklı farklı pazarlarda satılmaktadırlar. Bu durumu aynı zamanda işletmeler tarafından sunulan hizmetlerin hacmini de kısıtlamaktadır. Örnek olarak kasiyerlerin bir mesai gününde hesap alabileceği müşteri sayısı ya da hemşirelerin ilgilenebileceği hasta miktarı kısıtlıdır (Öztürk, 2003).

Hizmet pazarlamasının başarılı veya başarısız olması hizmet üreticisi ile tüketicisi arasındaki ilişki ile ilgilidir ve bu ilişkinin niteliği başarı oranını doğrudan etkilemektedir. Hizmeti üreten ile tüketen arasındaki yakınlık ise yüz yüze ilişki gerektirmektedir (Bayuk, 2006).

1.2.3. Dayanıksızlık

Hizmetler mallar gibi dayanıklı değildir ve belli bir ömürleri yoktur. Saklanamazlar, depolanamazlar, tekrar satılamazlar ve iade edilemezler. Diğer bir ifade ile hizmet üretimi esnasında oluşan boş kapasitenin, daha sonra değerlendirilmek üzere depolanabilmesi imkânı bulunmamaktadır. Örnek olarak bir günde on saat mesai yapan bir garsonun, Perşembe günü birer saatten toplam üç saatlik mesaisini üç masaya ayırdığını düşünürsek; garsonun Perşembe günü

yedisaatlik mesaisi boş geçecektir. Aynı garsona Cuma günü on beş masanın denk düşmesi durumunda on saatlik mesai on masa için yeterli olmayacaktır. Garsonun Perşembe günü oluşan boş kapasitesini Cuma günü kullanmak içi stoklama imkânı yoktur. Cuma günü ancak on masaya bakabilecektir. Örnekte de görüldüğü gibi, hizmetlerin, ileride tüketilmek üzere saklanabilmesine imkân yoktur (Menemencioğlu, 2006).Hizmetlerin dayanıksızlığı, işletmenin finansal risklerini artırırken, stoklanamamasından ötürü talep sorunlarını çoğaltır (Reneghan, 1981: 31). Talep dalgalanmaları hizmet sektöründe çoğunlukla karşılaşılan bir durumdur. Haftanın belli günleri (berber, sinema), günün belli saatleri (restoranlar), yılın belli ayları (vergi hizmetleri) belirginleşir. Talep dalgalanması hizmetler için dikkate alındığında stoklanamama özelliğinin önemi oldukça artacaktır. (Üner, 1994). Yaratıcı planlamaların yapılabilmesi ve kapasite kullanımı için doğru kararların verilmesi açısından talep tahmininin yapılabilmesi çok önemlidir (Zeithaml ve diğerleri, 2000: 49).

Hizmet işletmesi yöneticilerinin fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin önlemler almaları ve arz ve talebi eşleştirebilmek için hizmet planlaması yapmaları talebin dalgalı ve hizmetlerin dayanıksız olmalarının oluşturduğu sonuçlardandır. Örnek olarak restoranlar ölü sezonlarında restorani toplu yemek organizasyonları için hizmete sunabilirler. Örneğin,enerji şirketleri elektrik tüketiminde belirli saatlere yoğunlaşılması adınabelirli saatler için uygun fiyatlandırma politikası oluşturmaktadırlar (Öztürk, 2003).

1.2.4. Değişkenlik

Fiziksel ürünlerden farklı olarak hizmetler insan performansına sıklıkla dayanır ki bunda çalışan, müşteri ve zaman faktörü belirleyici unsurlardır. Aynı hizmeti yapan kişiler arasındaki farklılıklar bir yana aynı kişi farklı zamanlarda, farklı kalitede hizmet verebilmektedir (Mucuk, 1999: 325).Hizmetler genellikle müşterinin gözü önünde sunulmaktadır ve bu yüzden belki de müşteriler, hizmet sunanların etkinliklerinin bazı günler ve bazı saatler değişiklik gösterdiğini düşünmektedirler. Hizmetlerin değişken olmasının bir sebebi ise müşterilerin birbirlerinden kişilik olarak farklı özellikler sergilemelerinden ileri gelmektedir.

Müşterilerin birbirlerinden farklı istek veya deneyimlerinin bulunması hizmetlerin de kişilere göre farklı algılanmasını sağlamaktadır. Doğal olarak değişkenlik özelliği, müşteri ve çalışanlar arasındaki iletişimin sonucu olarak hizmetlerle bütünleşmektedir (Zeithaml ve diğerleri, 2000).

1.3.Hizmet Pazarlaması

Hizmet pazarlaması, hizmet işletmelerinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür (Yücel ve diğerleri, 2012: 152). Hizmet pazarlaması bu günlerde, pazarlama biliminin gün geçtikçe gelişim gösteren bir alt bölümü şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Hizmetlerin pazarlamasında oluşan sorunların ürün esasına dayalı mamul pazarlaması göz önüne alınarak çözümlerinde oluşan yetersizlikler hizmet pazarlaması biliminin kurulup gelişmesine katkı sağlamışlardır (Alkoç, 2004).

ABD başta olmak üzere 1960 yıllarında hizmet sektörü çalışanlarının sayısının ürün üreten işletmelerde çalışanların sayısını geçmesi, hizmet pazarlamasına verilen önemin artmasına ve yeni açılımların tartışılmasına sebep olmuştur. 1970'li yıllarda ise Avrupa ülkelerinde hizmet sektörüne verilen değer in ülke gelirlerine sağladığı önemli katkılar sayesinde hizmet pazarlaması gelişim göstermiştir ve önemli yerlere gelebilmiştir. Bu gelişmelerin ışığında hizmet pazarlaması akademik açıdan da incelenmeye değer bir konu olarak görülmeye başlanmıştır (Öztürk, 2003). İlerleyen dönemlerde hizmet pazarlaması modelleri, araçları ve kavramlarının gelişmesi ile alakalı çalışmalar yürütülmeye başlamış ve özellikle de 1980'ler sonrasında hizmet pazarlaması, farklılıkları ile ayrı bir dal olarak genel kabul gören bir alan haline gelmiştir (Kozak ve diğerleri, 2011: 13).

Hizmet pazarlamasında, iyi hizmetin altı kriteri vardır (Blois, 2000: 508);

- *Profesyonellik ve Kabiliyet*; müşteriler hizmet tedarikçisinin, çalışanların operasyonel sistemlerinin ve fiziksel kaynaklarının kendi problemlerinin profesyonel bir tarzda çözülmesi için gerekli bilgi ve beceriye sahip olduklarının farkındadır (sonuç – ilişkili kriter).

- Tutum ve Davranışlar; müşteriler, hizmet çalışanlarının (temas halindeki personelin) kendileri ile ilgilendiklerini ve problemlerini dostça bir yaklaşımla çözecek tarzda ilgi gösterdiklerini hissetmektedir (süreç – ilişkili kriter).
- Ulaşılabilirlik ve Esneklik; müşteriler, hizmet tedarikçisinin yerleşimini (fiziksel konumunu), faaliyet saatlerini, çalışanların ve operasyonel sistemlerinin hizmeti kolay almaları için düzenlenip, yönetildiğini ve müşteri taleplerine göre ayarlanabilir esnek bir tarzda hazırlandığının hissi içerisinde oldukları (süreç ilişkili kriter).
- Düzeltilme – İyileştirme; müşteriler bir şeyler hatalı olduğunda, yanlış gittiğinde ya da umulmayan, beklenmeyen bir durum meydana geldiği zaman, hizmet tedarikçisinin derhal ve aktif olarak durumu kontrol altına almada ve yeni, kabul edilebilir bir çözüm bulmada gerekli önlemleri alacağını bilincindedirler.
- Güvenilirlik ve Doğruluk; müşteriler hizmet tedarikçisine, çalışanlarına ve sistemlerine güvenir, sözlerini tutacakları ve müşterileri ile yürekten, en iyi ilgiyi yerine getirecekleri konusunda emindirler (süreç – ilişki kriter).
- Ün ve Kredibilite; müşteriler hizmet tedarikçisinin faaliyetlerine güvenebileceklerini ve paralarının karşılığı olan yeterli değeri alacaklarına inanmakta ve bu iyi performansın ve değerinin müşterilerle bu hizmet tedarikçisi tarafından paylaşılabileceğine inanmaktadırlar (imaj – ilişkili kriter).

Hizmet kavramının gün geçtikçe geliştiği günümüz koşullarında hizmet pazarlamasına daha çok önem verilmesi gerektiği aşîkardır. Rakiplerinden sıyrılacak şekilde farklı bir hizmet anlayışı ve bundan da önemli olan müşteri ilişkileri yönetimi işletmenin başarısı adına ana sebep olmaya hak kazanmıştır. İşletme ile müşteri arasındaki ilişkinin yalnızca satışa bağlanması yanlıştır. Çünkü satış, Şekil 1.'de görüldüğü gibi “Hizmet Pazarlaması Üçgeni”nde sadece dışsal pazarlama yansıtılmaktadır. Oysa ki hizmet işletmelerinde gerçek başarının sağlanabilmesi için işletmenin personel tarafını, personel – müşteri ilişkisini, kurumsal olarak işletme – müşteri ilişkisini göz önünde bulundurması kaçınılmaz bir zorunluluktur (Bayuk, 2006).



Şekil 1. Hizmet Pazarlaması Üçgeni

Kaynak : Blois, 2000: 505

1.3.1. Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması

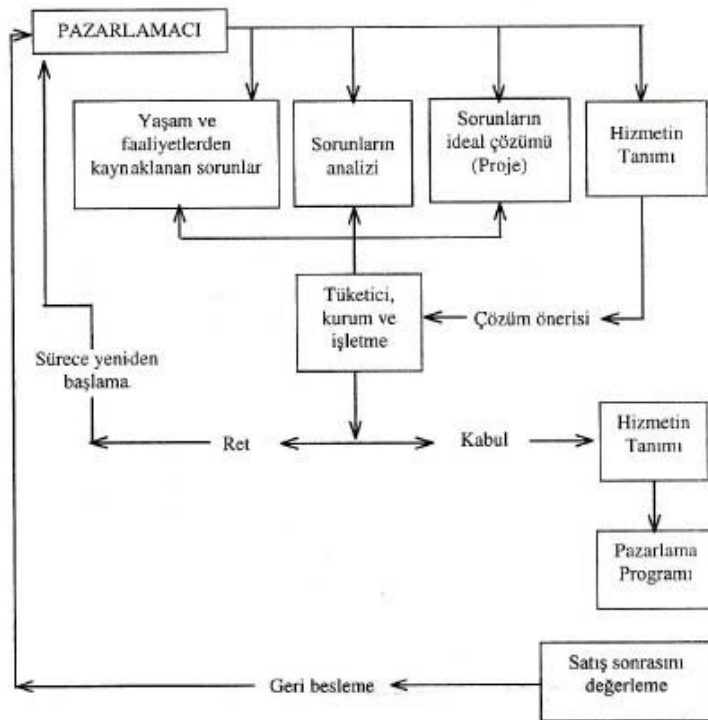
Hizmet pazarlaması, pazarlamanın geleneksel 4P'sinden daha fazlasını gerektirmektedir. Çünkü hizmetlerin özellikleri düşünüldüğünde müşterilerin hizmetlerin üretimlerinin ve tüketimlerinin içerisinde yer almaktadırlar. Çalışanlar ile yüz yüze iletişim içerisinde olan müşteriler işletmenin fiziki ortamını, hizmet sürecini ve sosyal boyutunu değerlendireceklerdir. Hizmet kalitesini bu şekilde algılayacak olan müşteriler işletmeye tekrar gelmeyi tercih edip etmeyeceklerinin kararını bunlar sayesinde vereceklerdir (Üner, 1994).

1.3.1.1.Ürün (Product)

Geleneksel pazarlama karmasında yer alan mamul unsurunun yerini hizmetler söz konusu olduğunda hizmet unsuru almaktadır (Kutluoğlu, 2007: 20). 7P içinde yer

almakta olan ürün kapsamında amaç, pazarlanabilir olan mal ve/veya hizmeti planlamak ve geliştirmektir (Sümer ve Eser, 2006).

Farklı pazarlardaki müşterilerin ve firmaların hangi sorunlarla karşı karşıya geldiklerini araştırmak, hizmet kavramının gelişimi için en önemli faktörlerdendir. Farklı tüketici gruplarının yaşam şekilleri, katıldıkları toplumsal ve ekonomik faaliyetler, sahip oldukları kültür ve değerler ve bunlardan kaynaklanan sorunların teşhis ve tespiti ve bu tespit ettiği sorunların önem derecesini ve süreç üzerindeki etkilerini inceleyerek; bunların nasıl bir hizmetle giderilebileceğini belirlemek ve daha sonra sorunları tanımlayarak müşteriler üzerinde test etmek iyi bir pazarlamacının yapması gerekli görevlerdendir (İslamoğlu, 1995). Hizmet kavramını geliştirmeye yönelik bu bakış açısı Şekil 2.'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Hizmet Geliştirme Süreci
Kaynak: İslamoğlu, 1995: 5

1.3.1.2.Fiyat(Price)

Herhangi bir fiziksel ürün veya hizmetin sahipliğini edinmek karşılığında, ya da bunların kullanılması sayesinde sağlanan yararlar için alıcıların satıcıya ödemiş olduğu değerlerin tümüne birden fiyat denir (Kotler ve diğerleri, 2005). Renaghan (1981) ise fiyatı; “hem sunulan şeyin cazip hale gelmesini sağlayacak, hem de çok az bilgiyle yeni veya tanıdık olmayan bir şey satın almak zorunda kalan tüketicilere, kalite hakkında fikir verecek bir araçtır” şeklinde tanımlamıştır.

Hedef pazara uygun bir ürün veya hizmet geliştirirken aynı şekilde uygun bir fiyatın belirlenmesi de oldukça önemlidir. Çünkü fiyat pazarlama karmasını cazip hale getirmektedir (Kutluoğlu, 2007: 16). Pazarlama karmasının bütün elemanları birer maliyet veya gider ögesi iken, fiyat ise gelir yaratan tek elemandır. Fiyatın işletmelerin satış politikası üstündeki etkisi oldukça yüksektir (İnal, 1996).

Hizmetlerin pazarlanmasında fiyatlandırma oldukça önemli bir konudur. Hizmet alımları genel olarak isteğe bağlıdır ve fiyatlandırma uygulamaları kimi zaman değişiklik göstermektedir. Bazı hizmetlerin fiyatlarının devlet ya da terel kamu kuruluşları tarafından belirlenmesi bunlara örnek gösterilebilir.

Ayrıca bazı hizmetlerde arz – talep – maliyet kavramlarını uygulayabilmek oldukça zordur. Başarı sahibi bir doktor veya avukat hizmetlerinin parasal olarak değerlendirilmesinin zorluğunu buna örnek olarak gösterebiliriz. Bu hizmetlerin ücretleri, belli tarifelerle belirlense dahi bu fiyatlar, hizmetsunumu sırasındaki uğraşıya, süreye, tatmine, beklentilere ilgiye göre değişmektedir (Menemencioğlu, 2006 ve Karahan, 2000).

Pazarlamada dört tip fiyatlama söz konusudur.Bunlar(Tengilimoğlu ve diğerleri, 2013: 180)

- Maliyete Dayalı Fiyatlama
- Rekabete Dayalı Fiyatlama
- Talebe Dayalı Fiyatlama
- Zorunlu Fiyatlandırma’dır.

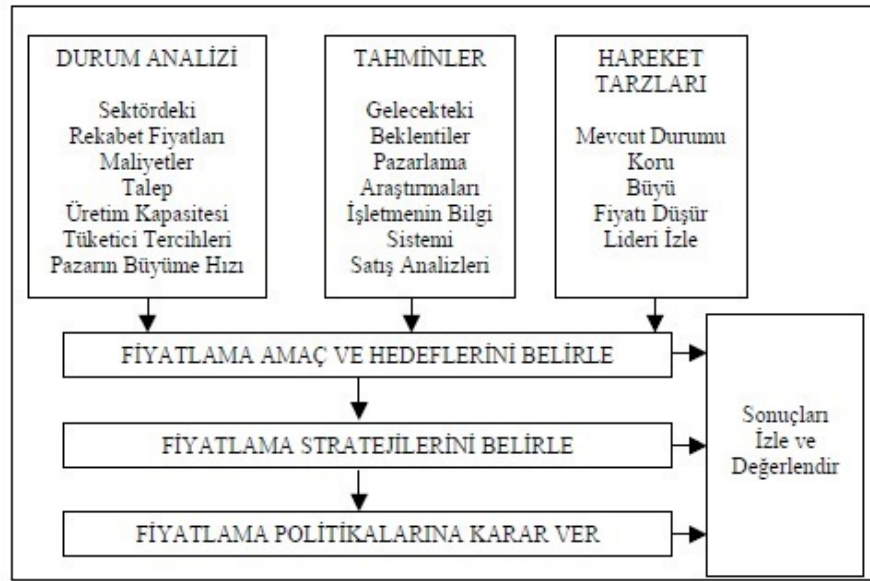
Maliyete dayalı fiyat belirleme birim başına fiyatların saptanmasının mümkün olmamasından dolayı oldukça güçtür (Öztürk, 2003: 65). Bu yöntem; eğitim, sağlık,

avukatlık hizmetleri gibi bazı özel hizmet türlerinde uygulanması zor olan bir yöntemdir. Ancak servis, bakım – onarım gibi bazı hizmet türlerinde fiziksel ürünlerde olduğu gibi maliyet – artı yöntemi kullanılabilmektedir (Biçer, 2007).

Talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi, müşterilerin hizmet için kendilerinin belirledikleri ve ödemeye hazır oldukları değeri dikkate almaktadır. Oteller, sinema ve tiyatro salonları bunun farkında oldukları için zamana göre farklı fiyat politikası uygulamaktadırlar. Bu uygulamalarının sebebi, fiyat – talep esnekliğidir. Buradaki asıl mesele, değişik fiyat uygulamalarına göre talebin nasıl olacağını tahmin edebilmektir. İşletme iyi bir bilgi sistemine sahipse, yaklaşık da olsa, bir tahminde bulunabilir. Bu fiyatlandırma yöntemi maliyetlerin ihmal edilmesi anlamına gelmez çünkü maliyetler bilinmeden işletmenin kârı hesaplanamaz (İslamoğlu ve diğerleri, 2006).

Fiyatların talebe veya maliyete göre belirlenmesi her zaman doğru bir yöntem olmamaktadır. Rakip işletmelerin uyguladıkları fiyat politikalarını da dikkate almak gerekir. Maliyetlerle veya taleplerle ilgilenmeyen müşteriler, aynı hizmeti aynı kalitede sunan rakip işletmelerin fiyatı düşük tutmalarıyla birlikte bu işletmeden alışveriş yaparlar. Bu sayede işletme, pazardaki rekabeti esas alan bir yaklaşımla hizmetini fiyatlandırmak zorunda kalacaktır (İslamoğlu ve diğerleri, 2006).

Hizmetlerin fiyatlandırma kararları yapılarında bulunan bazı zorluklar sebebiyle bir problem çözme süreci olarak ele alınmalıdır. Şekil 3.'te bunu görebiliriz.



Şekil 3. Fiyat Kararları Süreci

Kaynak: İslamoğlu ve diğerleri, 2006: 196

Zorunlu fiyatlandırma stratejisinin yürütülmesinde, fiyatlar dahili ya da harici zorunlulukların etkisi ile oluşturulur. Maliyetler, rekabet veya talep fiyatlandırma kararlarının belirlenmesinde öncelikle dikkate alınan yöntemlerden değildir. Örneğin hastanelerde bu strateji, çoğunlukla kamu hastaneleri için Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından belirlenmektedir veya Sağlık Bakanlığı oluşturduğu bir komisyonla her bir hizmet için fiyat belirlemekte ve Maliye Bakanlığınca onaylandıktan sonra hastaneler bu fiyattan hizmet sunmak zorundadırlar. Kamusal mallarda özellikle arz kıtlığı ve talep fazlalığının olduğu sektörlerde devlet tarafından fiyatlar belirlenmektedir. Örneğin ekmek, şehiriçi ulaşım ücretleri vb. gibi. Bazen de devlet üreticileri korumak için taban fiyat uygulaması yapmaktadır. Örneğin muayenehane ve serbest dış hekimliği hizmetlerinde taban ücretler Tabipler Odası ve Dış Hekimleri Odasıyla belirlenmektedir (Tengilimoğlu ve diğerleri, 2013: 181).

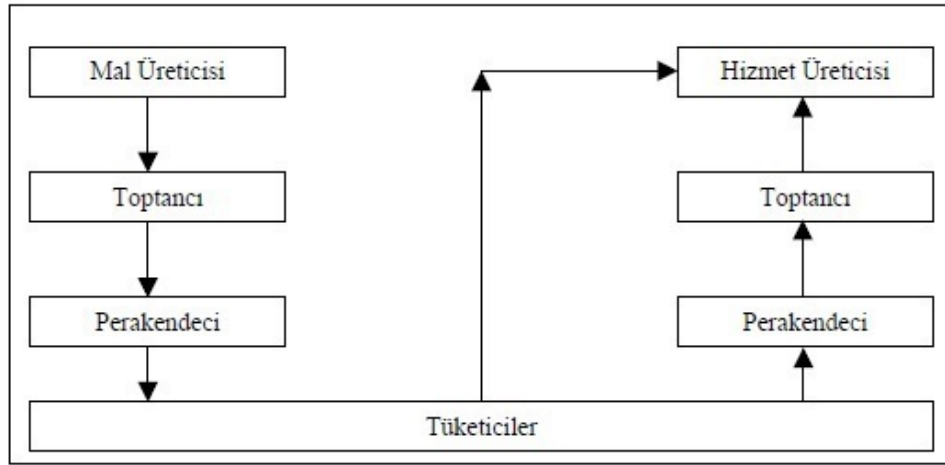
1.3.1.3.Dağıtım(Place)

Dağıtım stratejisinin temel amacı; bir ürün veya hizmetin doğru yerde ve zamanda olmasını sağlayıp müşterinin talebine hızlı bir şekilde cevap verebilmektir. Renaghan'a (1981) göre ise dağıtım, ürünlerin veya hizmetlerin ne zaman, nerede ve kim tarafından satılacağını ifade eden, mallar için olduğu gibi hizmetler için de önemli bir pazarlama karması unsurudur.

Bir ürünün bulunabilirliği dağıtımın yalnızca bir boyutu iken dağıtımdan söz edildiğinde genellikle ürünün parakende düzeyinde bulunabilirliği anlatılmak istenir. Burada amaç, satın alma deneyimini en huzurlu, en eğlenceli, en uygun ve en kolay hale getirecek uygulamalardır (Odabaşı ve Oyman, 2007).

Fiziki ürünlerin nasıl dağıtıldığını ve tüketicinin kullanımına sunulduğunu anlamak kolaydır. Oysa hizmetlerin üretiminden araçlara nakledilip, stoklanabilecek ve tüketiciler tarafından nevelerine götürülebilecek nesneler değildir. Hizmetlerin üretilmesi, dağıtımı ve tüketimi hep beraber bütünleşik bir süreç oluşturur. Hizmetlerin kendine özgü nitelikleri dağıtım açısından bazı farklılıklar getirir. Hizmetlerin dağıtımı genellikle yüz yüze ilişkiyi gerektirmektedir (Öztürk, 2003).

Ürün üreten işletmelerin aksine birçok hizmet işletmesi, hizmeti müşterilerinin ayağına götürmektense, onların işletmelerine gelmesini sağlayarak hizmetlerini satmayı tercih etmektedir. Bu nedenle, umulan araçların yoğun olduğu yerlerde hizmetler pazarlanmaktadır. Böyle bir dağıtım kanalına doğrudan dağıtım denmektedir. Ürünlerin dağıtımı fabrikadan aracı işletmeye ve aracı işletmeden müşterilere doğru fiziki bir yönde ilerlerken, hizmetlerin çok az bir kısmında bu yönde hareket edilebilir. Hizmet üreten işletmelerde izlenen yol tüketici – üretici yönlü olmasından dolayı, kanalda ters yönlü bir akış söz konusudur. Mallara ve hizmetlere ilişkin dağıtım Şekil 4.'teki gibidir (Karahan, 2000, Menemencioğlu, 2006 ve İslamoğlu, 2006).



Şekil 4. Malların ve Hizmetlerin Dağıtım Kanalı

Kaynak: İslamoğlu ve diğerleri, 2006: 217

Hizmetlerin aracı işletmeler sayesinde dağıtılması; acentalar, komisyoncu işletmeler, elektronik kanallar ve franchising sayesinde gerçekleşmektedir. İletişim teknolojisinin hızlı gelişmesiyle birlikte pek çok hizmet, makineler veya cihazlarla verilmektedir. Otomatik satış, para bozdurma ve bankamatik makinelerinde olduğu gibi, hizmeti veren ile alan karşı karşıya gelmemektedir. Hizmetlerin verilmesinde teknolojinin kullanılmasının getirdiği sorunlardan en önemlisi, müşterinin hizmeti alabilmesi için eğitime ihtiyaç duymasındır(Karahan, 2000 ve Cemalcılar, 2000).

Temizlik hizmeti, kişisel pazarlama hizmetleri ve taksicilik gibi hizmetlerde ise satıcı müşteriye ulaşmaktadır (Biçer, 2007).

İşletmelerin sunduğu hizmet ne kadar kaliteli, faydalı, yeni ve tatmin edici olursa olsun alıcısına ulaşmadıkça müşteri için de, üretici için de anlam ifade etmeyecektir. Seçilecek doğrudan ya da dolaylı dağıtım kanalı ile üretilen hizmetin müşteriye uygun zaman, yer ve biçimde sunulması hizmetin tüketilmesi yani satışın gerçekleşmesi anlamına gelmektedir (Biçer, 2007).

1.3.1.4.Tutundurma(Promotion)

Tutundurma, hedef kitlenin ürünü veya hizmeti almak için ikna edilmesine ve ürün veya hizmetin değerini anlatmaya yönelik faaliyetler bütünüdür (Kotler ve Armstrong, 2011).

İşletmelerin kendilerinin ve hizmetlerinin belirlenen hedef kitleler tarafından bilinmesi, hizmetlerin müşterilere nasıl fayda sağladıklarının tüketicilere aktarılması ve tüketicilerin ikna edilmesi işletmeler için oldukça önemlidir. Bunların yapılabilmesi için işletmeler kendilerini ve hizmetlerini hedef pazarda tutundurmalıdır. Buna göre tutundurma; bir kurumun, işletmenin, kişinin ya da örgütün ürettiklerine veya kendine ait bilgileri kitlelere, işletmelere, bireylere veya hedef gruplara istenilen biçimde anlatan ve birçok faaliyetten oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu ve diğerleri, 2006). Hizmet işletmelerinde tutundurulacak fiziksel bir ürün olmadığından, yoğun olarak tutundurulan şey “imaj”dır (Gilmore, 2003: 12).

İşletmenin kendisini iç ve dış çevresinde etkin bir biçimde ifade edebilmesi için, tutundurma karması elemanları olarak adlandırılan kişisel satış, satış geliştirme, reklam ve halkla ilişkiler birer araçtır (Enis, 1980: 363). Bu araçları kısaca tanımlayabiliriz.

Kişisel satış, müşterilerle yüz yüze iletişim, ürün ya da hizmeti tanıtmak, kişileri bilgilendirme ve sonunda satışı gerçekleştirme için ikna sürecinden oluşur (Ünüböl, 2009).

İşletmelerde görevlendirilecek kişisel satış elemanlarının niteliği hizmetin pazarlanmasını etkiler. Çünkü eğitilmiş ve etkili bir satış gücü, uzun dönemde firmanın pazarla ilişkisini kurar, hizmeti götürdüğü müşteriyle mevcut ilişkinin devamını sağlar, sonuç olarak hem tüketicilerin hem de işletmenin, uzun vadede menfaati korunur (Çabuk, 1999: 12).

Satış geliştirme, tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların (dağıtıcıların) etkinliğini artırmaya, özendirilmeye yönelik süreklilik göstermeyen ve olağan rutinde olmayan kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır (Tek ve Özgül, 2005: 728).

Kısa dönemde satış artışını hedefleyen satış geliştirme çabaları, müşterilere, para ya da benzer ek faydalar ile fayda beklentileri sağlayarak hizmetlerin çekiciliğini artırır. Hizmet pazarlamasında satış geliştirme çabası olarak; fiyat teşvikleri, armağanlar, ödül kazanma fırsatı sağlayan kampanyalar ve sürekli kullanıcılara yönelik programlar sayılabilir (Öztürk, 2003: 77).

Reklam sektörü, son dönemlerde etkilerini yoğun bir şekilde hissettiren ekonomik, global, siyasi ve kültürel değişimler sayesinde hız kazanmış ve yalnızca işletmelerin değil toplumun da dikkatini çeken bir olgu haline gelmiştir.

Ürün veya hizmetlerin geniş kitlelere tanıtılması ve benimsetilmesi amacıyla belli bir ücret karşılığı yapılan eylemler şeklinde tanımlanabilen reklam, tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından en çok tercih edilen iletişim yöntemi olarak da değerlendirilebilir (Aktuğlu, 2006).

Reklamlarda olduğu gibi bütün tutundurma çabalarında bütünleşik pazarlama anlayışı hakim olmalıdır. Yani, reklamın sunduğu mesajın personel tarafından da doğru yorumlanabilmesi için bu mesajın hem iç müşteriye hitap etmesi hem de dış müşteriye işletmeye yönlendirmesi gerekmektedir. Örneğin, bir giyim mağazası reklamında vaat edilen hizmetten haberi olmayan bir personelin mağazaya gelen ve reklamı izleyen müşterinin isteklerine cevap verememesi müşteri tarafından olumsuz bir şekilde algılanacaktır. (İslamoğlu ve diğerleri, 2006).

Halk ve ilişki sözcüklerinden meydana gelen *halkla ilişkiler*, çift yönlü bir iletişim sürecidir. Bu sürecin sağlıklı işleyebilmesi için faaliyetlerin uzun süreli ve aralıksız olarak dürüst ve güvenilir bir politika ile bütün kamuoyu hedef alınarak sürdürülmesi gerekir. Sonuçlarının uzun vadede alındığı halkla ilişkiler faaliyetleri sabır ve etkili iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanılmasını gerekli kılar (Tengilimoğlu ve diğerleri, 2013: 235).

Halkla ilişkiler bölümünün işletmenin müşteri portföyü ile kurduğu olumlu ilişkilerin yanı sıra işletmenin; personeli, tedarikçileri, yerel topluluklar, hükümet ve finansal kuruluşlar ile olan iletişimini de geliştirmeli ve güçlendirmelidir (Öztürk, 2003).

Bir araştırmaya göre halkla ilişkilerin 472 çeşit tanımı saptanmıştır. Bu tanımın özeti ise şu şekildedir: “Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve iş birliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan,

değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur.” (Okay ve Okay, 2007: 2)

Özetle, tutundurma stratejileri, halkla iletişim yöntemleriyle ilişkilidir. Tutundurma; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış faaliyetleri, satış promosyonları kamu yararını da kapsamalıdır ve tutundurma bunları harmanlayarak oluşturulmayı gerektirir. Tutundurmaya yönelik stratejiler kullanıldığında, dikkate alınacak ana faktörler, hizmetin yaşam ömrü aşamasında yer alan gerekli nakdin temin edilebilirliği, hizmetin doğası ve rekabetin yoğunluğudur (Sweeney ve diğerleri, 1989: 74).

1.3.1.5.İnsan (People)

Hizmet sunumunda yer alan ve verilen hizmetin değerini, kalitesini ve algısını etkileyecek bütün bireyler pazarlama karmasındaki insan unsurunu oluşturmaktadırlar. Hizmeti sunan, tüketen, hizmet sunumu esnasında hizmeti sunana yardım eden ve etrafta bulunan bütün insanlar bu kategoriye girmektedirler. Tüketicinin hizmeti satın alma kararını bütün bu insanlar az miktarlarda dahi olsa etkilemektedirler. Tabii ki bu kararda en çok etkisi bulunan hizmeti sunandır. Dolayısıyla hizmeti sunan personelin fiziki görünüşü, giyim kuşama ve özellikle eğitimi müşterinin satın alma kararını etkileyecektir. Aynı zamanda hizmeti sunan ve hizmeti sunana yardımcı olan personelin motivasyonu da oldukça önemlidir. Yöneticilerin bu konudaki hassasiyeti de pazarlama karması elemanlarından olan insan faktörünün içinde ele alınmalı ve üzerinde durulmalıdır.

1.3.1.6.Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence)

“Fiziksel kanıtlar” hizmetin verildiği, firma ile müşterinin etkileşimde bulunduğu ve dokunulabilir unsurların hizmetin performansını ya da iletilmesini kolaylaştırdığı çevredir (Ziethalm ve diğerleri, 2000: 252).

Fiziksel kanıtlara örnek olarak, bir hizmet işletmesinin tasarım ve dekorasyonunda kullanılan somut yapılar(ışıklandırma, renk, çiçekler, ekipman

dizaynı vb.), tutundurma çalışmaları dahilinde kullanılan tasarım, logo, tabela, basılı malzemeler (broşür, kartvizit vb.) gibi hizmet sağlayıcıyı anımsatan kanıtlar ve personelin giydiği tek tip üniformalar gösterilebilirler.

Örnek olarak gösterilen fiziksel kanıtlar işletme hakkında açık sinyaller iletirler. Daha doğrudan sinyaller ise, işçilik, diplomalar, sertifikalar, yapıda kullanılan maddelerin kalitesi, çevrede sergilenen objeler, fotoğraflar ve yer döşemeleri aracılığıyla iletilir (Öztürk, 2003: 113).

Personelin tatmini, motivasyonu ve verimliliği üzerinde de etkili olan fiziksel ortam hem tüketicilerin hem de personelin davranışlarını etkileyecek düzeydeki öneminden dolayı tarafların ihtiyaçlarına aynı anda cevap verebilecek şekilde düzenlenmelidir. Bu şekilde, hem işletme dışı pazarlama amaçlarına hem de işletme içi örgüt amaçlarına ulaşmak mümkün olabilecektir (Üner, 1994).

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma isteğinin oluşmasında fiziksel kanıtlar önemli rol oynamaktadırlar. Bunu bilen işletme sahibi işletmenin imkanları oranında hizmet verilen ortamı temiz ve sıcak hale getirmek için çaba sarfetmektedirler (Akdoğan, 2011).

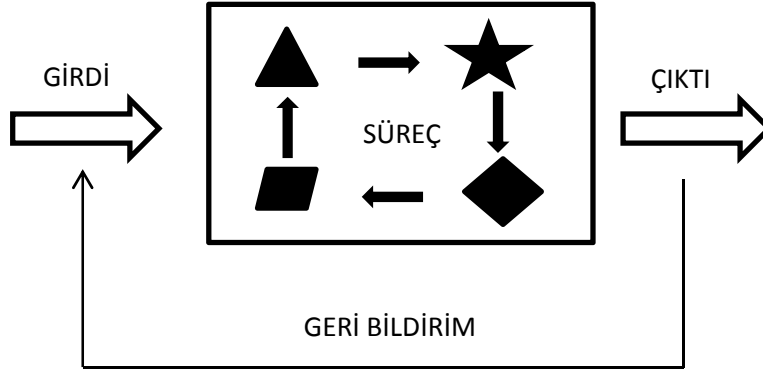
1.3.1.7.Süreç(Process)

Bir hizmet işletmesinin hizmeti üretilip müşteriye sunana kadar geçirdiği işlem sırasına süreç diyebiliriz. Hizmetlerin üretiminin ve tüketiminin yani müşteriye sunumunun aynı anda gerçekleşmesi sebebiyle süreç yönetimi asıl olarak hizmetin üretiminden önce atılan adımların kaliteli, zamanında ve müşteri istekleri doğrultusunda üretilmesine odaklanmaktadır. Hizmet üretimi öncesinde izlenen bütün adımlar eksiksiz bir şekilde atıldığında süreç yönetiminin de amacı gerçekleşmiş olur.

Başka bir deyişle süreç, hizmetin müşteriye ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetler bütünüdür (Orel ve Memmedov, 2003: 8).

Süreçlerin oluşumu ancak bir takım giderlerin varlığı, bunların kullanılması ve sonuç olarak çıktıların elde edilmesi esasına dayanmaktadır. Kuşkusuz hizmet yönetim süreci, diğer tüm yönetim süreçleri gibi sürekli bir çevrimdir ve hizmetin

planlanmasını, yönlendirilmesini ve izlenmesini içerir. İzleme, gerekli düzenleme ve geliştirmelerle yeniden planlamaya bağlanmaktadır. Kısacası bir hizmetin etkinliği, Şekil 5’te de gösterilen değişik türde ve çok sayıda süreçten meydana gelmektedir. (Esin, 2002: 226).



Şekil5. Süreç Dinamikleri

Kaynak: <http://www.geocities.ws/yilmazaynali/YAZILAR/surec.htm>

Hizmetlerde görülebilen talep dalgalanmaları ve hizmetlerin stoklanamaması sebebiyle, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanamaması sık görülen bir olaydır. Süreç yönetimi hakimiyetinde işletmelerin çeşitli alternatiflerle bu olumsuzlukları çözebilme imkanları bulunmaktadır. Talebin azaldığı ve yükseldiği dönemlerde bu alternatifleri kullanabilirler. Taleplerin yüksek olduğu dönemlerde personelin çalışma saatlerinde değişiklik yapılabilir ve personelin fazla mesai yapması sağlanabilir. Ayrıca tüketicinin hizmeti, talebin azaldığı dönemlerde kullanması için eğitilmesi ve bunun için düşük fiyat gibi teşviklerin önerilmesi bu dönemlerde uygulanabilir yöntemlerdendir. Talebin düşük olduğu dönemlerde ise tutundurma çabalarını artırmak, fiyat indirimi yapmak ve talebin yüksek olduğu dönemlerde mesai yapan personele izinlandırmak da alternatifler arasında olabilirler (Üner, 1994).

BÖLÜM 2

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

2.1. Pazarlamadan İlişkisel Pazarlamaya Geçiş Süreci

Teknolojinin, internetin gelişmesi ve yaygınlaşması, küreselliğin ve küresel rekabetin artması ve insanların eğitim ve bilgi düzeylerinin gelişmesi pazarlamanın gelişmesindeki temel etkenler olarak sayılmaktadır. Bu etkenler arasında ayrıca bir bağ olduğu da görülmektedir. Teknolojinin geliştiği ve özellikle internetin yaygınlaştığı dünyada küreselleşme ortaya çıkmış ve artık dünya bu gelişmelerin doğrultusunda tek pazar haline gelmiştir.

Yine küresel ve teknolojik unsurlar yardımıyla iletişimin yaygınlaşması insanların bütün dünyaya kolay bir şekilde ulaşımını sağlamıştır. İnsanların iletişim seviyelerinin ve eğitim düzeylerinin gelişmesine neden olan bu durum pazarlama bilimini de etkilemiş ve bu süreçte pazarlama kapsamı, rolü ve tanımı zaman zaman değişmiştir. İşletmelerin organizasyon şemasının bile değiştirilip pazarlama bilimi etrafında yoğunlaştırılması işletme personelinin temel amacının pazarlama olmasını sağlamıştır(Alabay, 2010).

Geleneksel pazarlama yani klasik pazarlama anlayışı üretim ve satış kavramlarının hakim olduğu ve pazarlama kavramının önemsiz olduğu 1920'li yılların pazarlama anlayışıdır. Daha büyük bir pazara ihtiyaç duyulması ve işletme stratejilerinin önem kazanması ancak 1930'lu yıllarda başlayan Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmıştır. Bu önemli gelişmeler pazarlama stratejilerinin belirmesine sebep olmuşlardır. 1960'lı yıllardan itibaren pazarlama alanındaki çalışmaların pazarlama karması ve pazarlama yönteminin etkisi altında olduğu görülmektedir. Bu dönemde tüketim malları ve tüketici pazarları üzerine odaklanan geleneksel pazarlama yaklaşımının temel amacı, optimum pazarlama karmasına ulaşmak olmuştur. Geleneksel pazarlamanın genel amacı; en uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasını oluşturmaktır.

1970'lerde Batı'da ve özel olarak da Kuzey Avrupa'da geleneksel pazarlamaya alternatif iki yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bunlar: Nordic School of Services ve IMP (International Marketing & Purchasing) Group'tur. Bu iki düşünce

okulunun ortak paydası, pazarlamanın bir fonksiyondan çok yönetimin bir unsuru olduğu ve yönetsel pazarlamanın işlemlerden çok ilişki kurma üzerine kurulduğu varsayımıdır. “İlişki kurma” ve “yönetme” bu iki okulun anlayışını oluşturmaktadır (Alabay, 2010)

İlişkisel pazarlamayı “işletme ile müşteri arasında kalıcı ilişkiler oluşturulması, muhafaza edilmesi ve artırılmasıdır” diyerek tanımlayan Leonard Berry ilişkisel pazarlama kavramını ilk olarak 1983 yılında hizmet pazarlaması hakkında düzenlenen bir konferansta dile getirmiştir.

Müşteri güvenini, tatminini ve bu sayede müşteri sadakatini artırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik uygulanan ilişkisel pazarlama Türkiye’de 1990’lı yılların başlarından itibaren özellikle hizmet ve sanayi işletmelerinde benimsenmeye başlamıştır (Taşkın ve diğerleri, 2014).

2.2. İlişkisel Pazarlama Kavramı

Bulunduğumuz çağda müşteriler ürünlere ya da fiyatlara uygulanan farklılaştırmalardan memnun olmamakta, kendilerini özel ve değerli hissettirecek karşılıklı ilişki ve iletişim taleb etmektedirler. Buna göre işletmelerin müşteri ilişkileri yönetiminde uygulayacakları gelişmeler sayesinde müşterilerin daha iyi tanınmaları, anlaşılmaları ve dolayısıyla çalışanların müşterilere karşı davranışlarının pozitif yönde ilerlemesi işletmelere rekabet avantajı katacaktır. Buna bağlı olarak ilişkisel pazarlama, uzun dönemli ilişkileri açıklayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlişkilerin sağlamlaştırılması ve sağlıklı bir hale getirilmesi, müşteri sadakatinin kazanılması ve müşterilerin tanınmayan bir yüz olmaktan çıkarılıp devamlı müşteriler haline dönüştürülmesi bu yaklaşımın odak noktasını oluşturmaktadır.

Grönroos’un 1997 yılında yaptığı çalışmasında müşterilerin işletme ile arasındauzun dönemli ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesine yönelik, pazarlama döngüsü olarak anılan bir modeli ortaya koyduğu görülmektedir. Buna göre, işletmede çalışan bütün personel satış – pazarlama departmanı personeli gibi hareket etmeli ve müşteri ile kurulacak uzun dönemli ilişkiler için çaba sarfetmelidir.

Uzun dönemli ve kalıcı ilişkiler kurmanın hem işletme hem de müşterilerin yararına olduğu açıktır. İlişkilerin uzun ömürlü ve sağlıklı yürüyebilmesi için işletmenin olduğu kadar müşterilerin de çabası oldukça önemlidir. Bu sebepten dolayı ilişkisel pazarlama uygulamalarının etkinliği her iki tarafın istekliliği, karşılıklı yakın ve sıcak ilişkisi ile etkinlik kazanır (Arlı, 2010).

İlişkisel pazarlama çabaları müşterinin tutumları ve davranışlarını etkileyerek müşteri memnuniyeti sağlamaya, müşterinin kalite algısı üzerinde ürün sunmaya ve bu sayede müşterinin gelecek ürün alımları üzerinde etki bırakmaya yöneliktir.

Müşteriye sunulan hizmete bağlı olarak kurulan birebir sıcak ve yakın ilişki, onlara hissettirilen güven ve kendini özel hissetmesini sağlama, müşteri sadakatini ve hizmeti satın almaya devam etme kararını vermesine yol açabilecektir (Arlı, 2010).

2.3. İlişkisel Pazarlama Taktikleri

2.3.1. Hizmet Kalitesi

Kalite; bir ürün veya hizmetin, müşterilerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı ile ilgili değerlendirilen orandır. Yani bir ürün veya hizmet müşterinin beklentilerini karşılıyorsa kaliteli, eğer karşılamıyorsa kalitesizdir. Dolayısıyla kalite kavramı tamamen göreceli bir kavramdır.

Hizmet kalitesi de müşteri tarafından, müşterinin hizmet işletmesi ile etkileşimi esnasında fark edilir. Parasuraman (1988) ise hizmet kalitesini, “müşterinin işletmenin bütün mükemmelliği ve üstünlüğü hakkındaki yargısı” olarak tanımlamıştır (Zhang ve Feng, 2009: 10)

Hizmet esnasında oluşan veya algılanan herhangi bir etkileşim süreci, müşterinin hizmet kalitesi hakkındaki kritik kararlarını etkileyebilecektir.

Yapılan literatür araştırmalarından yola çıkarak restoranlarda hizmet kalitesini 6 boyutta inceleyebiliriz. Bu boyutlar (Giritoğlu ve diğerleri, 2013);

- Güvence ve Personel Bilgisi
- Sağlıklı ve Etkileyici Yiyecek – İçecek Ürünleri
- Empati

- Somutluk
- Hizmet Sunumunda Heveslilik
- Güvenilirlik

Bu altı boyuta en yüksek seviyede sahip olabilen restoran işletmesi hizmet kalitesi ile müşterinin algısı üzerinde etkinliğe ulaşabilecektir.

Personelin yeterli bilgi ve beceriye sahip olması müşteriye sunulacak hizmet ve ürünler üzerinde olumlu bir etki bırakacaktır. Bu bağlamda sunulan ürünlerin içerik ve sunum açısından etkileyiciliği, kalori değerlerinin hesaplanması ve bunların menüde gösterilmesi, sağlık sorunları olabilecek müşteriler için menüde bir diyet köşesinin olması da müşterinin restorana karşı oluşturacağı güven algısı üzerinde büyük bir öneme sahiptir.

İşletme müşterisini tanımalı, ona karşı empati kurabilmeli ve müşterinin gerektiğinde oluşabilecek özel isteklerini işletmenin de olanaklarını göz önünde bulundurarak geri çevirmemelidir.

Hizmet kalitesini etkileyen somutluk boyutundan yola çıkarak restoran personeli, hizmet sunumlarında kullanılan ekipmanlarının kullanılabilirliğine, görünümüne ve bu özelliklerinin müşteriye olumlu bir şekilde yansıtılabilmesine özen göstermelidir. Personelin işe uygun giyimi, temiz ve düzenli olması da somutluk boyutunda dikkate alınması gereken bir diğer konudur.

Personelin motivasyonu da hizmet kalitesinin üst seviyede tutulması için önemli bir unsurdur. Motivasyonu yüksek tutulan personel, müşteriye hizmet vermek için hevesli, çalışma esnasında başka hiçbirşey ile meşgul olmayan, müşterilerinin özel isteklerini geri çevirmeyen ve restorana gelen her müşteriye özel ilgi gösteren personeldir. Bu şekilde çalışan personel müşteriye kendisini güvende hissettirebilecektir. Müşterinin güvenini kazanmak stratejik olarak, maddi kazanımlardan çok çok daha önemlidir.

Yukarıdaki konu temel alınarak dördüncü bölümde incelenecek hipotezler şunlardır;

H1a: “Yüksek Hizmet Kalitesi” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H1aa: “Güvence Ve Personel Bilgisi” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H1ab: “Sağlıklı Ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H1ac: “Empati” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H1ad: “Somut Özellikler” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H1ae: “Hizmet Sunumunda Heveslilik” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H1af: “Güvenilirlik” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H1b: “Yüksek Hizmet Kalitesi” müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.

H1ba: “Güvence Ve Personel Bilgisi” müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.

H1bb: “Sağlıklı Ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri” müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.

H1bc: “Empati” müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.

H1bd: “Somut Özellikler” müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.

H1be: “Hizmet Sunumunda Heveslilik” müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.

H1bf: “Güvenilirlik” müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.

2.3.2. Fiyat Algısı

Müşteriler için fiyat bir mal ya da hizmetin mali değeri olmakla birlikte müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen kritik bir faktördür. Müşteriler hizmet sağlayıcılarını seçerlerken yüksek derecede algılanan fiyata bağlı kalırlar (Peng ve Wang).

Hizmet kalitesini ve fiyatını sürekli karşılaştıran müşteriler aldıkları hizmetin kalitesi ile fiyatı arasındaki eşitlikten tatmin olma oranları doğrultusunda hizmet

sağlayıcısı hakkında olumlu veya olumsuz görüşlere sahip olurlar. Fiyat algısının iki şekilde ölçülebileceği düşünülmektedir. Bunlardan birincisi hizmet sağlayıcısının fiyatları ile rakiplerinin fiyatlarının karşıtlanabileceği “makul fiyat” anlayışıdır. İkinci anlayış olan “paranın değeri” anlayışı ise hizmet sağlayıcısının fiyatlarının göreceli durumunu ifade etmektedir.

Çoğu araştırmacı fiyat algısının tatmin ve güven üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Müşteriler çoğunlukla işletmelerin uyguladıkları adil olmayan fiyat politikaları, fiyat artışları vb. sebeplerle hizmet sağlayıcılarını değiştirmektedir.

Yukarıdaki konu temel alınarak dördüncü bölümde incelenecek hipotezler şunlardır;

H2a: “Adaletli Fiyat” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H2b: “Adaletli Fiyat” müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.

2.3.3. Marka İmajı

Marka imajı, fiziksel ürün pazarlamasında önemli bir harekete geçirici güç olmakla birlikte hizmet işletmeleri için de hayati öneme sahip bir faktördür. Keller (1993) marka imajını marka çağrışımlarının(isim, logo vb.) müşterilerin hafızalarında yer etmesi sayesindeki marka algısı olarak tanımlamaktadır.

Marka çağrışımları müşterinin aklında mantıklı veya duygusal olarak yer eder ve müşterinin satın alma kararını etkiler. Marka sürecinin her adımı, her marka imajı müşteri tarafından ayrı ayrı algılanır ve müşterinin aklındaki marka imajını şekillendirir.

İlişkisel pazarlamanın önemli unsurlarından olan müşteri ve işletme arasındaki karşılıklı birebir ilişkiyi müşteri ve marka arasındaki birebir ilişki olarak da tanımlayabiliriz. Müşterinin ilişkisel pazarlama aracılığı ile marka algısını geliştirmek müşteri ve marka arasındaki düzenli ilişki ile mümkün olacaktır. Müşterilerin bu düzenli ilişkileri esnasında yaşayacakları deneyimler işletmenin marka imajı üzerindeki algısı açısından önemlidir. Ancak bu deneyimlerin dışında da ağızdan ağıza reklam (word of mouth), markaların halk arasındaki itibarı gibisebeplerden dolayı da müşteriler işletmelerin marka imajları hakkında olumlu

veya olumsuz algılara sahip olabilirler ve negatif etkiler işletmeleri zarar ettirmese de pazar içerisindeki yükselişlerini engelleyebilirler.

Pozitif marka imajı müşterilerine daha fazla yarar ve kalite vadetmektedir ki bu vadettiklerini müşteriye yansıtip onları tatmin ettiğinde ise müşterilerinin güvenini kazanmış olacaktır.

Yukarıdaki konu temel alınarak dördüncü bölümde incelenecek hipotezler şunlardır;

H3a: “Olumlu Marka İmajı” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H3b: “Olumlu Marka İmajı” müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.

2.3.4. Algılanan Değer

Müşterinin algıladığı değer algısı müşterinin verilen ve ulaştırılan ürün yararlarını tam olarak değerlendirmesidir. Algılanan değer öznel ve bireyseldir; dolayısıyla müşteriler arasında değişkenlik gösterir. Algılanan değer, müşterinin ne sunulduğu ve ne verildiğine dair algılarına dayanarak ürünün yararlılığı konusundaki değerlendirmesidir. Müşterinin algıladığı değer müşterinin menfaatleri ve müşterinin fedakarlıkları aracılığıyla ölçülebilir. Müşterinin hizmet sağlayıcısından elde ettiği fayda ile bunun için katlandığı fedakarlık karşılaştırılarak hizmetin algılanan değeri belirlenir. Başka bir deyişle müşterinin algıladığı değer, elde edilen yarar ile katlanılan fedakarlık arasındaki oran olarak tanımlanmakta ve formüle edilmektedir.

$$\text{Müşterinin Algıladığı Değer} = \frac{\text{Yarar}}{\text{Fedakarlık}}$$

Hizmet işletmeleri ile müşteriler arasındaki ilişkisel alışveriş düzeyi, müşterinin değer algısını doğrudan artırmakta, dolayısıyla algılanan riski azaltmaktadır. Bununla birlikte yüksek düzeyli değer algısı, müşterinin tatminine ve işletmeye/ilişkiye karşı bir bağlılığa yönlendirmektedir (Selvi, 2007). Değer algısı sonucu oluşan bu bağlılık ve tatmin ise, müşterinin gelecekte de aynı işletmenin müşterisi olmaya devam etme eğilimini artırmaktadır. İşletmeler ürün kalitesini

artırarak, sunumlarına ek hizmetler ekleyerek vb. temel ürünlerine değer katarlar ve böylece müşterilerle bağları geliştirmek ve müşteri sadakati oluşturmak için müşteri tatminini artırmaya çalışırlar.

Yukarıdaki konu temel alınarak dördüncü bölümde incelenecek hipotezler şunlardır;

H4a: “Algılanan Değer” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H4b: “Algılanan Değer” müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.

2.4. İlişki Kalitesi

İlişki kalitesi pazarlama literatüründe yer alan ürün kalitesine benzer şekilde, ilişkinin müşteri beklentilerini karşılayabilme düzeyi olarak tanımlanabilmektedir. İşletmenin müşteri ve diğer çevre elemanları ile yürüttüğü ilişkilerin kaliteli olması, işletmeye diğer işletmelerce taklit edilemeyecek üstünlükte değerlere sahip olma imkanı vermektedir. Bu bakımdan işletmelerin ilişki kalitesinin temel unsurlarını belirlemesinin ve bu unsurları müşteri istek ve beklentilerine uyarlamalarının yerinde olacağı düşünülmektedir (Altınöz, 2006).

İlişki kalitesinin genel kabul görmüş bileşenleri olmamasına rağmen güven ve tatmin kavramları ilişki kalitesinin ölçümünde önemli faktörlerdendir. Özellikle hizmet pazarlamasında müşteri güveni ve müşteri tatmini, müşteriler tarafından yüksek ilişki kalitesi olarak algılanırlar ki bu kavramlar müşteriler ve hizmet sağlayıcıları arasında uzun süreli ilişkilerin ve müşterinin hizmet sağlayıcısına karşı sadakatının oluşmasında kilit kavramlardır.

2.4.1. Güven

Temel amacını uzun dönemli müşteriler elde etmek olarak belirleyen ilişkisel pazarlama, bu amacını gerçekleştirebilmek için önce müşterinin güvenini sağlamalı ve bu bağlamda müşteri sadakati oluşturmalıdır. Güven unsuru ilişkisel pazarlamada tarafların birbirlerine verdikleri sözlerin tutulacağına dair her iki tarafın da inançlarının derecesini belirleyen boyuttur. İlişkiye bağlı kalma isteğini doğuran en önemli etkenlerden biri olarak nitelendirilen güven, ilişkinin temel taşlarından biri

olarak görülmüştür. Bu yüzden ilişkisel pazarlama uygulayan hizmet sağlayıcılarının, müşteri tarafından güvene değer olup olmadıkları önemli bir konudur. İşletmenin müşteri tarafından güvene değer bulunması, işletmenin iletişim kanallarını açması, hizmeti garanti etmesi ve yönetim standardını yükseltmesi ile mümkündür (Çolular, 2008).

Müşterilerinin güvenini kazanan işletmeler uzun yıllar sürecek maddi kazancın da kapılarını açmışlar demektir. İşletmeye güvenen müşteri uzun yıllar boyunca işletmeden hizmet almaya devam edecek ve yakın çevresindeki insanları da aynı işletmeden alışveriş yapmalarını teşvik edecektir. İlişkisel pazarlamanın güven unsuru üzerinde bu kadar durmasının sebebi artık müşterilerin kalite ve fiyattan daha fazla insan ilişkilerine, karşılıklı samimiyete ve güvene değer vermesidir.

Hizmet işletmelerinde güven kavramı daha fazla dikkate alınmaktadır. Çünkü müşterilerin hizmeti almadan önce nasıl bir hizmet alacağına dair fikirleri bulunsa da hizmeti doğru ve kaliteli alacaklarına dair bir garanti bulunmamaktadır. Hatta bazı durumlarda hizmeti aldıktan sonra dahi hizmetin müşteriye sağlayacağı yararın garantisi bulunmamaktadır. İşte güven kavramı burada devreye girmektedir. İşletmenin müşterilerine güven sağlaması müşterilerin işletmeden alacakları hizmetleri gözleri kapalı almaları demektir. Müşterilerini hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmayan hizmet sağlayıcıları uzun yıllar sürecek işletme hayatlarında bu sayede emin adımlarla yürüyebileceklerdir.

Yukarıdaki konu temel alınarak dördüncü bölümde incelenecek hipotez şu şekildedir;

H5: “Müşteri Güveni” müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.

2.4.2.Tatmin

Tatmin, müşterilerin hizmet sağlayıcısı ile olan geçmiş alışverişlerinde, hizmet sağlayıcısının performansını göz önünde bulundurarak kurulan ilişkiye yüklediği bilişsel ve duygusal ölçütlerin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan düşünce olarak tanımlanabilir. Müşterilerin işletme ile kuracağı ilişkiden tatmin olması

işletmeye karşı daha anlayışlı olacağının ve böylece işletme ile kaliteli bir ilişki kurma yönünde tutum sergileyeceğinin habercisidir (Tektaş ve Kavak, 2009).

Yukarıdaki konu temel alınarak dördüncü bölümde incelenecek hipotez şu şekildedir;

H6: “Müşteri Tatmini” müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.

2.5.Geçiş Maliyeti

Müşterilerin yeni bir hizmet veya ürün sağlayıcısından alışveriş yapaya başladıkları esnada karşılaacakları, yeni alışverişlerinde ödeyecekleri ücretin dışında kalan her türlü maliyete geçiş maliyeti denmektedir (Onuklu, 2007: 7). Bu geçiş esnasında müşteriler yalnızca maddi değil manevi zararlara da katlanabilmektedirler. Çaba ve zaman israfı buna örnektir gösterilebilir. Bu bakımdan geçiş maliyetlerini, ortaya çıkan maliyetin niteliği bakımından üç sınıfa ayırmak mümkündür;

1. *İşlemsel Geçiş Maliyetleri*:Ürün veya hizmet sağlayıcısının değiştirilmesi esnasında, rakip firmaların araştırılması ve elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi esnasında ortaya çıkan zaman ve çaba kaybından bu kategoride bahsedebiliriz. Ayrıca yeni ürün veya hizmetin beklendiği gibi çıkmamasına ilişkin riskin niteliğindeki geçiş maliyetleri de bu kategoriye girmektedir.
2. *Finansal Geçiş Maliyetleri*:Ürün veya hizmet sağlayıcısının değiştirilmesinde kaybedilecek eski sağlayıcıdan elde edilen indirim kuponları ve mali derecede ölçülebilen faydaları ve geçiş esnasında yeni ürün veya hizmete ödenen para dışındaki bir seferlik maliteyleri ifade eder (örn. Bir spor salonuna üye olurken ödenen, spor salonu ücreti dışındaki bir seferlik üyelikaidatı).
3. *İlişkisel Geçiş Maliyetleri*:Yeni bir sağlayıcıya geçiş sonrasında eski sağlayıcıdan elde edilen mal veya hizmete oluşturulan bağdan veya sağlayıcı ile kurulan ilişki ve tanışıklıktan kopulması ile birlikte ortaya çıkan duygusal rahatsızlığı ifade eder (Onuklu, 2007).

Yukarıdaki konu temel alınarak dördüncü bölümde incelenecek hipotez şu şekildedir;

H7: “Yüksek Geçiş Maliyetleri” müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.

2.6.Müşteri Sadakati

Bu günlerde bütün dünyada işletmelerin karşılaştıkları en büyük sorunlardan birisi müşterin sadakatinin günden güne azalmasıdır. Rekabetin artması sonucunda tüketicilere sunulan fiyatı düşük ürün ve hizmetlerin çoğalması bu azalmanın sebebi arasında yer almaktadır. Müşteri sadakatini azalması ile doğal olarak kârlılık oranları da düşmektedir. Müşteri sadakatini tekrar kazanmanın tek yolu ise; uzun süreli ilişkiler geliştirerek müşterinin işletmeye bağımlı hale getirilmesidir. İlişkiselpazarlama ile müşteri sadakati artırılmaktadır.

İlişkisel pazarlama müşteri sadakatini, müşteriler ile özel, ayrıcalıklı ilişkileri kurarak gerçekleştirir. Her yeni ticari işlem ya da alışverişte bu ilişki tekrar edilir. Müşteri sadakati, müşterinin daha fazla ve sıklıkla ürün satın alması demektir. Müşteri sadakati yanında, müşterinin yaşam boyu değerinin artırılması ve maliyetleri denetim altına alma konularının sağlanmasında ilişkisel pazarlama vazgeçilmez bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır (Dalkılıç, 2006).

2.7. Hizmet İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama

İşletme seçimlerinin müşteriler tarafından kontrol edilmesi, alternatif işletmelerin günden güne artması, marka değiştirmenin genel bir algı haline dönüşmesi ve ağızdan ağıza reklamın etkinliği gibi unsurların hizmet endüstrisinde önem arzetmeleri, hizmet işletmelerinin ilişkisel pazarlamaya yönelimlerinde etkili olmaktadır.

İlişkisel pazarlama özellikle hizmet işletmelerinde hem müşterilere hem de işletme sahiplerine yarar sağlayan önemli bir unsurdur. Müşteri güveninin ve tatmininin, müşteri sadakatine dönüşmesinde hizmet işletmelerine büyük yardımları dokunan ilişkisel pazarlama uygulamaları sadece yeni müşteriler kazanmayı değil mevcut müşterileri elde tutmayı da amaç edinmiştir.

Sunulan hizmetlerin kolaylıkla taklit edilebilmesi hizmet işletmelerinin ilişkisel pazarlamaya yönelmelerindeki bir başka sebep olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hizmetlerin bu özelliği sebebiyle artık işletmeler hizmet ve ürün kalitesi ile beraber müşterileri ile aralarındaki ilişkileri de geliştirmeye yönelik uygulamalar gerçekleştirmektedirler.

Müşterileri ile aralarındaki ilişkiyi güçlendirmeyi hedefleyen hizmet işletmeleri, müşterileri hakkında daha fazla bilgiye sahip olmakta ve müşterilerinin bu bilgilerine yönelik ilişkisel pazarlama çabaları içine girmektedir. Bu çabaları profesyonel bulacak olan müşterilerin hizmet işletmeleri üzerindeki algıları kalite bazlı artacak, müşteriler işletmelerden daha gerçekçi beklentilerde bulunacak ve işletmeler hakkında olumlu düşüncelere sahip olacaklardır.

İlişkisel pazarlamanın müşterilerle uzun dönemli ilişkileri hedeflemesi müşterilerde güven ve yakınlık duygusunu artırmakla birlikte müşterinin işletmeyi sahiplenmesine de katkıda bulunacaktır. Bu sahiplenmeyi ekonomik olarak algılayacak müşteri, alışverişte karşılaşılabileceği temel ve psikolojik maliyetleri azaltmak üzere aynı işletmenin sürekli müşterisi olmayı tercih edecektir. Ayrıca işletmeyi sahiplenen müşteri için fiyat daha önemsiz bir hale gelecek ve müşteri, hizmet üretimi esnasında gerçekleşebilecek ufak hataları ister istemez göz ardı edecektir. Bu sayede müşteri güvenini, tatminini ve bunlar dolayısıyla müşteri sadakatini artıracak olan işletmeler müşterilerinden uzun dönemli satış kârlılığı sağlayacak, ağızdan ağıza olumlu reklamlarla yeni müşteriler kazanacak ve bunun sonucunda reklam maliyetlerinden de tasarruf edeceklerdir.

BÖLÜM 3

YİYECEK – İÇECEK ENDÜSTRİSİ

3.1.İnsanların Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri

Dışarıda yemek yeme ihtiyacını, dışarıda yemek yeme amaçları doğuracaktır. Yeterli satın alma gücüne sahip bireyler ise bu ihtiyaçlarını gidermek üzere yeme içme işletmelerinin tüketicileri olacaklardır. Gerçekleştirilen araştırmalar ışığında insanları dışarıda yemek yemeye yönlendiren çok sayıda ve farklı amaçtan bahsedilebilir. Yeni insanlarla tanışma, eğlence, ekonomiklik, zaman tasarrufu, mutluluk, aile - arkadaşlarla birlikte olma, kolaylık, ruh halinde iyileşme, prestij, statü, açlığı giderme, evde yemek hazırlamaktan kaçınma ve yenilik arayışı bu amaçların başında gelmektedir.

Dışarıda yemek yeme amaçları; bireylerin fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarına göre sınıflandırılabilirler. Tablo 1.'de konu ile ilgili literatürde değinilen dışarıda yemek yeme amaçları ile fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutlar eşleştirilmektedir. Fizyolojik boyut bireylerin açlıklarını gidermeleri adına temel gereksinim olan yemek yeme olgusunu anlatmaktadır. Psikolojik boyut ise mutlu olmak ve ruh halini iyileştirmek adına bireylerin dışarıda yemesini tanımlamaktadır. Sosyal boyut; prestij ve statü adına bireylerin farklılık yaratma amacına yönelik bir boyuttur. Ekonomik boyut içinde ise zaman kavramı öne çıkmaktadır. Zaman baskısı ve yemek pişirme becerilerine sahip olamama gibi nedenlerle yemek pişirme insan yaşantısında daha az yer almaktadır (Özdemir, 2010: 221).

Tablo 1. Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları

<i>Dışarıda yemek yeme amacı</i>	<i>Boyut</i>
Açlığı giderme	Fizyolojik
Yenilik arayışı	Psikolojik
Eğlence	Psikolojik/sosyal
Mutluluk	Psikolojik
Ruh halinde iyileşme	Psikolojik
Haz	Psikolojik
Kolaylık (evde yemek hazırlamaktan kaçınma)	Ekonomik
Zaman tasarrufu	Ekonomik
Sosyal etkileşim (yeni insanlarla tanışma)	Sosyal
Aile/arkadaşlarla birlikte olma	Sosyal
Statü	Sosyal
Prestij	Sosyal

Kaynak: Özdemir, 2010: 221

3.2.Yiyecek İçecek İşletmeciliği Kavramı ve Gelişimi

Yiyecek içecek işletmeleri; çeşitli fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal nedenlerle dışarıda yemek yemek isteyen veya zorunda kalan bireylerin yiyecek içecek ihtiyaçlarını ticari veya ticari olmayan sebeplerle giderebilen, içerisinde maddesel (teknik donanım, konfor vb.) ve niteliksel (hizmet kalitesi, sosyal değer vb.) elemanlar barındıran işletmelerdir.

Yiyecek içecek işletmeleri; yiyecek içecek malzemelerini satın alıp, işleyip ve üretip misafirlerine sunabilecekleri gibi başka bir işletmede üretilen yiyecek ve içecekleri de misafirlerine sunabilirler.

Yiyecek içecek işletmelerinin hem üretim aşamasının hemen her kademesinde hem de tüketim aşamasında insan unsurunun bulunmasından dolayı hizmet sektörünün en temel elemanlarından biri olduğu düşünülebilir(Şahin, 2012).

İnsanlar çok uzun yıllardır seyahat etmekte ve seyahatleri esnasında temel ihtiyaçlarını yani konaklama ve yemek yeme ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Buna göre konaklama işletmelerinin geçmişi gibi yiyecek içecek işletmelerinin de geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. 13. y.y.'da batıda Hanların, doğuda ise

Kervansaraların ortaya çıkmasıyla ilk otellerin nüvesi olduğu gibi, ilk yiyecek içecek işletmelerinin de nüvesi oluşmuştur. Hanlar ve Kervansaraylar işletme amaçları bakımından önemli farklılık taşımaktadırlar. Hanlar ticari işletmelerdi, yani kâr amacı taşıyorlardı buna karşılık Kervansaraylar ise birer “hayır” işletmesi olarak çalışıyorlardı, ticari nitelik taşıyorlardı. Orta çağda Romen Katolik Klisesi, gezginler için dinlenme yeri olan manastırlar vs. yaptırmıştı. İngiltere’de 1400’lerden başlayarak ve Amerika’da 1600’lü yıllarda seyahat yolları üzerinde hanlar kurulmuştu (Koçak, 2009: 1).

Ülkemizde ise bu konudaki ilk örnekler yine birer hayır işlerini üstlenen imarethane ve aşevleridir. Aşevleri, özellikle Bektaşî ve Mevlevî dergahlarında önemli bir yer tutarken Osmanlı Saray Teşkilatı’nda ve Yeni Çeri Ocakları’nda da yeme – içme hizmetlerinin düzenlenmesine büyük ölçüde önem verilirdi (Koçak, 2009: 2).

Bugünkü yiyecek içecek işletmelerinin ise ilk bilinen şekli İngiltere’de 1600’lerin ortalarına doğru açılan kafelerdir (coffehouse). 18 yüzyıla gelindiğinde Londra’da hemen hemen 3000 tane kafe vardı. Bugünkü anlamda ilk yiyecek içecek işletmesi 1765 yılında Paris’te açılmıştır. Yiyecek içecek hizmetlerinin hanlarda sunduğu dönemlere zengin kişilere hizmet verenler “Traiteurs” olarak adlandırılıyorlardı ve sınırlı sayıda olan bu kişiler daha sonra bir araya gelerek bir lonca kurdu. O dönemde hangi yemeklerin yapılacağını ve satılacağını bu lonca belirliyordu. Fakir halk kesimine yiyecek ve içecek satan bir satıcıyı lonca mahkemeye verdi ve mahkeme bu satıcının ayrı bir pazara ve fakir kesime satış yaptığını belirterek satıcı lehine karar verdi. Bu olayın etkisiyle meşhur olan satıcı talebe karşılık verememiş ve bunun üzerine enerji veren ve insana yeniden can veren anlamda “Le Restaurant Divin” adında restoran açmıştır (Erdek, 2011).

Yiyecek içecek işletmeleri teknolojinin gelişmesi, insanların yaşamlarının değişip tercih ve alışkanlıklarının değişmesiyle sayıları gittikçe artarak hizmet sektörü içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Yiyecek içecek sektörü, sunulan ürünlerin niteliği ve tüketicilerin sunulan ihtiyaçlara olan gereksinimleri açısından diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, pazardaki değişimlerden daha fazla etkilenen ve pazara daha fazla bağımlı olan bir sektör olmaktadır. Sektörün büyüyen dinamik

yapısı ve pazara bağımlı olma özelliği; yiyecek içecek işletmelerinin sayılarının sürekli artmasına, yeni ve farklı türdeki yiyecek içecek işletmelerinin açılmasına ve her geçen gün daha sıkı rekabet koşulları altında faaliyet göstermelerine neden olmaktadır (Erdek, 2011).

Tablo 2.Yiyecek İçecek Endüstrisinin Tarihi

<i>Yıllar</i>	<i>Yiyecek İçecek İle İlgili Olaylar</i>
M.Ö. 2500 - 1000	İlk restoranların açıldığı, fırın ve taş ocaklarının kullanıldığı bilinmektedir.
M.Ö. 2200 - 1000	Seyahat edenler için yol kenarlarında hanlar ve büyük şehirlerde restoranlar görülmektedir.
M.Ö. 300 – M.S. 320	Romalıların savurgan ziyafet verdikleri görülür ve ilk tavernalar görülmeye başlanır.
M.S. 200	Apicus ilk yemek kitabını yazmıştır.
M.S. 1400’ler	Marco Polo gibi seyyahların Avrupa’ya baharak ve yeni yiyecekler getirdiği bilinmektedir.
M.S. 1500’ler	Catherine de Medici ile Fransız Kralı 2. Henri evlendi. Yeni gelin Paris’e gelirken İtalyan mutfak kültürünü ve sofrada düzenini de beraber götürmüştür.
M.S. 1600’ler	14. Luis Versailles sarayını yaptırdı ve Fransız mutfağını en üst seviyeye ulaştırdı.
M.S. 1700’ler	15. Luis Polonya prensesi ile evlendi. Prenses mutfak ve sofraları denetlemiş ve yemek standartlarını yükseltmiştir.
1765	Bugünkü anlamda ilk lokanta Monsier Boulanger tarafından Parsi’te açıldı. Boulanger “Restorante” adını verdiği restoranında insan sağlığına iyi

	geldiğine ve besleyici olduğuna inandığı çorbaları servis etti.
1792	Yemeklerle ilgili ilk ayrıntılı kitaplar yayınlanmaya başladılar.
1700 - 1800	Endüstri devrimi insanların yaşamını, çalışmasını ve yemek yeme alışkanlıklarını değiştirdi.
1801 - 1809	Başkan Thomas Jefferson Beyaz Saraya Fransız aşçılar getirtti.
1803	“Alamanach de Gourmands” adlı ilk restoran rehberi Fransa’da yayın hayatına başladı. Bu esnada Pariste 500 civarında restoran bulunuyordu.
1818	New York şehrinde 8 otel vardı; 1840’lı yıllarda bu sayı 100 oteli aşmış bulunuyordu.
1800 - 1850	İngiltere’de büyük aşçılar Carême tarafından eğitildiler ve İngiltere’ye Fransız yemek stili götürüldü ve Fransız yemek tarifleri ilk kez İngilizce olarak yayınlandı.
1850 - 1938	César Ritz ve Auguste Escoffier zengin Avrupalılara grand otellerde ve restoranlarda hizmet ettiler. Escoffier mutfakta devrim yaparak 1000’den fazla aşçı yetiştirdi.
1890 - 1915	New York şehrinde Delmonico ve Rector gibi çok meşhur restoranlar açıldı.
1900	İlk Michelin restoran rehberi Fransada yayınlandı.
1903	Escoffier “Le Guide Culinaire”i yayınladı.
1902 - 1933	Amerika’da içki yasağı dönemi.

1926	Michelin Guide restoranlara yıldız vererek değerlendirme yapmaya başladı.
1936	Seyyar satıcı Duncan Hines “Adventures in Good Eating” adlı rehberin ilk sayısını çıkardı ve yılda 100.000 adet satış yaptı.
1941	Gourmet dergisi yayın hayatına başladı.
1950’ler	McDonald’s ve KFC gibi hızlı yemek servisi veren zincirler açılmaya başlandı.
1959	The Four Seasons restoranı, New York’ta 4,5 milyon dolar harcamayla açıldı. Bu tarihin en büyük masrafla açılan restoranıydı.
1970	Amerikalı aşçılar bölgesel yemekler yarattılar.
1973	Fransız yemek ve seyahat dergisi Gault-Millau ilk kez “Nouvelle Cuisine” kavramını kullandı.
1978	Michael ve Arianne Batterberry “Food and Wine” dergisini yayınladılar.
1993	24 saat yemek sanatı üzerine yayın yapan kablolu kanal The Food Network yayın hayatına başladı.

Kaynak: Erdek, 2011: 43

3.3.Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek işletmeleri “Kâr Amacı Güden” ve “Kâr Amacı Gütmeyen Yiyecek İçecek İşletmeleri” olmak üzere iki ayrı kategoriye ayrılmaktadır. Kâr amacı güden işletmeler kendi içlerinde ise beş kategoriye ayrılırlar. Bunlar;

- Restoranlar
- Cafeler ve Barlar

- Pastane, Fırın ve Tatlıcılar
- Catering Firmaları
- Ziyafet Salonları

Restoranlar ise “Yapılarına Göre Restoranlar”, “İşletme Belgelerine Göre Restoranlar” ve “Özelliklerine Göre Restoranlar” olmak üzere üç kategoriden oluşmaktadırlar. Yapılarına göre restoranlar iki kategoride incelenirler. Bunlar;

- Bağımsız Restoranlar
- Zincir Restoranlar

Özelliklerine göre restoranlar üç kategoride incelenirler. Bunlar;

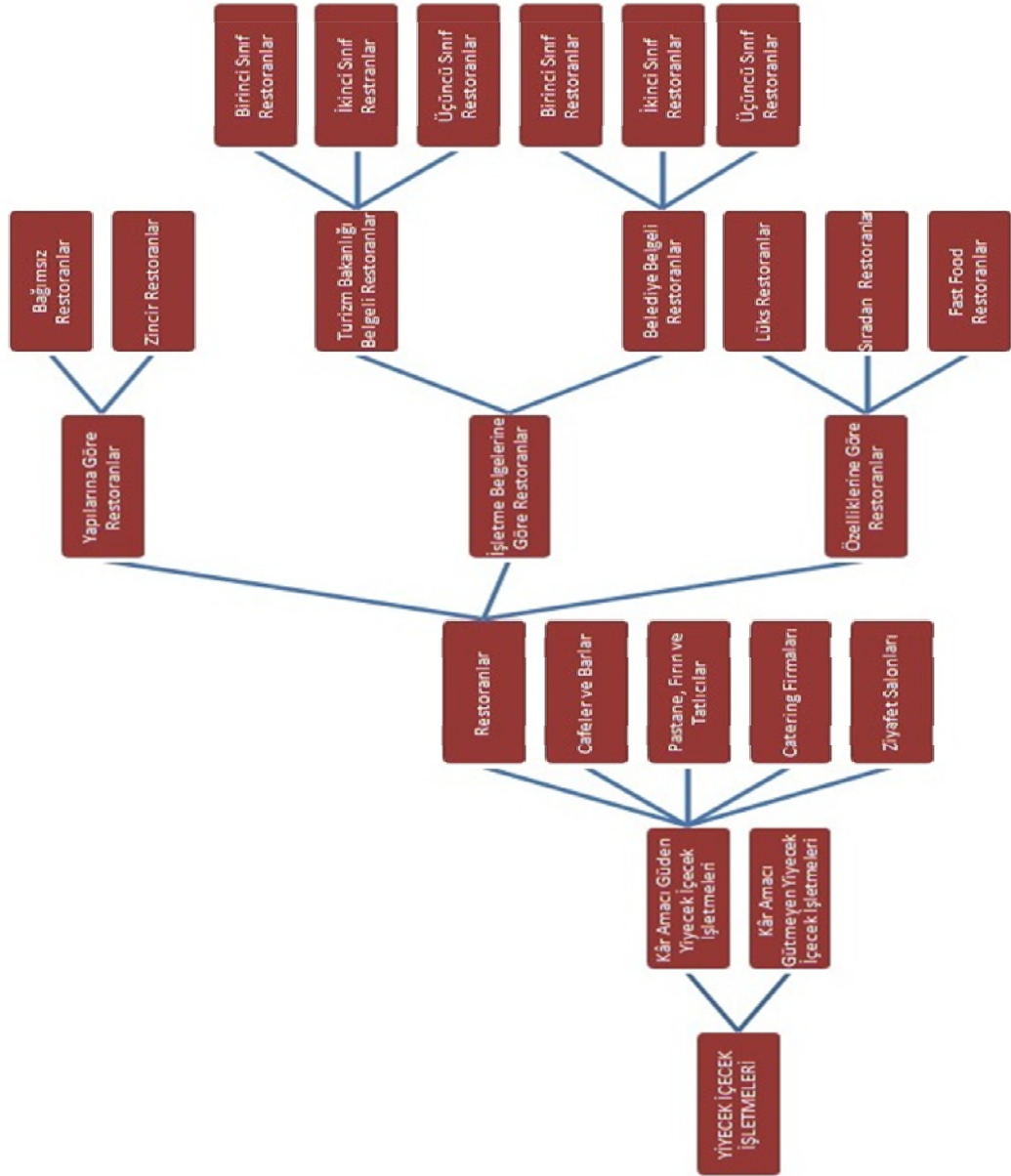
- Lüks Restoranlar
- Sıradan Restoranlar
- Fast Food Restoranlar

İşletme belgelerine göre restoranlar ise iki kategoride incelenirler ve her iki kategori de “Birinci Sınıf Restoranlar”, “İkinci Sınıf Restoranlar” ve “Üçüncü Sınıf Restoranlar” olmak üzere üç kategoride incelenirler. Bunlar;

- Turizm Bakanlığı Belgeli Restoranlar
- Belediye Belgeli Restoranlar

Şekil 6’da yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması gösterilmiştir.

Şekil 6. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması



3.3.1. Kâr Amacı Gütmeyen Yiyecek İçecek İşletmeleri

Okul, hastane ve ordu gibi devlet kurumlarında veya özel endüstriyel işletmelerde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin amaçları bu kurumlardaki bireylere kâr amacı gütmeyen yiyecek içecek hizmetleri sağlamaktır. Bu hizmetler kurumların kendi kadrolu çalışanları ile sağlanabileceği gibi toplu yemek üreten işletmelerden de sağlanabilir.

Bu gibi yerlerin bazılarında insanlar günlük gıdalarının tamamını alırlar. Bu nedenle beslenme ve gıda değerleri konusu çok önemlidir. Endüstriyel işletmelerin ve kurumların beslenme örgütleri, bu hizmetlerden yararlanacak olanların sağlıklı beslenmeleri ve sağlığından sorumludurlar. Bu nedenle yiyeceklerin seçimi, hazırlanması, üretimi ve servisi konularında gereken titizliği göstermek zorundadırlar. Bu noktada tüketicilerin özellikleri ve istatistikleri dikkate alınarak menüler hazırlanmak durumundadır (Koçak, 2009: 11)

3.3.2. Kâr Amacı Güden Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yeme içme ihtiyacının hiç bitmeyecek zorunlu bir fizyolojik ihtiyaç olmasından dolayı yiyecek içecek işletmeciliğinin sürekliliğinin kesinliği ve kârlı bir endüstri kolu olması bu alana birçok kişi ve şirketin yatırım yapmasına yol açmıştır(Sönmez, 2008). Kâr amacı güden yiyecek içecek işletmelerin temel amaçları, müşteri memnuniyetini ve sadakatini elde ederek hedeflenen kâr marjına ulaşabilmektir.

3.3.2.1.Restoranlar

Restoranlar; misafirlerine rahat ve huzurlu bir şekilde yeme ve içme olanağı sağlayan, gerek tek başına ve gerekse bir konaklama tesisine bağlı olarak çalışan kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri sınıflandırılmasında kuşkusuz ele alınması gereken en önemli kavramlardan birisini restoranlar oluşturmaktadır.

3.3.2.1.1. Yapılarına Göre Restoranlar

Restoranlar yapılarına göre zincir ve bağımsız restoranlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar.

3.3.2.1.1.1.Zincir Restoranlar

Zincir restoran işletmeleri büyük e geniş bir organizasyonun parçası olarak faaliyet gösterirler. Zincir restoranlar, yönetimlerin belirlediği faaliyet planına göre genelde aynı tür menü ve ekipman kullanırlar. Zincir restoran işletmelerinin bağımsız işletmelere göre bir takım avantajları vardır. Bu avantajlar, genelde büyük bir örgütün parçası olmaktan kaynaklanmaktadır ve özellikle finansal kredi kolaylıkları, standardizasyon, reklam gibi konularda işletmecilere avantaj sağlamaktadır.

Zincir restoran işletmelerinin büyük bir bütünün parçası olmaktan kaynaklanan avantajlarının yanı sıra dezavantajları da vardır. Bu dezavantajların başında bağımsız hareket edememekten kaynaklı konular gelmektedir. Zincir işletmeler bağımsız hareket edemedikleri için değişimlere hızlı ayak uyduramaz ve duruma göre esneklikleri çok düşüktür (Kılınç, 2011).

3.3.2.1.1.2. Bağımsız Restoranlar

Bağımsız işletmeler, herhangi bir bütün veya zincirin parçası olmayan, belirli girişimci veya girişimciler tarafından kurulmuş işletmelerdir. Bağımsız işletmeler adından da anlaşılacağı gibi yasalar ve kurallar dışında üretim, hizmet ve yönetim konusunda serbesttirler. Bağımsız restoranlar tek bir şubeden oluşurlar.

Bağımsız restoranlar, düşük sermaye ile faaliyete başlamaya olanak sağlandığından, girişimcileri cesaretlendirmektedir. Bağımsız restoranların en büyük avantajı gelende küçük ölçekli olmaları ve tek bir merkezden yönetilmeleri nedeni ile şartlara kolay değişim gösterebilmeleridir. Ancak bağımsız işletmeler; maliyetler, kredi olanakları, reklam – promosyon olanakları ve standardizasyon açısından zincir işletmelere göre dezavantajlıdırlar (Kılınç, 2011).

3.3.2.1.2. İşletme Belgelerine Göre Restoranlar

İşletme belgelerine göre restoranlar, yasalar ve yönetmelikler çerçevesinde restoranların özelliklerine göre yapılan sınıflandırmaları kapsar ve bu sınıflandırma ülkeden ülkeye veya bölgeden bölgeye değişiklik gösterebilir. Ülkemizde restoranların işletme belgeleri belediyeler veya Turizm Bakanlığı tarafından verilmektedir. Bu nedenle ülkemizde restoranlar işletme belgelerine göre Turizm Bakanlığı belgeli ve belediye belgeli olmak üzere ikiye ayrılır.

Turizm Bakanlığı belgeli restoranlar, Turizm Teşvik Yasası'na bağlı "Turizm İşletmeleri Yönetmeliği ve Yat Yönetmeliği" çerçevesinde sınıflandırılmaktadır. Sınıflandırma, işletmenin her türlü niteliğini kapsayan bir değerlendirme tablosuna göre yapılmaktadır. İşletmeler değerlendirme tablosu esaslarına göre değerlendirilerek, "birinci sınıf", "ikinci sınıf" veya "üçüncü sınıf" turistik restoran olarak sınıflandırılırlar. Turizm Bakanlığı belgeli restoranların sınıflandırılması dışında, denetlenmesi işlemi de Turizm Bakanlığı tarafından yapılmaktadır.

Belediye belgeli restoranlar, faaliyete sokulmak istenen işletme türüne göre nitelikleri, işletmenin bulunduğu yerin bağlı bulunduğu belediyeleri tarafından belirlenmesi sonucunda oluşan işletmelerdir. Belediye belgeli işletmeler, "birinci sınıf", "ikinci sınıf" ve "üçüncü sınıf" lokantalar olmak üzere üçe ayrılır. Bu sınıflandırmayı yapabilmek için her belediye, genel belediyecilik kanunu ve yönetmeliklerini yok saymamak kaydıyla kendi sınıflandırma ölçütlerini oluşturur. Bu ölçütlere göre yapılan değerlendirme sonucunda restoran işletmeleri sınıflandırılır (Kılınç, 2011).

Birinci sınıf restoranların toplam kapasitesi en az 150 kişilik olup en az 50 kişilik bir ana salon düzenlemesi kaydı ile kapasitenin kalan kısmı ayrı salonlarda düzenlenebilir. Salon kapasiteleri, müşteri yerleşiminin rahat bir şekilde sağlanması koşuluyla, müşteriye hizmet verilen alanların kişi başına 1,2 metrekareye bölünmesiyle hesaplanır. Salonlar mutfak ile doğrudan bağlantılı veya servis mutfakı bulunacak şekilde düzenlenir. Ancak aynı kattaki salonlar için fonksiyonel düzenleme sağlanması kaydıyla tek bir mutfak veya mutfak bağlantısı yeterli görülebilir. Mutfak için ayrılan alan, kapasiteye yeterli hizmet verebilmesine imkân sağlayacak şekilde düzenlenmesi kaydıyla; birinci sınıf restoranlarda 50

metrekareden küçük olamaz. Hazırlama, pişirme, servis ofisi, servis bankosu, bulaşık bölümleri ve mutfak fonksiyonlarını yerine getiren alanlar bu alana dâhildir (www.ankaradanismanlik.com).

3.3.2.1.3. Özelliklerine Göre Restoranlar

Hizmet verme şekillerine ve sattıkları ürünlere göre restoranlar lüks restoranlar, sıradan restoranlar, fast food restoranlar, cafeler ve barlar, pastane, fırın ve tatlıcılar, catering işletmeleri ve ziyafet salonları olmak üzere yedi çeşide ayrılmışlardır.

3.3.2.1.3.1. Lüks Restoranlar(Fine Dining)

Müşteri ilişkileri yönetimi için geniş bir bütçe ayıran lüks restoranlar, üretim ve servis personeli son derece eğitilmiş ve deneyimli, dekorasyonu ve servis ekipmanları üst düzey kalitede olan, mutfakta oldukça zahmetli ve özel tatların üretildiği ve satın alma gücü bakımından zengin nüfusun yoğun olduğu lokasyonlara kurulan a'la carte restoranlardır şeklinde tanımlayabilirler.

3.3.2.1.3.2.Sıradan Restoranlar(Casual Dining)

Yiyecek içecek servisi lüks restoranlardaki gibi profesyonel olmayan sıradan restoranlar, sade ve doğal bir şekilde dekore edilirler ve daha çok orta ve alt gelir grubundaki bireylere hitap ederler.

Geleneksel restoranlarda değişik servis usulleri, zengin ve çeşitli menüler ile değişik pişirme yöntemleri uygulanmaktadır ve geleneksel restoranları fiyat, atmosfer/dekor, menü vb. açılardan gruplandırmak mümkündür (Koçbek, 2005).

3.3.2.1.3.3.Fast Food Restoranlar

Dünya genelinde en hızlı gelişen ve gelişmeye devam eden restoran türü olan fast food restoranlarda hız, yemek kalitesi ve değişik stillerdeki dekorasyonlar

kombine edilmektedirler. Ayrıca yiyeceklerin hazırlanması tamamen veya kısmen standardize edilir.

Fast food restoranlarda satılan yiyecek türüne göre uzmanlaşma vardır. Bu sektördeki işletmeler farklı yiyecekleri aynı işletme içerisinde satmak yerine tek ya da en fazla iki temel yiyecek grubunun türevlerini satma yoluna gitmişlerdir. Ayrıca her ülkenin kendi geleneksel gıdalarından oluşan ve küreselleşmenin etkisiyle diğer ülkelere de yayılan fast food ürünleri vardır. Bazıları şunlardır (Koçbek, 2005):

- Türkiye: simit, döner, pide, kebab, mantı, dürüm, çiğ köfte, kokoreç
- Amerika: hamburger, cheeseburger
- Kuzey Avrupa: hot dog, fish and chips
- İtalya: pizza, makarna
- Meksika: tako
- Çin: kızarmış ördek
- Arap Ülkeleri: lavaş ekmeği içerisinde falafel
- Japonya: Sushi

3.3.2.2. Cafeler ve Barlar

Cafeler, restoranlar gibi misafirlerinin yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş işletmelerdir. Restoranlardan farkı misafirlerinin karın doyurmak için değil, daha çok boş zamanlarını geçirmek için cafelere gitmeleridir. Cafelerde yiyecek hizmetinden daha fazla içecek hizmetleri gelişmiştir. İnsanlar cafelere sıcak veya soğuk bir şeyler içmek ve bu içeceklerini tamamlayıcı atıştırmalık yiyecekler yemek için giderler. Son yıllarda cafeler daha rekabetçi olabilmek ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına yiyecek hizmetlerinde kendilerini geliştirmeye başlamışlardır.

Barlar ise, cafelerden farklı olarak alkollü içeceklerin satıldığı işletmelerdir. Yine cafelerden farklı olarak alkollü içecekleri tamamlayıcı meze çeşitleri ve canlı müzik etkinlikleri ön plana çıkmaktadır.

3.3.2.3. Pastane, Fırın ve Tatlıcılar

Pastaneler, fırınlar ve tatlıcılar diğer restoranlar cafeler ve barlardan farklı olarak tamamen hamur işi yiyeceklere ve tatlılara odaklanmışlardır. Ayrıca çeşitli sıcak içeceklerin de bulunabileceği bu işletmeler son yıllarda artan rekabet ile ürünlerini geliştirmeye başlamışlardır. Bu sayede var olan pazar da günden güne gelişmektedir. Artık yalnızca hamur işleri, pastalar, kurabiyeler ve tatlılar üretmeyen bu işletmeler misafirlerinin taleplerini karşılayabilmek adına menülerine öğle ve akşam yemeklerinde sunulabilecek yiyecek ve içecekler de eklemişlerdir.

3.3.2.4. Catering İşletmeleri

Devlet kurumlarına ve endüstriyel işletmelere kendi ana mutfaklarında veya hizmet verdikleri işletmelerin mutfaklarında ve aynı zamanda insanların dışarıda veya kendi evlerinde düzenledikleri grup yemeklerine veya kokteyllerine toplu yemek üretimi yapan ve gerekli görüldüğünde yemeklerin dağıtım hizmetini de üstlenen yiyecek içecek işletmelerine catering işletmeleri denir.

3.3.2.5. Ziyafet Salonları

Konaklama işletmelerinde veya bağımsız olarak hizmet verebilen, yalnızca grup yemeklerinin ve kokteyllerinin (düğün, nişan, şirket yemeği vb.) düzenlendiği ve dekorasyonunun bu organizasyonlara göre yapılandırıldığı salonlara ziyafet salonları denmektedir. Belirli menüler üzerinden hizmet veren ziyafet salonlarında yiyecek içecek üretimi işletmenin kendi bünyesinde yapılabileceği gibi catering işletmelerinden de bu konuda yararlanılabilmektedir. Hizmet verdikleri günler ve saatler restoranlardan farklı olduğu için bu tür salonlarda kadrolu personel sayısı organizasyon esnasında çalışan ekstra personel sayısından genelde daha az olmaktadır.

3.4.Üniversitelerde Yiyecek İçecek Hizmetleri

Öğrencilerin, akademisyenlerin ve üniversite çalışanlarının yiyecek içecek ihtiyaçlarını gidermek üzere üniversitelerde çeşitli yiyecek içecek işletmeleri bulunmaktadır. Bu yiyecek içecek işletmeleri üniversiteler bünyesinde işletilebilecekleri gibi üniversitelerin düzenleyeceği ihaleler ile bir catering firmasına da devredebilirler. Ayrıca çeşitli restoran ve cafe markaları da üniversitelere bir kira bedeli ödeyerek üniversiteler içerisinde hizmet verebilmektedirler.

Üniversiteler içerisinde bulunan yiyecek içecek işletmeleri şu şekildedir;

- Fast Food Restoranlar
- Cafeler
- Kafeteryalar
- Yemekhaneler
- Kantinler
- Sıradan Restoranlar
- Lüks Restoranlar

Fast food restoranlar, cafeler, sıradan restoranlar ve lüks restoranların tanımları yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması başlığı altında yapılmıştır. Kafeteryaları, yemekhaneleri ve kantinleri şu şekilde tanımlayabiliriz;

Kafeteryalar; okul ve kurumlarda hizmet veren, müşterilerine fast food ve tabldot (4 kap yemek) şeklinde yiyeceklerin dışında sıcak – soğuk meşrubat çeşitleri ve ticari mal sıfatında bisküvi, çikolata vb. ürünler sunan işletmelerdir. Geniş bir oturma düzenine sahip olan kafeteryalar self servis olarak çalışırlar.

Yemekhaneler; okul ve kurumlarda yalnızca öğle araları self servis olarak tabldot yemek hizmeti veren yiyecek içecek işletmeleridir.

Kantinler; kafeteryalar gibi yine okul ve kurumlarda hizmet verirler. Kantinlerin kafeteryalardan farkı ürün seçeneklerinin daha az ve oturma düzenlerinin daha dar olmasıdır.

Çok eski çağlardan beri okulların bulunduğu bilinmekle birlikte, buralarda yiyecek hizmetlerinin sunulduğuna yönelik çok az kayıt vardır. 12. yüzyılda Avrupa’da başlayan üniversitelerde yiyecek içecek hizmeti bulunmamaktaydı. Günümüzde ise, üniversitelerin tümünde ve birçok ilk ve ortaöğretim kurumunda çok

çeşitli ve zengin yiyecek içecek hizmeti verilmektedir. Bu tür işletmelerde, öğrencilerin yanı sıra idari ve akademik personel için de hizmet verilmektedir. Üniversitelerde ve diğer eğitim kurumlarında yeme içme hizmetleri, öğrenci sayılarının çokluğu nedeniyle endüstriyel işletmelerdeki yapıya benzemektedir. Ancak, menü planlamasında öğrencinin yaş, enerji tüketimi ve benzer özellikleri dikkate alınmalıdır. Öte yandan, kafeterya servisinin dışında öğrencilerin yiyecek içecek gereksinimlerini karşılayacak ve kolayca bulunabilecek hafif yiyeceklerle birlikte alkolsüz içeceklerin de satılabileceği snack bar hizmetlerinin de verilmesi düşünülebilir (Sökmen, 2011: 5).

3.5.Yiyecek İçecek İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama

Yiyecek içecek işletmelerinde ilişkisel pazarlamanın önemi diğer sektörlerden farklı olarak insanların eğlence, sosyalleşme, merak ve dinlenme gibi isteklerini karşılamak amacıyla gelişim gösteren bir sektör olmasından kaynaklanmaktadır.

3.5.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Amaçları

Asıl ve ortak amacın müşteriler ile uzun dönemli ve kârlı ilişkiler sürdürmek olduğu yiyecek içecek ilişkilerinde ilişkisel pazarlama amaçları altı başlık altında toplanmıştır. Önceki bölümlerde de yer yer bahsi geçen bu amaçlar; hizmet kalitesini artırmak, müşteri memnuniyeti sağlamak, güven ve taahhüt oluşturmak, uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek, rekabet avantajı elde etmek ve sosyal fayda sağlamaktır.

3.5.1.1.Hizmet Kalitesini Artırmak

Yiyecek içecek endüstrisinin hizmet endüstrisi içerisinde yer almasından dolayı, ürünün (hizmetin) üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşmektedir. Bu sürecin içinde aktif olarak yer alan müşterilerin işletme ile ilgili değerlendirmesi ise süreçte edildiği deneyimler temelinde gelişecektir. Ayrıca hizmetlerin soyut olma özelliğinden kaynaklı, müşterilerin hizmeti değerlendirmesi ürünlere benzer şekilde

değil, hizmetin beklentileri karşılama derecesi göz önünde bulundurularak gerçekleşecektir.

Artık daha eğitimli ve yiyecek içecek endüstrisi hakkında daha bilgili olan müşteriler benzersiz deneyimler yaşama ve üstün hizmet beklentisi içindedirler. Beklenen kaliteye ulaşma konusundaki başarısızlıklar yiyecek içecek işletmelerinin düşük performans sergilemesine neden olurken, üstün hizmet kalitesi geliştirmek rekabet avantajı elde etme ve farklılaşma kaynağı olarak görülmektedir. Bu gelişimde hizmet kalitesinde meydana gelebilecek eksiklikleri tespit etmek üzere personelin bir kalite eğitimine tabi tutulması gerekliliği önemli bir unsur olarak görülmektedir.

İşletme içinde tam bir kalite oluşturulması ve bunun sürdürülmesi gerektiğini bize anlatan ilişkisel pazarlama uygulamaları yüksek kaliteli bir hizmetin ancak müşteriler hakkında mümkün olan en çok bilginin elde edilmesi ile sağlanabileceği üzerinde titizlikle durmaktadır.

3.5.1.2.Müşteri Memnuniyeti Sağlamak

Müşteriler yiyecek içecek hizmeti almadan önce bazı beklendiler içerisine girmektedirler. Reklamlar, ilanlar, broşürler, kitle iletişim araçları ve deneyimleri olan arkadaş ve yakınların bilgilendirmesi ile şekillenen beklentilerini hizmet süresince ve sonunda gerçekleşen performansla karşılaştıran müşteriler beklentileri gerçekleşmiş ise tatmin olmaktadır.

Tatmin olmuş müşteri işletmeye daha sadıktır. Tatmin olmuş bir müşteri tatmin olmamış müşterilere göre daha uzun süre sadık kalmakta ve genellikle işletmeden daha fazla satın alım yapmaktadır. Başkalarına işletme hakkında güzel tavsiyelerde bulunan tatmin olmuş müşteri, hizmet işletmelerinin rekabet avantajı elde edebilmeleri için sahip olmaları gereken en önemli unsurlardan birisidir.

3.5.1.3. Güven ve Taahhüt Oluşturmak

İlişkisel pazarlama, müşterilerin işletme ile alışverişinde müşterinin katlanacağı maliyeti azaltmayı ve müşterinin işletmeden alabileceği ve beklentilerini

tam olarak karşılayabileceği en iyi hizmeti sunmayı amaç edinerek bu sayede müşterilerin güven ve taahhüdünü kazanmayı hedeflemektedir.

Bir restoranda garson müşterinin seveceği yemeğin dışında en pahalı yemeği satmaya çalışıyorsa veya bir ziyafet organizasyonunda müşterinin hem seveceği hem de kâr oranının az olacağı bir süsleme şeklinin dışında satış sorumlusu kâr oranı yüksek ancak müşterinin memnun kalmayacağı bir süsleme şeklini satmaya çalışıyorsa, müşteri er ya da geç samimiyetsizliği anlayacak ve işletmeye olan güvenini tamamen kaybedecektir.

Rekabetin çok olduğu hizmet endüstrisinde hizmetlerin benzer özellikler göstermesi ve müşteri talebine bağlı kalınması gibi dezavantajların avantaja çevrilebilmesinde güven ve taahhüt oluşturma'nın çok önemli olduğu unutulmamalıdır.

3.5.1.4. Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek

İlişkisel pazarlama, hizmet endüstrisinde artan rekabet ortamı için kısa vadeli bir çözüm değildir. Müşterilerle kurulacak ilişkilerin süresi uzadıkça; pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi, müşteri portföyünün artması vb. sebeplerle işletmenin elde edeceği kâr miktarı da doğru orantılı olarak artacaktır.

Müşterileri ile uzun süreli ilişki kurmak isteyen yiyecek içecek işletmeleri sundukları hizmetler en üst kalitede sunmalı ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlayarak onlara her şeyden daha çok önem vermelidirler. Yemek yemenin fiziksel bir ihtiyaçtan çok psikolojik bir ihtiyaca dönüştüğü son yıllarda müşteri isteklerini anlamak oldukça önemlidir. Keyifli bir yemek yemek için restorana gelen müşteriye sipariş ettiğinin dışında veya sıcak olması gerekirken soğuk, soğuk olması gerekirken sıcak gelen yani müşterinin isteğinden eksik veya müşterinin isteğinin tam tersi gelen yemek müşterinin restoran hakkındaki olumlu görüşlerini değiştirecek ve belki de çok uzun sürecektir bir ilişkinin süresini kısaltacak veya ilişkiyi tamamen bitirebilecektir.

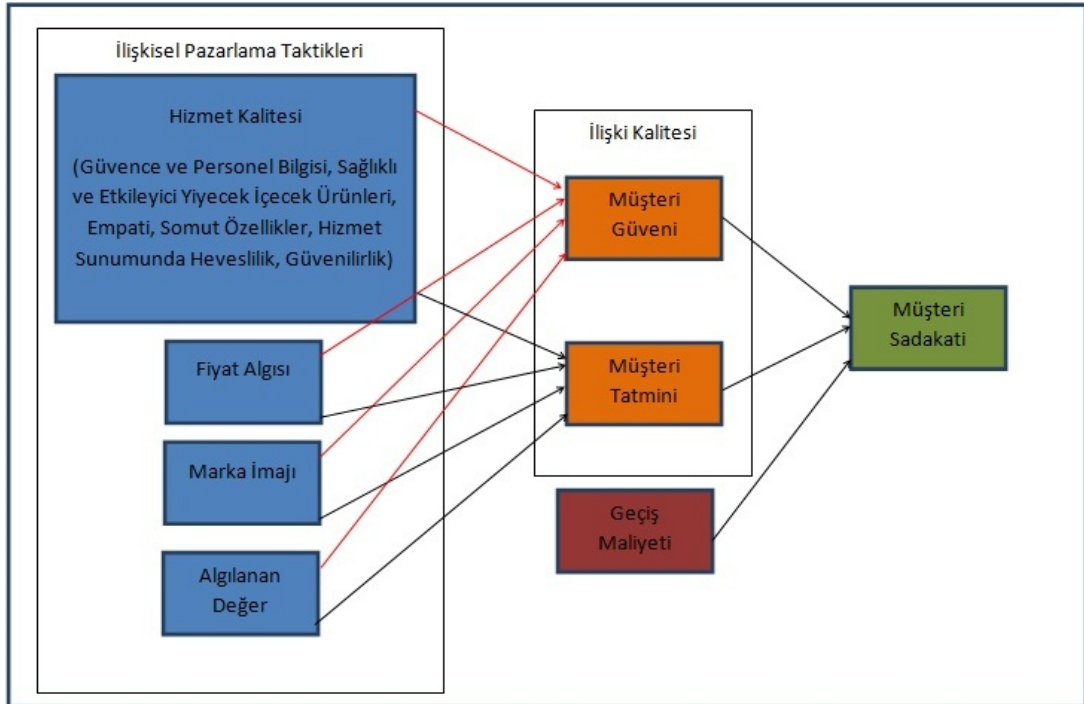
BÖLÜM 4

ANKARA'DAKİ ÜNİVERSİTE RESTORANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada; yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan ilişkisel pazarlama taktiklerinin müşteri sadakati üzerine etkisi ölçülmeye çalışılmış ve bu doğrultuda öncelikle ilişkisel pazarlamanın bir üst konusu olan hizmet pazarlaması, daha sonra ilişkisel pazarlama kavramı ve yiyecek içecek endüstrisi literatür taraması yardımıyla genel olarak tanımlanmış ve bu tanımlardan yola çıkarak Zhang ve Feng (2009) tarafından geliştirilen “İlişkisel Pazarlama Taktiklerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi” modeli yiyecek içecek endüstrisi üzerine uyarlanmıştır. Model şu şekildedir (Zhang ve Feng, 2009: 3);

Şekil 7. Yiyecek İçecek Sektöründe İlişkisel Pazarlama Taktiklerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi



1. *İlişkisel Pazarlama Taktikleri:* İlişkisel pazarlama günümüz iş dünyasında da sık sık uygulanan ilişkisel pazarlama taktikleri ile hayata geçirilebilmiştir. Birçok ilişkisel pazarlama taktiği ilişki kalitesini ve sadık müşteriyi etkileyebilmek için kullanılabilmektedir. Bu çalışmada geçmiş araştırmalar temel alınarak dört adet ilişkisel pazarlama taktiği üzerinde durulmuştur. Bunlar; hizmet kalitesi, fiyat algısı, marka imajı ve algılanan değerdir. Bu dört taktik ikinci bölümde derinlemesine incelenmiştir.
2. *İlişki Kalitesi:* Güven ve müşteri tatmini ilişki kalitesinin iki temel ölçüm aracı olarak kabul edilmektedir. Yüksek derecede ilişki kalitesi yüksek derecede güven ve müşteri tatminine bağlıdır.
3. *Geçiş Maliyeti:* İnsanlar veya işletmeler sürekli alışveriş yaptıkları hizmet sağlayıcılarını yeni bir hizmet sağlayıcısı ile değiştirdiklerinde geçiş maliyeti ortaya çıkar. Bu maliyet mali veya manevi olarak algılanabilir (zaman, risk, çaba vs.). Geçiş maliyeti yeni bir hizmet sağlayıcısına geçişi etkileyen bir bariyer konumundadır ve müşteri sadakati oluşturmada bu yönüyle ayrı bir etkiye sahiptir (Zhang ve Feng, 2009: 4).
4. *Müşteri Sadakati:* “Müşterilerin bir işletmenin ürün ve/veya hizmetlerini tekrar satın alma davranışları ve bu işletmeye karşı sahip oldukları ağızdan ağıza reklam gibi olumlu tutumları” (Küçükergin, 2012) olarak tanımlanabilen müşteri sadakati ilişkisel pazarlama taktiklerinin işletmeler tarafından kullanılmasını sağlayan ana sebep olarak bilinmektedir.

4.1.1. Problem Soruları

Günümüzde işletmeler araştırmada geçen çeşitli ilişkisel pazarlama taktiklerini hayata geçirmektedirler. Ancak bu taktiklerden bazıları beklenildiği kadar işletmelere pozitif etki etmezler. Burada bir durum söz konusudur ki ilişkisel pazarlama taktikleri insanlar üzerinde farklı etkilere sahip olabilirler. Buna göre araştırmanın problem soruları aşağıdaki gibi şekillendirilmiştir:

- 1) Araştırmada ele alınan ilişkisel pazarlama taktiklerinden hangileri müşteri sadakati üzerinde olumlu katkıda bulunurlar?
- 2) İlişkisel pazarlama taktikleri müşteri sadakati üzerinde birbirlerinden farklı olarak nasıl etkiler bırakırlar?
- 3) Oluşturulan analitik model doğru olarak kanıtlanabilir mi?

4.2.Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, Ankara'daki üniversitelerde bulunan yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan ilişkisel pazarlama taktiklerinin müşteri sadakati üzerine etkisini incelemek ve ilişkisel pazarlama taktikleri üzerine geliştirilmiş analitik modelde geçen konular arasında bir ilişki oluşturmaktır. Bu araştırma kapsamında üniversitelerde bulunan yiyecek içecek işletmelerinden dış müşterilere de hizmet veren a lâ carte restoranların servis kalitesi ve müşteri ilişkileri bakımından diğer yiyecek içecek işletmelerine göre daha üstün olacağı düşünülmüştür. Bu sebepten dolayı bu restoranlar üzerinde araştırma yapılmasına karar verilmiştir.

Üniversitelerde bulunan ve dış müşterilere de hizmet veren a lâ carte restoranlar arasında kişi kapasitesi en yüksek, hem üniversite öğrencilerine hem üniversite çalışanlarına ve akademik personeline hem de dış müşteriye aynı oranda hizmet verebilen restoran, Atılım Üniversitesi'nde bulunan Kuşkonmaz Restoran'dır. Araştırmanın sayılan sebeplerden dolayı Kuşkonmaz Restoran'da yapılmasına karar verilmiştir. Ayrıca restoranın servis kalitesinin üst düzey olması ve üniversitelerde bulunan tek lüks (fine dining) restoran olması, ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati üzerine etkisini inceleyen bu araştırmanın Kuşkonmaz Restoran'da yapılmasına karar verilmesine katkıda bulunan sebeplerdendir.

Kuşkonmaz Restoran kış döneminde yaklaşık 8 ay boyunca hizmet vermektedir. Ayrıca hafta sonları açık büfe brunch hizmeti ile Ankara İncek bölgesinde belli bir müşteri portföyüne ulaşmış olan Kuşkonmaz Restoran toplu yiyecek içecek organizasyonları için de hizmet vermektedir. A lâ carte ve brunch hizmetlerinde 250 kişiye yakın olan restoranın kapasitesi toplu yemek organizasyonlarında 300 kişiye kadar çıkmaktadır. Kuşkonmaz Restoran bir vakıf üniversitesi olan Atılım Üniversitesi kampüsü içinde hizmet vermektedir. Dışarıdan

gelen müşterinin elde tutulabilmesi ve müşteriler ile uzun süreli ilişki kurulabilmesi açısından restoranın ilişkisel pazarlama taktiklerine önem vermesi kaçınılmaz olmaktadır.

Bu araştırma ile geliştirilmesi hedeflenen analitik modelde bulunan sekiz konunun (hizmet kalitesi, fiyat algısı, marka imajı, algılanan değer, müşteri güveni, müşteri tatmini, geçiş maliyeti ve müşteri sadakati) birbirleri ile ilişkilerinin Türkiye’deki restoranlara müşteri sadakati oluşturmada referans olabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca bu araştırmada aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır;

H1a: “Yüksek Hizmet Kalitesi” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H1aa: “Güvence Ve Personel Bilgisi” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H1ab: “Sağlıklı Ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H1ac: “Empati” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H1ad: “Somut Özellikler” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H1ae: “Hizmet Sunumunda Heveslilik” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H1af: “Güvenilirlik” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H1b: “Yüksek Hizmet Kalitesi” müşteri güvenliğini olumlu olarak etkilemektedir.

H1ba: “Güvence Ve Personel Bilgisi” müşteri güvenliğini olumlu olarak etkilemektedir.

H1bb: “Sağlıklı Ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri” müşteri güvenliğini olumlu olarak etkilemektedir.

H1bc: “Empati” müşteri güvenliğini olumlu olarak etkilemektedir.

H1bd: “Somut Özellikler” müşteri güvenliğini olumlu olarak etkilemektedir.

H1be: “Hizmet Sunumunda Heveslilik” müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.

H1bf: “Güvenilirlik” müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.

H2a: “Adaletli Fiyat” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H2b: “Adaletli Fiyat” müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.

H3a: “Olumlu Marka İmajı” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H3b: “Olumlu Marka İmajı” müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.

H4a: “Algılanan Değer” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H4b: “Algılanan Değer” müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.

H5: “Müşteri Güveni” müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.

H6: “Müşteri Tatmini” müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.

H7: “Yüksek Geçiş Maliyetleri” müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.

4.3.Ankara’daki Üniversitelerde Bulunan Yiyecek İçecek İşletmeleri

Bu bölümde Ankara’daki üniversitelerde bulunan yiyecek içecek işletmeleri incelenecektir. YÖK’ün resmi internet sitesinden (www.yok.gov.tr) alınan bilgilere göre Ankara’da bulunan üniversiteler şunlardır;

Devlet Üniversiteleri

- Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
- Ankara Üniversitesi
- Gazi Üniversitesi
- Hacettepe Üniversitesi
- Orta Doğu Teknik Üniversitesi
- Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

Vakıf Üniversiteleri

- Atılım Üniversitesi
- Başkent Üniversitesi
- Bilkent Üniversitesi
- Çankaya Üniversitesi
- İpek Üniversitesi
- TED Üniversitesi
- TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
- Turgut Özal Üniversitesi
- Türk Hava Kurumu Üniversitesi
- Ufuk Üniversitesi
- Yüksek İhtisas Üniversitesi

Yukarıda sıralanan üniversitelerde bulunan yiyecek içecek işletmeleri internet üzerinden ve telefonla görüşülerek araştırılmışlardır. Üniversitelerde bulunan yiyecek içecek işletmeleri şu şekildedir.

- Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi'nde yalnızca 1 adet yemekhane bulunmaktadır.
- Ankara Üniversitesi'nde bütün fakültelerinde bulunan kantin ve kafeteryaların dışında 2 adet cafe, 1 adet Akademi Restoran isminde a lâ carte restoran ve 1 adet nikah ve balo salonu bulunmaktadır. Dış müşteriye de hizmet veren a lâ carte restoran 150 kişilik oturma kapasitesine sahiptir. Toplu yemek organizasyonları da düzenlenebilen restoranda hafta sonları kişiye özel yani açık büfe olmayan brunch hizmetleri mevcuttur.
- Gazi Üniversitesi'nde toplamda 28 adet kantin – kafeterya ve 1 adet a lâ carte restoran bulunmaktadır. 65 kişilik oturma kapasitesine sahip olan ve dışarıdan da müşteri kabul eden restoranda özel yemek organizasyonları da düzenlenebilmektedir.

- Hacettepe Üniversitesi'nde toplamda 16 adet kantin, 3 adet kafeterya, 4 adet cafe ve 3 adet restoran bulunmaktadır. Restoranların içerisinde en aktif ve kişi kapasitesi en yüksek olan Beyaz Ev dışarıdan da müşteri kabul etmektedir. A lâ carte restoran kapasitesi 250 kişi olan Beyaz Ev'de hafta sonları açık büfe brunch organizasyonu ve talebe yönelik toplu yemek organizasyonları gerçekleştirilmektedir. Toplu yemek organizasyonlarında restoran kapasitesi 140 kişiye düşmektedir.
- Orta Doğu Teknik Üniversitesi internet sitesinden yalnızca öğrenci kafeteryasının bilgilerine ulaşılmaktadır. Kafeteryada öğrencilere ait 3, akademik ve idari personele ait 2 adet yemekhane bulunmaktadır. Ayrıca üniversitenin atölyelerinin bulunduğu yerde garaj yemekhanesi bulunmaktadır. Kafeterya salonlarında aynı anda toplam 1500 kişi yemek yiyebilmektedir. Ayrıca misafirleri için özel günlerde hizmet veren 22 kişi kapasiteli Özel Yemek Salonu bulunmaktadır. Üniversitenin içinde yer alan diğer yiyecek içecek işletmeleri hakkında daha detaylı bilgi alabilmek adına üniversite yetkilileri aranmıştır ancak kendileri konu ile ilgili görüşme yapmayı reddetmişlerdir.
- Yıldırım Beyazıt Üniversitesi'nde bulunan her fakülte için kantin ve kafeteryalar mevcuttur. Üniversitede dış veya iç müşteriye hizmet veren restoranlar veya cafeler bulunmamaktadır.
- Atılım Üniversitesi'nde toplamda 4 adet kafeterya, 2 adet kantin, 2 adet cafe ve 1 adet Kuşkonmaz Restoran isminde akademik personel, öğrenci ve dış müşteriye hizmet veren lüks restoran bulunmaktadır. 180 kişilik a lâ carte hizmet verebilen Kuşkonmaz Restoran'da hafta sonları 250 kişiye kadar açık büfe brunch hizmeti ve 300 kişiye kadar da toplu yemek organizasyonları düzenlenebilmektedir.
- Başkent Üniversitesi'nde bulunan her fakülte için kantin ve kafeteryalar mevcuttur. Bunların dışında 1 adet yalnızca okul çalışanlarına ve akademisyenlere hizmet veren 1 adet yemekhae, 1 adet cafe ve 1 adet 400 kişi kapasiteli, dışarıdan gelen müşterileri geri çevirmeyen ancak dış müşteri için ayrıca tutundurma çalışmalarında bulunmayan ve okulda

gerçekleşen toplu yemek organizasyonlarına da ev sahipliği yapabilen a lâ carte restoran bulunmaktadır.

- Çankaya Üniversitesi'nde hizmet veren 4 adet kafeterya ve 1 adet yemekhane bulunmaktadır.
- Bilkent Üniversitesi'nde hizmet veren 5 adet yemekhane, 18 adet cafe, 4 adet kafeterya, 2 adet kantin ve 1 adet fast food restoran bulunmaktadır.
- İpek Üniversitesi'nde hizmet veren 3 adet yemekhane ve 2 adet cafe bulunmaktadır.
- TED Üniversitesi'nde hizmet veren 1 adet cafe ve 1 adet yemekhane bulunmaktadır.
- TOBB Üniversitesi'nde hizmet veren 3 adet fastfood restoran, 1 adet cafe ve 1 adet pastane bulunmaktadır.
- Turgut Özal Üniversitesi'nde hizmet veren toplamda 6 adet kafeterya bulunmaktadır.
- Türk HavaKurumu Üniversitesi'nde hizmet veren 5 adet kafeterya ve 1 adet yemekhane bulunmaktadır.
- Ufuk Üniversitesi'nde hizmet veren 7 adet yemekhane ve 4 adet kafeterya bulunmaktadır.
- Yüksek İhtisas Üniversitesi'nde ise hizmet veren 1 adet yemekhane bulunmaktadır.

4.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Öncelikle, modelin oluşturulmasında yalnızca dört adet ilişkisel pazarlama taktiğine (hizmet kalitesi, fiyat algısı, marka imajı, algılanan değer) ve iki adet ilişki kalitesi ölçüsüne (müşteri güveni, müşteri tatmini) odaklanılmıştır. Diğer taktik ve ölçüler çalışmanın dışında bırakılmıştır.

İkinci olarak, çalışma yalnızca yiyecek içecek endüstrisine odaklanmış ve diğer endüstriler çalışmanın dışında bırakılmıştır.

Üçüncü olarak, çalışma yalnızca Atılım Üniversitesinde hizmet veren Kuşkonmaz Restoran üzerinde yapılmış ve Ankara'da bulunan, Atılım Üniversitesi

dışında kalan diğer üniversitelerde Kuşkonmaz Restoran benzerinde servis kalitesi yüksek, lüks (Fine Dining) ve iç müşteriye hizmet verdiği kadar dış müşteriye de a lâ carte, brunch ve toplu yemek organizasyonları için hizmet veren, a lâ carte ve brunch kapasitesi Kuşkonmaz Restoran'ın üzerindeolan bir restoran bulunmadığından dolayı Ankara'daki diğer üniversitelerde bulunan yiyecek içecek işletmeleri çalışmanın dışında bırakılmıştır. Kuşkonmaz Restoran'daki servis kalitesinin yüksek düzeyde olması ve restoranın iç müşteri kadar dış müşteriye de hitap etmesi ilişkisel pazarlamanın incelendiği bu çalışma için önemli unsurlardır.

4.5.Evren Ve Örneklem

Yapılan araştırmalar sonucunda Kuşkonmaz Restoran'ın açık olduğu kış dönemi boyunca a lâ carte hizmetine ortalama 10.000 kişi civarında müşteri geldiği ve bu 10.000 kişinin yine ortalama 1.000 kişiye yakın farklı müşterilerden oluştuğu belirlenmiştir. Örneklem bulma formülünden yola çıkarak evren sayısı 1.000 olan bir araştırmanın %95 güven seviyesinde ve %5 kabul edilebilir hata oranında örneklem sayısı 278'dir.

Restoran müşterilerinden 1 haftada toplanan 295 anket içerisinde 13 anket yarım ve hatalı doldurulduğundan dolayı araştırmaya dâhil edilmemiştir. Geriye kalan 282 anketten 38'i ise yapılan Cronbach's güvenilirlik analizi sonucu geçerli bulunmadığından dolayı araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmada ele alınan 244 anket ulaşılması gereken 278 ankete göre araştırmanın %95 güvenilirlik seviyesinde ve %5,46 kabul edilebilir hata oranında çıkmasına sebep olmaktadır. %0,46 seviyesinde yanılma payında görünen artış araştırmanın sonuçlarını çok düşük miktarda etkileyeceğinden dolayı araştırmanın toplanan 244 anket ile yapılmasına karar verilmiştir.

4.6.Araştırma Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim vb.) sorulmuştur. ikinci bölümde ise anketin

uygulandığı müşterilere bulundukları restoranla ilgili şekil 1.1. de görülen ilişkisel pazarlama taktikleri, ilişki kalitesi, geçiş maliyeti ve müşteri sadakatine yönelik 58 adet ifade yöneltilmiş ve bu ifadeleri 5’li Likert ölçeği ile (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu EK 1’de sunulmuştur.

Anket formunda yer alan “Hizmet Kalitesi” ölçeği altındaki boyutlar ve ifadeler Giritoğlu vd.’nin hazırladığı “Measuring food and beverage service quality in spa hotels. A case study in Balıkesir, Turkey” başlıklı makaleden, geriye kalan ölçeklerde yer alan ifadeler ise Zhang ve Feng’in hazırladığı “The impact of customer relationship marketing tactics on customer loyalty. Within Swedish mobile telecommunication industry” başlıklı yüksek lisans tezinden uyarlanarak hazırlanmışlardır.

Anket formunun son şekli verilmeden 50 adet ön anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve anket sorularının güvenilirliği ölçülmüştür. Bu ölçümde ve asıl uygulamanın ölçümlerinde SPSS Statistics 17.0 programı kullanılmıştır.

Demografik özellikler ile birlikte 62 soruluk ölçekte güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0.0881$ bulunmuştur ki bu güvenilirlik yüksek derecede bir güvenilirliktir (Özdamar, 2004).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 3. Ön Anket Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,977	62

Yapılan bir diğer istatistikte ise soruların tek tek güvenilirliği değerlendirilmiş ve ölçekte yer alan sorular arasında önemli düzeyde bütünlüğü bozucu farklılıklar olmadığına karar verilmiştir. Bu sebeple hiçbir sorunun ölçekten çıkarılmaması kanısına varılmıştır.

Tablo 4. Ön Anket Sorularının Güvenilirlik Analizi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
egitim	248,3043	1147,221	-,294 .		,884
yas	250,4783	1135,261	-,126 .		,883
semt	251,2609	1086,747	,374 .		,878
gelir	248,8261	1149,696	-,326 .		,885
s1	249,0000	1107,364	,444 .		,879
s2	248,4348	1111,711	,480 .		,879
s3	248,8696	1095,482	,711 .		,878
s4	248,7826	1094,269	,782 .		,877
s5	248,6957	1109,767	,449 .		,879
s6	250,0870	1076,174	,653 .		,876
s7	249,3913	1100,158	,528 .		,878
s8	249,0435	1104,680	,405 .		,879
s9	248,9565	1089,589	,817 .		,877
s10	249,3478	1087,601	,735 .		,877
s11	249,0435	1100,771	,514 .		,878
s12	248,8261	1097,877	,639 .		,878

s13	248,8261	1095,514	,692 .	,878
s14	248,9565	1086,862	,745 .	,877
s15	248,8696	1097,664	,661 .	,878
s16	246,6522	828,419	,306 .	,970
s17	248,5217	1109,806	,517 .	,879
s18	248,7826	1104,178	,544 .	,879
s19	248,8696	1095,573	,709 .	,878
s20	248,7826	1103,542	,638 .	,878
s21	248,8696	1098,119	,731 .	,878
s22	248,8696	1089,028	,782 .	,877
s23	248,7826	1094,178	,785 .	,877
s24	248,8696	1095,937	,787 .	,878
s25	248,7826	1103,723	,755 .	,878
s26	248,8261	1089,605	,824 .	,877
s27	249,0000	1087,364	,756 .	,877
s28	248,7826	1094,814	,693 .	,877
s29	248,8696	1097,209	,672 .	,878
s30	249,3043	1075,130	,786 .	,875
s31	249,2609	1080,838	,744 .	,876
s32	249,0870	1080,719	,732 .	,876
s33	249,6087	1090,431	,651 .	,877
s34	248,8696	1092,482	,710 .	,877
s35	249,3043	1080,040	,709 .	,876

s36	249,3043	1080,858	,773 .	,876
s37	249,0435	1089,680	,802 .	,877
s38	249,1739	1084,514	,757 .	,876
s39	249,2174	1079,087	,836 .	,876
s40	249,5217	1081,352	,634 .	,876
s41	249,5652	1078,711	,645 .	,876
s42	248,7826	1099,269	,754 .	,878
s43	248,8261	1094,423	,799 .	,877
s44	248,7391	1097,838	,774 .	,878
s45	248,8261	1102,150	,608 .	,878
s46	248,7826	1103,178	,648 .	,878
s47	248,8261	1100,968	,637 .	,878
s48	248,9130	1110,356	,518 .	,879
s49	248,8261	1116,787	,251 .	,880
s50	248,7826	1100,087	,642 .	,878
s51	249,5652	1093,711	,499 .	,878
s52	249,1304	1104,119	,366 .	,879
s53	249,6957	1105,221	,284 .	,879
s54	248,7391	1100,202	,711 .	,878
s55	249,0870	1106,538	,458 .	,879
s56	248,6522	1108,874	,466 .	,879
s57	248,6087	1102,885	,719 .	,878
s58	249,0000	1096,273	,584 .	,878

4.7.Verilerin Analizi

Araştırma için kullanılan anket toplam 8 ölçekten (Hizmet Kalitesi, Fiyat Algısı, Marka İmajı, Müşteri Güveni, Müşteri Tatmini, Geçiş Maliyeti, Müşteri Sadakati) oluşmaktadır. 1. ölçek olan “Hizmet Kalitesi” ölçeği ise 6 boyuta (Güvence ve Personel Bilgisi, Sağlıklı ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri, Empati, Somut Özellikler, Hizmet Sunumunda Heveslilik, Güvenilirlik) ayrılmaktadır. Araştırmada kullanılan anketin ölçeklere ve boyutlara ayrılmış hali EK 2’de sunulmuştur.

Bu araştırmadaki verilerin analizinde korelasyon analizi yöntemi kullanılacaktır. Bu analizin yapılabilmesi için değişkenlerden en az birinin parametrik olması, verilerin en az aralıklı ölçekle elde edilmiş olması ve normal dağılımdan gelmesi gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001).

Verilerin analizi için korelasyon yönteminin uygulanabilirliğini ölçmek adına normallik testi uygulanmıştır. İlk başta yapılan normallik testinde tatmin ve geçiş maliyeti ölçeklerinin normal dağılımdan gelmediği gözlemlenmiştir. Bu iki ölçeği normalleştirmek için aykırı değerler tespit edilip veriden çıkartılmıştır. Analizin sonucunu etkilememek için çıkarılan değerler yerine ortalama değerler yazılmış ve veriler normalleştirilmiştir.

Normallik analizinin geçerli olabilmesi için skewness ve kurtosis (çarpıklık ve basılcık) değerlerinin -1,50 ve +1,50 değerleri arasında olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001).

Tablo 5’te “Hizmet Kalitesi” ölçüsü için yapılan normallik analizinde Skewness değeri “-464” Kurtosis değeri ise “416”dır. Bu değerler bize “Hizmet Kalitesi” ölçüsü ile korelasyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi Normallik Analizi

			Statistic	Std. Error
HİZMET KALİTESİ	Mean		4,0224	,03462
	95% C.	Lower B.	3,9542	
		Upper B.	4,0906	
	5% T.		4,0443	
	Med.		3,9944	
	Var.		,292	
	Std. D.		,54081	
	Min.		1,92	
	Max.		5,00	
	Range		3,08	
	Int. Range		,79	
	Skewness		-,464	,156
	Kurtosis		,416	,310

Tablo 6’da Hizmet Kalitesi ölçüsünün bir boyutu olan “Güvence ve Personel Bilgisi” için yapılan normallik analizinde Skewness değeri “-977” Kurtosis değeri ise “1.499”dur. Bu değerler bize “Güvence ve Personel Bilgisi” boyutu ile korelasyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 6.Güvence ve Personel Bilgisi Normallik Analizi

			Statistic	Std. Error
Guvence Ve Personel Bilgisi	Mean		4,2811	,03646
	95% C.	Lower B.	4,2093	
		Upper B.	4,3530	
	5% T.		4,3175	
	Med.		4,2000	
	Var.		,324	
	Std. D.		,56958	
	Min.		1,80	
	Max.		5,00	
	Range		3,20	
	Int. Range		,80	
	Skewness		-,877	,156
	Kurtosis		1,499	,310

Tablo 7’de Hizmet Kalitesi ölçüsünün bir boyutu olan “Sağlıklı ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri” için yapılan normallik analizinde Skewness değeri “-476” Kurtosis değeri ise “446”dır. Bu değerler bize “Sağlıklı ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri” boyutu ile korelasyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 7.Sağlıklı ve Etkileyici Yiyecekler Normallik Analizi

			Statistic	Std. Error
Sağlıklı Ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri	Mean		3,5000	,05131
	95% C.	Lower B.	3,3989	
		Upper B.	3,6011	
	5% T.		3,5275	
	Med.		3,6000	
	Var.		,642	
	Std. D.		,80154	
	Min.		1,00	
	Max.		5,00	
	Range		4,00	
	Int. Range		1,00	
	Skewness		-,476	
	Kurtosis		,446	
				,156
				,310

Tablo 8’de Hizmet Kalitesi ölçüsünün bir boyutu olan “Empati” için yapılan normallik analizinde Skewness değeri “-553” Kurtosis değeri ise “726”dır. Bu değerler bize “Empati” boyutu ile korelasyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 8.Empati Normallik Analizi

			Statistic	Std. Error
Empati	Mean		4,0328	,04344
	95% C.	Lower B.	3,9472	
		Upper B.	4,1184	
	5% T.		4,0639	
	Med.		4,0000	
	Var.		,461	
	Std. D.		,67861	
	Min.		1,00	
	Max.		5,00	
	Range		4,00	
	Int. Range		1,00	
	Skewness		-,553	,156
	Kurtosis		,726	,310

Tablo 9’da Hizmet Kalitesi ölçüsünün bir boyutu olan “Somut Özellikler” için yapılan normallik analizinde Skewness değeri “-758” Kurtosis değeri ise “1008”dir. Bu değerler bize “Somut Özellikler” boyutu ile korelasyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 9.Somut Özellikler Normallik Analizi

			Statistic	Std. Error
Somut Ozellikler	Mean		4,2320	,03935
	95% C.	Lower B.	4,1545	
		Upper B.	4,3095	
	5% T.		4,2776	
	Med.		4,2000	
	Var.		,378	
	Std. D.		,61461	
	Min.		2,00	
	Max.		5,00	
	Range		3,00	
	Int. Range		,95	
	Skewness		-,758	,156
	Kurtosis		1,008	,310

Tablo 10’da Hizmet Kalitesi ölçüsünün bir boyutu olan “Hizmet Sunumunda Heveslilik” için yapılan normallik analizinde Skewness değeri “-457” Kurtosis değeri ise “220”dir. Bu değerler bize “Hizmet Sunumunda Heveslilik” boyutu ile korelasyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 10.Hizmet Sunumunda Heveslilik Normallik Analizi

			Statistic	Std. Error
Hizmet Sunumunda Heveslilik	Mean		4,0230	,04276
	95% C.	Lower B.	3,9387	
		Upper B.	4,1072	
	5% T.		4,0566	
	Med.		4,0000	
	Var.		,446	
	Std. D.		,66800	
	Min.		1,80	
	Max.		5,00	
	Range		3,20	
	Int. Range		1,00	
	Skewness		-,457	,156
	Kurtosis		,220	,310

Tablo 11’de Hizmet Kalitesi ölçüsünün bir boyutu olan “Güvenilirlik” için yapılan normallik analizinde Skewness değeri “-394” Kurtosis değeri ise “-273”tür. Bu değerler bize “Güvenilirlik” boyutu ile korelasyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 11.Güvenilirlik Normallik Analizi

			Statistic	Std. Error
Güvenilirlik	Mean		4,0792	,04264
	95% C.	Lower B.	3,9952	
		Upper B.	4,1632	
	5% T.		4,1123	
	Med.		4,0000	
	Var.		,444	
	Std. D.		,66605	
	Min.		2,33	
	Max.		5,00	
	Range		2,67	
	Int. Range		1,00	
	Skewness		-,394	,156
	Kurtosis		-,273	,310

Tablo 12’de “Fiyat Algısı” ölçüsü için yapılan normallik analizinde Skewness değeri “-294” Kurtosis değeri ise “-442”dir. Bu değerler bize “Fiyat Algısı” ölçüsü ile korelasyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 12.Fiyat Algısı Normallik Analizi

	Statistic	Std. Error
FIYAT ALGISI Mean	3,4484	,05814
95% C. Lower B.	3,3338	
Upper B.	3,5629	
5% T.	3,4710	
Med.	3,4000	
Var.	,825	
Std. D.	,90819	
Min.	1,20	
Max.	5,00	
Range	3,80	
Int. Range	1,20	
Skewness	-,294	,156
Kurtosis	-,442	,310

Tablo 13’te “Marka İmajı” ölçüsü için yapılan normallik analizinde Skewness değeri “-606” Kurtosis değeri ise “134”tür. Bu değerler bize “Marka İmajı” ölçüsü ile korelasyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 13.Marka İmajı Normallik Analizi

	Statistic	Std. Error
MARKA İMAJI Mean	3,5505	,06182
95% C. Lower B.	3,4288	
Upper B.	3,6723	
5% T.	3,6005	
Med.	3,6667	
Var.	,933	
Std. D.	,96566	
Min.	1,00	
Max.	5,00	
Range	4,00	
Int. Range	1,00	
Skewness	-,606	,156
Kurtosis	,134	,310

Tablo 14’te “Sunulan Değer” ölçüsü için yapılan normallik analizinde Skewness değeri “-166” Kurtosis değeri ise “-513”tür. Bu değerler bize “Sunulan Değer” ölçüsü ile korelasyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 14.Sunulan Değer Normallik Analizi

			Statistic	Std. Error
SUNULAN DEGER	Mean		3,2930	,06786
	95% C.	Lower B.	3,1594	
		Upper B.	3,4267	
			3,3219	
	5% T.		3,3219	
	Med.		3,2500	
	Var.		1,124	
	Std. D.		1,06003	
	Min.		1,00	
	Max.		5,00	
	Range		4,00	
	Int. Range		1,25	
	Skewness		-1,166	,156
	Kurtosis		-5,513	,310

Tablo 15’te “Geçiş Maliyeti” ölçüsü için yapılan normallik analizinde Skewness değeri “-270” Kurtosis değeri ise “-171”tür. Bu değerler bize “Geçiş Maliyeti” ölçüsü ile korelasyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 15.Geçiş Maliyeti Normallik Analizi

			Statistic	Std. Error
GECIS MALIYETI	Mean		3,4850	,05958
	95% C.	Lower B.	3,3676	
		Upper B.	3,6023	
			3,5167	
	5% T.		3,5167	
	Med.		3,3333	
	Var.		,866	
	Std. D.		,93073	
	Min.		1,00	
	Max.		5,00	
	Range		4,00	
	Int. Range		1,00	
	Skewness		-2,270	,156
	Kurtosis		-1,171	,310

Tablo 16’da “Müşteri Güveni” ölçüsü için yapılan normallik analizinde Skewness değeri “-723” Kurtosis değeri ise “1077”dir. Bu değerler bize “Müşteri Güveni” ölçüsü ile korelasyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 16.Müşteri Güveni Normallik Analizi

	Statistic	Std. Error
MÜŞTERİ GÜVENİ Mean	4,0500	,04558
95% C. Lower B. Upper B.	3,9602 4,1398	
5% T.	4,0956	
Med	4,0000	
Var.	,507	
Std. D.	,71201	
Min.	1,20	
Max.	5,00	
Range	3,80	
Int. Range	,80	
Skewness	-,723	,156
Kurtosis	1,077	,310

Tablo 17’de “Müşteri Tatmini” ölçüsü için yapılan normallik analizinde Skewness değeri “-717” Kurtosis değeri ise “1030”dur. Bu değerler bize “Müşteri Tatmini” ölçüsü ile korelasyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 17.Müşteri Tatmini Normallik Analizi

	Statistic	Std. Error
MÜŞTERİ TATMİNİ Mean	4,1711	,04014
95% C. Lower B. Upper B.	4,0920 4,2502	
5% T.	4,2140	
Med.	4,0000	
Var.	,393	
Std. D.	,62704	
Min.	2,00	
Max.	5,00	
Range	3,00	
Int. Range	,75	
Skewness	-,717	,156
Kurtosis	1,030	,310

Tablo 18’de “Müşteri Sadakati” ölçüsü için yapılan normallik analizinde Skewness değeri “-740” Kurtosis değeri ise “1066”dır. Bu değerler bize “Müşteri Sadakati” ölçüsü ile korelasyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 18.Müşteri Sadakati Normallik Analizi

	Statistic	Std. Error
MUSTERISADAKATI Mean	3,9434	,04941
95% C. Lower B.	3,8461	
Upper B.	4,0408	
5% T.	3,9922	
Med.	4,0000	
Var.	,596	
Std. D.	,77188	
Min.	1,00	
Max.	5,00	
Range	4,00	
Int. Range	1,15	
Skewness	-,740	,156
Kurtosis	1,066	,310

4.7.Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, ilk olarak araştırmaya katılan restoran müşterilerinin demografik özellikleri verilmiştir. Bunun ardından 244 anketin ve ankette kullanılan ölçek ve boyutların güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sonrasında korelasyon analizleri yapılmış, hipotezler sınanmış ve araştırmanın modeline ilişkin gerekli açıklamalar yapılmıştır. Bütün bu analizlerin yapılmasında SPSS 17.0 programı kullanılmıştır.

4.7.1.Araştırmaya Katılan Müşterilere Yönelik Demografik Veriler

Tablo 19.’da müşterilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, eğitim, yaş, gelir) göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 19.Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	148	60,7
	Erkek	96	39,3
	Toplam	244	100,0
Eğitim	Lise	12	4,9
	Önlisans	18	7,4
	Lisans	132	54,1
	Yüksek Lisans	30	12,3
	Doktora	52	21,3
	Toplam	244	100,0
Yaş	18 – 25	110	45,1
	26 – 35	45	18,4
	36 – 44	52	21,3
	45 – 53	19	7,8
	54 – 60	7	2,9
	61 ve üzeri	11	4,5
	Toplam	244	100,0

Gelir	1.500,00 TL ve altı	54	22,1
	1.500,00 TL – 2.500,00 TL	39	16,0
	2.500,00 TL – 3500,00 TL	44	18,0
	3.500,00 TL – 4.500,00 TL	27	11,1
	4.500,00 TL ve üzeri	80	32,8
	Toplam	244	100,0

Tablo 19’da görüldüğü üzere araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Aynı şekilde araştırmaya katılanların yarısından fazlasının (%54,1) lisans mezunu olduğu daha sonrasında ise %21,3’ünün doktora mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca lise mezunu katılımcılar yalnızca %4,9 oranındadır. Bunun sebebini Kuşkonmaz Restoran’ın Atılım Üniversitesi içinde hizmet vermesine ve müşterilerinin çoğunluğunun öğrenci ve akademisyen olmasına bağlayabiliriz. Lisans eğitimi gören öğrencilerin de eğitim kısmını lisans olarak işaretlemesinden öğrenci çocuğunluğu artırmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin %45,1’inin 18 – 25 yaş arasında olduğunu sonrasında ise %21,3’ünün 36 – 44 yaş arasında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan müşterilerin %32,8’inin gelirinin 4.500,00 TL ve üzeri olduğu daha sonrasında ise %22,1’inin gelirinin 1.500,00 TL ve altı olduğunu görmekteyiz. İki uç gelirin yüksek oranlarda çıkması yine öğrenci ve akademisyen katılımcılara bağlayabiliriz.

4.7.2. Güvenilirlik Analizleri

Testin ölçmek istediklerini ne derecede ölçtüğü ile ilgili olan güvenilirlik, bireylerin anket sorularına verdikleri cevapların tutarlılığı olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle, aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen cevaplar arasındaki tutarlılık güvenilirlik testi ile ölçülür (Kılıç, 2010).

Aşağıdaki tablolar uygulanan 244 anketin genel güvenilirliğini ve ayrı ayrı ölçeklerin ve boyutların güvenilirliğini göstermektedirler.

Tablo 20.Genel Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	58

Tablo 20.'de görüldüğü gibi uygulanan 244 anketin güvenilirliği $\alpha = 0,940$ olarak belirlenmiştir ve bu rakam anketlerin yüksek güvenilirlik derecesine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 21.'de ise anketlerin analizinde kullanacağımız ölçeklerin ve boyutların güvenilirlik analizleri görülmektedir. En düşük değerin $\alpha = 0,937$ olduğu güvenilirlik seviyesi ölçeklerin ve boyutların yüksek güvenilirlik seviyesine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 21.Ölçeklerin ve Boyutların Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HİZMETKALITESİ	,937
Güvence Ve Personel Bilgisi	,942
SaglıklıVeEtkileyiciYiyecekIcecekUrunle ri	,941
Empati	,939
SomutOzellikler	,941
HizmetSunumundaHeveslilik	,937
Güvenilirlik	,940
FIYAT	,940
MARKAIMAJI	,938
SUNULANDEGER	,943
GECİSMALİYETİ	,942
MÜŞTERİ GUVENİ	,938
MÜŞTERİ TATMİNİ	,938
MUSTERISADAKATI	,937

4.7.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesinde korelasyon analizi kullanılacaktır. Korelasyon analizi; iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi, bir değişkenin iki değişken ile olan ilişkisini ve bir değişkenin ikiden fazla değişken ile olan ilişkisini test etmek ve varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir.

Korelasyon analizinin sonucunda değişkenler arasında doğrusal ilişkinin olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. “r” ile gösterilir. -1 ile +1 arasında değerler alır. Katsayının +1 olması mükemmel pozitif ilişkiyi, -1 olması mükemmel negatif ilişkiyi 0 olması ise değişkenler arasında ilişki olmadığını gösterir. İki değişken arasında pozitif bir ilişkinin olması, değişkenlerden biri artarken ya da azalırken diğ erinin de artma ya da azalma eğiliminde olduğunu, iki değişken arasında negatif bir ilişkinin varlığı ise değişkenlerden birine ait

değerlerin artması durumunda diğer değişkenin değerlerinin düşme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Korelasyon analizi yapılırken bazı katsayılar kullanılır. Bunlar; Pearson, Kendall's ve Spearman's katsayılarıdır. Araştırmada en çok tercih edilen katsayı olan Pearson katsayısı kullanılacaktır. Pearson katsayısı, tüm koşullar sağlandığında tercih edilir. Bu katsayı iki sürekli yani parametrik değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçümünde kullanılır. Verilerin normal dağılıma uyması gerekir ve bizim araştırmamızın bu dağılım uygun olduğu yukarıdaki sayfalarda gösterilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2001).

Pearson korelasyon katsayısının yorumu şu şekildedir;

r	ilişki
0,00 – 0,25	Çok Zayıf
0,26 – 0,49	Zayıf
0,50 – 0,69	Orta
0,70 – 0,89	Yüksek
0,90 – 1,00	Çok Yüksek

Tablo 22'de H1a'nın ("Yüksek Hizmet Kalitesi" müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,786$ 'dır ve bu katsayı bize yüksek hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında *yüksek düzeyde ve pozitif yönlü* bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 22. Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki

		MÜŞTERİ TATMİNİ	HİZMET KALİTESİ
MÜŞTERİ TATMİNİ	Pearson Korelasyonu	1	,786(**)
	Sg.		,000
	N	244	244
HİZMET KALİTESİ	Pearson Korelasyonu	,786(**)	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Tablo 23.'te H1a'nın alt hipotezlerinden biri olan H1aa'nın ("Güvence ve Personel Bilgisi" müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,601$ 'dir ve bu katsayı bize güvence ve personel bilgisi ile müşteri tatmini arasında *pozitif yönlü ve orta düzeyde* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buradan yola çıkarak personelin sektördeki deneyiminin, misafirlere kibar ve nazik davranmasının, misafirlerin sorularına yeterli olarak cevap vermesinin ve yiyecek içecek sunumu esnasında misafirlerin kendilerini güvende ve emniyette hissetmelerinin, müşteri tatminini orta düzeyde ve pozitif bir şekilde etkilediğini söyleyebiliriz.

Tablo 23. Güvence ve Personel Bilgisi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki

		MÜŞTERİ TATMİNİ	Güvence Ve Personel Bilgisi
MÜŞTERİ TATMİNİ	Pearson Korelasyonu	1	,601(**)
	Sg.		,000
	N	244	244
Güvence Ve Personel Bilgisi	Pearson Korelasyonu	,601(**)	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Tablo 24.'te H1a'nın alt hipotezlerinden biri olan H1ab'nin ("Sağlıklı ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri" müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru ancak zayıf bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,496$ 'dır ve bu katsayı bize sağlıklı ve etkileyici yiyecek içecek ürünleri ile müşteri tatmini arasında *pozitif yönlü ve zayıf düzeyde* bir

ilişki olduğunu göstermektedir. Yani, restoranların menülerinde yiyecek içecek ürünlerinin kalori bilgilerinin, organik ve sağlıklı ürünlerin bulunması, restoranların engelli misafirlerine uygun dizaynedilmesi, müşteri tatminini her ne kadar pozitif yönde etkilese de aynı zamanda zayıf düzeyde etkilemektedir.

Tablo 24. Sağlıklı ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki

		MÜŞTERİ TATMİNİ	Sağlıklı Ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri
MÜŞTERİ TATMİNİ	Pearson Korelasyonu	1	,496(**)
	Sg.		,000
	N	244	244
Sağlıklı Ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri	Pearson Korelasyonu	,496(**)	1
	Sg. Korelasyonu	,000	
	N	244	244

Tablo 25.'te H1a'nın alt hipotezlerinden biri olan H1ac'nin ("Empati" müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,624$ 'tür ve bu katsayı bize empati ile müşteri tatmini arasında *pozitif yönlü ve orta düzeyde* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buradan yola çıkarak yiyecek içecek personelinin müşteriler ile özel olarak ilgilenmesinin, gerektiğinde inisiyatif kullanabilmesinin ve yiyecek içecek işletmesinin hizmet saatlerinin uygunluğunun, müşteri tatminini orta düzeyde ve pozitif bir şekilde etkilediğini söyleyebiliriz.

Tablo 25. Empati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki

		MÜŞTERİ TATMİNİ	Empati
MÜŞTERİ TATMİNİ	Pearson Korelasyonu	1	,624(**)
	Sg.		,000
	N	244	244
Empati	Pearson Korelasyonu	,624(**)	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Tablo 26.'da H1a'nın alt hipotezlerinden biri olan H1ad'nin ("Somut Özellikler" müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,679$ 'dur ve bu katsayı bize somut özellikler ile müşteri tatmini arasında *pozitif yönlü ve orta düzeyde* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buradan yola çıkarak yiyecek içecek hizmetlerinin sunulduğu alanların temizliğinin, personelin kılık kıyafetinin şıklığının, kullanılan araç ve gereçlerin modern olmasının, yiyecek içecek işletmesinin ambiyansının ve yiyecek içeceklerin sunumlarının etkileyici olmasının, müşteri tatminini orta düzeyde ve pozitif bir şekilde etkilediğini söyleyebiliriz.

Tablo 26. Somut Özellikler İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki

		MÜŞTERİ TATMİNİ	Somut Özellikler
MÜŞTERİ TATMİNİ	Pearson Korelasyonu	1	<i>,679(**)</i>
	Sg.		,000
	N	244	244
Somut Özellikler	Pearson Korelasyonu	<i>,679(**)</i>	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Tablo 27.'de H1a'nın alt hipotezlerinden biri olan H1ae'nin ("Hizmet Sunumunda Heveslilik" müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,751$ 'dir ve bu katsayı bize hizmet sunumunda heveslilik ile müşteri tatmini arasında *pozitif yönlü ve yüksek düzeyde* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani, personelin servis esnasında misafirlerin ihtiyaçları dışında başka hiçbir şey ile meşgul olmaması, hizmetin hızlı olması ve misafirlerin ihtiyaçlarını tamamen karşılaması ve personelin misafirleri hizmeti ne zaman alacakları konusunda bilgilendirmesi, müşteri tatminini yüksek düzeyde ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 27. Hizmet Sunumunda Heveslilik İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki

		MÜŞTERİ TATMINİ	Hizmet Sunumunda Heveslilik
MÜŞTERİ TATMINİ	Pearson Korelasyonu	1	,751(**)
	Sg.		,000
	N	244	244
Hizmet Sunumunda Heveslilik	Pearson Korelasyonu	,751(**)	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Tablo 28.'de H1a'nın alt hipotezlerinden biri olan H1af'nin ("Güvenilirlik" müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,652$ 'dir ve bu katsayı bize güvenilirlik ile müşteri tatmini arasında *pozitif yönlü ve orta düzeyde* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani, yiyecek ve içeceklerin misafirlerin istediği gibi sunulması, rezervasyon ve hesap bilgilerinin doğru bir şekilde kaydedilmesi ve yiyecek ve içeceklerin masaya söz verildikleri zamanda sunulması, müşteri tatminini orta düzeyde ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 28. Güvenilirlik İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki

		MÜŞTERİ TATMINİ	Güvenilirlik
MÜŞTERİ TATMINİ	Pearson Korelasyonu	1	,652(**)
	Sg.		,000
	N	244	244
Güvenilirlik	Pearson Korelasyonu	,652(**)	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Müşteri tatmini ölçeği ile hizmet kalitesi ölçeği ve boyutları arasında kurulan hipotezler yapılan araştırmada ele alınan korelasyon analizi ile doğrulanmıştır. Müşteri tatmini – hizmet kalitesi ve müşteri tatmini – hizmet sunumunda heveslilik arasındaki ilişkiler yüksek düzeyde ve pozitif yönde; müşteri tatmini – güvence ve personel bilgisi, müşteri tatmini – empati, müşteri tatmini – somut özellikler ve müşteri tatmini - güvenilirlik arasındaki ilişkiler orta düzeyde ve pozitif yöndedir.

Yalnızca müşteri tatmini ve sağlıklı ve etkileyici yiyecek içecek ürünleri arasındaki ilişki zayıf düzeyde ve pozitif yöndedir.

Tablo 29.'da H1b'nin ("Yüksek Hizmet Kalitesi" müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,762$ 'dir ve bu katsayı bize güvenilirlik ile müşteri tatmini arasında *pozitif yönlü ve yüksek düzeyde* bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 29. Hizmet Kalitesi İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki

	MÜŞTERİ GÜVENİ	HİZMET KALİTESİ
MÜŞTERİ GÜVENİ	Pearson Korelasyonu	1
	Sg.	,762(**)
	N	244
HİZMET KALİTESİ	Pearson Korelasyonu	,762(**)
	Sg.	,000
	N	244

Tablo 30.'da H1b'nin alt hipotezlerinden biri olan H1ba'nın ("Güvence ve Personel Bilgisi" müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,594$ 'tür ve bu katsayı bize güvence ve personel bilgisi ile müşteri güveni arasında *pozitif yönlü ve orta düzeyde* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buradan yola çıkarak personelin sektördeki deneyiminin, misafirlere kibar ve nazik davranmasının, misafirlerin sorularına yeterli olarak cevap vermesinin ve yiyecek içecek sunumu esnasında misafirlerin kendilerini güvende ve emniyette hissetmelerinin, müşteri güvenini orta düzeyde ve pozitif bir şekilde etkilediğini söyleyebiliriz.

Tablo 30. Güvence ve Personel Bilgisi İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki

		MÜŞTERİ GUVENİ	Güvence Ve Personel Bilgisi
MÜŞTERİ GUVENİ	Pearson Korelasyonu	1	,594(**)
	Sg.		,000
	N	244	244
Güvence Ve Personel Bilgisi	Pearson Korelasyonu	,594(**)	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Tablo 31.'de H1b'nin alt hipotezlerinden biri olan H1bb'nin ("Sağlıklı ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri" müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru ancak zayıf bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,459$ 'dur ve bu katsayı bize sağlıklı ve etkileyici yiyecek içecek ürünleri ile müşteri güveni arasında *pozitif yönlü ve zayıf düzeyde* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani, restoranların menülerinde yiyecek içecek ürünlerinin kalori bilgilerinin, organik ve sağlıklı ürünlerin bulunması, restoranların engelli misafirlerine uygun dizayn edilmesi, müşteri güvenini her ne kadar pozitif yönde etkilese de aynı zamanda zayıf düzeyde etkilemektedir.

Tablo 31. Sağlıklı ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki

		MÜŞTERİ GUVENİ	Sağlıklı Ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri
MÜŞTERİ GUVENİ	Pearson Korelasyonu	1	,459(**)
	Sg.		,000
	N	244	244
Sağlıklı Ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri	Pearson Korelasyonu	,459(**)	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Tablo 32.'de H1b'nin alt hipotezlerinden biri olan H1bc'nin ("Empati" müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,641$ 'dir ve bu katsayı

bize empati ile müşteri güveni arasında *pozitif yönlü ve orta düzeyde* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buradan yola çıkarak yiyecek içecek personelinin müşteriler ile özel olarak ilgilenmesinin, gerektiğinde inisiyatif kullanabilmesinin ve yiyecek içecek işletmesinin hizmet saatlerinin uygunluğunun, müşteri güvenini orta düzeyde ve pozitif bir şekilde etkilediğini söyleyebiliriz.

Tablo 32. Empati İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki

	MÜŞTERİ GUVENİ	Empati
MÜŞTERİ GUVENİ	1	,641(**)
Sg.		,000
N	244	244
Empati	,641(**)	1
Sg.	,000	
N	244	244

Tablo 5.33.'te H1b'nin alt hipotezlerinden biri olan H1bd'nin ("Somut Özellikler" müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,614$ 'tür ve bu katsayı bize somut özellikler ile müşteri güveni arasında *pozitif yönlü ve orta düzeyde* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buradan yola çıkarak yiyecek içecek hizmetlerinin sunulduğu alanların temizliğinin, personelin kılık kıyafetinin şıklığının, kullanılan araç ve gereçlerin modern olmasının, yiyecek içecek işletmesinin ambiyansının ve yiyecek içeceklerin sunumlarının etkileyici olmasının, müşteri güvenini orta düzeyde ve pozitif bir şekilde etkilediğini söyleyebiliriz.

Tablo 33. Somut Özellikler İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki

		MÜŞTERİ GUVENİ	Somut Özellikler
MÜŞTERİ GUVENİ	Pearson Korelasyonu	1	,614(**)
	Sg.		,000
	N	244	244
Somut Özellikler	Pearson Korelasyonu	,614(**)	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Tablo 34.'te H1b'nin alt hipotezlerinden biri olan H1be'nin ("Hizmet Sunumunda Heveslilik" müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,704$ 'tür ve bu katsayı bize hizmet sunumunda heveslilik ile müşteri güveni arasında *pozitif yönlü ve yüksek düzeyde* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani, personelin servis esnasında misafirlerin ihtiyaçları dışında başka hiçbir şey ile meşgul olmaması, hizmetin hızlı olması ve misafirlerin ihtiyaçlarını tamamen karşılaması ve personelin misafirleri hizmeti ne zaman alacakları konusunda bilgilendirmesi, müşteri güvenini yüksek düzeyde ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 34. Hizmet Sunumunda Heveslilik İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki

		MÜŞTERİ GUVENİ	Hizmet Sunumunda Heveslilik
MÜŞTERİ GUVENİ	Pearson Korelasyonu	1	,704(**)
	Sg.		,000
	N	244	244
Hizmet Sunumunda Heveslilik	Pearson Korelasyonu	,704(**)	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Tablo 35.'te H1b'nin alt hipotezlerinden biri olan H1bf'nin ("Güvenilirlik" müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,674$ 'tür ve bu katsayı bize güvenilirlik ile müşteri güveni arasında *pozitif yönlü ve orta düzeyde* bir ilişki

olduğunu göstermektedir. Yani, yiyecek ve içeceklerin misafirlerin istediği gibi sunulması, rezervasyon ve hesap bilgilerinin doğru bir şekilde kaydedilmesi ve yiyecek ve içeceklerin masaya söz verildikleri zamanda sunulması, müşteri güvenini orta düzeyde ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 35. Güvenilirlik İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki

		MÜŞTERİ GUVENİ	Güvenilirlik
MÜŞTERİ GUVENİ	Pearson Korelasyonu	1	,674(**)
	Sg.		,000
	N	244	244
Güvenilirlik	Pearson Korelasyonu	,674(**)	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Müşteri güveni ölçeği ile hizmet kalitesi ölçeği ve boyutları arasında kurulan hipotezler yapılan araştırmada ele alınan korelasyon analizi ile doğrulanmıştır. Müşteri güveni – hizmet kalitesi ve müşteri güveni – hizmet sunumunda heveslilik arasındaki ilişkiler yüksek düzeyde ve pozitif yönde; müşteri güveni – güvence ve personel bilgisi, müşteri güveni – empati, müşteri güveni – somut özellikler ve müşteri güveni - güvenilirlik arasındaki ilişkiler orta düzeyde ve pozitif yöndedir. Yalnızca müşteri güveni ve sağlıklı ve etkileyici yiyecek içecek ürünleri arasındaki ilişki zayıf ve pozitif yöndedir. Hizmet kalitesi ölçeğinin ve boyutlarının müşteri güveni ölçeği ile olan ilişkilerinin, müşteri tatmini ölçeği ile olan ilişkilerinde farklı korelasyon katsayılarına sahip olmalarına rağmen aynı düzeyde ilişkilere sahiptirler.

Hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişki hizmet kalitesi ile müşteri güveni arasındaki ilişkiden daha zayıf bir ilişkiye sahiptir

Hizmet kalitesi dışında geriye kalan 3 ölçeğin (Fiyat Algısı, Marka İmajı, Algılanan Değer) müşteri tatmini ve müşteri güveni ölçeği ile ilişkileri ise aşağıda tablolar yardımıyla açıklanmış, hipotezler sınanmıştır.

Tablo 36.’da H2a’nın (“Adaletli Fiyat” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.”) doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson

korelasyon katsayısı $r = 0,516$ 'dır ve bu katsayı bize adaletli fiyat – fiyat algısı ile müşteri tatmini arasında *pozitif yönlü ve orta düzeyde, zayıfa yakın* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani, restoranın fiyat politikasının misafirlere etkileyici yöntemlerle anlatılması, yiyecek içecek hizmetlerinin fiyat politikasının etkililiği ve uygunluğu, yiyecek ve içecek hizmetlerinde misafirlerin farklı ihtiyaçlarına göre esnek fiyatlar uygulanması, müşteri tatminini orta düzeyde, zayıfa yakın ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 36. Fiyat Algısı İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki

	MÜŞTERİ TATMINİ	FIYAT ALGISI
MÜŞTERİ TATMINİ	Pearson Korelasyonu Sg. N	1 <i>,516(**)</i> 244
FIYAT ALGISI	Pearson Korelasyonu Sg. N	<i>,516(**)</i> 1 244

Tablo 37.'de H2b'nin ("Adaletli Fiyat" müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,548$ 'dir ve bu katsayı bize adaletli fiyat – fiyat algısı ile müşteri güveni arasında *pozitif yönlü ve orta düzeyde* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre, restoranın fiyat politikasının misafirlere etkileyici yöntemlerle anlatılmasının, yiyecek içecek hizmetlerinin fiyat politikasının etkililiğinin ve uygunluğunun, yiyecek ve içecek hizmetlerinde misafirlerin farklı ihtiyaçlarına göre esnek fiyatlar uygulanmasının, müşteri güvenini orta düzeyde ve pozitif bir şekilde etkilediğini söyleyebiliriz.

Tablo 37. Fiyat Algısı İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki

		MÜŞTERİ GUVENİ	FIYAT ALGISI
MÜŞTERİ GUVENİ	Pearson Korelasyonu	1	,548(**)
	Sg.		,000
	N	244	244
FIYAT ALGISI	Pearson Korelasyonu	,548(**)	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Fiyat algısı ölçeğinin müşteri tatmini ve müşteri güveni arasındaki ilişki katsayıları her ne kadar farklı olsa da ilişki düzeyleri her ikisinde de orta düzeydedir. Aslında fiyat algısı – müşteri tatmini arasındaki ilişkinin zayıfa yakın bir kat sayısı bulunmaktadır. Fiyat algısı ile müşteri tatmini arasındaki ilişki fiyat algısı ile müşteri güveni arasındaki ilişkiden daha zayıf bir ilişkiye sahiptir.

Tablo 38.’de H3a’nın (“Olumlu Marka İmajı” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.”) doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,594$ ’tür ve bu katsayı bize olumlu marka imajı ile müşteri tatmini arasında *pozitif yönlü ve orta düzeyde* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani, restoranın ünlü bir marka olduğunun düşünülmesi, marka imajının etkileyiciliği ve sosyal sorumluluklar konusunda hassas olmasının düşünülmesi, müşteri tatminini orta düzeyde ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 38. Marka İmajı İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki

		MÜŞTERİ TATMINİ	MARKA İMAJI
MÜŞTERİ TATMINİ	Pearson Korelasyonu	1	,594(**)
	Sg.		,000
	N	244	244
MARKA İMAJI	Pearson Korelasyonu	,594(**)	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Tablo 39.’da H3b’nin (“Olumlu Marka İmajı” müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.”) doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,660$ ’dır ve bu katsayı bize olumlu marka imajı ile müşteri güveni arasında *pozitif yönlü ve orta düzeyde, yükseğe yakın* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre, restoranın ünlü bir marka olduğunun düşünülmesinin, marka imajının etkileyciliğinin ve sosyal sorumluluklar konusunda hassas olmasının düşünülmesinin, müşteri güvenini orta düzeyde, yükseğe yakın ve pozitif bir şekilde etkilediğini söyleyebiliriz.

Tablo 39. Marka İmajı İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki

		MÜŞTERİ GÜVENİ	MARKA İMAJİ
MÜŞTERİ GÜVENİ	Pearson Korelasyonu	1	,660(**)
	Sg.		,000
	N	244	244
MARKA İMAJİ	Pearson Korelasyonu	,660(**)	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Marka imajı ölçeğinin müşteri tatmini ve müşteri güveni arasındaki ilişki katsayıları her ne kadar farklı olsa da ilişki düzeyleri her ikisinde de orta düzeydedir. Ancak marka imajı – müşteri güvenini arasındaki ilişkinin yükseğe yakın bir kat sayısı bulunmaktadır. Marka imajı ile müşteri güveni arasındaki ilişki marka imajı ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiden daha yüksek bir ilişkiye sahiptir.

Tablo 40.’ta H4a’nın (“Algılanan Değer” müşteri tatminini olumlu olarak etkilemektedir.”) doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,445$ ’tir ve bu katsayı bize algılanan değer ile müşteri tatmini arasında *pozitif yönlü ve zayıf düzeyde* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani, müşterilere uygulanan promosyonların (çocuk indirimi, grup indirimi, öel gün indirimi vb.) etkileycilikleri ve ulaşılabilirlikleri ve ödül politikalarının (üyelik kartları, çekilişler vb.) etkileycilikleri ve ulaşılabilirlikleri, müşteri tatminini zayıf düzeyde ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 40. Algılanan Değer İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki

		MÜŞTERİ TATMINİ	ALGILANAN DEĞER
MÜŞTERİ TATMINİ	Pearson Korelasyonu	1	,445(**)
	Sg.		,000
	N	244	244
ALGILANAN DEĞER	Pearson Korelasyonu	,445(**)	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Tablo 41.'de H4b'nin ("Algılanan Değer" müşteri güvenini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,553$ 'tür ve bu katsayı bize algılanan değer ile müşteri güveni arasında *pozitif yönlü ve orta düzeyde* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre, müşterilere uygulanan promosyonların (çocuk indirimi, grup indirimi, özel gün indirimi vb.) etkileyciliklerinin ve ulaşılabilirliklerinin ve ödül politikalarının (üyelik kartları, çekilişler vb.) etkileyciliklerinin ve ulaşılabilirliklerinin, müşteri güvenini orta düzeyde ve pozitif bir şekilde etkilediğini söyleyebiliriz.

Tablo 41. Algılanan Değer İle Müşteri Güveni Arasındaki İlişki

		MÜŞTERİ GUVENİ	ALGILANAN DEĞER
MÜŞTERİ GUVENİ	Pearson Korelasyonu	1	,553(**)
	Sg.		,000
	N	244	244
ALGILANAN DEĞER	Pearson Korelasyonu	,553(**)	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Algılanan değer ölçeğinin müşteri tatmini ve müşteri güveni arasındaki ilişki katsayıları ve ilişki düzeyleri farklıdır. Algılanan değer ile müşteri tatmini arasındaki ilişki zayıf, algılanan değer ile müşteri güveni arasındaki ilişki orta düzeydedir.

Dolayısıyla, Algılanan değer ile müşteri güveni arasındaki ilişki algılanan değer ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiden daha yüksek bir ilişkiye sahiptir.

Müşteri tatmini ve müşteri güveni ölçekleri ile diğer ölçek ve boyutların aralarındaki ilişkileri inceledikten sonra müşteri tatmini, müşteri güveni ve geçiş maliyeti ölçekleri ile müşteri sadakati ölçeği arasındaki ilişkiler incelenmiş hipotezler sınanmışlardır.

Tablo 42.'de H5'in ("Müşteri Güveni" müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,726$ 'dır ve bu katsayı bize müşteri güveni ile müşteri sadakati arasında *pozitif yönlü ve yüksek düzeyde* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre; misafirlerin restoranın hesap sistemine, marka imajına, politika ve uygulamalarına ve hizmet sürecine güvenmesinin, müşteri sadakatini yüksek düzeyde ve pozitif bir şekilde etkilediğini söyleyebiliriz.

Tablo 42. Müşteri Güveni İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

		MÜŞTERİ SADAKATI	MÜŞTERİ GÜVENİ
MÜŞTERİ SADAKATI	Pearson Korelasyonu	1	<i>,726(**)</i>
	Sg.		,000
	N	244	244
MÜŞTERİ GÜVENİ	Pearson Korelasyonu	<i>,726(**)</i>	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Tablo 43.'te H6'nın ("Müşteri Tatmini" müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,730$ 'dur ve bu katsayı bize müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında *pozitif yönlü ve yüksek düzeyde* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre; misafirlerin restoranın hizmet kalitesinden, profesyonelliğinden, servis personelinin performansından tatmin olmasının ve restoranda kendini rahat hissetmesinin, müşteri sadakatini yüksek düzeyde ve pozitif bir şekilde etkilediğini söyleyebiliriz.

Tablo 43. Müşteri Tatmini İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

		MUSTERİ SADAKATI	MÜŞTERİ TATMINİ
MUSTERİ SADAKATI	Pearson Korelasyonu	1	,730(**)
	Sg.		,000
	N	244	244
MÜŞTERİ TATMINİ	Pearson Korelasyonu	,730(**)	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Tablo 44.'te H7'nin ("Geçiş Maliyeti" müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.") doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. Tabloda, Pearson korelasyon katsayısı $r = 0,610$ 'dur ve bu katsayı bize geçiş maliyeti ile müşteri sadakati arasında *pozitif yönlü ve orta düzeyde* bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani; misafirlerin yeni bir restoranı tercih ettiklerinde bunun maliyetli olacağını düşünmeleri, başka bir restoranı tercih etmeleri için diğer restoranları fiyat, lezzet vb. unsurlarla karşılaştırmaları gerektiklerini düşünmeleri ve restoranları karşılaştırmının kendilerine zaman ve enerji kaybettireceğini düşünmeleri, müşteri sadakatini orta düzeyde ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 44. Geçiş Maliyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

		MUSTERİ SADAKATI	GECİS MALİYETİ
MUSTERİ SADAKATI	Pearson Korelasyonu	1	,610(**)
	Sg.		,000
	N	244	244
GECİS MALİYETİ	Pearson Korelasyonu	,610(**)	1
	Sg.	,000	
	N	244	244

Son üç hipotezin sınanmasında müşteri güveninin ve müşteri tatmininin müşteri sadakati ile güçlü bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Geçiş maliyetinin de her

ne kadar orta düzeyde bir ilişkisi olsa da müşteri sadakatini etkileyen ölçekler arasında gösterebiliriz.

Bütün hipotezlerin sınanmasında negatif ilişkiye sahip ölçekler veya boyutlar çıkmamıştır. Zayıf ve orta düzeyde ilişkileri olan ölçek ve boyutlar da birbirlerini pozitif şekilde etkilemektedirler.

SONUÇ

İlişkisel pazarlama taktikleri, özellikle hizmet pazarlamasında son yıllarda gittikçe önemi artan konular haline gelmişlerdir. Pazarlamacının, satışını yaptığı ürün veya hizmetin müşterilere yarar sağlamayacağını bilerek ve müşteri ile arasındaki güven unsurunu ortadan kaldırarak, o ürün veya hizmeti pazarlamaya çalışması karşısındaki müşterisini kaybettirmesi ile birlikte, ilişkisel pazarlamada önemli bir yere sahip olan “word of mouth”, yani ağızdan ağıza reklam ile çok fazla müşterisini de kaybettirecektir.

Müşteriye güven duygusunu aşılayarak yapılan pazarlama ise müşterinin işletmeye olan sadakatini artıracak ve işletmeye yeni müşteriler kazandıracaktır. İşletmeye güvenen ve ürün veya hizmetten tamamen tatmin olmuş müşteri bir sonraki alışverişinde ufak hataları görmezden gelecek ve işletmeden mutlu olarak ayrılacaktır.

Müşteri ile kurulacak uzun süreli beraberliği kendisine en önemli hedef olarak seçmiş ilişkisel pazarlama bu sayede işletmenin uzun dönemli kârını da önemli derecede artıracaktır.

Yiyecek içecek sektöründe ise ilişkisel pazarlamanın önemi tartışmaya gerek duyulmayacak derecede yüksektir. Sürekli yeni konseptlerin ortaya çıktığı ve sürekli yeni işletmelerin açıldığı yiyecek içecek sektörü, gelecek bütün farklı taleplere muhtaçtır. Bir yiyecek içecek işletmesinden tatmin olmuş şekilde ayrılan müşteri yeni müşteri talepleri, tam tersi olarak tatmin olamadan ayrılan müşteri ise kaybolan müşteriler anlamına gelmektedir. Bu sebepten dolayı muhtaç olunan talebi elde tutmak ve yeni taleplere yol açmak için işletmelerin müşteri tatminlerini en üst seviyede tutmaları gerekmektedir.

İlişkisel pazarlamanın önemini anlayan yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri özellikle servis personellerine ilişkisel pazarlama taktiklerini aşılamalı ve uygulatmalıdırlar. Personelin giyim kuşamından hizmet verme hevesliliğine kadar bütün adımların %100 başarı oranı ile uygulandığı yiyecek içecek işletmeleri müşteri güveni ve tatmini sağlamada kesin bir başarıya sahip olacaklardır.

Yöneticilerin ayrıca işletmenin fiyat politikalarına, müşterilerin aklında yer etmesi gereken marka imajlarına, müşterilere uygulanan promosyon ve ödül politikalarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Adil ve doğru hesaplanmış fiyat müşterinin işletmeye olan güvenini artırabilecektir. Aynı zamanda yapılan tutundurma çalışmaları ile birlikte müşterilerin aklında kaliteli ve güvenilir bir marka imajı yaratabilmek ve uygulanacak promosyon ve ödül politikalarını müşterilere adil ve sürekli bir şekilde ulaştırabilmek müşteri sadakati yaratmada önemli bir yere sahiptir.

Araştırmanın uygulama kısmında elde edilen bulgulara göre ortaya çıkan sonuçlar ise şu şekilde özetlenebilir;

Birinci bölümde araştırmaya ait problem soruları verilmiştir.

- 1) Araştırmada ele alınan ilişkisel pazarlama taktiklerinden hangileri müşteri sadakati üzerinde olumlu katkıda bulunurlar?
- 2) İlişkisel pazarlama taktikleri müşteri sadakati üzerinde birbirlerinden farklı olarak nasıl etkiler bırakırlar?
- 3) Oluşturulan analitik model doğru olarak kanıtlanabilir mi?

Araştırmada ele alınan ilişkisel pazarlama taktiklerinin hepsinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Taktikler müşteri sadakati üzerinde olumlu katkılarda bulunsalar da hepsinin katkıda bulunma düzeyleri farklıdır ki bu da bizi ikinci sorunun cevabına götürmektedir. İlişkisel pazarlama taktiklerinin müşteri tatminine ve müşteri güvenine olan etkileri ile müşteri tatmininin, müşteri güveninin ve geçiş maliyetinin müşteri sadakati ile olan ilişkileri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Oluşturulan modelde öncelikle ilişkisel pazarlama taktiklerinin müşteri güveni ve müşteri sadakati ile olan ilişkileri değerlendirilmek istenmiştir.

Hizmet kalitesi ölçeği altında bulunan boyutlar arasından “Güvence ve Personel Bilgisi”nin, “Empati”nin, “Somut Özellikler”in ve “Güvenilirlik”in hem müşteri güveni hem de müşteri tatmini ile aralarında olumlu ve orta seviyede ilişki bulunmaktadır. “Hizmet Sunumunda Heveslilik” boyutunun hem müşteri güveni hem de müşteri tatmini arasında olumlu ve yüksek, “Sağlıklı ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri” boyutunun ise hem müşteri güveni hem de müşteri tatmini arasında olumlu

ve zayıf ilişkiler bulunmaktadır. Bütün boyutların müşteri tatmini ve müşteri güveni ile aralarındaki ilişkilerin düzeyleri aynı olsa da “r” korelasyon katsayıları farklıdır. Bu boyutlar değerlendirildiğinde müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinde öncelikle “Hizmet Sunumunda Heveslilik” boyutuna önem verdikleri görülmektedir. Yani personelin misafirlerin ihtiyaçlarını karşılarken başka işlerle meşgul olmaması, personelin her zaman misafirlere yardım etme isteğinde olması ve hızlı hizmet sağlaması, yiyecek içecek hizmetlerinin müşterilerin ihtiyaçlarını tamamen karşılaması ve personelin misafirleri hizmeti ne zaman alacakları konusunda doğru bilgilendirmeleri müşteri güveni ve müşteri tatmini sağlamada yüksek düzeyde öneme sahiptir. Bu şekilde restoran misafirlerinin öncelikli olarak bu konulara önem verdikleri anlaşılmaktadır. Misafirlere gösterilen ekstra özen, hızlı hizmet ve doğru bilgilendirme sayesinde müşteri restorana daha çok güvenecek ve aldığı hizmetten daha fazla tatmin olacaktır.

Müşterilerin yapılan araştırmaya göre en az önem verdikleri boyut ise “Sağlıklı ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri”dir. Yani menüde yiyecek ve içeceklerin besin ve kalori değerlerini gösteren bilgilerin bulunması, restoranın misafirlerinin sağlık sorunlarına karşı özel olarak hazırlanan yiyecek ve içecekler sunabilmesi ve engelli misafirlerine göre dizayn edilmesi, menüde misafirler için özel olarak hazırlanan sağlıklı diyet ürünlerin bulunması ve restoranda organik/doğal yiyecek ve içeceklerin sunulması müşteri güveni ve müşteri tatmini sağlamada zayıf düzeyde öneme sahiptir.

Yukarıda bahsedilen bütün boyutların toplamını oluşturan “Hizmet Kalitesi” ölçeği ise hem müşteri güveni hem de müşteri tatmini sağlamada yüksek düzeyde öneme sahiptir. “Fiyat Algısı”nın ve “Marka İmajı”nın ise hem müşteri güveni hem de müşteri tatmini sağlamada orta düzeyde öneme sahip olduğunu görmekteyiz. Diğerlerinden farklı olarak “Algılanan Değer” ölçeği müşteri güveni sağlamada orta düzeyde öneme sahipken müşteri tatmini sağlamada zayıf düzeyde öneme sahiptir.

Bu değerlendirmelerden sonra müşteri tatmini ve müşteri güveni ölçekleri aracılığıyla müşteri sadakati sağlamada en yüksek öneme sahip ilişkisel pazarlama taktiğinin “Hizmet Kalitesi”, en zayıf öneme sahip ilişkisel pazarlama taktiğinin ise “Algılanan Değer” olduğu sonucuna varılmıştır. Müşterilere uygulanan

promosyonların ve ödül politikalarının müşteri sadakati oluşturmada en zayıf öneme sahip olan konular arasında oldukları belirlenmiştir.

Araştırma problemlerimizin son sorusu olan “oluşturulan analitik model doğru olarak kanıtlanabilir mi?” sorusunu cevaplayabilmek için “Geçiş Maliyeti” ölçeğinin “Müşteri Sadakati”ne olan etkisi gözden geçirilmelidir. Yapılan araştırmaya göre “Geçiş Maliyeti” ile “Müşteri Sadakati” arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Müşterilerin sürekli gittikleri restoranı değiştirdiklerinde katlanacakları bir maliyet olacağını düşünmeleri, yeni bir restoran seçerken restoranları karşılaştırmaları gerektiklerini bilmeleri ve bu karşılaştırmaların kendilerine enerji ve zaman kaybı olacağını düşünmeleri restorana olan sadakatlerini orta seviyede dahi olsa etkilemektedir.

Aralarındaki ilişkilerin araştırıldığı bütün ölçekler birbirleri ile pozitif ilişkilere sahip olduğundan dolayı araştırma problemlerinin son sorusuna da olumlu cevap vermek gerekmektedir.

İlişkisel pazarlama taktiklerinin yiyecek içecek sektörünün başarısı üzerindeki rolü oldukça önemlidir. Müşteri tatmini, güveni ve bunlar sayesinde müşteri sadakatini yakalamak isteyen yiyecek içecek işletmeleri ilişkisel pazarlama taktiklerine önem vermeli ve mutlaka uygulamaya geçirmelidirler.

Hizmet sunumunda heveslilik ölçüsünün müşteri güveni ve tatmini ile arasındaki ilişki yüksek düzeyde iken fiyat algısı ölçüsü ile müşteri güveni ve tatmini arasındaki ilişkinin orta düzeyde olması, müşterilerin ürünlerin ücretinden çok sunulan hizmete değer verdiğinin bir göstergesidir. Çağın pazarlama anlayışı olan ilişkisel pazarlama, her an düşmeye hazır müşteri taleplerini ellerinden kaçırmak istemeyen işletme sahipleri ve yöneticileri için dikkat etmeleri gereken önemli bir konudur.

KAYNAKÇA

1. *Sınıf Lokanta Turizm Belgesi*. (tarih yok). Ocak 06, 2016 tarihinde Ankara Danışmanlık: <http://www.ankaradanismanlik.com/turizm-belgesi/turizm-belgesi-lokanta/> adresinden alındı
- Akdoğan, C. (2011, Temmuz). Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı: tez.yok.gov.tr.
- Aksu, A. M. (tarih yok). <http://www.geocities.ws/yilmazaynali/YAZILAR/surec.htm> adresinden alınmıştır
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 213-235.
- Alkoç, H. (2004). Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı: tez.yok.gov.tr.
- Altunöz, Ö. (2006, Temmuz). Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı: tez.yok.gov.tr.
- Arlı, E. (2010). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 61-75.
- Aykutluğ, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 1-20.
- Bayuk, N. M. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E - Dergisi*.
- Biçer, D. F. (2007, Eylül). Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması ve Bir Araştırma. Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi: tez.yok.gov.tr.
- Blois, K. (2000). *The Oxford Text Book Of Marketing*. Oxford University Press.
- Cemalcılar, İ. (2000). Pazarlamanın Tanımı. *Pazarlama Dünyası*, 5.

- Çabuk, S. (1999). *Satış Yönetimi*. Adana: Baki Kitapevi.
- Çolular, N. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli, T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı: tez.yok.gov.tr.
- Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel Pazarlama Yolu İle Müşteri Bağlılığı Sağlanması ve Sigorta Alanında Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya, T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bölümü: tez.yok.gov.tr.
- Enis, B. M. (1980). *Marketing Principles 3th Edition*. California: Goodyear Publishing Co. Inc.
- Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı. *Yüksek Lisans Tezi*. Edirne, T.C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı : tez.yok.gov.tr.
- Erdem, Ş. (2007, Temmuz). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Edirne, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: tez.yok.gov.tr.
- Ergün, U., & Sayar, A. (2014). Fonksiyonel Programa Dilleri İle Paralel Programlama. *Niğde Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 1-17.
- Esin, A. (2002). *ISO 9001: 2000'in Işığında Hizmette Toplam Kalite*. Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (1994). *Service Management For Competitive Advantage*. Macgraw Hill Series In Management.
- Gilmore, A. (2003). *Service, Marketing and Management*. London: Sage Publications.
- Giritoğlu, İ., Jones, E., & Avcıkurt, C. (2013). Measuring Food and Beverage Service Quality in Spa Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 183-205.
- Gökhan, T., & Çetin, A. (tarih yok). Yüksek Performanslı Dağıtık Hesaplama Sistemlerinde Güncel Yaklaşımların Karşılaştırmalı Analizi. Gazi Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü.
- Gülmez, M., & Dörtyol, İ. T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- İnal, M. E. (1996). Leasing ve Pazarlama Karması Elemanları. *Pazarlama Dünyası*, 32-39.
- İslamoğlu, A. H. (1995). Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları. *Pazarlama Dünyası*, 3-5.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., & Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Kılınç, O. (2011). Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri. *Doktora Tezi*. Aydın, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı: tez.yok.gov.tr.
- Koçak, N. (2009). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005, Eylül). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: tez.yok.gov.tr.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing 14th Edition*. USA: Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles Of Marketing Forth European Edition*. İngiltere: Pearson Education.
- Kozak, N., Özel, Ç. H., & Yüncü, D. K. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurtz, L. D., & Clow, K. E. (1998). *Service Marketing*. New York: John Wiley and Sons.
- Kutluoğlu, Z. (2007). Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama: Başkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı: te.yok.gov.tr.
- Kuvat, G., Adar, N., & Günal, E. Ş. (tarih yok). Paralel Bilgisayar Yapıları ve Bilgisayar Mühendisliği Eğitiminde Paralel Programlama. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.

- Küçükergin, K. (2012). Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. Ankara, Gazi Üniversitesi.
- Mehmet Ali Burak Nakıboğlu. (2008). *Doktora Tezi*. Adana, T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı: tez.yok.gov.tr.
- Menemencioğlu, C. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazaslaması Stratejilerinin Tiyatro Alanında Uygulanması. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara, T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı: tez.yok.gov.tr.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nakıboğlu, M. A. (2008). Hizmet İşletmelerindeki Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. *Doktora Tezi*. Adana, T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı: tez.yok.gov.tr.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat Kitapları.
- Okay, A., & Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Onuklu, N. N. (2007). Genel Olarak Geçiş Maliyetleri. *Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi*. rekabet.gov.tr.
- Orel, F., & Memmedov, İ. (2003). *Turizmde Hizmet Pazarlaması, Türkiye Açısından Rusya Pazarı*. Adana: Karahan Kitapevi.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 218-232.
- Özgen, I. G. (tarih yok). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kuruluş ve İşletme Aşamalarında Menü*. <http://kutuphanem.bilgievi.gen.tr/indir.aspx?id=20976> adresinden alınmıştır
- Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitapevi.
- Peng, L. Y., & Wang, Q. (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 25-59.

- Renaghan, L. M. (1981). A New Marketing Mix For The Hospitality Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31-36.
- Schneider, B., & Holcombe, K. M. (1997). Lessons Learned About Service Quality What It Is, How To Manage It and How to Become a Service Quality Organization. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 35-50.
- Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sönmez, R. (2008). 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Banket (Ziyafet) Hizmetleri Yönetimi (Ankara İlinde Bir Uygulama). *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı: tez.yok.gov.tr.
- Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 165-186.
- Sweeney, R. E., & Robert L. Beri, W. J. (1989). *Cases and Select Readings in Health Care Marketing*. İngiltere: The Haworth Press.
- Şahin, S. (2012, Temmuz). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Düzce, T.C. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm ve Otel İşletmeciliği Bilim Dalı: tez.yok.gov.tr.
- Şentürk, M. (1998). Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı ve THY Yolcu Trafik Hizmetlerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı: tez.yok.gov.tr.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Taşkın, E., Çokay, F., Kurt, M., Ebeoğlu, H. F., Özayaşar, H., & Baran, A. (2015). Öel Hastanelerde İlişkisel Pazarlama Uygulaması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 121-130.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tektaş, Ö. Ö., & Kavak, B. (2010). Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi İle Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş

Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 51-63.

Tengilimoğlu, D., Atilla, E. A., & Bektaş, M. (2013). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar, Kuruluş Çalışmaları, İşletme Sistemi ve Çevresi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu. (tarih yok). 2015 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alındı

Üner, M. M. (1994, Ocak - Şubat). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?

Ünübol, N. (2009). İnternetin Hizmet Pazarlamasındaki Yeri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı: tez.yok.gov.tr.

Üzerem, N. (1997). Hizmet Kalitesinin Yönetimi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*.

www.yok.gov.tr. (tarih yok).

Yücel, N., Yücel, A., Gültür, E., & Ak, M. (2012). Belediyelerde Hizmet Pazarlaması: Elazığ Belediyesi Örneği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 150-164.

Zhang, X., & Feng, Y. (2009, 05 22). The Impact Of Customer Relationship Marketing Tactics On Customer Loyalt - Within Swedish Mobile Telecommunication Industry. *Yüksek Lisans Tezi*. Halmstad, İsveç Halmstad Üniversitesi.

Ziethaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2000). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw Hill Companies.

EK 1 – ANKET FORMU

Sayın Katılımcı, Bu anket formu, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yöneticiliği Bölümü'nde yapılan “Yiyecek İçecek Sektöründe İlişkisel Pazarlama Taktiklerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi” konulu yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir. Bu anket çalışması restoran işletmesi hakkındaki düşüncelerinizle ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Söz konusu ankette elde edilecek veriler sadece akademik çalışmalar için kullanılacaktır. Anketin geçerliliği için tüm ifadelerin içtenlikle değerlendirilmesi gerekmektedir. Araştırmaya verdiğiniz destek ve katılımınız için teşekkür ederiz.									
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Gonca Güzel Hazırlayan: Doğuş Kaya									
Cinsiyetiniz	Kadın ()				Erkek ()				
Eğitim Durumunuz	İlkokul ()	Lise ()	Ön Lisans ()	Lisans ()	Y. Lisans ()	Doktora ()			
Yaşınız	18 - 27 ()	27 - 36 ()	36 - 45 ()	45 - 54 ()	54 - 60 ()	60 Üzeri ()			
Geliriniz	1.500,00 veya altı ()		1.500 - 2.500 ()	2.500 - 3.500 ()	3.500 - 4.500 ()	4.500 veya üzeri ()			
* Aşağıdaki görüşlere ne ölçüde katıldığınızı veya katılmadığınızı sağ tarafta bulunan sütunda yanıt olarak verilen beş görüşten birini işaretleyerek (ilgili yere x işareti yazarak) belirtiniz.					(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1. Personelin yiyecek - içecek sektöründe deneyimi vardır.									
2. Personel misafirlere karşı kibar ve saygılıdır.									
3. Personel misafirlerin sorularına cevap verebilecek kadar yeterli bilgiye sahiptir.									
4. Personel misafirlerin sorularına eksiksiz bir şekilde cevap verir.									
5. Yiyecek - içecek hizmetinin sunumunda misafirler kendilerini güvende ve emniyette hissederler.									
6. Menüde yiyecek - içeceklerin besin ve kalori değerlerini gösteren bilgiler bulunmaktadır.									
7. Restoran misafirlerinin sağlık sorunlarına karşı özel olarak hazırlanan yiyecek ve içecekler sunmaktadır.									
8. Restoran engelli misafirlerine hizmet sunabilecek şekilde tasarlanmıştır.									
9. Menüde misafirler için sağlıklı ve diyet ürünler bulunmaktadır.									
10. Restoranda organik/doğal yiyecek ve içecekler sunulmaktadır.									

11. Personel misafirlerin isteklerini yerine getirebilmek için gerektiğinde inisiyatif kullanır.					
12. Personel misafirlerin özel isteklerini dikkate alır.					
13. Restoranın hizmet sunduğu saatler misafirleri için uygundur.					
14. Personel misafirlerin isteklerine her şeyden daha çok önem verir.					
15. Personel misafirlerle özel olarak ilgilenir.					
16. Personel misafirlerin özel isteklerini yerine getirebilmek için özel bir çaba sarf eder.					
17. Yiyecek - içecek hizmetlerinin sunulduğu alanlar temizdir.					
18. Personel işe uygun giyinmiştir ve fiziksel görünüşleri etkileyicidir.					
19. Yiyecek - içecek hizmetlerinde modern araç ve gereçler kullanılmaktadır.					
20. Yiyecek - içecek hizmeti sunulan alanlar etkileyici bir görünüme sahiptir.					
21. Yiyecek - içecek ürünlerinin sunumu etkileyicidir.					
22. Personel misafirlerin ihtiyaçlarını karşılarken başka işlerle meşgul değildir.					
23. Personel her zaman misafirlere yardımcı olma istegindedir.					
24. Personel misafirlere hızlı hizmet sağlar.					
25. Yiyecek - içecek hizmetleri misafirlerin ihtiyaçlarını tamamen karşılamaktadır.					
26. Personel misafirlerini hizmeti ne zaman alacakları konusunda doğru bilgilendirir.					
27. Yiyecek ve içecekler misafirlerin sipariş ettiği gibi doğru ve eksiksiz sunulur.					
28. Rezervasyon ve hesap bilgileri doğru şekilde kaydedilir.					
29. Yiyecek ve içecekler söz verildikleri zamanda sunulurlar.					
30. Restoranın fiyat politikası misafirlere etkileyici yöntemlerle anlatılmaktadır.					
31. Yiyecek - içecek hizmetlerinin fiyat politikası etkileyicidir.					
32. Yiyecek - içeceklerin fiyatları uygundur.					
33. Yiyecek - içecek hizmetlerinde misafirlerin farklı ihtiyaçlarına göre esnek fiyatlar uygulanmaktadır.					
34. Yiyecek - içecek ürün ve hizmetlerinin fiyatları önemli derecede artmadıkça bu restorandan hizmet almaya devam edeceğim.					
35. Bu restoranın ünlü bir marka olduğunu düşünüyorum.					
36. Bu restoranın sosyal sorumluluklar konusunda hassas olduğunu düşünüyorum.					
37. Restoran misafirlerine etkileyici bir marka imajı iletmektedir.					
38. Restoranın promosyonları (çocuk indirimi, özel gün indirimi vb.) etkileyicidir.					
39. Restoranın promosyonlarından rahatlıkla yararlanabiliyorum.					

40. Restoranın misafirlerini ödüllendirme politikaları (üyelik kartları, çekilişler vb.) ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.					
41. Restoranın ödül politikalarından rahatlıkla faydalanabiliyorum.					
42. Restoran misafirlerin isteklerine öncelik verdiği için güvenilirdir.					
43. Restorandaki hesap sistemi güvenilirdir.					
44. Restoranın marka imajı güvenilirdir.					
45. Restoranın politika ve uygulamaları güvenilirdir.					
46. Restoranın hizmet süreci güvenilirdir.					
47. Restoranın hizmet kalitesi tatmin edicidir.					
48. Restoranın profesyonelliği tatmin edicidir.					
49. Restoran personelinin performansı tatmin edicidir.					
50. Bu restoranla ilişkilerimde kendimi rahat hissediyorum.					
51. Bu restoran dışında yeni bir restoran tercih etmek benim için maliyetli olacaktır.					
52. Bu restoran dışında yeni bir restorana tercih edebilmem için diğer restoranları karşılaştırmalıyım (lezzet, servis kalitesi, fiyat vb.).					
53. Yeterli bilgiye sahip olsam bile restoranları karşılaştırmak çok fazla enerji ve zaman kaybettirir.					
54. Bu restorana uzun bir süre daha gelmeye istekliyim.					
55. Başka bir restoran daha uygun fiyatlarda hizmet verse bile bu restorana gelmeye devam edeceğim.					
56. Çevremdeki insanlarla bu restoranla ilgili olumlu düşüncelerimi paylaşıyorum.					
57. Çevremdeki insanları bu restorana gelmeleri için teşvik ederim.					
58. Bana göre bu restoran en iyi hizmeti verebilecek restorandır.					

EK 2 – ÖLÇÜ VE BOYUTLARA AYRILMIŞ ANKET FORMU

Sayın Katılımcı, Bu anket formu, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yöneticiliği Bölümü'nde yapılan “Yiyecek İçecek Sektöründe İlişkisel Pazarlama Taktiklerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi” konulu yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir. Bu anket çalışması restoran işletmesi hakkındaki düşüncelerinizle ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Söz konusu anketten elde edilecek veriler sadece akademik çalışmalar için kullanılacaktır. Anketin geçerliliği için tüm ifadelerin içtenlikle değerlendirilmesi gerekmektedir. Araştırmaya verdiğiniz destek ve katılımınız için teşekkür ederiz.									
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Gonca Güzel Hazırlayan: Doğuş Kaya									
Cinsiyetiniz	Kadın ()				Erkek ()				
Eğitim Durumunuz	İlkokul ()	Lise ()	Ön Lisans ()	Lisans ()	Y. Lisans ()	Doktora ()			
Yaşınız	18 - 27 ()	27 - 36 ()	36 - 45 ()	45 - 54 ()	54 - 60 ()	60 Üzeri ()			
Geliriniz	1.500,00 veya altı ()		1.500 - 2.500 ()	2.500 - 3.500 ()	3.500 - 4.500 ()	4.500 veya üzeri ()			
* Aşağıdaki görüşlere ne ölçüde katıldığınızı veya katılmadığınızı sağ tarafta bulunan sütunda yanıt olarak verilen beş görüşten birini işaretleyerek (ilgili yere × işareti yazarak) belirtiniz.					(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
HİZMET KALİTESİ									
Güvence ve Personel Bilgisi									
1. Personelin yiyecek - içecek sektöründe deneyimi vardır.									
2. Personel misafirlere karşı kibar ve saygılıdır.									
3. Personel misafirlerin sorularına cevap verebilecek kadar yeterli bilgiye sahiptir.									
4. Personel misafirlerin sorularına eksiksiz bir şekilde cevap verir.									
5. Yiyecek - içecek hizmetinin sunumunda misafirler kendilerini güvende ve emniyette hissederler.									
Sağlıklı ve Etkileyici Yiyecek İçecek Ürünleri									
6. Menüde yiyecek - içeceklerin besin ve kalori değerlerini gösteren bilgiler bulunmaktadır.									
7. Restoran misafirlerinin sağlık sorunlarına karşı özel olarak hazırlanan yiyecek ve içecekler sunmaktadır.									
8. Restoran engelli misafirlerine hizmet sunabilecek şekilde tasarlanmıştır.									

9. Menüde misafirler için sağlıklı ve diyet ürünler bulunmaktadır.					
10. Restoranda organik/doğal yiyecek ve içecekler sunulmaktadır.					
Empati					
11. Personel misafirlerin isteklerini yerine getirebilmek için gerektiğinde inisiyatif kullanır.					
12. Personel misafirlerin özel isteklerini dikkate alır.					
13. Restoranın hizmet sunduğu saatler misafirleri için uygundur.					
14. Personel misafirlerin isteklerine her şeyden daha çok önem verir.					
15. Personel misafirlerle özel olarak ilgilenir.					
16. Personel misafirlerin özel isteklerini yerine getirebilmek için özel bir çaba sarf eder.					
Somut Özellikler					
17. Yiyecek - içecek hizmetlerinin sunulduğu alanlar temizdir.					
18. Personel işe uygun giyinmiştir ve fiziksel görünüşleri etkileyicidir.					
19. Yiyecek - içecek hizmetlerinde modern araç ve gereçler kullanılmaktadır.					
20. Yiyecek - içecek hizmeti sunulan alanlar etkileyici bir görünüme sahiptir.					
21. Yiyecek - içecek ürünlerinin sunumu etkileyicidir.					
Hizmet Sunumunda Heveslilik					
22. Personel misafirlerin ihtiyaçlarını karşılarken başka işlerle meşgul değildir.					
23. Personel her zaman misafirlere yardımcı olma isteğindedir.					
24. Personel misafirlere hızlı hizmet sağlar.					
25. Yiyecek - içecek hizmetleri misafirlerin ihtiyaçlarını tamamen karşılamaktadır.					
26. Personel misafirlerini hizmeti ne zaman alacakları konusunda doğru bilgilendirir.					
Güvenilirlik					
27. Yiyecek ve içecekler misafirlerin sipariş ettiği gibi doğru ve eksiksiz sunulur.					
28. Rezervasyon ve hesap bilgileri doğru şekilde kaydedilir.					
29. Yiyecek ve içecekler söz verildikleri zamanda sunulurlar.					
FİYAT ALGISI					
30. Restoranın fiyat politikası misafirlere etkileyici yöntemlerle anlatılmaktadır.					
31. Yiyecek - içecek hizmetlerinin fiyat politikası etkileyicidir.					
32. Yiyecek - içeceklerin fiyatları uygundur.					
33. Yiyecek - içecek hizmetlerinde misafirlerin farklı ihtiyaçlarına göre esnek fiyatlar uygulanmaktadır.					
34. Yiyecek - içecek ürün ve hizmetlerinin fiyatları önemli derecede artmadıkça bu restorandan hizmet almaya devam edeceğim.					
MARKA İMAJI					
35. Bu restoranın ünlü bir marka olduğunu düşünüyorum.					

6. Bu restoranın sosyal sorumluluklar konusunda hassas olduğunu düşünüyorum.					
37. Restoran misafirlerine etkileyici bir marka imajı iletmektedir.					
SUNULAN DEĞER					
38. Restoranın promosyonları (çocuk indirimi, özel gün indirimi vb.) etkileyicidir.					
39. Restoranın promosyonlarından rahatlıkla yararlanabiliyorum.					
40. Restoranın misafirlerini ödüllendirme politikaları (üyelik kartları, çekilişler vb.) ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.					
41. Restoranın ödül politikalarından rahatlıkla faydalanabiliyorum.					
MÜŞTERİ GÜVENİ					
42. Restoran misafirlerin isteklerine öncelik verdiği için güvenilirdir.					
43. Restorandaki hesap sistemi güvenilirdir.					
44. Restoranın marka imajı güvenilirdir.					
45. Restoranın politika ve uygulamaları güvenilirdir.					
46. Restoranın hizmet süreci güvenilirdir.					
MÜŞTERİ TATMİNİ					
47. Restoranın hizmet kalitesi tatmin edicidir.					
48. Restoranın profesyonelliği tatmin edicidir.					
49. Restoran personelinin performansı tatmin edicidir.					
50. Bu restoranla ilişkilerimde kendimi rahat hissediyorum.					
GEÇİŞ MALİYETİ					
51. Bu restoran dışında yeni bir restoran tercih etmek benim için maliyetli olacaktır.					
52. Bu restoran dışında yeni bir restorana tercih edebilmem için diğer restoranları karşılaştırmalıyım (lezzet, servis kalitesi, fiyat vb.).					
53. Yeterli bilgiye sahip olsam bile restoranları karşılaştırmak çok fazla enerji ve zaman kaybettirir.					
MÜŞTERİ SADAKATI					
54. Bu restorana uzun bir süre daha gelmeye istekliyim.					
55. Başka bir restoran daha uygun fiyatlarda hizmet verse bile bu restorana gelmeye devam edeceğim.					
56. Çevremdeki insanlarla bu restoranla ilgili olumlu düşüncelerimi paylaşıyorum.					
57. Çevremdeki insanları bu restorana gelmeleri için teşvik ederim.					
58. Bana göre bu restoran en iyi hizmeti verebilecek restorandır.					

ÖZGEÇMİŞ

DOĞUŞ KAYA

Doğum Yeri / Tarihi

ANKARA / 13.09.1990

Deneyim Bilgileri

Kasım 2014 : Satış ve Servis Sorumlusu

Devam Ediyor Restoran – Ziyafet – Organizasyon

KUŞKONMAZ RESTORAN & ATILIM GARDEN

AZN CATERİNG ORGANİZATİON, Ankara

Ağustos 2013 : Kantin İşletmecisi

Ekim 2014 Kantin

NESİBE AYDIN DERSHANESİ, Ankara

Ağustos 2012 : Salon Şefi

Ağustos 2013 Pastahane – Cafe

HALİS PASTA CAFE, Ankara

Ağustos 2011 : Garson

Temmuz 2012 Cafe - Restoran

PİRİ REİS CAFE RESTOURANT, Düzce

Haziran 2011 : Stajyer Servis Personeli

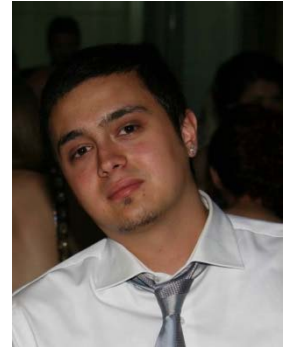
Temmuz 2011 Kahvaltı Salonu

SHERATON HOTEL AND CONVENTION CENTER, Ankara

Haziran 2010 : Stajyer Servis Personeli

Temmuz 2010 Oda Servisi

SHERATON HOTEL AND CONVENTION CENTER, Ankara



Eğitim Bilgileri

Eylül 2008 - Mayıs 2012 : **Düzce Üniversitesi - LİSANS**
 Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu

Eylül 2004 - Haziran 2008 : **Tuzluca Yır Lisesi - LİSE**
 Süper / Yabancı Dil Ağırlıklı Lise

Kurs Ve Seminer Bilgileri

Orta Doğu Teknik Üniversitesi :Professional Selling

2013 – 2014 :General Psychology

:Operation Management

Sertifika Bilgileri

2014 - Neyiyelim.com Pazarlama Eğitimi Başarı Sertifikası

Bilgisayar Kullanımı Bilgisi

Ofis Programları Seviye: ÇOK İYİ

Yabancı Dil Bilgisi

İngilizce Seviye: İYİ

Ek Bilgiler

Sürücü Ehliyeti : Var (B)

Sigara Kullanımı : Yok

Sağlık Problemi : Yok

Medeni Hali : Bekâr

Tez Doğuş Kaya tarafından

ÖDEV 2 (SBE TEZ 1) den

- 23-řub-2016 16:30 EET' de iřleme konu
- NUMARA: 635793994
- Kelime Sayısı: 18583

Benzerlik Endeksi

%11

Kaynaęa göre Benzerlik

Internet Sources:

%10

Yayınlar:

%5

Öğrenci Ödevleri:

%5

