



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TUR YL – 2012 - 0003**

**MÜŞTERİLERİN MARKA BEKLENTİLERİ İLE MARKA
SADAKATLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: KUŞADASI'INDA
FAALİYET GÖSTEREN RESTORANLAR ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

HAZIRLAYAN

Mesut ÖZGÜR

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

AYDIN- 2012

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TUR YL – 2012 - 0003**

**MÜŞTERİLERİN MARKA BEKLENTİLERİ İLE MARKA
SADAKATLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: KUŞADASI'INDA
FAALİYET GÖSTEREN RESTORANLAR ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

HAZIRLAYAN

Mesut ÖZGÜR

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

AYDIN- 2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÇİZELGELER LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1	GENEL OLARAK MARKA KAVRAMI	3
1.1.1.	Marka Kavramının Tarihçesi	3
1.1.2.	Marka Kavramının Tanımı	5
1.1.3.	Tüketiciler Açısından Marka Kavramı ve Yararları	8
1.1.4.	İşletme Açısından Marka Kavramı ve Yararları	9
1.2.	MARKA TÜRLERİ	12
1.2.1.	Üretici Markası	12
1.2.2.	Dağıtımcı Markası	13
1.2.3.	Jenerik Marka	13
1.2.4.	Lider Marka	14
1.2.5.	Şemsiye Markalar	14
1.3.	MARKALAMA	15
1.3.1.	Marka İsminin Belirlenmesi	15
1.3.2.	Marka Amblem, Logo ve Sembolünün Belirlenmesi	16
1.3.3.	Marka Sloganının Belirlenmesi	18
1.3.4.	Marka Renginin Belirlenmesi	19
1.3.5.	Marka Yaratma Stratejisi Genel Değerlendirmesi	20

1.4.	MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	23
1.4.1.	Marka İmajı	23
1.4.2.	Marka Denkliği (Değeri)	25
1.4.3.	Marka Farkındalığı	28
1.4.4.	Marka Vaadi	30

İKİNCİ BÖLÜM

RESTORANLARDA MARKA SADAKATİ

2.1.	SADAKAT KAVRAMI	32
2.1.1.	Müşteri Sadakati	32
2.1.2.	Müşteri Sadakati Oluşturma	33
2.1.3.	Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki	35
2.2.	MARKA SADAKATİ KAVRAMI	36
2.2.1.	Marka Sadakatinin Oluşturulması	37
2.2.2.	Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	38
2.2.3.	Marka Sadakatinin İşletmelere Yararları	39
2.2.4.	Marka Sadakati Yaklaşımları	40
2.2.4.1.	Davranışsal Yaklaşım	40
2.2.4.2.	Tutumsal Yaklaşım	41
2.2.5.	Marka Sadakatinin Düzeyleri	42
2.2.5.1.	Tam (Bölünmemiş) Marka Sadakati	42
2.2.5.2.	Bölünmüş Marka Sadakati	43
2.2.5.3.	Değişken Marka Sadakati	44
2.2.5.4.	Rastlantısal Marka Sadakati	44
2.2.5.5.	Sadakatsizlik	44
2.3.	RESTORANLARDA MARKA SADAKATİ	45
2.3.1.	Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Restoranlar	45
2.3.2.	Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	46
2.3.3.	Restoranlarda Marka Sadakati Yaratma	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RESTORANLARDA MÜŞTERİLERİN MARKA SADAKATLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1.	ARAŞTIRMANIN KONUSU	55
3.2.	ARAŞTIRMANIN AMACI	55
3.3.	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	56
3.4.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	57
3.4.1.	Araştırmanın Kısıtları	57
3.4.2.	Araştırmanın Hipotezleri	58
3.5.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	59
3.5.1.	Araştırma Ölçeğinin Geçerliliği	60
3.6.	ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	61
3.6.1.	Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler	61
3.6.2.	Katılımcıların Restorana İlişkin Beklentilerinin Sonuçları	63
3.7.	HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ	77
	SONUÇ VE ÖNERİLER	89
	KAYNAKÇA	94
	EKLER	103

ÇİZELGELER LİSTESİ

Tablo Listesi

Tablo 1: Bugüne kadar en etkili sloganlara örnekler.....	19
Tablo 2: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar.....	24
Tablo 3: 2011 Yılında Dünyanın En Değerli 25 Markası.....	27
Tablo 4: Marka Vaadi Örnekleri.....	31
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	62
Tablo 6: Katılımcıların Yiyeceklerden Beklentilerinin Sonuçları.....	64
Tablo 7: Katılımcıların Hizmet ve Personelden Beklentilerinin Sonuçları.....	65
Tablo 8: Katılımcıların Atmosferden Beklentilerinin Sonuçları.....	66
Tablo 9: Katılımcıların İşletmeden Beklentilerinin Sonuçları.....	68
Tablo 10: Katılımcılara İşletmede Sunulan Kolaylıkların Sonuçları.....	69
Tablo 11: Daha Önce Aynı Restorana Gelme Durumu.....	69
Tablo 12: Restorana Son Altı Ayda Gelme Sıklığı.....	70
Tablo 13: Tekrar Müşterilerin Marka ve Sadakate Yönelik Değerlendirmeleri.....	71
Tablo 14: Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı.....	72
Tablo 15: Restorana Tercih Etmede Etkili Olan Faktörler.....	72
Tablo 16: Tekrar Aynı Restorana Gelme ve Başkalarına Önerme Sonuçları.....	73
Tablo 17: Restoranın Bir Bütün Olarak Değerlendirilmesi.....	74
Tablo 18: Restoranın Marka Durumu Değerlendirmesi.....	74
Tablo 19: Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri.....	75
Tablo 20: Müşterilerin Markadan Beklentileri İle İlgili Faktör Analizi.....	76
Tablo 21: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Faktörleri Beklentiler ile İlgili “T” Testi.....	78
Tablo 22: Müşterilerin Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Beklentiler ANOVA Analizi.....	79
Tablo 23: Yaş Durumlarına Göre Hizmet ve Personelden Beklentiler	80
Tablo 24: Eğitim Düzeylerine Göre İşletmeden Beklentiler	80
Tablo 25: Gelir Durumlarına Göre Hizmet ve Personelden Beklentiler	81
Tablo 26: Gelir Durumlarına Göre İşletmeden Beklentiler	81

Tablo 27: Beklentiler ve Sadakat Korelasyon Tablosu.....	82
Tablo 28: Davranışsal Sadakat ile Tutumsal Sadakat Arasında Ki-Kare Testi.....	85
Tablo 29: Marka Sadakati ile Restoran Markasından Beklentiler Regresyon.....	86
Tablo 30: Marka Sadakati ile Restoran Markasından Beklentiler Varyans Analizi Tablosu.....	86
Tablo 31: Marka Sadakati ile Restoran Markasından Beklentiler Katsayılar Tablosu...	87

Şekil Listesi

Şekil 1: Farkındalık Pramidi.....	28
Şekil 2: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	47
Şekil 3: Müşterinin Restorandan Memnun Olmasını ve Tekrar Müşteri Olmasını Gösteren Model.....	53
Şekil 4: Restoran Markasından Beklentiler ile Sadakat Arasındaki İlişki Modeli.....	83

GİRİŞ

Günümüz turizminin yükselen trendleri ele alındığında, restoran işletmeciliğinin özel bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Ülkemizde son yıllarda yaşam biçiminde, gelir ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, bireylerin ve ailelerin evleri dışında yemek yemeye yöneltmiştir.

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte üretilen ürünlerde farklılaşma büyük ölçüde sağlanamadığı için genel olarak her sektörde ön planda tutulmaya başlanan hizmette marka olma durumu, yiyecek içecek sektöründe büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle insan ilişkilerinin yoğun yaşandığı restoran işletmelerinde marka olma, işletmenin rakiplerinden bir adım ötede yer almasını sağlamaktadır.

Marka, tüketiciye sunulan bir vaattir ve tüketicinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi akla getirir. Tüketici markaları bir sembol veya imaj olarak algılamakta; marka ile kişisel ilişki kuran tüketici ise kendisini o markaya bağımlı hissetmektedir.

Marka sadakati ise aynı markayı tekrarlı satın alma davranışı, markaya bağlılık ve marka tercihi gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir. Tüketicinin, belirli bir marka ile ilgili tutumu, memnuniyet derecesi ve marka ile kurduğu ilişki, o markaya karşı olan sadakatini etkilemektedir.

Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanmasının yolu, düzenli olarak müşteri beklentilerini ölçmek ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetleri geliştirmeyi gerektirmektedir. Sadık müşteri, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle arasında duygusal bağ oluşmuş müşteridir. Bu müşteri işletmenin zor günlerinde de işletmenin yanında olacak müşteridir. Sadık müşteri çevresindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlar. Sadakat davranışı oluşumu sürecinde müşteriler restoranın en önemli varlığı olarak kabul edildiğinde, marka sadakati bu müşterilerle karşılıklı iletişime dayanan uzun dönemli bir ilişkiyi gerektirmektedir.

Marka sadakatine yönelik 2005 yılından bu yana yapılan bazı tez çalışmaları; Koçbek (2005) yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini Eskişehir'deki etnik restoranlarda, Şahin (2007) marka sadakatini etkileyen faktörlerin

belirlenmesi ve tüketiciler üzerinde uygulamayı Adana’da Kola markaları üzerinde, Keskin (2007) tüketicilerin marka bağlılığını etkileyen faktörler ve Antakya’daki kadınların çamaşır deterjanı markasına bağlılığına yönelik araştırmada, Çetintürk (2010) Konaklama işletmelerinde marka sadakatini Antalya örneğinde ve Kara (2007) marka sadakatinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini İstanbul’da kahve tüketimine yönelik araştırmışlardır.

Bu çalışmada ise turizm açısından önemli bir destinasyon olan Kuşadası’nın herkes tarafından bilinen ve marka gözüyle bakılan çeşitli restoranlarında marka sadakati konusunda müşterilerinin beklentilerini karşılama düzeyleri ile sadakat düzeyleri ilişkilendirilmiş ve restoranlarda bu kavramlara ilişkin alan araştırması yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. GENEL OLARAK MARKA KAVRAMI

1.1.1. Marka Kavramının Tarihçesi

Markalaşma yeni bir olgu değildir. Zanaatkarlar ve üreticiler ürünlerini diğerlerinden ayırmak için çeşitli işaretler kullanmıştır. İlk tanımlama işaretleri tarih öncesi zamanlara kadar dayanmaktadır. Hatta işaretler aynı temel soruların bir ya da birkaçını cevaplamaktaydı:

- Bu nedir?
- Sahibi kim?
- Bunu kim yaptı?
- Onu özel yapan nedir?

Tarih öncesi avcıları sahibini belirtmek için silahlarını imzalamıştır. Antik Yunan ve Romalı çömlekçiler, çalışmalarını henüz ıslak haldeyken parmak izleriyle işaretleyerek tanımlamışlardır. Orta çağlarda ise çiftlik hayvanlarını işaretle tanımlamak çok olağandı.

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için kabilesel ya da ulusal amblemler olarak kullanılmıştır. Örneğin Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmıştır (Knapp, 2000: 87).

Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizce’de “branding” –markalama sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi bu temel işleve işaretir.

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adının kullanılmasına ise 19. yy sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları 1890’larda Amerika Birleşik Devletlerinde reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır.

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik, sanayi devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması, toptancıların hâkim olduğu bir pazar yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Bu dönemde artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte de bir artış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır (Uztuğ, 2003: 14). Bu da üretimde belirli bir artışı ortaya çıkarmıştır. Ancak üretici ve tüketici arasındaki iletişim için benzer gelişmeler henüz ortaya çıkmamıştır. Dağıtım kanalları toptancı ve perakendecilerin elinde olduğundan üreticilerin bağımsız hareket edebilme olanakları söz konusu değildir. Üreticilerin bu dönemde markasız mallar sattıkları, çok az iletişim ve reklam çabasında bulundukları ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğdikleri gözlenmiştir. Üreticilerin bu koşullara isyanı markalaşma sürecinin ilk ateşini vermiş görünmektedir.

Üreticilerin isyanını destekleyen en önemli gelişme, artan tüketici talebi ve teknolojik gelişme olmuştur. Bu kazanımlar üreticilere geniş bir yelpazede üretim yapısı kurmaları için yatırım olanağı sağlamış, bu dönemle birlikte güçlenen üreticiler reklam aracılığı ile toptancıların gücünü devre dışı bırakabilecek fırsatı elde etmiştir. Talebi sürekli kılma ve pazar dinamiklerini toptancıların elinden alma yönünde reklamın çok önemli bir işlev üstlendiği söylenebilir. Bu süreç içinde üreticiler, ürünlerin dağıtımı için toptancılara en iyi olanakları sunmaktadırlar. Fakat bu durum, karda bir sıkışmaya yol açmıştır. Bazı üreticiler bu durum karşısında kar sıkışmasını aşmak için ürünlerini farklılaştırmaya karar vermekte gecikmemişlerdir.

Üreticiler, farklılaşma amacıyla ad vererek, koruma için patent almışlar ve reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşterileriyle doğrudan iletişim kurmuşlardır. Üreticilerin bu yöndeki çabaları, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte yaratılmış günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli

ilk markalara Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca Cola (1886), Campell's Soup (1893) örnek olarak verilebilir (Uztuğ, 2003: 15).

Markanın gelişim sürecinde önemli bir aşama, ürünü tanımlayan ad ve görsel özelliklerin hukuksal olarak korunmasıdır. Şirketlerin ürettikleri ürünleri markalama süreci şirketleri, pazarda ürünü ve markasını korumak zorunda bırakmıştır. Markanın ticaret siciline geçirilmesi temelde bu yasal korumayı sağlamaktadır. Böylece marka üreticiler açısından yasal bir araç haline gelmiştir. Böylece markanın taklitlerine karşı korunması da sağlanmaktadır.

Günümüzde kurumlar birçok nedenden dolayı en önemli varlıklarından birinin markaları olduğunu fark etmiş durumdadır. Güçlü markaların kurumlara aşağıdaki faydaları getirdiğine dair fikir birliği artmaktadır. Brad VanAuken'e göre bu faydalar (VanAuken, 2003: 7):

- Artan ciro ve pazar payı
- Azalan fiyat hassasiyeti
- Artan müşteri sadakati
- Perakendecilere karşın artan üstünlük (üreticiler için)
- Artan karlılık
- Artan hisse senedi fiyatları ve hissedar değeri
- Vizyonun daha fazla netlik kazanması
- Kurum kişilerinin hareket yeteneklerinin artması ve aktivitelere odaklanması
- Yeni ürün/servis kategorilerine genişleme yeteneğinin artması
- Daha iyi/kaliteli çalışanları firmaya çekebilme ve çalıştırabilme

1.1.2. Marka Kavramının Tanımı

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama literatüründe markaya ilişkin pek çok tanım geliştirilmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği, şirkete yönelik olarak marka tanımını şu şekilde yapmıştır. "Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur" (Wood, L., 2000, 76).

Kotler ve Armstrong’a göre, “ Marka, bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk ya da bunların çeşitli bileşimleridir” (Kotler, Armstrong, 1989: 248).

Marka; bir ürünü veya hizmeti rakip ürünlerden ayırt edebilmek ve tüketicilere yüksek ve sürekli bir kalite güvencesi verebilmek için ürüne ve hizmete verilen görsel tasarım ve isimdir (Koch R, 1997: 51).

Birbirlerine yakın tanımların ardından, Stephen King’in söylediği gibi “Ürün bir fabrikada yapılan bir şeydir, marka ise müşterinin satın aldığı bir şeydir”. Revlon’un kurucusu Charles Revson da kendisinin fabrikada kozmetik ürettiğini, mağazadaki müşterilerinin ise umut satın aldığını söylerken benzer bir noktayı işaret etmektedir (Randall, 2005: 15).

Özetle marka bir ürünün dünü ve geleceğidir, ürünlere bir anlam ve yön verir ve zaman içerisinde tüketici ile firma arasında bir anlaşma niteliği kazanmaktadır (Kapferer, 1992: 9).

Marka bir satıcının kullanıcıya verdiği fayda ve hizmetlerin devamlı olarak kullanıcıya ulaştırılacağını belirten bir sözdür. En iyi markalar, tüketicinin o ürünü kullandığı zaman elde edeceği faydanın ve ürün kalitesinin sürekliliğinin teminatıdır. Fakat marka daha karışık bir semboldür. Bir markanın içerdiği ve markayı oluşturan bileşenler altıya kadar çıkabilir (Kapferer,1992: 46);

- Nitelik
- Fayda
- Değer
- Kültür
- Kişilik
- Kullanıcı

a. Nitelik: Bir marka öncelikle akla belli nitelikleri getirir. Örneğin; Mercedes pahalılığı, kaliteyi, sağlamlığı ve yüksek prestiji ifade eder.

b. Fayda: Marka nitelikler grubundan daha fazla şeyi ifade eder. Tüketiciler nitelikleri satın almazlar, onlar faydaları satın alır. Bu nedenle üretici ürünün niteliklerini faydalara dönüştürmek zorundadır. Sağlam nitelik; “her birkaç yılda bir yeni bir araba almak zorunda değilim” fonksiyonel faydasına çevrilebilir. Pahalı sıfatı; “bu araba önemli ve farklı olduğumu hissetmeme yardımcı oluyor” duygusal faydasına dönüştürülebilir.

c. Değer: Marka her zaman bir değer taşımak zorundadır. Ayrıca üreticinin değeri hakkında da tüketiciye bir fikir verir. Örneğin; Mercedes yüksek performansı ve prestiji ifade ederken, üreticisinin aksi bir ürün üreteceğine olan tüketici inancı zayıftır (Kapferer,1992: 46).

d. Kültür: Marka her üründen sağladığı kendi kültürüne sahiptir. Ürün bu kültürün fiziksel şeklidir. Kültür markaya ait olabileceği gibi firmaya da ait olabilir. Firma ismi ile marka isminin aynı olduğunda kültür, ikisi arasında bir bağ sağlar (Randall,1997,8).

e. Kişilik: Marka ayrıca belli bir kişiliği yansıtabilir. Marka bir insan, hayvan veya nesne olsaydı akla ne gelirdi? Markaya kişilik kazandırmanın kolay yolu bunu ünlü bir insan, hayvan veya akılda kalan bir nesne ile ilişkilendirmektir.

f. Kullanıcı: Marka, ürünü kullanan veya satın alan tüketicinin profilini de ortaya koyar. Mercedes kullanan 20 yaşında bir üniversite öğrencisi gördüğümüzde şaşırırız çünkü arabayı kullananın 50 yaşında üst düzey bir yönetici olduğunu düşünürüz (Kapferer,1992: 46).

Sonuç olarak bu doğrultuda aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün\hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün\hizmet tasarımları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ve dizayn bileşimine marka denir. Bu tanım dikkate alındığında bir markanın üründen daha kapsamlı olduğu görülmektedir (Aktuğlu, 2004: 14).

1.1.3. Tüketiciler Açısından Marka Kavramı ve Yararları

Modern rekabet ortamında marka, tüketiciler için de önemli işlevler görmektedir. Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği, ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmiştir (Uztuğ, 2003: 18).

En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri de düşürmektedir. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelliği şirket ile tüketici arasında bir kontrat, anlaşma olma özelliği olarak tanımlanabilir. Günümüzde tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin oldukça güçleştiği ve daha da karmaşıklaşan pazar ve rekabet koşulları söz konusudur. Marka, hem tüketiciler hem de üreticiler açısından son derece önemli bir olgu olmuştur (Moon ve Millison, 2003:5).

Günümüzdeki ağır rekabet koşulları, değişen tüketici özellikleri, üreticileri güçlü bir marka yaratmaya ve sahip olmaya itmektedir. Tüketicilerde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve mevcut müşterileri korumak; işletmelerin dolayısıyla, pazarlama iletişiminin temel sorunudur. Farklılaşan, ulaşılması, etkilenmesi güç tüketicilerde bir marka bilinci yaratmak, ürünleri değil de markaları kullanmalarını, satın almalarını sağlamak işletmelerin temel hedefi haline gelmiştir (Uztuğ, 2003: 20).

Türkiye’de özellikle 1980 sonrası yaşanan ekonomik ve toplumsal dönüşüm süreci, yeni ürünler ve markaların gelişimini hızla arttırmış ve birçok ürün kategorisinde tüketicilerin marka bilincinin geliştiği gözlemlenmiştir. ”Markalar” araştırmasının geçtiğimiz yıllardaki sonuçları, bunu gözler önüne sermektedir. 1994 ile 1997 yılları arasında marka bilinirliğinin şampuan için % 65’ten %96’ya, bulaşık makinesi deterjanı için %43’ten %62’ye, 1995 ile 1997 yılları arasında şişelenmiş su marka bilinirliğinin %80’den %92’ye, 1996 ile 1997 yılları arasında cep telefonu markaları bilinirliğinin %67’den %75’e, deodorant markaları bilinirliğinin %60’dan %74’e yükseldiği gözlenmiştir (Aksoy, 1997: 11).

√ Tüketiciler Açısından Marka Kullanmanın Faydaları

Marka olmuş ürünleri kullanmak, tüketicilere belirli faydalar sağlar. Bu faydalar (Pr&De, W.M., Ferrel., 1987: 215):

- Marka isimleri alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, marka ürünün iadesi kolay olur.
- Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır. Tüketicie yararı olabilecek yeni ürünlere dikkati çeker.
- Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler. Özellikle tüketici, ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise, isteklerine kolayca ulaşabilir.
- Marka ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelir.
- Alıcılar açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülür.
- Alıcılara ürünü kolayca tanıma ve ayırt etme imkanı sağlar.
- Ürünler markalı olarak sunuldukları takdirde tüketiciler sürekli yeniden değerlendirme işlemi ile uğraşmazlar, çünkü markalı ürünler hakkında bilgi sahibi olurlar (Çabuk ve Yağcı, 2003: 132).

1.1.4. İşletmeler Açısından Marka Kavramı ve Yararları

Yeni yüzyılda bir ürün, hizmet ya da bilginin, hangi ülkede üretildiği değil, hangi kuruluş tarafından ve hangi markayla pazara sunulduğu önemlidir. Her alanda dünya öncüsü markalar, pazarlama, finansman ve üretim teknikleri ile kuruluşlarının rekabet gücünü arttıran organizasyon ve yönetim teknikleri ile zenginleşen bir ekonomi ve işletme kültürü oluşturmuşlardır (Gürdoğan, 2005) ve günümüzde marka olmanın ya da marka sahibi olmanın değerini anlayan işletmelerin sayısı da hızla artmaktadır. İşletmeler markalarını yerleştirmek için milyonlarca dolarlık yatırımlar yapmaktadırlar. Kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, bir işletmenin sahip olabileceği en değerli

varlıklardan biridir Bu yüzden işletmeler, marka yönetimine önem vermeli, marka yaratmaya gereken özeni göstermeli ve marka yaratıldıktan sonra onu sadece reklamla değil, uzun vadeli tanıtım stratejileriyle konumlandırmalıdır (Çoroğlu, 2002: 127).

Güçlü bir markanın yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına geldiği açıktır. Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Bir diğer önemli nokta, güçlü markaların tüketicilerde sadakat yaratmasıdır. Güçlü bir marka şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da arttırmaktadır. Markanın işletme açısından sahip olduğu bu yararları ulaşmak için temel nokta, güçlü bir markanın yaratılmasıdır. Güçlü markanın yolu da marka adına eklenecek farklılaştırıcı değerle mümkündür. Marka adına “farklılaştırıcı bir değer” eklenmesi, markanın gücünü ortaya çıkarır. Bu nedenle günümüzde marka kavramının tanımlanması, farklılaştırıcı değer odağında yapılmaktadır. Geleneksel ve tarihsel marka tanımına farklılaşma ile birlikte rekabetçi üstünlük ögesi eklenmektedir. Güçlü bir marka, alıcının zihninde güçlü ve olumlu bir izlenim yaratmakta ve bunu geliştirmektedir. İzlenimi yapılandıran önemli öğeler, isim sembol, ambalaj ve hizmete ilişkin ündür. Bu öğeler, rekabetçi üstünlük ve farklılaştırmayı amaçlayan marka yönetiminin önemli unsurlarını da oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003: 21).

Marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına ve kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir “iz” yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir. Fiziksel bir üretim sürecinde üretilen ürünün yanı sıra; marka, temelde iletişim aracılığı ile yaratılmaktadır (Homburg, 2001: 55).

Bu durumda marka ile ürün arasındaki farklılık “eklenen değer” (added values) ile açıklığa kavuşmuştur. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak açıklanabilir. Eklenen değer, ürüne pazarlama karması -ürün, ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtım- aracılığı ile yüklenir. Pazarlama karmasının tüm öğeleri, tüketicilerin zihninde farklı/ayırt edici bir konum elde edilmesi için

kullanılabilir. Eklenen değer, bir ürünün işlevsel değerinin ötesinde ve üstünde yer alan işlevsel olmayan yarar olarak ürünün işlevsel yararına “eklenen” öznel bir anlamı ifade etmektedir (Ar, 2002: 5).

√ İşletmeler Açısından Marka Kullanmanın Yararları

- Marka, talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olur (İslamoğlu, 2002: 213).
- Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesinde kolaylık sağlar (Tek, 1999: 127).
- Marka sayesinde talepte istikrar sağlanır, böylece siparişler de belirli bir düzene girer. Siparişleri karşılama maliyeti de en az seviyeye düşer (Yükselen, 1998: 132).
- Taklit, kopya gibi haksız rekabete ve yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal koruma sağlar. Herhangi bir kriz sırasında krizin atlatılmasını sağlar. Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden müşteri sadakatini artırır; müşteri sadakatinden dolayı pazarlama masrafları azalır, talep yaratmada büyük faydalar sağlar. Marka sadakatinin artışı işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır, değişik özellikler taşıyan ürünlere değişik marka isimleri verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir, işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurmayı kolaylaştırır, işletme için şerefiye ve marka sermayesi yaratır (Tek, 1999: 132).
- Reklamı yapılan marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan ürünler özellikle kendin seç-al yöntemiyle satışta kolaylıkla tanınır. Markanın kullanılması, ürünü aracı işletmelere doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı ürünü satın almakta ısrarlı davranırlarsa, toptancılar ve perakendeciler o ürünü satmak zorunluluğu hissederler (Cemalcılar, 1987: 143).
- Tanınan markalı ürünleri olan üretici, yeni ürünleri piyasaya sunarken zorlanmaz (Arpacı, 1992: 87).
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracılardan ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur (Mucuk, 2000: 31).

- Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Ürününü etkin biçimde konumlandırmak için de üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada tutundurma çabalarını kullanır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).
- Marka gücünden faydalanarak fiyat artışları yapmak, daha yüksek kar marjı sağlamak, tüketicileri başka markalardan uzak tutmak, firmanın saygın ve tanınan bir markaya sahip olarak maddi pozisyonunu güçlü kılmak, markanın oluşturduğu imajı diğer ürünlere yansıtmak ve müşteriler açısından sadakati arttırmak mümkün olur (Kim, W.G.Kim ve An, 2003: 335).

1.2. MARKA TÜRLERİ

Günümüze kadar marka türleri konusunda çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bilinçli olarak gerçekleştirilen konumlandırma stratejileri sonucunda veya markaların doğuş ve gelişim süreçlerine göre markalar, farklı kategorilerde incelenebilir. Bu marka türleri genel olarak; üretici (ulusal) markalar, dağıtımıcı (aracı kurum) markaları, jenerik markalar, lider markalar, ve şemsiye markalar şeklinde sıralanabilir.

1.2.1. Üretici Markası

Üretici firma tarafından meydana getirilen ve ulusal çapta yaygınlaştırılan markalardır. Bu sebeple “ulusal marka” olarak da adlandırılır. Her ülkenin pek çok ulusal markası vardır. Bu ulusal markalar zamanla hedeflerini büyütürken kendi ülke piyasalarının dışına çıkmak isterler ve uluslararası piyasalara yönelebilirler. Vestel, Merinos, Ülker gibi markalar bu tip markalara örnektir.

Üretici markalar, daha fazla saygınlık ve daha az kontrol imkânına sahiptir. Popüler ve güçlü marka imajına sahip üretici markalarının en büyük avantajı ise, hedef tüketicilere ürünün önceden satılabilmesi imkânıdır. Bu gibi durumlarda bazı ürünler, yeni müşteriler sağlayarak kârı destekleyebilme eğilimindedirler. Üretici markanın kalitesinde herhangi bir olumsuzluk ortaya çıktığında ise, bunun sorumluluğu aracı kuruma değil, üreticiye yüklenmektedir. Burada karşılaşılabilecek en büyük sorun, tüketicinin başka bir markaya yönelmesi olmaktadır. Üretici markasının bir diğer dezavantajı ise, aracı kurumlardan bazı koşullarda daha düşük gelir yüzdesi elde etmesidir. Buna ek olarak üretici markası, pazar kontrolünü gerçekleştirme ve herhangi

bir zamanda, markanın aracı kurumdan geri çekilmesi imkânını sağlamaktadır. Burada marka sadakati ise, toptancı ya da perakendeciyle değil üretici markayla ilgili olmaktadır (Aktuğlu, 2004: 22-24).

1.2.2. Dağıtımıcı Markası

Aracılar tarafından yaratılan markalardır. Özel markalar olarak da isimlendirilebilir. Temel çalışma konusu dağıtım ve pazarlama aracısı olan işletmeler tarafından satın alınan, kontrol edilebilen markalardır. Aracı kurum bazı avantajlara sahiptir. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (McCarthy ve Perreault, 1990: 240);

- Aracı kurumlar ürünleri daha düşük fiyata satın alarak daha düşük perakendeci fiyatlarıyla piyasaya sunmalarına rağmen daha yüksek gelir elde ederler.
- Aracı kurumlar satış noktası kontrolünü sağlayabilirler ve dağıtımıcı markasına özel raf yerleştirme ve promosyon olanağı verirler.
- Aracı kurumlar istekleri doğrultusunda tedarikçilerini değiştirebilirler. Örneğin, ürünü istediği fiyat ve kalitede tedarik edemediği takdirde tedarikçi işletmeyi değiştirebilir ve tüketici, üreticinin farklı olduğunu bilmeyebilir.

Günümüzde, son yıllara kadar üretici markaların aracı markalardan daha popüler bir konumda yer aldığı gözlemlenmektedir. Mevcut pazar ortamında ise, her iki tür markanın satışları eşit düzeyde olmakla birlikte, dağıtımıcı markaların satış rakamlarının gelişeceği umulmaktadır. Ayrıca, rekabete bağlı olarak, üretici markalar ve iyi bilinen dağıtımıcı markalar arasındaki fiyat farklılıklarının azalacağı ve tüketicilerin bu durumdan faydalanacağı tahmin edilmektedir (Aktuğlu, 2004: 26).

1.2.3. Jenerik Marka

Ürünlerin genel adları ile ifade edilen markalardır. Ürün ya da hizmeti ilk kez üretip pazarlayan marka ismi, ürünün genel ismi olarak atfedilir. Aynı ürün sonradan farklı/rakip marka adlarıyla satılsa bile ürünün genel adı jenerik marka ile anılır. Ülkemizde örneğini gördüğümüz pek çok jenerik marka vardır. Kağıt mendil olarak Selpak, margarin olarak Sana, hazır kahve olarak Nescafe, hijyenik kadın pedi olarak Orkid isimlerinin kullanılması buna örnektir.

Ürün kategorisi isminin marka adıyla özdeşleştiği jenerik markalar, aynı kategoride piyasaya daha sonra çıkan markalar için dezavantaj oluşturmaktadırlar. Bu dezavantajı ortadan kaldırmak için diğer markaların tanıtım faaliyetlerine daha fazla önem vermesi, piyasada aynı kategoride kendilerinin de var olduğunu anlatması gerekmektedir (Darıca, 2006: 17).

1.2.4. Lider Marka

Kendi kategorilerinde lider markalardır. Kurumsal kimlikleri ve görsel kimlikleri çok güçlü ve oturmuş olduğu için pazara aynı kategoride markaların çıkmasını kolaylıkla engelleyebilmektedirler. Hatta bunun için yine kendilerine ait, kendilerine rakip yeni ürünler geliştirirler, yeni markalar yaratabilirler. Bu da piyasaya yeni girmeyi düşünen markalar üzerinde rahatlıkla caydırıcı bir etki yaratır (Ak, 1998: 247). Örneğin; Eczacıbaşı'nın İpek Kağıt firması, tuvalet kağıdı kategorisinde Selpak, Solo ve Silen markalarını piyasaya sunarak pazarın büyük bir bölümüne hakim olmayı başarmıştır. Lider markalar, piyasadaki en güçlü markalar oldukları için fiyatlandırma konusunda önceliğe sahiptirler (Borça, 2004: 37). Gazlı içecek segmentinde Coca-Cola, bebek maması segmentinde Milupa bu markalara örnek olarak verilebilir.

1.2.5. Şemsiye Markalar

Ana markanın farklı ürünlere veya alanlara genişletilmesi anlamına gelmektedir. Farklı hedef kitlelere farklı markalar ile hitap etmektir. Örneğin; TAT A.Ş. çatısı altında; Maret, Pastavilla, SEK ve TAT markaları yer almaktadır. Dünyada ise Kellogg's, Sony, Nivea, Gillette gibi markalar, şemsiye markalara başarılı birer örnektir. Unilever uzun yıllardır Omo, Algida, Sana, Dove, Axe, Clear, Domestos gibi önemli markalarla birbirinden farklı kategorilerde hizmet sunmaktadır.

Doğru konumlandırılmış şemsiye markalar şirketlere, daha düşük reklam ve tanıtım bütçesi konusunda avantaj sağlamaktadır. Ayrıca dağıtım kanallarında bu markalar, daha kolay yer edinebilmektedir (Tandoğan, 2010: 11).

1.3. MARKALAMA

1.3.1. Marka İsminin Belirlenmesi

Bir markanın ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi ismidir. İsim, ortak kimlikten, reklam ve paketlemeye kadar, tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer oluşturur. İyi isimlendirmenin özelliği, tüketicinin zihninde ve kalbinde yankılanan essiz “güçlü bir sembol” yaratmasıdır. Etkili bir isim markanın değerini artırarak değer oluşturma sürecini güçlendirir (Knapp, 2003: 93). Pazarlama teorileri marka adının öneminde hemfikirdirler, çünkü marka adı, müşterinin ürünü tanınmasında ki ilk işarettir. Bazı başarılı şirketler için marka adının değeri, sahip olunan servetten bile fazla olabilir. Marka adının anlaşılması kolay olmalı, fiyatlandırma stratejilerinde ürünün katma değeri olmalı ve ürün için yasal bir koruyucu olmalıdır (Walker, 2003: 29). Güçlü bir marka adının, bir şirketin sahip olabileceği en değerli varlıklardan birisi olduğunu açıklayan en güzel örnek, BMW’nin Rolls Royce’un sadece adını 570 milyon dolara satın almasıdır (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=-31248>, Erişim: 29.02.2012).

İyi bir isim yaratmak, taslakların ve başarılı imaj çalışmasının gerçekleşmesiyle olur. Taklitlerden kaçınmak gerekir. Yeni bir isim bütün bilgileri vermeli, ilgi uyandırmalı, soru sormaya isteklendirilmelidir. İyi bir isim, iyi bir ürünle bağlantılı olarak güzel bir mesaj verir. Bir ismin başlangıçtaki düşünceleri uyandırması olduğu yerde kalmaması kendini geliştirmesi gereklidir.

Markalama sürecinde marka ve firma isminin üstünlük derecelerine iyi karar verilmelidir. Genelde doğru bulunan, marka isimlerinin firma isimlerinden önce gelmeleri gerektiğidir. Çünkü tüketiciler marka satın almaktadırlar (Ries ve Laura, 2000: 92). Mercedes, İspanyol bir kızın Hristiyan adıdır, marka bu ismi Almanya’yı sembolize eden bir isme dönüştürmüştür. Güçlü markalar anlamlarını kelimelere empoze ederler, kelimelere başka anlamlar verirler (Kapferer, 1992: 75). Genel olarak marka isminin belirlenmesi altı basamaktan oluşan bir süreç içerisinde değerlendirilebilir (Aktuğlu, 2004: 133):

- Marka adı için seçim kriterlerinin, ürün özelliklerinin ve firmanın hedeflerinin ortaya konması,

- Alternatif adların belirlenmesi, listelenmesi ve değerlendirilmesi,
- Tüketici tepkilerinin ön testlerle araştırılması,
- Piyasadaki diğer markaların ve ticari markaların tescil durumlarının kontrol edilmesi,
- Marka ismine karar verilmesi.

Marka ismi belirlenirken dikkat edilecek noktalar ise şu şekilde sıralanmaktadır (Gürer, 1998: 16):

- Marka ismi ürün türü ile ilgili bir şey ifade etmelidir.
- İsim, hareket, renk vb. unsurlarıyla ürünün özelliklerini hatırlatmalıdır.
- Söylenmesi, hatırlanması ve tanımlanması kolay, kısa ve basit olmalıdır.
- Özgün olmalıdır.
- Etiketlemeye ve ambalajlamaya uygun olmalıdır.

1.3.2. Marka Amblem, Logo ve Sembolünün Belirlenmesi

Bir markaya ait görsel ifade aracılığıyla markaya ait unsurlar rahatça aktarılabilen ve tüketici-marka arasındaki iletişim kolaylıkla sağlanabilmektedir. Tüketici ürünü kolayca tanıyabilmekte, hatırlayabilmekte ve diğer ürünlerden farklılığını görebilmektedir.

Görsel kimlik markanın etkili bir biçimde algılanarak hafızalara yerleşmesine, firmanın ürünlerinin tanınmasına, saygınlık kazanmasına, kurum kimliğini ve kurum kültürünü sunmaya yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2004: 135).

“Amblem” sadece sembol, “logo” ise sembolün firma isminin yazılmış hali ile bütünleştirilmiş şeklidir. Bir görsel kimliğin özünü amblem, logo, kimlikte kullanılacak renkler ve yazı karakteri belirlemektedir. Amblem ve logolar; firmaları temsil eden, firmaların özelliklerini yansıtan, özel olarak tasarlanmış, anlam yüklenmiş semboller ya da biçimlerdir. Güçlü bir sembol, kimliğe güç ve dayanıklılık verir ve onun daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Sembolün varlığı markanın gelişimi açısından

anahtar değerindedir.Örneğin Ferrari, marka adı; at ise onun sembolüdür. Bir başka örnek ise; Nike, ayakkabılarının reklamını yapmak için, dünya çapında tanınan ve sevilen bir kişi olan Michael Jordan'ı sembol olarak seçmiştir(Ak, 1998: 218).

Logo sözcüğü Latince “logos” tan gelir ve anlamı, konuşma ve mantıktır. İyi bir marka kimliği bir ürünü sattırabilir ya da yasallığını onaylayabilir. Logolar ürünün anlamından ziyade ürün kategorileri ile uyumlu ve ilgilidirler. Marka isminden farklı olarak, zaman içinde başarılı olmak ve güncel bir görümün sağlamak amacıyla kolaylıkla değiştirilebilirler (Keller, 2003: 121).

Bilinen markaların logoları okunmadan bile tanınabilir, örneğin; Nike'ın onay şeklindeki logosunu görüp de günümüzde tanımayan kimse yoktur.

Logolar;

- Orjinal ve dikkat çekici olmalı
- Tüketicinin zihninde karışıklığa yol açmamalı
- Uyarıcı ve özendirici olmalı
- Hatırlanması kolay olmalıdır (Gürer, 1998: 23).

Yapılan araştırmalar, logo tasarımının sektörden sektöre değiştiğini göstermektedir. Örneğin: gıda şirketleri logolarında daha çok kırmızı rengi tercih ederken, finans kurumları mavi ya da yeşil renge ağırlık vermekte, beyaz eşya ve elektronik eşya üreticilerinin tercihi ise kalın çizgiler kullanmak yönündedir (Tandoğan, 2010: 28).

Logolar çeşitli şekillerde olabilirler: Yuvarlak, oval, kare, yatay, dikey gibi. Ancak bu farklı şekillerin hepsi tüketicide aynı etkiyi yaratmamaktadır. Fontların ilettikleri arasında da algısal farklılıklar vardır. Kalın fontlar erkeksi, açık fontlar feminen durur (Ries, 2000: 96).

1.3.3. Marka Sloganının Belirlenmesi

Slogan ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelime ile kolay hatırlanabilir mesajlar içeren kelimeler grubudur (Uzoğlu, 2001: 154; Ateşoğlu, 2003; 54).

Başka bir ifadeyle slogan, markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir. Ad ve sembol, marka sermayesinin önemli bir parçasıdır. Ancak bunlar yaratılması düşünülen marka konumunu ve ürün/hizmet ile ilgili vurgulanacak yararı belirtmede çok fazla etki değildir. Bu nedenle slogan, marka stratejisini biçimlendirir ve marka adı ve sembolüne anlam ile değer katar. Marka adı ve sembollerinde olduğu gibi sloganlar da spesifik, konu ile ilgili, ilginç, kinayeli, vb. nedenlerle hatırlanabilir olduğu taktirde etkili olurlar. Ayrıca slogan ile marka arasında bir bağlantının da kurulması gerekir (Aaker, 1991: 104).

İyi bir slogan, tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapmalıdır. Örneğin; Cola'nın "Her Zaman Coca Cola" sloganı gibi. Ancak sloganın, değişik kültürlerdeki ve dillerdeki farklı anlamlarına da mutlaka dikkat edilmelidir. Aksi takdirde tüketicilerin gözünde işletme zor durumda kalabilir. Örneğin, Pepsi'nin "Pepsi Nesli ile Canlan" sloganı Çinceye çevrildiğinde "Pepsi atalarınızı mezardan çıkarır" anlamına gelmiş bu da Pepsi'yi Çin pazarında zor durumda bırakmıştır (Çoroğlu, 2002: 114-115).

Ayrıca bir slogan, markaya ek çağrışımlar yaratabilir. Örneğin "Sütaş" ismine ürünün doğal olduğu yönündeki bir çağrışımı, "doğal lezzet" sloganını kullanarak ekleyebilir. Bu da markanın "doğallık" çağrışımıyla birlikte anılmasına yardım etmektedir (Karalamacı, 2006: 9-10).

İyi bir slogan (Gürer, 1998):

- Kolay hatırlanmalı,
- Markayı içermeli,
- Kısa ve açık olmalı,
- Ürünü farklılaştırmaya yardımcı olmalı,
- Mümkünse merak uyandırmalı,
- Ödül vaat etmeli,

- Eyleme geçirmeli,
- Etkiyi güçlendirici ritim, kafiye gibi özellikler içermeli,
- Şaşırtıcı olmalıdır.

Geçmişten günümüze uzanan ve herkes tarafından benimsenen ünlü markaların en bilinen sloganlarını aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo1: Bugüne Kadar En Etkili Sloganlara Örnekler;

Marka adı	Sloganı
Adidas	Imposible is nothing
Arçelik	Arçelik demek yenilik demek
Becel	Kalbinizle dost
Carlsberg	Probably the best beer in the world
Coca Cola	Hayatın tadı
Doğuş Çay	En güzel çay, doğuş çay
Efes Pilsen	Bira bu kapağın altındadır
Mc Donald's	İşte bunu seviyorum!
Nike	Just do it!
Nokia	Connecting People
Omo	Kirlenmek güzeldir
Uludağ Gazoz	Efsane Gazoz

Kaynak: Türkiye Reklam Sloganları Arşivinden Derleme,

<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=2436>, Erişim: 29.01.2012

1.3.4. Marka Renginin Belirlenmesi

Renkler; marka isminin ve logolarının çok önemli tamamlayıcısıdır. İşletmelerin bir renk veya renk grubunu kullanması, markanın tanınması konusunda çok etkili olmaktadır. Renkler farklı anlamlar taşımaktadır (Çoroğlu, 2002: 115):

Kırmızı; satış rengidir, dikkat çekmek için kullanılır. Girişken, heyecan verici, güçlü ve savunmacı olarak algılanır.

Sarı renk; genellikle neşeli, heyecan verici olarak görülür.

Yeşil ve mavi renkler ise genellikle sakin, huzurlu ve rahatlatıcı olarak algılanmaktadır. Ayrıca yeşil, çevrenin ve sağlığın rengidir. Mavi ise kurum rengidir ve istikrar mesajını aktarmak için de kullanılır. Amerika'da şirket rengi olarak en çok kullanılan renk mavidir.

Beyaz ve siyah doymuşluğun ve genellikle parlaklığın en üst seviyesini yansıtmaktadır. Beyaz renk neşeli, mutlu, aktif ve bazen de saf ve masum olarak algılanır.

Altın ve gümüş gibi metalik renkler ise lüks ve zarafet duygusu uyandırmaktadır.

Renklerin kültürel çağrışımları da, farklı algı ve yorumlara yol açmaktadır. Kırmızı, Çin'de en çekici ve şans getiren renk olarak kabul edilirken, mavi kötülük ve uğursuzluğu çağrıştıran soğuk bir anlam ifade etmektedir. 2001 yılında logosunu değiştiren Citibank'ın yöneticileri Citibank isminin üzerindeki kırmızının çok önemli olduğunu belirtmekte ve bunun Citibank'ın en geniş yelpazede finansal hizmetler sunan bir kurum olduğunun göstergesi olduğunu, her şeyin bir tek kırmızı şemsiyenin altında olacağını söylemektedirler. Citibank gibi Camel'in ve Kodak'ın sarısı, Marlboro'nun kırmızısı, IBM'in mavisi de markayı tamamlamaları ve tanınmalarını sağlaması açısından renklerin etkinliğine iyi birer örnektir. Marka ya da logo için renk seçimi sırasında, rakiplerden farklı bir renk seçilmesi daha doğru olmaktadır (Çoroğlu, 2002: 115-116).

Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir şirketin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması iyi olur. Caterpillar, bütün iş makinelerini sarıya boyamakta, IBM yayınlarında mavi rengi kullanmaktadır. Bu nedenle de, IBM'e "Big Blue" (büyük mavi) denmektedir (Kotler, 2000: 94). Bizim ülkemizden örneklerde de Kamil Koç maviyi, Sütaş yeşili, Akbank ise kırmızıyı (axess reklamlarında sarıyı) belirlemiştir.

1.3.5. Marka Yaratma Stratejisi Genel Değerlendirmesi

Karlılığın sürekliliğini sağlamak ve müşterinin markaya olan bağlılığını korumak, marka değeri yönetimi için kritik bir durum oluşturur. Bir çok marka

yöneticisi güçlü bir marka yaratmak için gerekli olan faktörlerden sadece bir ya da iki tanesine odaklanır. Oysaki güçlü bir marka yaratmak için bu faktörlerin tamamına sahip olmaları gerekir. Güçlü bir markanın oluşması için gereken karakteristik özellikler şunlardır (Keller, 2001: 53);

Markanın Tüketicilerin Arzuladıklarını İletmesi: Tüketici bazen ne istediğini bilemeyebilir ama yine de ister. Bu sebepten dolayı firma marka imajıyla, hizmet kalitesiyle ve diğer anlaşılır ve anlaşılmaz özellikleriyle markalı bir ürünü bütün olarak yaratmalıdır. Örneğin; Starbucks şirketinin başkanı Howard Schultz İtalyan kahve barını yaratarak “heart and soul” mesajıyla, müşterilerine ürününü kahve barlarında sunmuştur. Özenle seçilmiş kahve tanelerinin kavrulması kontrol edilmiştir. Starbucks devamlı olarak aynı kalitede kahveleri ve yarattığı kahve barları ile müşterilerine uygun ve özenle seçilmiş ürünlerini sunarak alanında bir marka yaratmıştır.

Markanın Kalıcı Olması: Gillette firması ürün geliştirmeye oldukça ilgili bir marka olarak Atra Plus ve Sensor Excel gibi alt markaların tamamlayıcı unsurları ile birlikte “The best men can get” olarak yarattığı reklam mesajı ile kalıcı ve uyumlu bir marka haline gelmiştir. Ülkemizde bu slogan “Erkek için en iyisi” olarak lanse edilmiştir.

Fiyat Stratejisinin Tüketicinin Değeri Üzerine Kurulması: Tüketicinin bakış açısıyla, ürünün değerinin algılanmaması üreticileri düşük fiyat politikasına iter. P&G ilk kez Cascade adlı diş macunu ürünü için fiyat indirimi politikasını uygulamış ancak rakip markaların reklam hücumuna uğrayıp yeni ürün tüketiciler tarafından algılanmayınca hemen orijinal formülasyonuna geri dönüş yapmıştır. Öte yandan “her gün düşük fiyat” politikasını eski ürününde uygulayınca başarılı olmuştur. Düşük fiyat stratejisi ile ürünü büyük gelişmelere tanık olurken, kar marjı da yükselmiştir.

Markanın Pazarda Uygun Bir Şekilde Pozisyon Alması: Burada ima edilen rakip markalardan farklı ve benzer yönlerin olmasıdır. Başarılı bir marka rakiplerine göre onu farklı kılan özelliklerinin yanı sıra benzer özelliklerinin de üzerinde durmalıdır. Mercedes Benz, tüketicilerin hizmet beklentilerini eşleştirirken üstün özelliklerde ürün yaratma üzerinde de durmuştur. Visa başarılı bir şekilde kendisini Platinum ve Gold kartlarını çıkartan American Express’ e teslim etmiştir. Bu birleşme

hem ulusal hem de uluslararası markalaşmada çok yararlı olmuş ve ürünle ilgili “olmak istediğiniz her yerde” mesajlı reklam kampanyası ile global bir perspektife sahip olmuştur.

Markanın Tutarlı Olması: Tüketiciler tutarlı olmayan mesajları karşılaştırırlar. 1970’den 1990’lı yılların ortalarına kadar Michelob bira reklamları “ The weekend was made for Michelob” (Haftasonu Michelob için yaratılmıştır), “The night was made for Michelob” (Geceler Michelob için yaratıldı) ve “Some days were made for Michelob” (Bazı günler Michelob için yaratıldı), mesajıyla seslenmiştir. İlginç olan, bu zaman periyodu içerisinde sürekli slogan değişimi geçiren Michelob’un satışları yıllık 8 milyon varilin üzerindeyken 2 milyon varilin altına düşmüştür. Başarısızlığın nedenlerinden biri olarak ise tutarlı olmayan reklam mesajları olarak görülebilir.

Markanın Çeşitlendirme ve Hiyerarşide Fikir Yaratması: Farklı tüketici segmentleri için farklı markaların yaratılması, sürdürülebilir bir başarı yaratır. Örneğin; GAP; The Gap, Banana Republic ve Old Navy gibi farklı markalar ortaya çıkarmıştır. BMW de bu stratejiyi (3, 5 ve 7 serileriyle) gerçekleştirerek farklı tüketici segmentlerine dönük olarak pazarda yer alması başarıyı da beraberinde getirmiştir.

Marka Değerliliğinin Yaratılması İçin Birçok Pazarlama Aktiviteleriyle Birlikte Koordinasyon Sağlanması: Markalar; logolar, semboller, ambalajlar gibi tüm pazarlama bileşenleriyle bir bütünü meydana getirir. Geleneksel reklam ve ticari promosyonlar distribütörleri itmek ve tüketicileri çekmek için bir arada kullanılır. Bu stratejiyi en çok kullanan marka Coca Cola’dır. Coca Cola reklamları, promosyonları, direkt cevap katalogları ve interaktif medyayı kullanarak marka değerliliğini yaratmayı koordine eder.

Yaratıcıların Tüketiciler İçin Ne Anlama Geldiğini Bilmesi: Yöneticilerin marka ile bütünleşen tüm özelliklerin ve tamamlayıcıların tüketici için ne anlama geldiğini bilmeleri gerekir. Dolayısıyla başarılı bir markanın kendisine uzak alanlardaki markalarına da aynı ismi vermesi başarısızlığı getirir. Gillette bu tuzaktan kaçınmak için Oral B ve Braun gibi marka adlarını kullanır.

Markanın Uzun Dönemli Destek Vermesi Gereği: Markanın tüketiciler tarafından farklı yorumlanmaması için şaşırtmalardan uzak durulmalıdır. Markanın

reklam temalarını ve sloganlarını sık sık değiştirmek başarılı markaların satışlarını düşürür. Bu nedenle marka ve bileşenleri kısa dönemli değil uzun dönemli stratejileri benimsemelidir.

Marka Değerliliğini Yaratmada Yol Gösteren Şirketlerin Örnek Alınması:

Markayı takip etmek işin temelidir. Markaların envanterleri pazarda hangi markaların olduğunu ve onların paylarını gösterir. Tüketicilere yöneltilen marka anlamıyla ilgili çalışmaları içerirler. Bu çalışmalar uzun zaman boyunca toplu algılama, tutum ve davranışsal bilgilerle yapılmıştır. Bunların en önemlisi: en güçlü markaların, şirkette neden önemli olduğunu açıklayan çalışmalardır. Örneğin: Disney 1980’lerde popüler karakterleri ve promosyonlarının nasıl değer yarattığı ile ilgili bilimsel çalışmalar yaparak başarılı bir marka yönetici olduğunu kanıtlamıştır.

1.4. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Marka ile ilgili birçok önemli kavram bulunmaktadır. Bu kavramlardan dördü şöyledir; marka imajı, marka denkliği(değeri), marka farkındalığı ve marka vaadi. Bu kavramlar sırasıyla aşağıda incelenmiştir.

1.4.1. Marka İmajı

Marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır. Yine marka imajı, anlamlı bir biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışımların, çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşan algılamalarıdır. Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanmaktadır. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Uztuğ, 2003: 40).

Marka, belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlamı içerir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtır. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı ile ürün imajı arasında çok sıkı ilişkiler olmasına rağmen aynı şeyler olmadığı çok açıktır. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve

düşünceleri açıklanmaya çalışılır. Marka imajı ise daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 369). Buna bağlı olarak bir marka ve ürün arasındaki farklar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

Tablo 2: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

<i>Ürün</i>	<i>Marka</i>
Fabrikada üretilir.	Tüketici tarafından algılanır.
Nesne ya da hizmettir.	İhtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kişiliği vardır.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.

Kaynak: Karpat, 2004: 269

Bir markanın fiziksel nitelikleri, ismi, sembolü, ambalajı, servisi ve itibarının tümü birlikte tüketicinin zihninde markanın imajını yaratmaktadır. Bu imaj, satın alma kararında en önemli faktör olabilmektedir. Özellikle sosyal bir etki yaratan ve sıklıkla görsellik için satın alınan ürünlerde marka imajı daha da önem taşımaktadır.

Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler. Burada “tüketiciler sigara değil, sigaranın yarattığı imajı içerler” sonucuna varılabilir. İmaj geliştirme birçok faktörün etkisiyle olursa da etkin faktörler arasında pazarlama ve tutundurma gelmektedir. Gıda, temizlik, içki ve sigara gibi, ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürün grupları için marka imajı geliştirme de pazarlama iletişimcilerinin temel görevlerindendir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 369). Marka imajının oluşumu ve uygulandığı biçimler 5 başlık altında toplanır (Uztuğ, 2003):

- Genel özellikler, duygular ya da izlenimler
- Ürün algılanması
- İnançlar ve tutumlar
- Marka kişiliği
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı

Tüketicinin zihninde ve algılamasında bir markaya ilişkin imaj oluşumu sürecinde ortaya çıkan aşamalar, markanın daha önceden oluşturulmuş kişiliğinin belirli veriler ve uyarıcılarla tüketiciye gönderilmesi ve tüketicinin de sahip olduğu kişilik aracılığıyla bu verileri yorumlayıp, marka imajıyla ilgili bir kanaate varmasıdır.

Marka imajı, tüketicilerin satın alma kararı vermesinde önemli bir unsurdur. Tüketici bir ürünü satın alma kararı vermeden önce farklı markalardaki aynı ürün için kendi zihninde oluşturduğu imajların etkisinde kalacaktır. Marka imajının bu önemi, bir ürüne ait pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde hem pazarlama yetkililerinin hem de marka yöneticilerinin neden bir arada çalışmak zorunda olduklarını da açıklamaktadır (Aktuğlu, 2004: 34).

1.4.2. Marka Denkliği (Değeri)

Marka ile ilgili olarak 1990’larda geliştirilen önemli kavramlardan biri “Marka Denkliği” (Brand Equity) kavramıdır. Marka denkliği, markanın ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güvenin toplamıdır. Bir başka deyişle marka denkliği; markanın adı, sembolleri, çağrışımları ve itibarının değeridir (Uztuğ, 2004: 44).

Marka denkliğine bakış açıları çeşitlilik göstermektedir. Marka denkliği, bir ürünün ya da hizmetin bir firmaya ya da müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan isim ve sembol gibi markaya bağlı olan marka beceri, erdem ve yükümlülüklerin toplamıdır. Bu erdem ve yükümlülükler, markanın adına ve sembolüne bağlı olmalıdır. Buna göre, eğer bir markanın adı veya sembolü değişirse, denklik etkilenebilir hatta kaybolabilir. Marka denkliği, marka tarafından ürüne sağlanan artı değerdir. Burada temel amaç, fiyatın satın almadaki önemini düşürmektir. Kısa dönem fiyat promosyonları yoluyla meydana gelen fiyat rekabeti, markaların karlılığını azaltmakta ve üreticileri markaları vasıtasıyla sadakati arttırmak için yollar araştırmaya yöneltmektedir (Aaker, 1991: 15-16). Bu nedenlerle marka denkliğinin yüksek olması işletmeler için her zaman arzulanan bir durumdur.

Markalar pazarda sahip oldukları güç oranında farklılık göstermektedir. Markalar, marka sadakati, farkındalık, algılanan kalite, güçlü marka çağrışımı, patentler,

ticari markalar ve ticari ilişkilerin yüksek olmasıyla yüksek marka denkliğine sahip olabilir.

Marka Denkliğinin faydaları şu şekildedir (Keller, 2003: 59-60):

- Daha fazla müşteri sadakati,
- Rakiplerin saldırgan pazarlama stratejilerine karşı daha fazla direnç,
- Ekonomik krizlerde talep daralmasına karşı direnç,
- Daha fazla gelir,
- Fiyat artışlarına karşı duyarlı olmayan tüketici tutumu,
- Daha kuvvetle ticari bağıntılar ve destek
- Yükseltilmiş pazarlama iletişim verimliliği,
- Artan marka yayma fırsatları.

Marka denkliği modeline göre markanın gücü, müşterinin deneyimleri sonucu öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri ve duyduklarının toplamıdır. Kısacası markanın gücü, müşterinin zihninde yatmaktadır (Keller, 2003: 59-60).

David Aaker, müşterilerin markaya karşı beş farklı davranış biçiminde bulunduğunu tespit etmiştir. Bu davranışlar (Kotler, 2003: 422 ve Yılmaz, 2007: 32):

1. Tüketici fiyat nedeniyle markayı değiştiriyorsa marka sadakati yoktur.
2. Tüketiciler markadan memnun olmuşsa değiştirmesi için neden yoktur.
3. Tüketiciler markadan memnun olmuştur ve kullandığı markayı değiştirirse ek maliyete katlanacaktır.
4. Tüketici markaya değer vermekte ve onu arkadaşı olarak görmektedir
5. Tüketici markaya bağlanmıştır.

Sonuç olarak, bir marka üründen farklıdır ve bu farklılık tüketiciler tarafından yüklenir. Böylesi bir tanımlamada tüketici, değer yaratılmasında etkin bir katılımcı olarak göze çarpar. Dolayısıyla marka değerinde hem finansal hem de tüketici esaslı bir değer oluşumu söz konusudur (Uztuğ, 1997: 61).

Dünya genelinde 2011 yılının en değerli markaları Tablo-3'teki gibidir;

Tablo 3: 2011 Yılında Dünyanın En Değerli 25 Markası

Sıra	Marka (Ülkesi)	Sektör	2011 Marka Değeri (milyar \$)	Marka Değerindeki Değişim('10)
1	Coco Cola (ABD)	İçecek	71,861	%2
2	IBM (ABD)	Bilgisayar Hizmetleri	69,905	%8
3	Microsoft (ABD)	Bilgisayar Donanımı	59,087	%-3
4	Google (ABD)	İnternet Hizmetleri	25,590	%27
5	General Electric(ABD)	Değişik Sektörler	42,808	%0
6	McDonald's(ABD)	Restoran	35,593	%6
7	Intel (ABD)	Bilgisayar Donanımı	35,217	%10
8	Apple (ABD)	Bilgisayar Donanımı	33,497	%58
9	Disney (ABD)	Medya/Eğlence	29,018	%1
10	Hewlett-Packard(ABD)	Bilgisayar Donanımı	28,479	%6
11	Toyota (Japonya)	Otomotiv	27,764	%6
12	Mercedes-Benz (GER)	Otomotiv	27,445	%9
13	Cisco (ABD)	Bilgisayar Hizmetleri	25,309	%9
14	Nokia (Finlandiya)	İletişim Donanımı	25,071	%-15
15	BMW (Almanya)	Otomotiv	24,554	%10
16	Gillette (ABD)	Kişisel Bakım	23,997	%3
17	Samsung (Kore)	Elektronik	23,430	%20
18	Louis Vuitton (Fransa)	Lüks Ürünler	23,172	%6
19	Honda (Japonya)	Otomotiv	19,431	%5
20	Oracle (ABD)	Bilgisayar Yazılımı	17,262	%16
21	H & M (İsveç)	Giyim	16,459	%2
22	Pepsi(ABD)	İçecek	14,590	%4
23	AmericanExprs. (ABD)	Finansal Hizmetler	14,572	%5
24	SAP	Bilgisayar Hizmetleri	14,542	%14
25	Nike(ABD)	Spor Giyim	14,528	%6

Kaynak: (<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands2008/best-global-brands-2011.aspx>, Erişim: 01.02.2012)

Tablo 3'te yer alan 2011 yılının en değerli 25 markası, Interbrand'in yayınladığı en değerli 100 marka araştırma verilerine dayanır.

1.4.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlama performansından oluşur. Marka tanıma, tüketicinin markayı daha önceden görmüş veya duymuş olmasına bağlı olarak doğru bir şekilde ayırt etmesidir. Marka hatırlama ise tüketiciye ipucu olarak herhangi bir ürün kategorisi, kategorinin gidereceği herhangi bir ihtiyaç ya da satın alma veya kullanım durumu verildiğinde, tüketicinin hafızasından marka ismini bulup getirebilmesidir. Kısaca marka hatırlama tüketiciye ilgili ipucu verildiğinde doğru bir şekilde marka ismini hatırlamasıdır (Keller, 2003: 67).

VanAuken'e göre tüketiciler (VanAuken, 2003, 78):

- Markanın önerdiği ürün ve servisleri ayırt edebiliyor,
- Markanın yararlarını ayırt edebiliyor,
- Markanın nerede satıldığı ile ilgili bir fikir sahibi olmalılardır.

Şekil 1: Farkındalık Piramidi



Kaynak: (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 89)

Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Markanın inşası, onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkündür. Marka farkındalığı, müşterinin marka için ilk bilinçli adımıdır. Markanın müşterisinin hafızasında bütünüyle var olma

durumudur. Farkındalık sürekli olarak ilk bağlantıyı doğurur ve hep gündemde olmayı amaçlar. Farkındalığın aşamaları; Farkında olmanın evrelerini tanımak, hangi evrede, hangi çalışmaları ele alacağımızı ve önem sıralamasını yapacağımızı tanımlamaktır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 89).

Farkındalık Yok: Tüketici henüz markanın farkında değildir. Tüketicinin markayı fark etmesi için ciddi alt yapı çalışmaları yapmak ve farkındalığı inşa etmek gerekir.

Marka Hatırlama: Marka, tüketici zihninde yer almıştır. Ancak pekiştirilmesi gerekir. Bu durum, müşterinin ürün grubuna olan uzaklığı ya da markanın duyurulmasındaki yetersizlikten kaynaklanabilir. Bir tüketici uzun bir süre beyaz eşya talebi olmadığı için sadece Arçelik, Beko, Vestel, Siemens, Bosch markalarını tanıyor olabilir. White Westinghouse'u ise duymuşluğu olabilir ancak müşterisi olmayacak kadar ilgisizdir.

Marka Tanıma: Tüketicilerin zihninde markanın yeri vardır. Marka bunu sürekli olarak yenilemektedir. Örneğin müşteri Milka çikolatasını tanıyor, tercihleri arasında Milka'nın yeri var. Ancak Ülker'e göre daha geri planda yer almaktadır. Dolayısı ile burada söz konusu olan, müşterinin Milka'yı tanınması, ancak tercihini Ülker'den yana kullanmasıdır.

En üst düzeyde algılama: Müşteri markanın farkındadır; marka bilincinde yer etmiştir, farkındalık yaratılmasına gerek kalmamıştır. Şimdi önemli olan onun beklentilerini karşılamaktır. İnsanlar Beymen'in farkındadır, Arçelik'in farkındadır. Önemli olan bu farkındalığa bağlı olmak üzere sadakat sağlayabilmektir. Bu da ancak memnun olmuş müşterilerle mümkündür (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 89-90).

Buradan yola çıkarak, tüketicinin zihninde bir markaya yönelik farkında olma durumu söz konusu ise, tüketicinin o markayı diğer markalar karşısında daha fazla tercih ettiği anlaşılır. Ürün hakkında yapılacak olan reklam, slogan ve tanıtımlar farkındalığı arttıracak ve satın alma arzusu yaratarak eyleme dönüştüreceklerdir.

1.4.4. Marka Vaadi

Eğer farklılaşma ya da ayrıcalıklılık özgün markalar yaratmanın anahtarıysa o zaman vaat bir markanın müşterilerine sunduğu eşsiz getirileri ifade etmelidir (Knapp, 2000: 71).

Pazarda başarılı bir konumlandırma elde etmek için, bir marka tüketicilere ilgi çekici ve zorlayıcı gelen farklılaştırılmış faydaları vaat etmelidir. Faydalar; fonksiyonel, duygusal veya kendini ifade eden şekilde olabilir (Somaklar, 2006: 53).

Bir fayda sunmayan, yani vaadi olmayan bir marka düşünemeyiz. Bir gıda markası karın doyurma, lezzet sunma, besleyici olma, iyi yemekler yapma, bundan dolayı çevreden takdir görme, ekonomik olma gibi çok çeşitli vaatlerde bulunabilir. Bir otobüs firması sizi bir yerden bir yere götürmeyi, bir başkası emniyetli götürmeyi, diğerleri hızlı ya da tam zamanında götürmeyi, konfor içinde götürmeyi, yolda iyi hizmet vermeyi vaat edebilirken bir başkasının vaadi sizi sevdiklerinize kavuşturmak gibi çok daha duygusal bir yarar olabilir. (Borça: 2006, www.markam.biz/makaleler, Erişim: 12.03.2012)

İnanılır olmak için, marka vaatlerini destekleyici mecburi kanıt noktaları olmalıdır. Bir marka vaadi (VanAuken, 2003: 8-9);

- Önemli müşteri ihtiyaçlarını hedef almalı,
- Kurumun güçlü yönlerini daha da güçlendirmeli /artırmalı,
- Farklılaşma ile rekabetçi bir avantaj sağlamalı,
- Her tür organizasyonel karar, sistem, hareket ve süreci yönetmeli, öncülük etmeli,
- Kurumun tüm ürün ve hizmetlerinde kendini açıkça ortaya koymalıdır.

Vaadi geliştirmenin amacı rekabet avantajı sağlamaktır. Bir kurum için ürünün kendi değerleri üzerinde durabileceğini düşünmesi yeterli değildir. Müşterileri ürünlerden daha fazlasını bekler. Ürünlerin arkasındaki markaların hizmetleriyle kendilerini desteklemek isterler. “Rakiplerimizle karşılaştırıldığında müşteriye, bizim markamızın sunduklarının farklı olduğunu düşündüren nedir?” sorusunu sormak önemlidir. Bu sorunun cevaplanması bir kurumun, markanın algılanan farklılığının

sadece bir fikir değil, hayat boyu bir konuk olduğunu aklında tutarak, tüketicinin zihnindeki algıyı geliştirmek için daha fazla ne yapabileceğini düşünmesini mümkün kılar (Knapp, 2000: 72).

Üründen tasarımlara, dağıtımdan iletişime, tüm pazarlama faaliyetleri, temel ve güçlü bir marka vaadi üzerine inşa edilmektedir ve bu entegre olarak yürütüldüğünde sinerji doğmakta ve marka daha da güçlü hale gelmektedir. Bu anlamda süreklilik olmazsa olmaz koşullardandır. Tüketici ihtiyaçları tam olarak kavranmalı ve bu doğrultuda, tüketicinin markayı tercih etmesini sağlayacak güçlü bir vaat sunulmalıdır.

Aslında marka vaadi, firmaya ürünlerinin kârından daha fazla değer katmak için geliştirilir. Rakipler somut ürün vaatlerini kolayca kopya edebilirler ancak marka vaadini taklit edemezler çünkü o, tüketicilerin zihinlerinde seçimlerini markadan yana yapmalarını sağlayan en kalıcı özelliğidir. Örneğin, Nike'nin değer önerisi, sadece kaliteli ayakkabılar değil, aynı zamanda tüketicide oluşturduğu kendine güven ve başarı ruhudur (Borça: 2006, www.markam.biz/makaleler, Erişim:12.03.2012).

Tablo-4'de görülen örnekler bilinen marka vaatlerinden sadece bir kaçıdır.

Tablo 4: Marka Vaadi Örnekleri

Marka	İş Alanı	Marka Vaadi
Coca Cola	Meşrubat	Serinletme
Snickers	Yiyecek	Açlığı Yok Etme
Profilo	Beyaz Eşya	Dayanıklılık
Fed Ex	Kurye Hizmetleri	Anında Memnuniyet

Kaynak: Somaklar, 2006: 55

Knapp'e göre "Özgün bir marka gibi düşünmenin anahtarı ayrıcalıklılığın gerekliliğini anlamaktır. Ayrıcalıklı olma kavramına ulaşılmadan özgün bir markaya sahip olmak imkansızdır"(Somaklar, 2006: 54).

Bir markayı rakiplerinden ayrıcalıklı kılan hemen hemen sınırsız sayıda özelliği vardır. İşin sırrı müşteri talepleri ile en çok örtüşen, en güçlü özelliğin ortaya çıkartılması ve vurgulanmasında yatmaktadır

İKİNCİ BÖLÜM

RESTORANLARDA MARKA SADAKATİ

2.1. SADAKAT KAVRAMI

Bağlılık, bağımlılık, sadık olma, bağlanma olarak nitelenen sadakat, yüzyıllardır bilinen bir kavram olmakla birlikte, eski zamanlarda gücü ve kontrolü sağlamak için kullanılmaktaydı (Selvi ve Ercan, 2006: 161).

Sadakat için belli bir markanın tercih edilmesi ve satın alınmasıyla o markaya karşı gösterilen bağlılıktır tanımı yapılabilir (Yılmaz, 2005: 260).

Sadakat, işletmenin büyümesinde ve faaliyet karının yükselmesinde etkin rol oynamaktadır. Pek çok endüstride fiyatları birbirine benzeyen şirketlerin kârlılıkları farklıdır. Bu farkın nedeni ise müşteri sadakatidir. Şirketle iş yapmaya devam eden müşteriler her yıl gittikçe artan net nakit akışı oluştururlar (Özdeniz, 2006: 20). Sadakat, hızlı büyüyen endüstrilerde daha kolay inşa edilirken, olgun endüstrilerde inşa edilmesi zor ve korunması kritik bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple gelişmiş endüstri firmaları, ellerindeki sadık müşterileri korumanın yollarını aramaktadırlar (Onan, 2006:49-50).

2.1.1. Müşteri Sadakati

Müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, ürün/hizmete veya markaya duyduğu, hissettiği içten yakınlık, duygusal bağlılık ve tesadüfi olmayan alış veriş arzusu ve eğilimidir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

Genel olarak bakıldığında müşteri sadakati, müşterilerin bir işletmenin ürün veya hizmetlerini tekrar satın alma davranışları ve bu işletmeye karşı sahip oldukları olumlu tutumları olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışına ek olarak, işletmeleri daha düşük maliyetlerle satış yapma, müşterileri ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğine ve işletmeye karşı taahhüde yönlendiren, böylece rakip firmalara karşı işletmelerin rekabet avantajı elde edebileceğine işaret eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Selvi ve Ercan, 2006: 162).

Müşteri sadakati incelenirken genel olarak üzerinde durulan iki boyut müşterilerin davranışsal ve tutumsal sadakatleri olarak ele alınmaktadır. Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma eylemini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal sadakat ise, müşteri satın alma eylemini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da işletmeler için çok önemli olmaktadır. Çünkü işletme dışı yani müşterilerin bireysel olarak yaptığı reklamlar daha etkili olmaktadır. Bu sayede işletme tutumsal sadakate sahip müşterileri vasıtasıyla hem ücretsiz hem de daha etkili bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:169).

Bir müşterinin ürün veya hizmet hakkındaki algısı, kendi deneyimlerinden, yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel çevreden, değer yargılarından, eğitiminden, inançlarından, psikolojisinden ve çeşitli iletişim kanalları yardımıyla edindiği bilgilerden yararlanarak oluşturduğu önsel tutumlardan etkilenecek oluşur. Bir ürün veya hizmet algılanan değeri satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkiler. Bu etki ürün veya hizmet hakkında beklentilerinin karşılaması sonucu memnuniyete ve tekrar-tekrar satın alınarak sadakate dönüşür (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 513).

2.1.2. Müşteri Sadakati Oluşturma

İşletmelerde müşteri elde etme, koruma ve sadık müşterilerin sayısını arttırmaya yönelik doğru strateji ve uygulamalarla rekabetsel üstünlük sağlanır ve uzun vadede ayakta kalınabilir. Hiç kuşkusuz söz konusu stratejilerde öncelik, pazar bölümlendirme yapılarak müşteri istek ve beklentilerinin doğru tespit edilmesidir. Daha sonra müşteri memnuniyetinin sağlanması hatta aşılmasına yönelik stratejik yaklaşımların uygulanmasıdır.

Müşteri sadakatinin oluşturulmasında yapılacak ilk iş müşterileri karlılıklarına göre farklılaştırmaktır. Müşteriler kârlılıklarına göre farklılaştırılarak, daha değerli müşterilere daha fazla kaynak harcanmalıdır. Örneğin genel çizgileriyle müşteriler şu gruplardan birine yerleştirilebilir (Odabaşı, 2000: 62):

- Altın Müşteriler (En değerli, sadık müşteriler),

- Altın Adayı Müşteriler (En fazla büyüeyebilen sürekli müşteriler),
- Müşteriler,
- Potansiyel Müşteriler.

İlk iki gruptaki müşteriler karlılığı en çok arttırabilecek müşteri grubudur. Pazarlama hizmet harcamalarının büyük bir kısmı bunlara yönelik olmalıdır. Özellikle, altın adayı müşteri grubuna çapraz satış uygulamaları ve sadakat gösterici hizmetler yoğun bir biçimde sunulabilmelidir. Tüm müşteri grubuna aynı hizmeti aynı yoğunlukta sunmak olanaksız olduğundan, en iyi ilk iki gruba daha iyi hizmet sunmak hedeflenmelidir. Bunu gerçekleştirmek için değerlerine göre müşteriler sıralandıktan sonra, onların özel ihtiyaçları, beklentileri göz önüne alınarak sunulan hizmetlerde farklılaştırmaya gitmek zorunlu olabilmektedir.

İkinci aşamada ise müşteri ile öğrenen bir ilişkiye girilmelidir. Böyle bir ilişki kapsamında müşteri beklentileri ve tatmin seviyeleri tespit edildiği gibi, karşılıklı bir güven ortamı da yaratılabilir. Bir başka husus ise, müşterilerden elde edilen bilgilerin sunulan veya sunulacak olan hizmet için anlamlı ve kullanılabilir bilgiye dönüştürmektir. Söz konusu bilgiler aracılığıyla, müşteriler ile karşılıklı diyaloglar geliştirilebilir ve onlar için değer yaratılabilir. Müşteri sadakatının kazanılmasında müşterilerin satın alma sonrası davranışlarının analiz edilmesi ve tatmin edilme/edilmeme durumlarının ve nedenlerinin saptanması gerekir. Bazen müşteriler tatmin olmuş olsa bile rakip ürünlere yönelmeleri söz konusu olabilir. Bu durumda müşteri kaybının nedenleri ve çevresel koşullarda analize konu olmalı; müşteri şikayetleri etkin bir biçimde dinlenmeli ve çözümlenmelidir.

Sonuç olarak sadık müşterilerin yaratılması süreci, karlı müşteriler için değer yaratma esasına dayalıdır. Bu kapsamda müşteriler ile iletişim kurma ve iletişim sonucu elde edilen bilgilerin hizmet performansına aktarılması için müşteriler ile ilgili tüm bilgileri kapsayan bir veri tabanı oluşturulmalı ve veri tabanı pazarlama amaçlı olarak kullanılmalıdır (Çoban, 2005: 299-300).

Müşteri sadakatiyle ilgili bir başarı öyküsü: Toyota, şirketini bütün karın sadık müşterilerden geldiği esasına göre kurmuştur ve hırslı bir şekilde marka sadakati oluşturmaya çalışmaktadır. Toyota müşterilerinin yüzde 70'inden fazlası tekrar Toyota

marka bir otomobil almak için geri gelmektedir. Birçok oto üreticisinin tekrar satış oranı ise sadece yüzde 30'dur. Toyota mevcut müşterilerine odaklanmaktadır ve broşürlerine bakıldığında eski modellere de yer verildiği görülmektedir. Verdikleri mesaj ise: "Arabanız eski ya da yeni olsun fark etmez; eğer bizim arabalarımızdan birine sahipseniz, ailenin üyesisiniz demektir." Fortune'nin Ağustos 2008 tarihinde yayımladığı "Dünyanın En Büyük 500 Şirketi" sıralamasında Toyota, 15 milyar dolarlık karıyla 5. Sırada yer almaktadır (<http://www.gencgelisim.com/v2/kategoriler/24-is-hayati/851-musteri-sadakati-olusturmanin-5-kurali.html>, Erişim 02.02.2012).

2.1.3. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki

Müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki birçok çalışmada ele alınan önemli bir konudur. Çünkü müşteri memnuniyeti ve tatmini, sadakat oluşumuna yol açan ve sadakati ölçmeye yönelik çalışmalarda ölçüt olarak kullanılmaktadır.

Oliver' in 1999 yılında yaptığı çalışmada da belirtildiği gibi; yoğun rekabetin bulunduğu herhangi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri sadakati oluşturmaya ihtiyaç vardır. Yapılan teorik ve ampirik çalışmalar, müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsurun, müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri sadakatinin sağlanmasını etkileyen tek faktör müşteri memnuniyeti değildir. Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeline göre, müşteri sadakatinin oluşumuna etkide bulunan unsurlar, işletme imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini şeklinde sıralanmıştır (Atalık, 2007, Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173).

Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözüktse de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklam ve tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır. Bunların dışında işletme ve çalışanlar müşterilerinin kimler olduğunu, duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik araştırmalarda da bulunmak zorundadırlar. Ayrıca bu ölçütlere göre ürün ve hizmet politikalarına yeniden yön vermeleri gerekmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 288).

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini, müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucu oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepkidir (Koçbek, 2005: 59).

Yapılan araştırmalar neticesinde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki söz konusu olduğu düşünülmektedir. Müşteri tatmin düzeyini işletmeyi tercih eden müşteri beklentilerinin seviyesi temsil ederken; müşterinin işletmeye bağlılığını ise o müşterinin hangi olasılıkta bu işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği gösterir. Unutulmamalıdır ki her sadık müşteri tatmin edilmiş müşteridir ancak her tatmin edilmiş müşteri sadık müşteri değildir (Bowen ve Shoemaker, 1998: 25, Çatı ve Koçoğlu, 2008: 174).

2.2. MARKA SADAKATİ KAVRAMI

Marka sadakati kavramı; İngilizce “loyalty” sözcüğünün karşılığının “sadakat-bağlılık” olması sebebiyle dilimize “marka bağımlılığı veya marka bağlılığı” olarak girmiştir. Pazarlama terminolojisinde “brand loyalty” ifadesinin karşılığı olarak marka sadakati, marka bağlılığı veya marka bağımlılığı terimleri kullanılmaktadır (Onan, 2006: 95). Bu çalışmada marka sadakati olarak ele alınacaktır.

Marka sadakati, markanın en önemli değer aracıdır. Tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir (Bengül, 2006: 32). Tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer psikolojik bağlılık anlamında kullanılmaktadır (Yılmaz, 2005: 260). Marka sadakati; marka değiştirmeyi sağlama amaçlı tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen bir ürün veya hizmeti gelecekte tekrar alma taahhüdünde bulunarak, sürekli aynı markayı tekrar tekrar satın almak olarak da tanımlanmıştır (Chaudhuri ve Halbrook, 2001: 83).

Marka sadakati, tesadüfi değil bilinçli ve davranışsal bir tepkidir. Belirli bir zaman sürecinde oluşan, karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilen psikolojik bir sürecin fonksiyonudur (Yılmaz, 2005: 260).

2.2.1. Marka Sadakatinin Oluşturulması

Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için marka sadakati inşa etmek ve marka sadakatini sürdürmek gerekmektedir (Gommans vd. 2001: 43). Güçlü bir markanın en temel özelliği, kendisine sadık tüketici kitlesini oluşturmaktır. Kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuş bir marka piyasada üstün rekabet sağlar ve pazara girebilecek yeni ürünlerin de yolunu kapatabilir (Onan, 2006: 72). Firmanın uzun dönemdeki başarısında ve karlılığında “marka sadakati” gösteren tüketicilerin sayısı önemli rol oynamaktadır (Kavas, 2004: 22).

Marka sadakati oluşturmak, birbirini izleyen aşamalardan oluşan bir süreç sonucu gerçekleşmektedir (Polumbo ve Herbig, 2000: 117);

1. Markaya bir amaç kazandırmak yoluyla, markaya bir yarar eklenmekte ve onu rekabette farklılaştırma şansı yakalanmış olmaktadır. Tüketiciler böylelikle, ürünü satın almakla birlikte iyi bir amaca hizmet ettiklerini de düşünecektirler.

2. Müşterilerin tanınması ile birlikte, firmalar sürekli olarak onlarla yakın temasta bulunabilecek ve onlara özel sunumlar önerebileceklerdir. Tüketicinin yakından tanınp, uzun süreli ilişkinin kurulabilmesi için tüketicinin bu isteği olumsuz karşılamaması gerekmektedir.

Marka sadakatinin oluşturulmasında şüphesiz en önemli unsurlardan birisi de güven algısıdır. Tüketicilerin satın alımlarını büyük ölçüde, seçim yapacakları markalara duydukları güven belirlemektedir. Tüketicilerin satın alacakları markanın ihtiyaçlarını kusursuz bir şekilde yerine getireceğine inanmaları ve satın alım sonrasında herhangi bir sorunla karşılaşmamaları durumunda, tüketicilerin belirli bir markaya güvendikleri söylenebilmektedir. Bu da marka sadakatinin oluşabilmesi açısından son derece önemlidir. Marka sadakati olan tüketicilerin en önemli özelliklerinden biri de belirli bir markayı tutarlı şekilde tercih etmeleri ve başka markalar ile değiştirmekten kaçınmalarıdır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283).

Bir işletme açısından sadık müşteri, ihtiyaçları karşılanmış hatta beklentileri aşılmış müşteri olarak nitelendirilir. Sadık müşteriler adeta işletmelerin gönüllü elçisi konumundadır. Gönüllü elçilik; işletmenin tanıtımının yapılmasını, işletmenin

hatalarının görmezlikten gelinmesini, uzun süreli işbirliğini, yeni sadakat elçileri bulabilmeyi ifade etmektedir (Temeloğlu, 2006: 63). Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunurlar. İşletmenin, mevcut varlığının koruması, büyümesi, gelişmesi, satışlarını artırması için sadık müşteri sayısını artırması gerekir.

2.2.2. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Marka sadakatini etkileyen faktörler (Datta, 2003: 138-143);

- İlgi düzeyi ve risk,
- Reklamlar,
- Tatmin düzeyi,
- Marka isimleri,
- Ürün performansı,
- Fiyat,
- Satışla tutundurma,
- Demografik özellikler,
- Etnik ilişkiler,
- Zaman unsuru ve
- Marka kullanımı geçmişi alışkanlığını içermekte ve bu özellikler şu şekilde ifade edilmektedir.

İlgi, tüketicinin bir nesne ürün ya da hizmete karşı duyduğu kişisel ilgi olarak tanımlanabilmektedir. Yüksek düzeyde ilgi, kapsamlı bilgi arayışına neden olmakta ve tüketicinin üründen tatmin olması, tekrar alımların gerçekleştirilmesine ve tüm bunlarda marka sadakatine neden olmaktadır.

Yüksek düzeyde memnuniyet sahibi bir tüketici için, ürünün işini iyi yapması son derece önemli olmaktadır. Bu da ürünün tüketicinin beklentisinden daha iyi bir performans göstermesi anlamına gelmektedir. Tüketicilerin bir markaya karşı olan bağlılıklarını markanın performansının marka sadakatini etkileyen en önemli

unsurlardan birisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin marka ile ilgili olarak olumlu deneyimleri markayı tekrar kullanma eğilimi yaratacaktır.

Kuponlar, indirimler gibi satış tutundurma teknikleri, tüketicilerin bağlılıklarını büyük ölçüde etkilemektedir. Satış tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra reklam da tüketicileri ve tüketici bağlılığını etkilemekte önemli unsurlardan birisidir. Reklam, tüketicilerin var olan endişelerini gidermesi yönüyle marka sadakatini güçlendirmektedir. Pazarlardaki aşırı derecede bilgi ve seçeneğe bağlı olarak, tüketiciler büyük marka isimlerine güvenme eğilimindedirler. Bu nedenle, marka isimleri marka sadakatini etkilemektedir. Potansiyel olan birçok müşteri marka bağımlısı olmadan önce dört basamaktan geçmektedir (Onan, 2006: 116):

İlk olarak, marka işaretinin farkına varmak ve markadan haberdar olmaktır.

İkincisi ise, markayı kabul etmektir.

Üçüncü basamakta, alternatif ürün ve hizmetlere karşı kendi markalarını tercih etmektir.

Dördüncü ve son basamak, tüketicilerin tercih ettikleri bu markaları tekrar tekrar ve ısrarla satın almalarıdır.

Tüketicinin ürün ve hizmeti satın alma sonrası duyguları tüketicinin satın aldığı üründen doyumluk sağlayıp sağlamadığı ile ilgilidir. Tüketicinin markaya yönelik tüketim deneyimi tekrar o ürün veya hizmeti satın alıp almamasını belirler. Eğer tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmet beklentilerini karşılamışsa tüketicinin o ürünü veya hizmeti tekrar satın alma olasılığı da yüksek olur (Rızaoğlu, 2004: 120).

2.2.3. Marka Sadakatinin İşletmelere Yararları

Günümüzde neredeyse bütün işletmeler kendi markalarına sadık müşteriler oluşturmaya çalışmaktadır çünkü sadık müşteriler işletmelere rekabet avantajı, büyük pazar payları, kar ve kazanç sağlamaktadır. Sadık müşteriler sürekli bir gelir kaynağıdır. Mevcut müşteriyi elde tutmak yeni bir müşteri kazanmaktan daha az maliyetli olmakta ve eski bir müşteriye hizmet sunmak, yeni bir müşteriye hizmet sunmaktan çok daha ucuz olmaktadır (Temeloğlu, 2006: 64).

Marka sadakatının işletmeye yararları şu şekildedir (Reicheild, 1996: 244):

- Sürekli kar sağlar; müşteri sadakatının avantajları uzun dönemde kümülatiftir. Müşterinin uzun süre markaya bağlı kalması, bir müşteriden daha çok kar elde edilmesini sağlamaktadır.
- Pazarlama maliyetini düşürür; firmalar yeni müşteri çekmek için harcama yapmaktadır. Ama markaya sadık müşteriler için bu maliyet minimum düzeydedir.
- Müşteri başına düşen karın artmasını sağlar; müşteri harcamaları zamanla artma eğilimindedir. Markaya sadık müşteriler zamanla aynı markanın değişik ürünlerini de satın almaya başlarlar.
- İşletme maliyetinin azalmasını sağlar; Sadık müşterilerin firmanın ürün ve hizmetlerine olan yakınlığı bu ürün ve hizmetler hakkında çalışanlarda alacakları bilgi ve hizmete daha az bağlı yapmaktadır. Böylece işletmenin hizmet maliyeti düşmektedir.
- Referans alınan kişiler artar; markayı kullanmaktan memnun kalan kişiler arkadaş ve yakınlarına tavsiyede bulunurlar. Referans kişiler, yeni müşteriler için önemli bir kaynaktır ve müşterilerin kişisel tavsiyeler şeklinde gelen önerilere karşı eğilimi daha uzun süreli olmaktadır.
- Yüksek fiyatlı ürünlerin satışlarını arttırır; Markaya sadakati olan tüketiciler markaya daha fazla ödeme yaparlar çünkü bu kişiler markada diğer alternatif markaların sağlayamadığı bazı artı değerler bulurlar. Bunun yanında bağlı müşteriler indirimleri de umursamazlar.

2.2.4. Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakati davranışsal ve tutumsal davranış teorisi yaklaşımı olarak iki farklı açıdan incelenmektedir (Yıldız, 2006:29).

2.2.4.1. Davranışsal Yaklaşım

Sadakat tanımlamaları sadakatin davranışsal boyutu üzerinde odaklanmış ve sadakat kavramını, tekrar satın alma gibi tüketici davranışı olarak yorumlamıştır. Davranışsal sadakat eyleme yönelik olan bir sadakat türüdür (Canoğlu, 2008: 36). Davranışsal sadakat, “müşterinin, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar

kullanması ve satın alması” şeklinde tanımlanabilir (Yıldırım, 2005: 15). Sadakatin davranışsal boyutunu, müşterilerin işletmeden satın alma eylemini tekrarlaması oluşturmaktadır. Tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma eğilimini tekrar eden davranışlarla eyleme dönüştürme sürecidir.

Marka sadakatının bir davranış şekli olarak tanımlanması aynı markanın tekrar satın alınması veya alınmaması bu olguyu açıklamak için yeterli görülmektedir. Davranışsal yaklaşım ile çizilen kavramsal çerçeve içinde, satın alma veya almama davranışı öncesindeki değerlendirme süreci ve bu davranışı tetikleyen sebepler kapsam dışında tutulmaktadır. Bu yaklaşım ile yapılan çalışmaların odak noktasında, geçmiş davranışlar bulunmaktadır (Çetintürk, 2010: 15).

Davranışsal marka sadakati, satın alma oranıyla ölçülebilmektedir. Bir müşteri her alışverişte 10 adet kalem satın alıyorsa ve bu 10 kalemden 6’sı aynı markaya sahipse buna göre davranışsal marka sadakati = $6/10 = \%60$ olarak hesaplanmaktadır (Kitapçı, 2006: 67).

Davranışsal sadakatteki önemli sorun, tekrar eden alışverişler markaya karşı oluşan psikolojik bağlılığın sonucu değildir. Örnek olarak, bir müşteri restoranın uygun yerde bulunmasından dolayı restorani tercih eder. Caddenin karşısında açılan yeni restoran daha fazla değer teklif ettiği için tercihi yeni restorandan yana kullanır. Tekrar eden alışverişler daima sadakat anlamında kullanılmaz (Bowen ve Chen, 2001: 213; Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172). Müşteride gerçek sadakatin oluşması için müşterinin tekrar eden davranışlarının müşterinin duygu ve düşünceleri ile desteklenmesi gerekir.

2.2.4.2. Tutumsal Yaklaşım

Bu perspektife göre marka sadakati markayı tekrarlanan satın almalara yönelten güçlü içsel bir tutumu içerir (Yıldız, 2006: 30). İşletmeler tüketicilerin tutumlarını anlamak için marka hakkında ne bildikleri, neye inandıkları, nasıl hissettikleri veya markaya duygusal bağlılığın seviyesini tarif etmeleri gerekmektedir (Kitapçı, 2006: 68).

Jacoby, marka sadakatının tekrar eden alışveriş olduğunu fakat bu davranışın psikolojik sürecin müşteri üzerindeki etkisini yansıttığını belirtmektedir. Tutumlar; bir insana atfedilen, onun psikolojik bir nesne olarak düşünce, duygu ve davranışlarını bir

düzen içinde oluşturan bir eğilim olarak tanımlanmaktadır (Fensen ve Hansen, 2006: 442; Çetintürk, 2010: 16).

Tutumsal marka bağlılığı tüketicinin markayı kabulü, farkındalığı, ilgisi, verdiği önem, güven duygusu, sevgisi vb. değişkenler ile ifade edilmekte ve ölçülmektedir (Ünal vd. 2008: 216). Tutumsal sadakat, müşterinin davranışsal olarak ürünü satın almasa da işletme hakkında olumlu konuşması, çevresine tavsiyelerde bulunmasıdır.

Hizmet sektöründe tutumsal marka bağlılığı daha da büyük önem arz etmektedir. Çünkü hizmetler soyut oldukları için tutundurmanın etkin yapılması zordur. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, hizmeti gösterme ve sergileme imkanı yoktur. İkincisi ise, reklam geniş ölçüde grafik imajlara dayalıdır. Oysa hizmetlerde gösterilecek fiziksel bir şey yoktur. Fakat hizmetten memnun kalmış tüketicinin, satın alma filini tekrarlamasa bile, işletme hakkında olumlu konuşması, başkalarına tavsiye etmesi hizmetlerin sergilenmemesinin güçlüğüne kısmen giderir (Usta ve Memiş, 2009: 89).

Ancak marka sadakati sanıldığı kadar kolay sağlanamamakta ve ölçümlenememektedir. Bu noktada araştırmacıların en zorlandığı konulardan biri, gerçek sadık müşteriler ile satın alma alışkanlığını marketteki tek marka o olduğu için tekrar eden tüketicileri ayırt etmektedir. Bu sebeple literatürdeki birçok kaynakta marka sadakatinin, satın alma sıklığı ile değil, tüketicilerin marka karşısındaki tutumları ile ölçülmesi gerektiği belirtilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 222).

2.2.5. Marka Sadakatinin Düzeyleri

Marka sadakati düzeyleri, markayı satın alma durumuna göre günümüze kadar farklı araştırmacılar tarafından 2 ve 4 farklı kategoriye ayrılarak da incelenmiştir. Bu çalışmada en genel ve açıklayıcı olduğunu düşündüğüm 5 kategori düzeyinde incelenecektir.

2.2.5.1. Tam (Bölünmemiş) Marka Sadakati

Her harfin farklı bir ürün markasını temsil ettiği düşünülürse, tam bağlılığın satın alma sıralamaları A,A,A,A,A,A... şeklindedir (Ersin, 1999: 335). Bu bağlılık türünde tüketici tek bir markaya bağlı kalmakta ve sürekli aynı markayı satın almaktadır. Tüketici kullanmakta olduğu markaya alternatif markaları ya da yeni çıkan

markaları reddetmektedir ve aynı markayı arada başka markalara yönelmeden ısrarla satın almaktadır.

Bu tür bir bağlılık gösteren tüketici, diğer markaların uyguladıkları reklam ve diğer tutundurma çabalarından etkilenmez, kullandığı markanın fiyatı diğerlerinden daha yüksek olsa bile hatta diğer markalar kendi kullandığı markadan daha iyi olsa bile asla kullandığı markadan vazgeçmez ve başka markalara yönelmez. Örneğin, tüketici yoğurt markası olarak Danone'yi satın alıp tadından memnun kalmışsa ve bundan sonraki ihtiyaç durumunda baksa hiçbir markaya yönelmeden tekrar tekrar aynı markalı yoğurdu satın alıyorsa, tüketici bu yoğurt markasına tam bağlılık gösteriyor demektir. Kısacası, tüketici kararlı bağlılık göstererek, çeşitli marka alternatifleri arasından sürekli ve sadece tek bir markayı satın almaktadır(Ar, 2004: 92; Keskin, 2007: 33)

2.2.5.2. Bölünmüş Marka Sadakati

Satın alma sıralaması A,B,A,B,A,B, şeklindedir. Tüketicinin bir ürün kategorisinde, satın alma tercihini iki ya da üç markadan kullanması sonucu meydana gelen sadakat derecesidir. Daha çok hızlı tüketim malları sektöründe görülmektedir (Ersin, 1999: 64). Tüketici, her defasında aynı markayı tercih etmeyip, zaman zaman diğer markalara da yöneliyorsa ve bulunduğu koşulların etkisinde kalarak tekrar ilk kullandığı markayı satın alıyorsa, bu durumda tüketici bölünmüş bağlılık davranışı gösteriyor demektir. Örneğin, bir tüketici Elidor markalı şampuanı kullanmakta iken Clear markalı şampuanın yaptığı satış tutundurma çabalarından veya reklamlarından etkilenerek bu markayı kullanmaya başlıyorsa ve sonra tekrar ilk kullandığı markaya dönüp onu satın alıyorsa, böyle bir durumdaki tüketicinin gösterdiği bağlılık, bölünmüş bağlılıktır.

Tüketicinin bölünmüş bağlılık göstermesinin pek çok nedeni olabilir. Örneğin, diğer markanın uyguladığı reklam kampanyası veya satış tutundurma çabalarının yanı sıra yine diğer markanın uyguladığı fiyat politikası ve daha pek çok nedenden dolayı tüketici iki marka arasında bölünmüş bağlılık gösterebilir (Keskin, 2007: 34).

2.2.5.3. Değişken Marka Sadakati

Tüketicinin uzun süre A markasını kullanmasının ardından satın alma tercihinde çeşitli sebeplerden ötürü değişiklik yaparak B markasını tercih etmesi ve bir süre bu markayı kullanmasıdır. Marka satın alma sırası; A,A,A,B,B, şeklindedir (Ersin, 1999: 64). Belirli bir süre geçtikten sonra çeşitli durumsal veya psikolojik faktörlerin etkisiyle bu defa ya ilk kullandığı markaya tekrar yönelir ya da farklı güdülerini tatmin edecek bir başka markaya yönelerek bir süre onun bağımlısı olur. Örneğin, spor giyimi seven genç bir tüketici Tiffany marka bağımlısı iken, yaptığı reklam kampanyası ile dikkatleri üzerine çekmeyi başaran Yards markalı ürünlere yönelebilir. Çeşitli nedenlerin de etkisiyle bu markaya bağlılık göstermeye başlayabilir. Belirli bir süre sonra uyguladığı fiyat indirimiyle Levi's markası bu tüketiciyi kendisine çekebilir ve tüketici başka durumlar ortaya çıkana kadar bu markanın bağımlısı olabilir. Ya da ilk kullandığı marka olan Tiffany, bu zaman içerisinde yeni ürünleri satışa sunarak tüketici tarafından tercih edilmeyi sağlayabilir. Tüketiciyi tekrar kendi markasına bağlı duruma getirebilir. Böyle davranışlar gösteren tüketici değişken(kararsız) bir marka bağımlısı olarak nitelendirilir (Keskin, 2007: 34).

2.2.5.4. Rastlantısal Marka Sadakati

Satın alma sırası A,A,A,B,A,A,A,C,A,A,A,D, şeklindedir. Tüketicilerin devamlı kullandıkları marka yerine arada başka markaları tercih etmeleri ile oluşan bağlılık derecesidir. Rastlantısal (tesadüfi) marka bağlılığının oluşması için çeşitli sebepler vardır; devamlı kullanılan markanın stok yetersizliği nedeni ile bulunamaması, rakip firmaların promosyon çalışmaları veya rakip markaların fiyatının ucuzlaması bu sadakat düzeyine sebep olmaktadır (Solmaz, 2006: 63).

2.2.5.5. Sadakatsizlik

Tam marka sadakatinin tersidir. Satın alma sırası A,B,C,D,E,F şeklinde ilerlemektedir. Tüketici satın alma sırasında tercihlerini her defasında farklı markalardan yana rastgele olarak kullanmaktadır (Solmaz, 2006: 63). Bu durumda tüketici herhangi bir markanın bağımlısı değildir. Her defasında farklı bir markayı deneme isteğiyle sürekli markalar arasında değişiklik yapar. Bu tür sadakat davranışı gösteren bir tüketici ya yenilikçidir ve her defasında farklı markaları deneme ihtiyacı

duyar ya da markaların uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinin etkisinde kalarak kendisine en uygun bulduğu markayı satın alır. Bu satın alma davranışları sonucunda tüketici hiçbir markaya bağlılık göstermemektedir. Ürün ve hizmetin fiyatı tüketici için daha ön plandadır (Keskin, 2007: 35).

2.3. RESTORANLARDA MARKA SADAKATI

2.3.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Restoranlar

Yemek herkeste farklı çağrışımlar yapsa da yaşamı sürdürmek için bir zorunluluk, bir bağımlılık, keyif unsuru, aynı zamanda sosyal bir olgudur. Bu bağlamda Ortaçağ'dan beri ticari bir faaliyet olarak uygulanan toplu beslenme sistemi, kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak gelişmiş, günümüzde yaşantımızın önemli bir parçasını oluşturmuştur (Türksoy, 2002: 4). Özellikle 1950, 1960 ve 1970 yıllarında Amerika Birleşik Devletlerinde tüketiciye yönelik ekonomik çabalar sonucunda fazla ve kaliteli hizmet talebinde bulunan bir kitle oluşmuş böylece hizmet endüstrisinin dönemi başlamıştır (Aktaş, 2001: 3). Bu dönemin başlamasıyla birlikte yiyecek içecek işletmelerinin önemi artmıştır. Bu işletmeler; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Sökmen, 2005: 20). Ayrıca bununla birlikte yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler insanlara evleri dışında yemek yeme, sohbet etme ve çeşitli meşrubat içme fırsatı sunarlar. Hatta günümüzde iş toplantıları adı altında iş yemeklerinin sıkça verilmesini sağlamaktadırlar.

Yiyecek içecek işletmeleri konaklama işletmelerinin bünyesinde yer alabileceği gibi bağımsız olarak da çalışan birçok işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler de kendi aralarında, özelliklerine ve verdikleri hizmete göre bölümlere ayrılırlar. Artan bu çeşitlilik beraberinde rekabeti de getirmiştir. Bu da işletmelerin daha kaliteli, hijyen kurallarına uygun ve müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu hizmet anlayışının benimsenmesine neden olmuştur (Koçbek, 2005: 3).

2.3.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek sektörü yöresel küçük işletmelerden uluslararası büyük işletmelere, okullardan kafeteryalara, sanayi tipi yemek fabrikalarından banket organizasyonlarına, otellerden restoranlara kadar birçok kamu ve özel işletmelerden oluşmaktadır.

Restoran işletmelerini sınıflamada kullanılan temel göstergeler, restoranların fiyat ve servis kalitesidir. Bu temel göstergelere rağmen bu konuda çok değişik sınıflamalar ve görüşler söz konusudur. Lundberg bu sınıflamayı servis kalitesini esas alarak sekiz ana grupta yaparken, Walker ise diğer restoran uzmanlarının restoran sınıflamasında kullandığı temel ayrım kriteri olarak fiyatı esas alarak restoranları iki ana grup altında toplamıştır. Çünkü hizmet kalitesi ve fiyat birbirine bağlı olarak değişmektedir. Bu değişimle birlikte düşük fiyata karşın kalitesiz hizmet, yüksek fiyata göre yüksek kalitede hizmet ortaya çıkmaktadır (Güler, 2003: 7).

Amerikan Restoran Birliği ve diğer restoran uzmanlarının desteklediği bu temel kriterlere göre restoran sınıflaması; Geleneksel (full servis) restoranlar ve özellikli restoranlar (fast food, aile, etnik, temalı restoranlar) şeklinde sıralanabilir (Güler, 2003: 8; Koçbek, 2005: 10).

Bir başka sınıflandırma da ölçekleri bakımından ele alınıp değerlendirilmektedir. Küçük ölçekli işletmeler (ayaküstü restoranlar, pastaneler, sandviç büfeleri v.b.), orta ölçekli işletmeler (kafeteryalar, aile tipi restoranlar, otel restoranları v.b.) ve büyük ölçekli işletmeler (rezervasyonlu restoranlar, özel yemek restoranları v.b.) bunların dışında daha kapsamlı olarak yiyecek içecek işletmelerini ticari işletmelerin dışında kalan kurumsal ve askeri yiyecek içecek hizmetlerinin de ele alındığı gruptur (Tütüncü, 2001: 45).

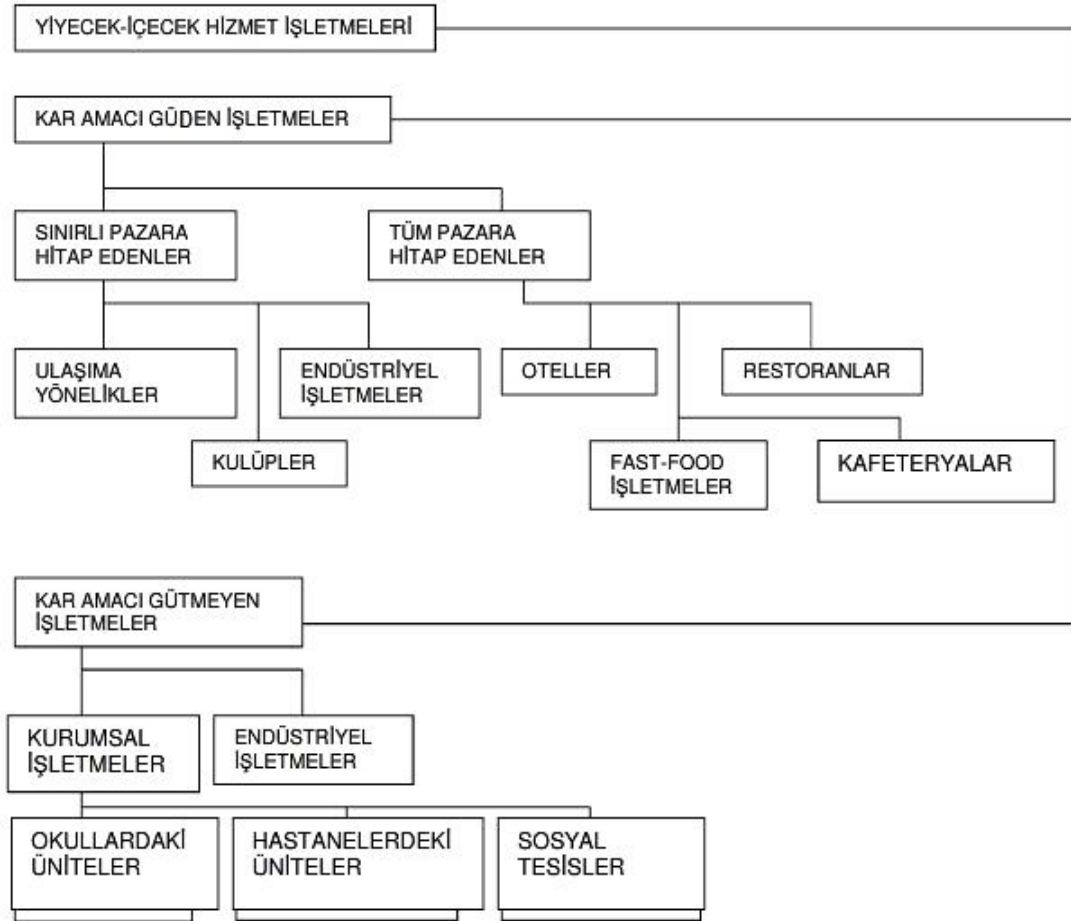
Şekil 2’de yer alan kar amacı güden ve tüm pazara hitap eden restoranları sıralayacak olursak;

- Lüks Restoranlar,
- Sıradan Restoranlar,

- Özellikli Restoranlar (Aile, Kebap, Temalı)

- Ulusal Restoranlar (Fransız, İtalyan, Meksika, Çin mutfağı sunan) şeklinde gruplandırılabilir. Günümüzde kabul gören en kapsamlı sınıflandırma şekli ise şöyledir;

Şekil 2: Yiyecek İçecek Hizmet İşletmelerinin Sınıflandırılması



Kaynak: (Davis - Stone, 1994; Türksoy, 2002: 14)

Restoranları ayrıca işletme sahiplerinin türüne göre bir grupta yapılabilmektedir. Buna göre bağımsız restoranlar, zincir restoranlar ve franchise restoranlardır (Brotherton, 2003: 36; Koçbek, 2005: 12):

Bağımsız restoranlar; bağımsız işletmeler tarafından işletilen ve herhangi bir zincir işletme grubuna dahil olmayan restoranlardır. Günümüzde ise bu şekilde açılan restoran sayısı oldukça fazla olmasına rağmen özellikle Amerika’da bağımsız küçük işletmelerin yıllık satış cirosu düşüktür.

Zincir restoranlar; daha çok büyük restoran işletmelerinin bir parçası olarak tek ya da belli bir grupta ürünün standart ve sistemli bir şekilde sunulduğu işletmelerdir. Bu tür restoranların sahipleri bağımsız işletmeler, işletme sahipleri olabileceği gibi bir aile şirketi ya da franchising sistemi ile çalışan bir işletmede olabilir. Örneğin; Mc Donald's, KFC, Burger King fast food kategorisinde zincir işletmelerken, Hard Rock Cafe, Planet Hollywood, Rainforest Cafe temalı zincir restoranlar olarak sıralanabilir.

Türkiye’de ise hukuki açıdan lokantalar ve kafeteryalarla ilgili kanuni düzenleme “Turizm Yatırımları ve İşletmelerin Nitelikleri Yönetmeliği” uyarınca yapılmaktadır. Bu yönetmeliğin 26. maddesinde “Yeme İçme ve Eğlence Tesisleri”nin açıklandığı kısımda 14.10.1993 yılında lokantalar birinci, ikinci, üçüncü sınıf ve lüks lokantalar olarak dört ana grupta toplanmaktayken, 21.06.2005 yılında güncellenerek ikinci sınıf lokantalar, birinci sınıf lokantalar ve kafeteryalar olarak güncellenmiştir. (<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/143963/eski2yeni.html>, Resmi Gazete Tarihi: 21.06.2005 Resmi Gazete Sayısı: 25852, Erişim: 04.02.2012)

İkinci sınıf lokantalar, müstakilen belgelendirilemez. Lokantaların sınıflandırılmalarında yönetmelikte belirlenen nitelikler kadar işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin nefaset, kalite ve sunuş özellikleri de dikkate alınır.

Lokantalarda canlı yemek müziği, çevreyi ve müşteriye rahatsız etmeksizin yapılabilir. Türk mutfağına yönelik hizmet verilmesi halinde Türk kahvesi ve çayı geleneksel usullere uygun hazırlanarak sunulur.

İkinci sınıf lokantaların yemek salonu kapasitesi en az elli kişiliktir. Birinci sınıf lokantaların toplam kapasitesi en az yüz elli kişilik olup en az elli kişilik bir ana salon düzenlenmesi 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 mutfağı bulunacak şekilde düzenlenir. Ancak aynı kattaki salonlar için fonksiyonel düzenleme sağlanması kaydıyla tek bir servis mutfağı veya mutfak bağlantısı yeterli görülebilir. Mutfak için ayrılan alan, kapasiteye yeterli hizmet verilebilmesine imkan sağlayacak şekilde düzenlenmesi kaydıyla; ikinci sınıf lokantalarda müşteriye yemek hizmeti verilen salonun yüzde yirmi beşinden daha

küçük, birinci sınıf lokantalarda ise, yüzde yirmi beş alan şartı aranmaksızın, elli metre kareden küçük olamaz. Hazırlama, pişirme, servis ofisi, servis bankosu bulaşık bölümleri ve mutfak fonksiyonlarını yerine getiren diğer alanlar bu alana dahildir.

İkinci sınıf lokantalar; aşağıda belirtilen asgari nitelikleri taşırlar, Aşağıda belirtilen mahaller, bünyesinde yer aldığı tesiste lokantanın işleyişine de hizmet verecek şekilde bulunuyorsa ayrıca aranmaz.

a) Tüm hacimlerin, fonksiyon ve sınıfına uygun malzeme ile tefriş ve dekore edilerek aydınlatılması,

b) İdare odası,

c) Kadın ve erkek için ayrı müşteri tuvaletleri,

d) Personel için soyunma yerleri ile lavabo, duş ve tuvaleti,

e) Malzeme deposu,

f) Soğuk dolap veya içerden açılabilen soğuk saklama deposu,

g) Mutfakta;

- Kuzine,

- Tesiste verilen yiyecek türlerine uygun hazırlık yerleri,

- Servis takımları için kapasiteye yeterli bulaşık makinesi,

h) Salon ve servis birimleri ayrı katlarda ise servis merdiveni veya monşarj.

Birinci sınıf lokantalar; ikinci sınıf lokantalar için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan tesislerdir:

a) Giriş holü,

b) Servis mahalleri ile bağlantılı ayrı servis girişi,

c) Bankolu vestiyer,

d) Müzik yayını,

e) Havalandırma ve klima sistemi,

f) Mutfakta;

- Fırın,

- Yemekleri ve tabakları sıcak saklama teçhizatı,

- Tatlı ve pasta hazırlık yerleri,

g) Sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinden en az beşer adedinin yer aldığı menü (<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/143963/eski2yeni.html>, Erişim: 04.02.2012).

Bu çalışmada ele alınacak olan restoranlar Kuşadası'ndaki birinci sınıf lokantalar (restoranlar) olacaktır.

2.3.3. Restoranlarda Marka Sadakati Yaratma

Günümüzde müşterilerin beklentileri, geçmişe göre daha yüksektir. İşletmelerin müşterilere sundukları mal ve hizmet seçenekleri de geçmişe göre daha fazladır. Çağdaş pazarlama anlayışına göre müşterinin beklediği kaliteyi, olağanüstü bir hizmet anlayışı ile müşteriye sunmak ve müşterinin de bu hizmetlerden memnun olmasını sağlamaya çalışmak ve sonunda işletmeye bağlanmış sadık bir müşteri profili oluşturmaktır.

Bu anlayışa göre restoranlarda marka sadakati yaratmak için müşteri memnuniyeti ve uzun dönemli ilişkiler için kaliteli hizmet ve pazarlamayı bir araya getirerek yapmaktır. İnsanlar nasıl ki hava, su, yemek gibi fizyolojik ihtiyaçları olmadan yaşayamıyorlarsa restoranlarda müşterileri olmadan yaşayamazlar. Kaynağı müşterileri olduğu için restoranların sundukları hizmetlerle müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir (Derya, 2003; Koçbek, 2005, 67).

Restoranlarda müşteri memnuniyeti oluşturmak ve marka sadakati yaratmak için işletmelerin öncelikli olarak dikkat etmesi gereken hususları şöyle sıralayabiliriz (Koçak, 2006: 12-15);

- *Yiyecek ve içecekler*: restoranlarda sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi, çeşitliliği, mevsimsel özelliği, kültürel yapısı, hazırlanışı ve sunumu.

- *Menü seçiminde çeşitlilik*; menünün boyu, tipi, rengi ve içeriğinin hedef kitleye uyumu ve tamamının temini, fiyat dengesi.
- *Servisin düzeyi*; kullanılan servis takımlarının kalitesi, temizliği ve masa servisinde uyulması gereken kurallara göre hareket etme.
- *Paranın değeri*; sadece yiyecek ve içeceklerin parasal karşılığı değil, sunulan hizmet, hijyen, ortam ve personelin davranışlarını da kapsar.
- *İşletmenin iç tasarımı ve atmosferi*; salonun büyüklüğü, ışıklandırılması, mobilyaları, masa ve sandalyelerin düzeni, konumu, rengi ve benzeri unsurların yanında servisin işleyişi ve personelin tavrı atmosferi etkiler.
- *Müşteri beklentilerinin tatmini*; müşteri yemek yeme ihtiyacının yanında işletmeden saygı görmek, sosyal ilişkiler geliştirmek, değişik bir atmosferde bulunmak gibi çeşitli beklentiler içerisinde olabilir.
- *İşletmenin yerleşimi-ulaşılabilirliği*; işletmenin konumu, merkeze uzaklığı ve otopark durumu işletmeye gelen müşteri sayısını etkiler.
- *Personel*; çalışanların kıyafeti, temizlik ve bakımı, servis yetenekleri ve müşterilere karşı olan tutum ve davranışları çok önemlidir. Diğer bütün faktörler ne kadar başarılı olursa olsun işletmede çalışan personel olumsuz bir durum gösterdiği takdirde tüm hizmet sunumu bundan etkilenebilir.

Müşterilerin restorandan memnun bir şekilde ayrılmaları için işletmelerin yukarıda belirtilen hizmetleri organize etmeleri gerekmekte ve değişen koşullara ayak uydurmalıdır. Bunların dışında restoranlarda hizmet kalitesini artırmak için yapılması gerekenler (Tavmergen, 1998: 30; Koçbek, 2005: 70);

- **Dinlemek**; restoran müşterilerini dinlemeli ve onlara etkinlikle cevap verebilmeli,
- **Güvenilirlik**; restoranın hizmeti ulaştırmasında, müşteri sorunlarının çözümünde ve fiyatta vaadlerini yerine getirmesinde önemlidir.
- **Telafi etme**; restoranlar hatalarını en aza indirgeseler bile olası hizmet hatalarına karşı hatalarını telafi edecek uygun stratejilerle müşteri memnuniyetinde de meydana gelebilecek düşüşleri önleyebilirler.
- **Dürüstlük**; restoranda müşteriler kendilerine adil, dürüst davranılmasını beklerler. Böyle olmadığını algıladıkları zaman işletmeye kuşkulu yaklaşırlar.

Yapılan araştırmalarda hizmet işletmelerinde hizmetten memnun olmayan müşterilerin % 90'nı bir daha o işletmeye gitmemekte, işletme veya hizmetle ilgili sorunu 9-10 tanıdığına aktardığı hatta ağızdan ağza olumsuz haberin hızla yayılma potansiyelinin olduğu söylenebilir. Bu yüzden restoranlar sürekli değişen koşullara göre stratejiler geliştirerek müşterilerini cezp etme yolunu bulmalıdırlar.

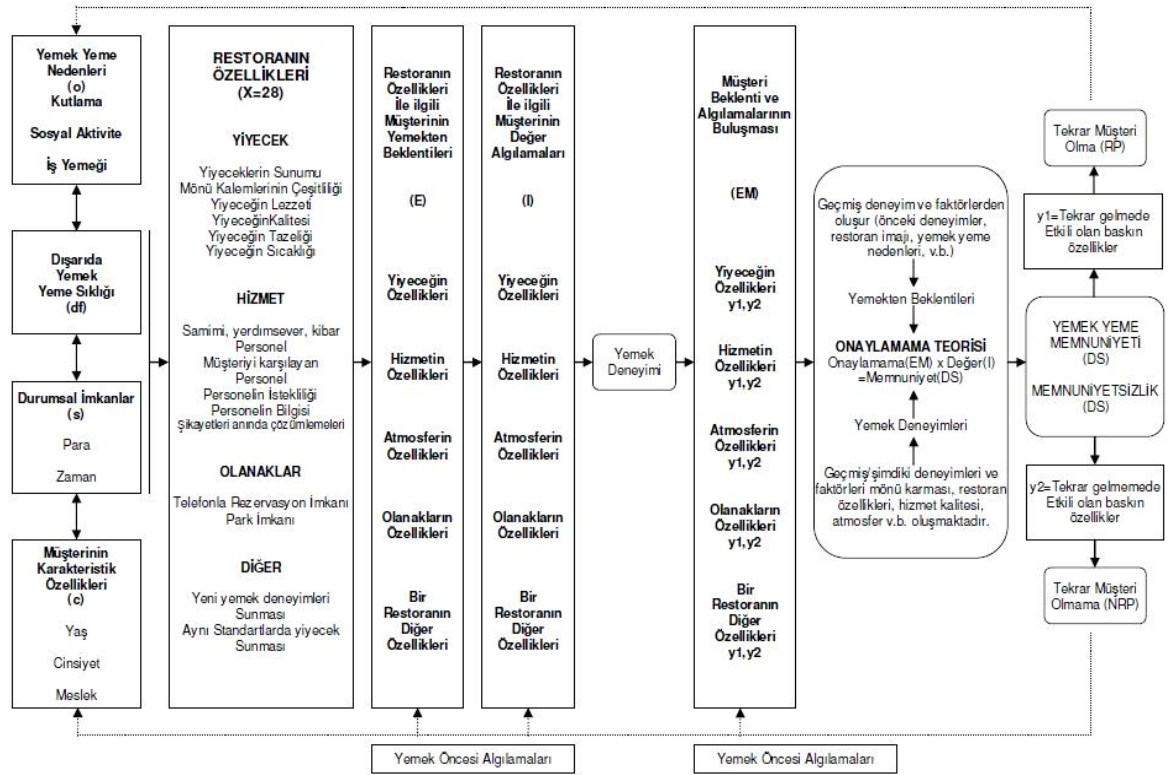
Müşteri beklentilerini karşılayarak onları memnun etmenin ve sadakat oluşturmanın esaslarını řu şekilde sıralayabiliriz (Koçbek, 2005: 71):

- ✓ Müşterinin ismini öğrenerek ona ismi ile hitap etmek,
- ✓ Damak tadının yanı sıra, kişilerin egolarını da tatmin etmek,
- ✓ Hedef pazara yönelik ürün ve fiyat politikası belirlemek,
- ✓ Müşteriye sürprizler hazırlamak; ufak hediyeler, eşantıyon eşyalar veya şefin ikramı gibi, bir tatlı gibi ufak ekstralar sunmak,
- ✓ Samimi bir ortam yaratmak,
- ✓ Menüü basit ama özel yemekler içerir kılmak,
- ✓ Her zaman müşterinin olumlu bir izlenimle karşılanıp ayrılmasını sağlamak,
- ✓ Müşterilerin ihtiyaçlarını hiçbir soruna mahal vermeden gerçekleştirmek,
- ✓ Müşteriye karar vermesini kolaylaştıracak şekilde tavsiyelerde bulunmak,
- ✓ Müşteriyi bekletmeden servisi zamanında yapmak.

Bunların dışında son dönemlerde yiyecek içecek sektöründe yaşanan trend ve gelişmelere göre, menüye şekil vermeli, daha düşük kalorili yiyecekler de müşterilere sunulmalıdır. Bu tür özelliklere sahip restoranlara gelen müşterilerin tekrar aynı yerde bulunma istekleri daha fazla olacaktır.

Memnun olmayan veya satın alma sonucu beklediğı faydayı elde edemeyen müşterilerin tekrar tekrar satın alma davranışında bulunması beklenmemelidir. Çünkü müşterilerin beklediğı kalite, fayda maddi olabileceğı gibi maddi olmayan fayda da (örneğin imaj) olabilir. Müşterilerin deneyimleri sonucunda restoranlarda yemek sonrası memnuniyetlerini yansıtan bir model diğerk sayfada gösterilmektedir.

Şekil 3: Müşterinin Restorandan Memnun Olmasını ve Tekrar Müşteri Olmasını Gösteren Model



Kaynak: Koçbek, 2005: 73

Kiviela'nın geliştirdiği bu modele göre; **E** (önceki beklentiler), **I** (değer) ve **EM** (gerçek performans) belirlenmiş ve beklentiyi onaylamama teorisi, memnuniyet veya memnuniyetsizliği ortaya koymada etkisi önemlidir. Barksy'e göre müşterinin yeni ve önceki hizmet deneyimi karşılaştırılır. Bazı temel deneyimlerini önceki deneyimlerinden geliştirir. Örneğin; değer ve beklentiler; müşteri beklentileri/standartları ile restoran sıfatlarının nasıl en iyi şekilde buluşacağını ortaya koyar. Gerçek performans ve restoran hakkında müşteri inançları baskın olmaktadır. Bu nedenle bu faktörler yemek memnuniyet formatını oluşturmaktadırlar (Koçbek, 2005: 72).

Sonuç olarak tekrar tekrar müşteri olan kişilerde artık markaya karşı bir sadakat duygusu oluşmaktadır. Sunulan hizmet, kalite ve diğer özellikler marka imajını yansıtır. Memnun olan müşteri bu deneyimlerini çevresine de aktarır ve marka olma yolunda büyük bir adım atılmış olur.

Gıda işletmelerini inceleyen ve yurtdışında gıda eğitimi alan Cem Pak (2011)'a göre marka olmak için en önemli yol müşteri odaklı olmaktır. Sadece iyi ürün ve iyi servis odak olarak belirlendiğinde, kalite odaklı bir işletme olunmaktadır. Çünkü iyi ürün ve servisi işletmenin kendisi de ölçülebilir. Bir işletme marka olmak istiyorsa, kendi restoranının müşterisi olması gerekir. Çünkü asıl hedef müşterinin ilgi alanları, merakları, görmek isteyeceği yenilikler, huzuru, rahatı, keyfi ve arzuları olmalıdır. Müşteri odaklı zihin yapısı böyle çalışır ve müşteri için yaratıcı düşünür. Böylece müşteri için duyulan tutku ve çalışma, standart ürünleri ve hizmetleri diğerlerinden farklılaştırır ve marka yapar.

Çok fazla para harcayıp mükemmeliyetçilik ile marka olma hedeflenmemelidir. Marka olmak isteyen bir işletme müşterisi için tutkulu olmalı, onun için çalışmalı ve çaba harcamalı, istek ve beklentilerini görebilmelidir. (<http://www.cempak.com.tr/marka-restoran-olma-yolundaki-buyukyanilsama/>, Erişim: 17.02.2012).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RESTORANLARDA MÜŞTERİLERİN MARKA SADAKATLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırmada, yiyecek içecek sektörü içerisinde restoranlarda sunulan hizmetin müşterileri memnuniyet derecesini ortaya koyarak sadakatlerini anlamak amacıyla Kuşadası'nda yer alan birinci sınıf hizmet veren restoranlar uygulama alanı olarak seçilmiştir.

Bu amaçla restoranlarda hizmet kalitesinin boyutları ortaya konarak müşterilerin beklenti ve algılamaları sonucu oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizlik düzeyine bağlı olarak marka sadakatinin oluşup oluşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın genel amacı; Kuşadası'ndaki birinci sınıf hizmet veren restoranların ürün ve hizmetin kalitesi yönünden, müşterilerin bu restoranlarla ilgili beklenti ve algılarını değerlendirerek memnuniyet düzeyleri sonucunda marka sadakatinin oluşup oluşmadığını ortaya çıkarmaktır. Buna bağlı olarak restoranların marka durumu ve müşterilerin davranışsal ve tutumsal sadakat düzeyleri tespit edilerek literatüre ve sektöre katkı sağlamaktır. Bu genel amaç etrafında diğer amaçları ise şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Restorana yönelik müşterilerin beklenti ve algılarını belirlemek,
- Müşterilerin ne sıklıkta dışarıda yemek yediğini tespit etmek,
- Müşterilerin beklenti ve algılarının demografik özelliklerine göre farklılıklarını ortaya koymak,
- Müşterilerin daha önceden restorana gelme durumları ve memnuniyet düzeylerini saptamak,

- Müşterilerin restoranı tercih etmesinde etkili olan unsurları ortaya çıkarmak,
- Restoranı başkalarına önerip önermeyeceklerini belirlemek,
- Müşterilerin sadakat eğilimlerini açıklamak ve restorana karşı marka algılamalarını saptamaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde gittikçe bilinçli bir satın alma sürecinden geçen müşterilerin sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik beklentileri değişmekte, beklentilerinin karşılanması ise memnuniyetlerini, tutumsal ve davranışsal sadakatlerini etkilemektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de rekabet düzeyi oldukça yükselmiştir. Bu rekabet ortamında işletmeler müşterilerini kaybetmemek ve var olan müşteri profillerine yenilerini eklemek için büyük bir çaba göstermektedirler. Bunun için son yıllarda sıkça gündeme gelen marka kavramı ve marka sadakati üzerine odaklanılmıştır. Artık üretilen ürünlerde farklılaşma büyük ölçüde sağlanamadığı için genel olarak her sektörde ön planda tutulmaya başlanan hizmette marka olma, yiyecek içecek sektörü için de büyük bir önem arz etmektedir. Özellikle insan ilişkilerinin yoğun yaşandığı restoran işletmelerinde marka olma ve marka sadakati yaratma, işletmenin rakiplerinden bir adım ötede yer almasını sağlamaktadır.

Marka sadakati olan tüketiciler markaya bağlı, rakip ürün/hizmet markalarını tercih etmeyen ve bu markayı devamlı alacak olan tüketici grubudur. Bu tüketici grubu, işletmelere en çok gelir getiren ve mutlaka korunması hatta genişletilmeye çalışılması gereken kitledir. Marka oluşturma aşamasında tüketici memnuniyeti büyük öneme sahiptir. Tüketici markadan memnun kalmazsa, markaya sadakat oluşmaz ve başka arayışlar içerisine girer. Bu doğrultuda restoranlarda marka bilincinin ve marka sadakatinin ne ölçüde var olduğunun incelenmesi ve araştırmadan çıkan sonuca göre sektöre marka sadakatini arttırma, oluşturma ya da koruma konusunda çeşitli önerilerin getirilmesi hedeflenmektedir.

Ülkemizde bu konuyla ilgili yazılan tezler; Koçbek (2005) yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini Eskişehir'deki etnik restoranlarda, Şahin (2007) marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tüketiciler üzerinde

uygulamayı Adana’da Kola markaları üzerinde, Keskin (2007) tüketicilerin marka bağlılığını etkileyen faktörler ve Antakya’daki kadınların çamaşır deterjanı markasına bağlılığına yönelik araştırmada, Çetintürk (2010) konaklama işletmelerinde marka sadakatini Antalya örneğinde ve Kara (2007) marka sadakatinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini İstanbul’da kahve tüketimine yönelik araştırmışlardır.

Bu araştırmada yapılan çalışmalara ek olarak literatüre kazandırılmaya çalışılan, müşterilerin markaya olan tutumsal ve davranışsal sadakatlerini ortaya koymaktır.

3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma, restoranlarda müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeylerinin müşteri sadakati oluşturmadaki önemini ortaya koymaya yöneliktir. Bu anlamda araştırma Kuşadası’nda birinci sınıf hizmet veren restoranlarda yemek yiyen müşterilere uygulanmıştır. Araştırmanın Kuşadası’nda yapılmasında, Türkiye’nin önemli ve deneyimli turizm merkezlerinden biri olması etkili olmuştur. Efes ve Meryemana’ya yakınlığı, sahip olduğu deniz ve kruvaziyer turizmi bu önemi artırmaktadır. (<http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/belge/1-83564/kusadasi.html>, Erişim:17.09.12)

3.4.1. Araştırmanın Kısıtları

Anketin uygulandığı hedef kitlenin restoranlarda yemek yiyen müşteriler olması nedeniyle, daha fazla katılımcıya ulaşmak amacı ile anketin farklı destinasyonlarda yapılması maliyet ve zaman kısıtı olarak önemli bir engeldir. Bununla birlikte yemek sonrası müşterilerin anketi vakit kaybı olarak görmeleri ve doldurmaktan kaçınmaları, araştırmaya önemli bir kısıt getirmiştir. Anket katılımcıları, Kuşadası merkezindeki birinci sınıf restoranlarda yemek yiyen 18 yaş ve üzeri müşteriler olmuştur.

Kuşadası’ndaki restoranlar T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı internet sitesinden araştırılmış ve özel tesis restoran ile birinci sınıf lokanta işletme belgeli sadece dört restoran olduğu görülmüştür. Aralarından Değirmen restoranın ilçeye uzaklığı ve Planet Yucca Restoranın tadilatla olması nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Bunların yerine halkın sıkça tercih ettiği, servis ve hizmet bakımından birinci sınıf restoran özelliği taşıyan Kulle Restaurant ve Macit Restaurant seçilmiştir. Restoran sahipleri ya

da yöneticilerle araştırma izni için yapılan görüşmeler olumlu geçmiş ve araştırma; Ravine Messina Restaurant, Kulle Restaurant, Kazım Usta Restaurant ve Macit Restaurant olmak üzere bu dört restoranda yapılmıştır

3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın literatür bölümünde yapılan açıklamalar, marka beklentileri ve araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

H₁= Katılımcıların restoran markasından beklentileri demografik özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{2a}= Müşterilerin yiyeceklerden beklentileri tutumsal sadakati ile ilişkilidir.

H_{2b}= Müşterilerin personelden beklentileri tutumsal sadakati ile ilişkilidir.

H_{2c}= Müşterilerin atmosferden beklentileri tutumsal sadakati ile ilişkilidir.

H_{2d}= Müşterilerin işletmeden beklentileri tutumsal sadakati ile ilişkilidir.

H_{2e}= Müşterilere sunulan kolaylıklar tutumsal sadakati ile ilişkilidir.

H_{3a}= Müşterilerin yiyeceklerden beklentileri davranışsal sadakati ile ilişkilidir.

H_{3b}= Müşterilerin personelden beklentileri davranışsal sadakati ile ilişkilidir.

H_{3c}= Müşterilerin atmosferden beklentileri davranışsal sadakati ile ilişkilidir.

H_{3d}= Müşterilerin işletmeden beklentileri davranışsal sadakati ile ilişkilidir.

H_{3e}= Müşterilere sağlanan kolaylıklar davranışsal sadakati ile ilişkilidir.

H₄= Tutumsal sadakat ile davranışsal sadakat arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H₅= Müşterilerin marka sadakati, beklentiler ile ilişkilidir.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın ilk iki bölümünde ikincil kaynaklardan bilgi edinilmeye çalışılmış; konu ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda marka kavramı, müşteri ve marka sadakati kavramları ile yiyecek içecek sektörü ve restoranlar incelenmiş, çeşitli araştırmacı ve yazarların görüşlerine yer verilmiştir. İnternette elde edilen konu ile ilgili tanımlar ve örneklerle çalışma desteklenmiştir.

Araştırma için gerekli verilerin toplanabilmesi için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bu yöntem, cevaplama oranının yüksek olması ve kısa zamanda daha fazla deneye ulaşabilme imkanı vermesinden dolayı tercih edilmiştir. Söz konusu anketin hazırlanmasında, yurtiçi ve yurtdışında yapılmış olan araştırmalardan faydalanılmıştır. Anketin geliştirilmesinde, Jaksa Kivela'nın 1999 yılında yayınlanan restoranlarda yemek yeme tatmini ve tekrar müşteri olma modelinden ve Koçbek'in 2005'de yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini ölçtüğü yüksek lisans tezinden ve Çatı ile Koçoğlu'nun 2008' de müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi ölçtükleri makalelerinden ölçek açısından yararlanılmıştır. Restoranlarda müşterilerin sadakatlerini belirlemeye yönelik tutum ve davranışları dikkate alınarak bu restoranlara tekrar gelen müşterilerin sadakatlerini ortaya koymayı amaçlayan değişkenler ankete eklenmiştir.

Anket, örnek alınan çalışmalarda olduğu gibi beşli Likert ölçeğine uygun şekilde hazırlanmıştır. Anket formunun dağılımına bakıldığında;

Birinci bölümde, ankete katılanlardan, hazırlanan 32 ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (5= Kesinlikle beklentilerimi karşıladı, 4= Beklentilerimi karşıladı, 3= Kararsızım, 2= Beklentilerimi pek karşılamadı ve 1= Kesinlikle beklentilerimi karşılamadı) seçeneklerden kendilerine en uygun şıkkı işaretlemeleri istenmiştir. Bu bölümde restoranın; yiyecek, hizmet ve personel, atmosfer, temizlik vb. temel özelliklerine yönelik değerlendirme ifadeleri yer almaktadır.

İkinci bölümde ise 33.soruda katılımcının bu restorana daha önce gelip gelmediği ve geldiyse son altı aydaki gelme sıklığı sorulmuştur. Bu soruya bağlı olarak gelenler 34. sorudan 43. soruya kadar olan kısımda restorana olan görüşleri, duyguları ve bağlılıklarını anlamaya yönelik 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren

(5= Kesinlikle katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2= Katılmıyorum ve 1= Kesinlikle katılmıyorum) seçenekler sunulmuştur. Daha önce bu restorana gelmeyenler 44. sorudan ankete devam etmişlerdir.

44. ve 45. sorularda katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığı ve restorana tercih etmelerinde etkili olan faktörü belirtmeleri istenmiştir.

46. ve 47. sorularda davranışsal ve tutumsal sadakatleri ölçmeye yönelik bu restorana tekrar gelme ve başkalarına önerme durumları (evet- hayır şeklinde) sorulmuştur.

48. soruda restoranın bir bütün olarak değerlendirilmesi istenmiş ve katılma derecelerini gösteren (1= Çok tatminkar bir deneyimdi, 2= Tatminkar bir deneyimdi, 3= Kararsızım, 4=Tatmin edici olmayan bir deneyimdi, 5= Hiç tatmin edici bir deneyim değildi) seçenekler sunulmuştur.

49. soruda katılımcıya bireysel olarak restoranın marka olup olmadığını değerlendirmesi için (1= Marka bir restorandır, 2= Marka olmaya adaydır, 3= Kararsızım, 4= Marka olması için daha çok çaba göstermeli, 5= Marka bir restoran olamaz) dereceleri yöneltmiştir.

Son bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu özellikler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelirdir.

3.5.1. Araştırma Ölçeğinin Geçerliliği

Güvenilirlik değeri bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin ve tutarlılığının göstergesidir(<http://www.istatistikmerkezi.com/makale,spss-guvenilirlik-analizi,109.html>, Erişim: 02.05.2012). Bu araştırmada da anketin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır.

Ön test sonrası yapılan anket çalışmasında elenen katılımcı anketleri sonucunda 108 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Ölçeğin genel geçerliliğinin incelenmesi sonrasında ise $\alpha = 0,925$ gibi yüksek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma verilerinin analizinde, SPSS Statistics 20 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) programı kullanılmıştır.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan 108 katılımcının demografik özellikleri tespit edilmiştir. Tablo 5'te verilere yer verilmiştir.

Tablo 5'deki verilerde katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları % 57,4'ünün erkek, % 42,6'sının kadın olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcı cinsiyetleri arasında çok büyük bir fark olmadığını gösterir.

Katılımcıların %38'inin 26-35 yaş aralığı ve %28,7'inin 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmayı 108 katılımcıdan 72'si bir başka deyişle %66,7'sinin genç ve orta yaş kategorisine dahil oldukları görülmektedir.

Tablodaki verilerden katılımcıların %65,7'sinin evli, %34,3'ünün ise bekar olduğu anlaşılmaktadır.

Örneklem grubunun %46,3'ünün lise ve dengi, %36,1'inin üniversite, %9,3'ünün ise lisansüstü, %8,3'ünün ilköğretim mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmının eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Erkek	62	57,4
Kadın	46	42,6
TOPLAM	108	100,0
Yaş		
18 – 25 yaş arası	12	11,1
26 – 35 yaş arası	41	38,0
36 – 45 yaş arası	31	28,7
46 – 55 yaş arası	20	18,5
56 – 65 yaş arası	1	0,9
65 yaş ve üzeri	3	2,8
TOPLAM	108	100,0
Medeni Hali		
Evli	71	65,7
Bekar	37	34,3
TOPLAM	108	100,0
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	9	8,3
Lise ve dengi	50	46,3
Üniversite	39	36,1
Lisansüstü	10	9,3
TOPLAM	108	100,0
Meslek Durumu		
Memur	15	13,9
Serbest Meslek	23	21,3
Özel Sektör	49	45,4
Öğrenci	9	8,3
Emekli	1	0,9
Diğer	11	10,2
TOPLAM	108	100,0
Gelir Durumu		
1000 TL altı	16	14,8
1001- 2000 TL arası	27	25
2001- 3000 TL arası	29	26,9
3001 TL ve üzeri	36	33,3
TOPLAM	108	100,0

Verilerden katılımcıların %45,4'ünün özel sektör (işletmeci, turizm sektörü, işçi), %21,3'ünün serbest meslek (avukat, doktor, mimar vb.), %13,9'unun memur, %10,2'sinin diğer meslek gruplarından, %8,3'ünün öğrenci, %0,9'unun emekli olduğu görülmektedir. Ankete katılanların neredeyse yarıya yakınının turizmle ilgili iş kollarında yer almasında Kuşadası'nın turizm destinasyonu oluşunun büyük pay sahibi olduğu düşünülmektedir.

Verilere göre katılımcıların %33,3'ü 3000TL ve üzeri, %26,9'u 2001-3000TL arası, %25'i 1001-2000TL arası, %14,8'i 1000TL ve altı aylık gelire sahiptir. Ortaya çıkan bu sonuçlar ile ankete katılan restoran müşterilerinin önemli bir kısmının gelir düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

3.6.2. Katılımcıların Restorana İlişkin Beklentilerinin Ölçülmesi

Araştırmaya katılan müşterilerin anketin birinci bölümdeki yiyeceklerden, hizmet ve personelden, atmosferden, işletmeden beklentiler ile ilgili beklenti ve algılamalarının sonuçlarına yönelik bulgular tablolarda gösterilmektedir.

Tabloya bakıldığında katılımcıların yiyeceklerle ilgili beklentilerinin restoranlar tarafından karşılanma durumunun yüksek olduğu görülmektedir. Yemek sonrası elde edilen verilere göre müşterilerin beklentilerini yiyeceklerin hoş bir şekilde sunumu, tazeliği ve tadı değerlendirmede en yüksek sonuçları almıştır. İşletmelerin müşteri memnuniyeti yaratma ve sadakat oluşturma açısından beklentilerinin karşılandığı aritmetik ortalamalar ile de ortaya koyulmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Yiyeceklerden Beklentilerinin Sonuçları

Yiyeceklerden Beklentiler	n= kişi sayısı	Kesinlikle Beklentilerimi Karşılamadı	Beklentilerimi Pek Karşılamadı	Kararsızım	Beklentilerimi Karşıladı	Kesinlikle Beklentilerimi Karşıladı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. Menünün çeşitliliği	n	-	-	5	62	41	4,333	0,563
	%	-	-	4,6	57,4	38		
2. Menünün anlaşılır ve açıklayıcı olması	n	-	-	3	66	39	4,333	0,529
	%	-	-	2,8	61,1	36,1		
3. Yiyeceklerin hoş bir şekilde sunumu	n	-	1	5	35	67	4,555	0,631
	%	-	0,9	4,6	32,4	62		
4. Yiyeceklerin tadı	n	-	-	2	44	62	4,555	0,535
	%	-	-	1,9	40,7	57,4		
5. Yiyeceklerin tazeliği	n	-	-	2	42	64	4,574	0,533
	%	-	-	1,9	38,9	59,3		
6. Yiyeceklerin ısısı	n	-	4	19	43	42	4,194	0,647
	%	-	3,7	17,6	39,8	38,9		
7. Yiyeceklerin doyuruculuğu	n	-	-	14	59	35	4,194	0,647
	%	-	-	13	54,6	32,4		

Tablo 7: Katılımcıların Hizmet ve Personelden Beklentilerinin Sonuçları

Hizmet ve Personelden Beklentiler	n= kişi sayısı	Kesinlikle Beklentilerimi Karşılamadı	Beklentilerimi Pek Karşılamadı	Kararsızım	Beklentilerimi Karşıladı	Kesinlikle Beklentilerimi Karşıladı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
8. Personelin müşteriye karşılaması/ uğurlaması	n	1	-	6	54	47	4,351	0,674
	%	0,9	-	5,6	50	43,5		
9. Kibar, samimi ve yardımsever personel	n	1	-	6	53	48	4,370	0,635
	%	0,9	-	5,6	49,1	44,4		
10. Özenli ve dikkatli davranan personel	n	1	-	8	58	41	4,287	0,642
	%	0,9	-	7,4	53,7	38		
11. Hizmetin çabukluğu	n	-	-	22	50	36	4,129	0,724
	%	-	-	30,4	46,3	33,3		
12. Personelin bilgili olması	n	-	-	11	59	38	4,250	0,628
	%	-	-	10,2	54,6	35,2		
13. Siparişin tam istendiği gibi yerine getirilmesi	n	-	-	-	44	64	4,592	0,493
	%	-	-	-	40,7	59,3		
14. Personelin birbirine karşı nazik davranması	n	-	-	17	48	43	4,240	0,708
	%	-	-	15,7	44,4	39,8		

Tablo 7'ye bakıldığında katılımcıların hizmet ve personel beklentilerinin restoranlar tarafından karşılanma durumunun genelde yüksek olduğu görülmektedir. Büyük bir çoğunluk beklentilerinin karşılandığı yönde değerlendirmede bulunmuşlardır.

Bununla birlikte; “Personelin müşteriye karşılaması/uğurlaması” ile “Kibar, samimi ve yardımsever personel”, “Özenli ve dikkatli davranan personel” görüş ve deneyimleri birer tane “kesinlikle beklentilerimi karşılamadı” ifadesi almıştır. Genel olarak bakıldığında, olumsuz görüşün az oluşu nedeniyle araştırma kapsamındaki restoranlarda başarılı bir hizmet anlayışının varlığı ortaya konmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Atmosferden Beklentilerinin Sonuçları

Atmosferden Beklentiler	n= kişi sayısı	Kesinlikle Beklentilerimi Karşılamadı	Beklentilerimi Pek Karşılamadı	Kararsızım	Beklentilerimi Karşıladı	Kesinlikle Beklentilerimi Karşıladı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
15. Restoranda rahat bir oturma ortamının olması	n	-	-	2	33	73	4,657	0,514
	%	-	-	1,9	30,6	67,6		
16. Restoranın manzarası	n	-	-	17	33	58	4,379	0,745
	%	-	-	15,7	30,6	53,7		
17. Restoranın ısısı	n	-		12	82	14	4,018	0,563
	%	-		11,1	75,9	13		
18. Restoranın havalandırılması	n	-	-	16	74	18	4,018	0,563
	%	-	-	14,8	68,5	16,7		
19. Restoranın temizliği	n	-	-	1	59	48	4,435	0,516
	%	-		0,9	54,6	44,4		
20. Restoran tuvaletinin temizliği	n	-	-	20	55	33	4,120	0,693
	%	-	-	18,5	50,9	30,6		
21. Restoran dekorunun ve personel kıyafetlerinin uyumu	n	-	1	20	58	29	4,064	0,700
	%	-	0,9	18,5	53,7	26,9		

Tablo 8’e bakıldığında katılımcıların atmosferden beklentilerinin restoranlar tarafından karşılanma durumunun oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Genel olarak,

beklentilerin karşılandığı ve kesinlikle beklentilerin karşılandığı ifadelerine yoğunlaşmıştır. Bazı “Kararsızım” görüşünü bildirenlerin yanı sıra bir kişinin “Restoran dekorunun ve personel kıyafetleri uyumu”nun beklentisini pek karşılamadığı görülmektedir. Tüm sonuçlara bakıldığında, restoranların sunmuş olduğu atmosfer faktöründen de olumlu bir geri dönüş sağladıkları görülmektedir.

Tablo 9’a bakıldığında katılımcıların işletmelerden beklentilerinin restoranlar tarafından karşılanma durumunun genelde yüksek olduğu söylenebilir. Sunulan yiyecek ve hizmet ücretlerinden memnun oldukları görülmektedir. Birer adet “kesinlikle beklentilerimi karşılamadı” alan “Fiyatların uygunluğu” ve “Verdiğim paranın karşılığını alma” ifadelerinin dışında beklentilerin karşılandığı ve kesinlikle beklentilerin karşılandığı ifadelerinin üzerinde durulmuştur. İşletmelerin müşterilere sunduğu bu özelliklerin yine beklentileri genel olarak karşıladığını ve tatmin yaratarak sadakat oluşumunda olumlu yönde rol aldığı söylenebilir.

Tablo 10’a bakıldığında ise katılımcılara sunulan kolaylıkların restoranlar tarafından karşılanma durumunun genel olarak iyi olduğu görülmektedir. Park yerinin olması ifadesine az sayıda “beklentilerimi karşılamadı” ve “kesinlikle beklentilerimi karşılamadı” diyen müşterilerin sorunlarına çözüm getirildiği takdirde bu konuyla ilgili oldukça yüksek bir memnuniyet sağlanabilir.

Diğer bir konu ise Tablo 10’da park yerinin olması ifadesinde standart sapmanın 1,02’ye kadar yükseldiğinin gözlenmesi ve aritmetik ortalamasına bakıldığında ve ikinci defa dördün altına düştüğü görülmektedir. Bu durum, bazı katılımcıların restorana geldiklerinde park sorunu yaşadıklarını işaret etmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların İşletmeden Beklentilerinin Sonuçları

İşletmeden Beklentiler	n= kişi sayısı	Kesinlikle Beklentilerimi Karşılamadı	Beklentilerimi Pek Karşılamadı	Kararsızım	Beklentilerimi Karşıladı	Kesinlikle Beklentilerimi Karşıladı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
22. Fiyatların uygunluğu	n	1	7	20	58	22	3,861	0,84
	%	0,9	6,5	18,5	53,7	20,4		
23. Kullanılan ürünlerin kaliteli olması	n	-	-	1	49	58	4,527	0,51
	%	-	-	0,9	45,4	53,7		
24. Kaliteden ödün verilmemesi	n	-	-	10	43	55	4,416	0,65
	%	-	-	9,3	39,8	50,9		
25. Kendini özel hissettirmesi	n	-	1	24	37	36	4,092	0,76
	%	-	0,9	22,2	43,5	33,3		
26. Verdiğim paranın değerini alma	n	1	-	12	47	48	4,305	0,74
	%	0,9	-	11,1	43,5	44,4		
27. Yemek yerken kendini hoşnut hissetme	n	-	-	16	58	34	4,166	0,66
	%	-	-	14,8	53,7	31,5		
28. Yeni ve hoş bir yemek deneyimi sunması	n	-	1	34	42	31	3,953	0,80
	%	-	0,9	31,5	38,9	28,7		
29. Restorandan memnun bir şekilde ayrılma	n	-	-	7	58	43	4,333	0,59
	%	-	-	6,5	53,7	39,8		

Tablo 10: Katılımcılara İşletmede Sunulan Kolaylıkların Sonuçları

Kolaylıklar	n= kişi sayısı	Kesinlikle Beklentilerimi Karşılamadı	Beklentilerimi Pek Karşılamadı	Kararsızım	Beklentilerimi Karşıladı	Kesinlikle Beklentilerimi Karşıladı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
30. Telefonla rezervasyon olması	N	-	-	17	38	53	4,333	0,73
	%	-	-	15,7	35,2	49,1		
31. Park Yerinin olması	N	4	5	20	42	37	3,953	1,02
	%	3,7	4,6	18,5	38,9	34,3		
32. Kolay ulaşılabilir olması	N	-	-	5	49	54	4,453	0,58
	%	-	-	4,6	45,4	50		

Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular katılımcıların işletmeye olan bağlılık ve marka sadakatlerini anlamaya yönelik hazırlanmıştır. Değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir;

Tablo 11: Daha Önce Aynı Restorana Gelme Durumu

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	82	75,9
Hayır	26	24,1
TOPLAM	108	100,0

Tablo 11'e bakıldığında bu restoranlara daha önce de gelenlerin oranı %75,9'dur. Restoranları ilk kez deneyimleyenler ise 26 kişi yani %24,1'dir. Buna göre,

katılımcıların yaklaşık dörtte üçü bu restoranlara daha önce de gelmiş tekrar müşterilerdir.

Tekrar müşteri olma oranı hakkında bilgi sahibi olmak için katılımcılara son 6 ay içerisinde bu restorana kaç kez geldiklerini belirtmeleri istenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 12: Aynı Restorana Son Altı Ayda Gelme Sıklığı

Değişkenler	Gelme Sayısı (n)	Yüzde (%)
1 – 5 kez	16	19,5
6 – 10 kez	25	30,5
11 – 15 kez	18	22
15 ve üzeri	23	28
TOPLAM	82	100

Ankete katılanlardan bu restoranlarda daha önce yemek yediğini belirten 82 kişiden yaklaşık bir değer ile son altı ay içinde kaç kez geldiği Tablo 12’de görülmektedir. Katılımcılardan son altı ay içerisinde 6-10 kez gelenler ile 15 ve üzeri kez gelenler ağırlıktadır. Bu durumda ankete dahil olan restoranların oranlara bakılarak, müşteriler tarafından beğenildiği ve tekrar gelindiği söylenebilir.

Tablo 13’deki verilere bakıldığında, bu restoranlara daha önce en az bir kez gelmiş 82 katılımcının markaya olan imajı, güveni, bağı ve sadakatini anlamaya yönelik ifadelerin değerlendirildiğini görülmektedir. Katılımcıların hepsinin restoranlara gelmeden önce olumlu imaj sahibi olduklarını ve gönül rahatlığı ile tercih ettiklerini anlaşılmaktadır. Restoranı aile ve arkadaşlara tavsiye etme eğilimi gösteren katılımcılar bu restoranlar hakkında sadece iyi şeyler söyleyeceklerini ifade etmektedir. Fakat restoranlarda yaşanan eksik ve hatalar tekrar tercih etme ve bağlılık konusunda katılımcıları kararsız bıraktığı görülmektedir. Bu konuda eksik olan diğer faktör ise kişiye özel promosyonların marka ile bağ oluşturma konusunda biraz daha geliştirilmeye ihtiyaç duyulmasıdır.

Tablo 13: Tekrar Müşterilerin Marka ve Sadakate Yönelik Değerlendirmeleri

	n= kişi sayısı	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
34. Restorana gelmeden, restoranla ilgili olumlu imaj sahibi oldum	n	-	-	-	38	44	4,536	0,501
	%	-	-	-	46,3	53,7		
35. Bu restorana gönül rahatlığıyla geliyorum	n	-	-	-	37	45	4,548	0,500
	%	-	-	-	45,1	54,9		
36. Bu restorandan kolay kolay vazgeçemem	n	-	-	6	60	16	4,122	0,506
	%	-	-	7,3	73,2	19,5		
37. Restoranın yapmış olduğu özel promosyonlar aramızda duygusal bir bağ oluşturdu	n	1	7	28	36	10	3,573	0,861
	%	1,2	8,5	34,1	43,9	12,2		
38. Restoran bana kendimi özel hissettiriyor	n	-	-	13	41	28	4,182	0,687
	%	-	-	15,9	50	34,1		
39. Eksik veya hata görsem dahi bu restoranı tercih edeceğim	n	-	5	36	18	13	3,597	0,829
	%	-	6,1	43,9	34,1	15,9		
40. Daha ucuza aynı ürünleri sunan restoran olsa da bu restoranı değiştirmem	n	-	1	19	39	23	4,024	0,753
	%	-	1,2	23,2	47,6	28		
41. Restoranı aileme, arkadaşlarıma tavsiye edeceğim	n	-	-	-	53	29	4,353	0,481
	%	-	-	-	64,6	35,4		
42. Bu restoran hakkında sadece iyi şeyler söylerim	n	-	-	-	58	24	4,292	0,457
	%	-	-	-	70,7	29,3		
43. Hep bu restorana gelmeyi düşünüyorum	n	-	-	9	60	13	4,048	0,518
	%	-	-	11	73,2	11,9		

Aritmetik ortalamalara bakıldığında en az oranı yapılan promosyonlar sayesinde bağ oluşturma ile eksik veya hata görüldüğünde tercih etme ifadelerinin aldığı görülmektedir. Arzu edilen marka sadakati yaratma konusunda büyük bir adım atılması için bu konuların iyileştirilmesi gerekir.

Tablo 14: Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Haftada bir kez	31	28,7
Haftada birkaç kez	58	53,7
Ayda bir kez	8	7,4
Ayda birkaç kez	11	10,2
Diğer	-	-
TOPLAM	108	100,0

Ankete katılan 108 katılımcının dışarıda yemek yeme sıklığı Tablo 14’de incelenmiştir. Veriler doğrultusunda büyük bir çoğunluk (58 kişi - %53,7) haftada birkaç kez dışarıda yemek yediğini beyan etmiş ve bunu haftada bir kez olduğunu söyleyen 31 kişi takip etmiştir. Katılımcıların hiçbiri ankette yer alan diğer kısmını işaretleyip kendi özel görüşünü belirtmemiştir.

Tablo 15: Restoranı Tercih Etmede Etkili Olan Faktörler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Arkadaş tavsiyesi	52	48,1
Restoranın dış görünümü	22	20,4
Reklam ve broşürler	1	0,9
Bu restoranda daha önceki deneyimlerim	30	27,8
Diğer	3	2,8
TOPLAM	108	100,0

Tablo 15’de katılımcıların seçmiş oldukları restorani tercih etmede etkili olan faktörler gösterilmektedir. Arkadaş tavsiyesi ile restorani tercih edenler %48,1’lik oranıyla ilk sırada yer almaktadır buna karşılık %0,9’luk oran ile reklam ve broşürler son sırada bulunmaktadır. Bu sonuç arkadaş ve tanıdıkların yapmış olduğu olumlu tavsiye ve önerilerin ne kadar öneme sahip olduğunu göstermektedir. Diğer(işyeri sahibine yakınlık, tesadüf) yönünde görüş bildirenlerin sayısı 3’te kalmaktadır. Genel olarak bakıldığında restorandan memnun ayrılan müşterilerin tekrar bu restorani tercih etme davranışı göstermesinin ne kadar yüksek olduğunu da tablodaki verilerden anlaşılmaktadır.

Tablo 16: Tekrar Aynı Restorana Gelme ve Başkalarına Önerme Sonuçları

	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Tekrar bu restorana gelir misiniz?	107	99,1	1	0,9	108	100
Bu restorani başkalarına önerir misiniz?	105	97,2	3	2,8	108	100

Katılımcılara yöneltilen tekrar bu restorana gelme ve restorani başkalarına önerme sorularına verdikleri cevaplar Tablo 16’da görülmektedir. Ankete katılanlardan 107’si tekrar bu restorana geleceği yönde ve sadece 1’i gelmeyeceği yönde görüş bildirmiştir. Diğer sorumuz olan başkalarına önerme konusunda ise 105 kişinin evet ve 3 kişinin hayır şeklinde cevap verdiğini görülmektedir. Tekrar gelme oranı(%99,1) bu kadar yüksek çıkması işletmeler açısından çok önemli bir sonuçtur. Aynı şekilde restorani başkalarına önerme oranının da(%97,2) yüksek çıkması memnuniyetin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca tablo 15’de ortaya çıkan verilerde restoran tercihinde arkadaş tavsiyesinin %48,1’lik oranla ilk sırada yer aldığını görülmektedir. Memnun müşterinin hem işletmeye tekrar gelen müşteri olmada hem de olumlu reklam yaparak yeni müşteri potansiyeli yaratmada pay sahibi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 17: Restoranın Bir Bütün Olarak Değerlendirilmesi

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Çok tatminkar bir deneyimdi	32	29,6
Tatminkar bir deneyimdi	66	61,1
Kararsızım	10	9,3
Tatmin edici olmayan bir deneyimdi	-	-
Hiç tatmin edici bir deneyim değildi	-	-
TOPLAM	108	100,0

Tablo 17'deki veriler incelendiğinde restoranın bir bütün olarak değerlendirilmesi sonucunda katılımcıların memnun bir şekilde ayrıldıkları görülmektedir. Kararsızım yönünde görüş bildiren 10 kişinin yanında 66 kişinin tatminkar ve 32 kişinin de çok tatminkar bir deneyim olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Tatmin olmayan müşterinin olmayışı işletmeler açısından bir başarı olarak görülebilir. Restoran müşterilerinde iyi bir imaj ve güven duygusu yaratmış olabilir. Son olarak da katılımcılara bulunduğu restoranın marka bir restoran olup olmadığı sorularak bireysel düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Tablo 18: Restoranın Marka Durumunun Değerlendirmesi

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Marka bir restorandır	53	49,1
Marka olmaya adaydır	49	45,4
Kararsızım	6	5,6
Marka olması için çok çaba göstermeli	-	-
Marka bir restoran olmaz	-	-
TOPLAM	108	100,0

Tablo 18’de müşterilerin bulundukları restoranı marka durumuna göre değerlendirmesi yer almaktadır. Katılımcıların %49,1’i tercih ettiği restoranı marka bir restoran olarak değerlendirirken, %45,4’ü marka olmaya aday ve %5,6’sı da kararsız olduğu yönde görüş bildirmiştir. Genel olarak bakıldığında ankete dahil olan restoranların marka durumlarının oldukça iyi bir şekilde sonuçlandığı görülmektedir.

Müşterilerin Markadan Beklentileri İle İlgili Faktör Analizi:

Çok sayıdaki benzer değişkenleri aza indirmek için faktör analizi kullanılır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler isimlendirilir. Bu aşamada faktörü oluşturan değişkenler, faktörün isimlendirilmesinde etkilidir. Ancak bazı koşullarda, birbirine yakın olan veya faktöre uymayan değişkenler bir faktörde toplanabilir. Böyle durumlarda, faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Nakip, 2003: 415; Çatı ve Koçoğlu, 2008: 177). Tablo 18’de faktörler, faktör yükleri ve faktörleri oluşturan değişkenler görülmektedir.

Tablo 19: Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri

	Total	% Varyans	% Birikim
Hizmet ve Personelden Beklentiler	13,123	41,009	41,009
İşletmeden Beklentiler	2,878	8,994	50,003
Atmosferden beklentiler	2,208	6,900	56,903
Yiyeceklerden beklentiler	2,049	6,403	63,306
Kolaylıklar	1,804	5,638	68,944

Dursun ve Nakip’e göre: “Faktörlere ait varyansların toplamının yüzde 50 değerinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur” (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 178).

Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 68,944 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50’den yüksek olması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir

Tablo 20: Müşterilerin Markadan Beklentileri İle İlgili Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	G. Analizi
Faktör 1: Hizmet ve Personelden Beklentiler		0,849
Personelin müşteriye karşılaması/uğurlaması	0,849	
Kibar, samimi ve yardımsever personel	0,859	
Özenli ve dikkatli davranan personel	0,894	
Hizmetin çabukluğu	0,799	
Personelin bilgili olması	0,798	
Siparişin tam istendiği gibi yerine getirilmesi	0,757	
Personelin birbirine karşı nazik davranması	0,788	
Faktör 2: İşletmeden Beklentiler		0,895
Fiyatların uygunluğu	0,861	
Kullanılan ürünlerin kaliteli olması	0,781	
Kaliteden ödün vermemesi	0,775	
Kendimi özel hissettirmesi	0,825	
Verdiğim paranın değeri alma	0,864	
Yemek yerken kendini hoşnut hissetme	0,759	
Yeni ve hoş bir yemek deneyimi sunması	0,758	
Restorandan memnun bir şekilde ayrılma	0,686	

	Faktör Yükleri	G. Analizi
Faktör 3: Atmosferden Beklentiler		
Restoranda rahat bir oturma ortamının olması	0,757	0,760
Restoranın manzarası	0,830	
Restoranın ısısı	0,782	
Restoranın havalandırılması	0,761	
Restoranın temizliği	0,807	
Restoran tuvaletlerinin temizliği	0,760	
Restoran dekorunun ve personel kıyafetlerinin uyumu	0,861	
Faktör 4: Yiyeceklerden Beklentiler		
Menünün çeşitliliği	0,871	0,892
Menünün anlaşılır ve açıklayıcı olması	0,755	
Yiyeceklerin hoş bir şekilde sunumu	0,688	
Yiyeceklerin tadı	0,763	
Yiyeceklerin tazeliği	0,845	
Yiyeceklerin ısısı	0,804	
Yiyeceklerin doyuruculuğu	0,849	
Faktör 5: Sağlanan Kolaylıklar		
Telefonla rezervasyon olması	0,814	0,651
Park yerinin olması	0,775	
Kolay ulaşılabilir olması	0,829	

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: 0,762 ve Signification (anlamlılık düzeyi): 0,000'dır.

3.7. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak markadan beklentilerini etkileyen faktörleri değerlendirmelerinde farklılığın olup olmadığını belirlemek için “ANOVA”, “t”, “korelasyon” ve “ki-kare” analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu, müşterilerin cinsiyetleri, yaş grubu, eğitim durumu ve gelir düzeyine bağlı olarak markadan beklentilerini etkileyen faktörleri farklı değerlendirdikleri saptanmıştır.

Tablo 21: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Beklentiler İle İlgili “T” Testi

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sap.	t	P
Hizmet ve Personelden Beklentiler	E	62	4,2396	3,269	1,523	0,210
	K	46	4,4284	2,764		
İşletmeden Beklentiler	E	62	4,2379	3,748	1,212	0,306
	K	46	4,1390	4,056		
Atmosferden beklentiler	E	62	4,2203	2,471	0,573	0,575
	K	46	4,1428	2,304		
Yiyeceklerden beklentiler	E	62	4,2949	2,962	2,146	0,026*
	K	46	4,5217	2,941		
Sağlanan Kolaylıklar	E	62	4,2150	1,311	0,566	0,599
	K	46	4,2898	1,683		

*P<0,05

Yukarıdaki Tablo 21’de müşterilerin cinsiyetlerine göre markadan beklentilerini etkileyen faktörlerden memnuniyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için “t” testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda sadece yiyeceklerden beklentiler faktöründe cinsiyete göre memnuniyetin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Anlamlı çıkan faktörün “t” analizinde anlamlılık düzeylerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu faktörde kadınlar erkeklere göre beklentilerinin daha çok karşılandığını ifade etmişlerdir. Diğer faktörlerde ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara katılımcıların restoran markasından beklentileri cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık gösterir.

Tablo 22: Müşterilerin Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Beklentiler ANOVA Analizi

	Yaş Durumu		Eğitim Durumu		Gelir Durumu	
	F	sig.	F	sig.	F	sig.
Hizmet ve Personelden Beklentiler	6,906	0,000*	1,199	0,065	8,540	0,000*
İşletmeden Beklentiler	8,018	0,000*	3,606	0,016*	10,966	0,000*
Atmosferden beklentiler	0,674	0,644	0,086	0,968	1,605	0,193
Yiyeceklerden beklentiler	3,033	0,014*	1,424	0,240	0,941	0,424
Sağlanan Kolaylıklar	3,024	0,014*	1,944	0,127	1,410	0,244

*P<0,05

Tablo 22’de yapılan ANOVA analiz sonucunda, müşterilerin yaş grubuna bağlı olarak restoran markasından beklentilerini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri, 4 faktörde farklılık gösterdiği saptanmıştır. Müşterilerin yaş grubuna bağlı olarak farklı değerlendirdikleri faktörler; Hizmet ve Personelden Beklentiler, İşletmeden Beklentiler, Yiyeceklerden beklentiler, Kolaylıklar şeklindedir. Müşterilerin yaş guruplarına bağlı olarak faktörleri değerlendirmelerindeki farklılığın yönünü belirlemek için Post Hoc testlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, genel olarak müşterilerden 46-55 yaş ve 56-65 yaş grubunda olan katılımcılar daha memnun olurken 18-25 yaş grubundakilerin marka beklentilerinin karşılanmadığını ifade etmişlerdir. “Yaş durumlarına göre Hizmet ve Personelden Beklentiler” faktörüne ilişkin beklentilerin karşılanması ve memnuniyet düzeyleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 23: Yaş Durumlarına Göre Hizmet ve Personelden Beklentiler

Değişkenler	n	Ortalama
18 – 25 yaş arası	12	3,83
26 – 35 yaş arası	41	4,14
36 – 45 yaş arası	31	4,48
46 – 55 yaş arası	20	4,90
56 – 65 yaş arası	1	5,00
65 yaş ve üzeri	3	4,00

Müşterilerin eğitim düzeylerine göre faktörlerin değerlendirilmesinde Tablo 22'ye bakıldığında “İşletmeden Beklentiler” faktörlerinde anlamlı bir fark görülmektedir. Bu faktörlerle ilgili Tukey testi yapıldığında, genel olarak katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe faktörlerle ilgili memnuniyet düzeylerinin azaldığı söylenebilir fakat bununla birlikte lisansüstü mezunlarının üniversite mezunlarına oranla beklentilerinin karşılanma oranının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ortalama sonuçları;

Tablo 24: Eğitim Düzeylerine Göre İşletmeden Beklentiler

Değişkenler	n	Ortalama
İlköğretim	9	4,66
Lise ve dengi	50	4,30
Üniversite	39	3,87
Lisansüstü	10	4,10

Müşterilerin gelir durumlarına göre “Hizmet ve Personelden Beklentiler” ile “İşletmeden Beklentiler” faktörleri katılımcıların memnuniyetleri açısından farklılık göstermektedir. Bu faktörlerden müşterilerin hangilerinin daha çok memnun olduğunun belirlenmesi için yapılan Tukey testi sonucunda, genel olarak düşük gelirli müşteriler beklentilerin karşılanmasında daha az memnun olurken, gelir düzeyi yüksek olanlar

daha fazla memnun oldukları görülmektedir. Hizmet ve Personelden Beklentiler faktörünün gelir durumuna göre ortalama sonuçları şu şekildedir;

Tablo 25: Gelir Durumlarına Göre Hizmet ve Personelden Beklentiler

Değişkenler	n	Ortalama
1000 TL altı	16	3,62
1001- 2000 TL arası	27	3,85
2001- 3000 TL arası	29	4,23
3001 TL ve üzeri	36	4,40

Ortalamalara bakıldığında kalımcıların gelir düzeyi arttıkça restoran markasının sunmuş olduğu hizmet ve personel beklentilerinden memnun olma düzeyinin de arttığı görülmektedir. Katılımcıların gelir durumuna göre bir diğer anlamlı fark oluşan İşletmeden beklentiler faktörünün ortalama sonuçları ise Tablo 26’da yer almaktadır.

Tablo 26: Gelir Durumlarına Göre İşletmeden Beklentiler

Değişkenler	n	Ortalama
1000 TL altı	16	3,82
1001- 2000 TL arası	27	4,09
2001- 3000 TL arası	29	4,42
3001 TL ve üzeri	36	4,58

Bu ortalama sonuçlarına göre katılımcıların gelir düzeylerine bağlı olarak restoran markasından beklentilerini değerlendirmeleri farklılık göstermektedir. Gelir düzeyi arttıkça restoran markasından beklenti ortalamalarının da arttığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise “ H_1 = Katılımcıların restoran markasından beklentileri

demografik özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir” hipotezi kısmi olarak desteklenmektedir.

Müşterilerin marka sadakatleri ile restoran markasından beklentileri arasındaki ilişkiyi görmek için korelasyon analizleri yapılmıştır. Tekrar müşterilerine yöneltilen ve davranışsal sadakat ile tutumsal sadakatlerini anlamaya yönelik önermeler, marka sadakati faktörü adı altında toplanmış ve markadan genel beklentiler ile ilişkileri incelenmiştir.

Tablo 27: Beklentiler ve Sadakat Korelasyon Tablosu

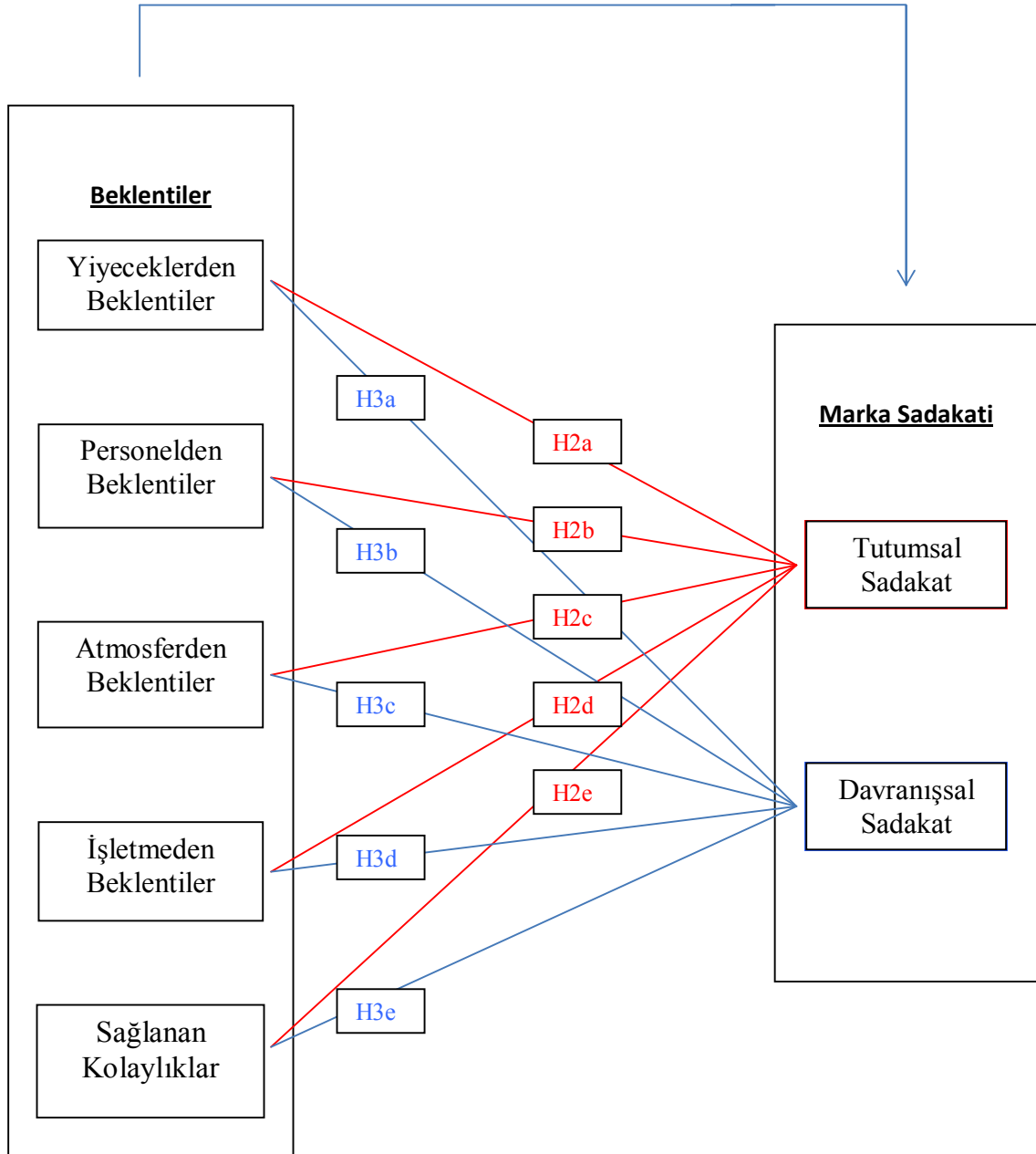
		A. O.	Std. Sp.	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Yiyeceklerden Beklentiler	27,089	2,76	1	,628**	,669**	,649**	,252**	,827**	,507**	,537**
2	Personelden Beklentiler	26,587	3,10	,628**	1	,520**	,755**	,400**	,862**	,458**	,626**
3	Atmosferden Beklentiler	26,210	2,39	,669**	,520**	1	,646**	,399**	,804**	,329**	,508**
4	İşletmeden Beklentiler	29,865	3,87	,649**	,755**	,646**	1	,328**	,902**	,664**	,683**
5	Sağlanan Kolaylıklar	8,923	1,47	,252**	,400**	,399**	,328**	1	,507**	,288**	,644**
6	Genel Beklenti	118,676	11,12	,827**	,862**	,804**	,902**	,507**	1	,601**	,758**
7	Davranışsal Sadakat	17,426	1,47	,507**	,458**	,329**	,664**	,288**	,601**	1	,509**
8	Tutumsal Sadakat	23,823	2,99	,537**	,626**	,508**	,683**	,644**	,758**	,509**	1
9	Marka Sadakati	41,280	3,95	,596**	,645**	,507**	,765**	,595**	,798**	,759**	,947**

** Korelasyonlar $P < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır

Tablodaki korelasyon (Pearson Correlation) değerleri “r” olarak ifade edilir ve -1 ile +1 arasında değer alır. Burada ilişkinin yönünü “r”nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler. Eksi değerler bir değişken artarken diğerinin azaldığını, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğinin göstergesidir (Kalaycı, 2010: 117).

Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan durum, markaya sadakat ile beklentiler arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca anlamlılık düzeyleri de 0,000 çıkmıştır. Genel olarak müşteri beklenti faktörlerinin olumlu yönde karşılamanın, markaya gösterilen sadakati de olumlu yönde arttıracığı söylenebilir.

Şekil 4: Restoran Markasından Beklentiler ile Sadakat Arasındaki İlişki Modeli



► Regresyon analizleri için lütfen Ek-1'e bakınız.

Tutumsal sadakati, yiyeceklerden beklentiler faktörü %28 düzeyinde açıklamaktadır ($\beta = ,537$, $P < 0,01$). “**H_{2a}**= Müşterilerin yiyeceklerden beklentileri tutumsal sadakati ile ilişkilidir” hipotezi desteklenmiştir.

Tutumsal sadakati, personelden beklentiler faktörü %38 düzeyinde açıklamaktadır ($\beta = ,626$, $P < 0,01$). “**H_{2b}**= Müşterilerin personelden beklentileri tutumsal sadakati ile ilişkilidir” hipotezi desteklenmiştir.

Tutumsal sadakati, atmosferden beklentiler faktörü %25 düzeyinde açıklamaktadır ($\beta = ,508$, $P < 0,01$). “**H_{2c}**= Müşterilerin atmosferden beklentileri tutumsal sadakati ile ilişkilidir” hpotezi desteklenmiştir.

Tutumsal sadakati, işletmeden beklentiler faktörü %46 düzeyinde açıklamaktadır ($\beta = ,683$, $P < 0,01$). “**H_{2d}**= Müşterilerin işletmeden beklentileri tutumsal sadakati ile ilişkilidir” hipotezi desteklenmiştir.

Tutumsal sadakati, sağlanan kolaylıklar faktörü %41 düzeyinde açıklamaktadır ($\beta = ,644$, $P < 0,01$). “**H_{2e}**= Müşterilere sağlanan kolaylıklar tutumsal sadakati ile ilişkilidir” hipotezi desteklenmiştir.

Davranışsal sadakati, yiyeceklerden beklentiler faktörü %25 düzeyinde açıklamaktadır ($\beta = ,507$, $P < 0,01$). “**H_{3a}**= Müşterilerin yiyeceklerden beklentileri davranışsal sadakati ile ilişkilidir” hipotezi desteklenmiştir.

Davranışsal sadakati, personelden beklentiler faktörü %20 düzeyinde açıklamaktadır ($\beta = ,458$, $P < 0,01$). “**H_{3b}**= Müşterilerin personelden beklentileri davranışsal sadakati ile ilişkilidir” hipotezi desteklenmiştir.

Davranışsal sadakati, atmosferden beklentiler faktörü %10 düzeyinde açıklamaktadır ($\beta = ,239$, $P < 0,01$). “**H_{3c}**= Müşterilerin atmosferden beklentileri davranışsal sadakati ile ilişkilidir” hipotezi desteklenmiştir.

Davranışsal sadakati, işletmeden beklentiler faktörü %43 düzeyinde açıklamaktadır ($\beta = ,664$, $P < 0,01$). “ H_{3d} = Müşterilerin işletmeden beklentileri davranışsal sadakati ile ilişkilidir” hipotezi desteklenmiştir.

Davranışsal sadakati, sağlanan kolaylıklar faktörü %08 düzeyinde açıklamaktadır ($\beta = ,288$, $P < 0,01$). “ H_{3e} = Müşterilere sunulan kolaylıklar davranışsal sadakati ile ilişkilidir” hipotezi desteklenmiştir.

Ankette 46. – 47. sorularda yer alan ve davranışsal sadakati temsil eden “tekrar bu restorana gelme” ile tutumsal sadakati ifade eden “restoranı başkalarına önerme” arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiştir.

**Tablo 28: Davranışsal Sadakat ile Tutumsal Sadakat Arasındaki İlişki
Ki-Kare Testi**

Ki-Kare Testi					
	Değer	df	Asimptotik Anlamlılık (2 yanlı)	Kesin Anlamlılık (2 yanlı)	Kesin Anlamlılık (1yanlı)
Pearson Ki-Kare	35,327^a	1	,000		
Süreklilik Düzeltmesi ^b	8,334	1	,004		
En Çok Olabilirlik Oranı	7,536	1	,006		
Fisher' ın Kesinlik Testi				,028	,028
Doğrusal Taraflı Birliktelik	35,000	1	,000		
Geçerli Katımcı Sayısı	108				

a. Beklenen sayım 3 hücre (75,0%), 5 hücreden az. Minimum beklenen sayım 3 hücre.

b. Sadece 2x2 tablo olarak hesaplanmıştır.

Tablo 28'daki ki-kare testine bakıldığında, ki-kare değerinin 35,327 çıktığı ve tablonun asimptotik anlamlılık (Assymp. Sig.) sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,00$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından tekrar bu restorana gelme ile restoranı başkalarına önerme arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu bulgulardan hareketle restorani tekrar tercih edenlerin, bu restorani başkalarına önerme eğiliminde oldukları söylenebilir ve “ $H_{4=}$. Tutumsal sadakat ile davranışsal sadakat arasında pozitif yönlü ilişki vardır” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 29: Marka Sadakati ile Restoran Markasından Beklentiler Regresyon

ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	Anlamlılık
1 Regresyon	928,748	5	185,750	41,791	,000 ^b
Artık Değer	337,801	76	4,445		
Toplam	1266,549	81			

a. Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

b. Kestiriciler: (Sabit), sağlanan kolaylıklar, yiyeceklerden beklentiler, işletmeden beklentiler, atmosferden beklentiler, personelden beklentiler

Tablo 30: Marka Sadakati ile Restoran Markasından Beklentiler Varyans Analizi Tablosu

Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	Değiştirmeli İstatistik					Durbin-Watson
					R Kare Değiş.	F Değiş.	df1	df2	Anlamlılık F Değiş.	
1	,856 ^a	,733	,716	2,10826	,733	41,791	5	76	,000	2,002

a. Kestiriciler: (Sabit), sağlanan kolaylıklar, yiyeceklerden beklentiler, işletmeden beklentiler, atmosferden beklentiler, personelden beklentiler

b. Bağımlı Değişken: Marka sadakati

Müşterilerin marka sadakati ile beklentiler arasındaki ilişkiyi görmek için regresyon analizleri yapılmıştır. Tablo 29'daki Model özetine bakıldığında marka sadakati, restoran markasından beklentilerin % 72 düzeyinde açıkladığı görülmektedir. ($P < 0,01$, Sig. = 0,00)

Tablo 30'daki 41,791 F değeri, modelimizin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig. = 0,00).

Katsayılar tablosu olan Tablo 32'deki ise beta değerleri, t ve anlamlılık düzeyleri görülmektedir. Sabit terim 2,06 olarak bulunmuştur. Sağlanan kolaylıklara ait parametre değeri 1,09 ile en yüksek çıkmıştır. Buna karşın atmosferden beklentiler ise -,273 çıkmıştır. Restoran markasından beklentilerde 1 birimlik artışın marka sadakatini kaç birim arttırdığı ya da azalttığı tabloya bakılarak söylenebilir.

Tablo 31: Marka Sadakati ile Restoran Markasından Beklentiler Katsayılar Tablosu

Katsayılar ^a					
Model	Standartlandırılmamış Katsayı		Standartlandırılmış Katsayı	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,064	3,137		,658	,512
y.bek	,540	,144	,306	3,738	,000
per.bek	-,011	,128	-,008	-,084	,933
atms.bek	-,273	,141	-,167	-1,936	,057
işlt.bek	,726	,108	,577	6,704	,000
kolyk	1,088	,248	,335	4,384	,000

a. Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

Sonuç olarak tablolara bakıldığında müşterilerin restoran markasından beklentileri ile marka sadakatleri arasında çoğunluklu olarak pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sebeple “ H_5 = Müşterilerin marka sadakati, beklentiler ile ilişkilidir” hipotezi kısmi olarak desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri sadece fizyolojik gereksinimlerini tatmin amacıyla değil, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla da tüketmektedir. Bu nedenle de benzer ürün veya hizmet sunan işletmeler, kendilerini rakip ürün ve hizmetlerden ayırt etmek istemektedir ve böylece marka önem kazanmaktadır. Çünkü marka, tüketicilere ürünleri deneme ve bunlar arasında tatmin olduklarını yeniden satın alma olanağı sağlarken tatmin olmadıklarını tekrar satın almadan kaçınma olanağı da vermektedir.

Restoran işletmeleri, müşterilerinin beklentilerini bilmeli, beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirerek müşterilerini tatmin edebilmelidir. Müşteri tatmini, yalnızca üretilen ürün ve hizmetin müşteri beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilmesi demek değildir. Ayrıca işletmenin imajı, sunduğu özel promosyon ve hizmetlerin yanında müşterilerle duygusal bir bağ oluşturabilmelidir. Bunların sonucunda da tatmin olmuş müşteri zaman içerisinde markaya sadık müşteri haline gelecektir.

Yapılan araştırmada amaç; restoranlarda hizmet kalitesine uygun çeşitli faktörlere bağlı olarak müşterilerin beklenti ve algılamalarını ölçüp, memnuniyete bağlı olarak marka sadakatinin oluşup oluşmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla birinci sınıf dört restoranda müşteri memnuniyetini ölçmek için anket uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulguları aşağıdaki biçimde özetlemek mümkündür.

Anket sonuçlarında Kuşadası'ndaki birinci sınıf restoranlara gelen müşterilerden çalışmaya dahil olan katılımcılar genel olarak 26-45 yaş arası, lise veya üniversite mezunu, özel sektörde çalışan, gelir seviyesi 2000TL civarında olan ve haftada birkaç kez dışarıda yemeği tercih eden kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılardan evli olanlar bekar olanlara göre daha fazla olmasıyla birlikte erkek katılımcıların bayanlara oranla çokluğu da görülmektedir.

Katılımcıların restoran markasından beklentileri ve yemek deneyimi sonrası algılama sonuçlarının çok yüksek olduğu görülmüştür. Yemek yedikleri restorana daha önce gelme oranı %76 (82 kişi)'dır ve bu kişilerin son 6 ayda gelme sayısı da ortalama olarak (10, 15 ve üzeri) oldukça yüksektir. Müşteriler restorana gelmeden önce olumlu

imaj sahibi oldukları yönünde görüş bildirmiştir. Restoranı aile ve arkadaşlara tavsiye etme eğilimi gösteren katılımcılar bu restoranlar hakkında sadece iyi şeyler söyleyeceklerini ifade etmiştir. Sadık müşteri olabilecek olan bu katılımcıları, restoranlarda yaşanan eksik ve hatalar, tekrar tercih etme ve bağlılık konusunda kararsız bıraktığı anket çalışmasında görülmektedir. Bu konuda eksik olan bir diğer faktör ise kişiye özel promosyonların marka ile bağ oluşturma konusunda biraz daha geliştirilmeye ihtiyaç duyulmasıdır.

Ankete katılan 108 katılımcı bulunduğu restoranı tercih etmede genel olarak arkadaş tavsiyesi(%48) ve bu restoranda daha önceki deneyimlerinin(%28) olduğunu dile getirmiştir. Elde edilen bu bulgu, arkadaş çevrelerinin yapmış olduğu olumlu tavsiye ve önerilerin ne kadar öneme sahip olduğunu göstermektedir. Diğer önemli nokta ise restorandan memnun ayrılan müşterilerin tekrar bu restoranı tercih etme davranışı göstermesidir. Çünkü anket sonuçlarına göre, tekrar aynı restorana gelme oranı %99'dur yani 107 kişi beklentilerinin karşılanması sonucunda aynı restoranı tercih edeceği yönde görüş bildirmiştir. Restoranı başkalarına önerme oranının %97,2 gibi yüksek çıkması da, memnuniyetin bir göstergesidir. Bunu destekleyen diğer bir bulgu ise müşterilerin restoranı genel olarak değerlendirmeleri sonucunda “tatminkar” ve “çok tatminkar bir deneyimdi” görüşü bildirenlerin %91’lik bir orana sahip oluşudur.

Araştırma modeli doğrultusunda daha sonra, restoran markasından beklentileri; “Hizmet ve Personelden Beklentiler, İşletmeden Beklentiler, Yiyeceklerden Beklentiler, Atmosferden Beklentiler ve Kolaylıklar” olmak üzere beş faktörün müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklı değerlendirilip değerlendirilmediğini belirlemek için “t testi” ve “ANOVA” analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, müşterilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, eğitim ve gelir düzeylerine bağlı olarak markadan beklentileri farklı değerlendirdikleri saptanmıştır. Markadan beklenti faktörlerinde en çok farklılık ise yaş gruplarında görülmüştür. Bu farklılığın nedeni kuşaklar arası istek, beklenti ve tatmin düzeylerinin değişiklik göstermesi olabilir. Genç kuşağın daha canlı, renkli ve manzaralı bir ortamda hızlı servis hizmeti beklemeleri ve bunun yanında fiyatlar konusunda da makul ücretlendirme beklentileri söz konusu olabilir. Orta yaş ve üzeri kişilerde ise işletmenin rahat, sessiz ve sakin bir ortama sahip olması ile kaliteli hizmet arzu edilebilir.

Markadan beklentiler olarak adlandırılan, müşteri tatmininde etkili olan bu faktörlerin müşteri sadakatini etkileyip etkilemediğini ortaya koymak için, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacı ile “korelasyon” analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda müşteri tatminini etkileyen faktörlerin müşteri sadakatinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Sonuçlar genel olarak incelendiğinde müşterilerin;

Yiyeceklerin tadı, tazeliği ve sunumundan beklentileri karşıladığı görülmüş sadece yiyeceklerin ısısı konusunda restoranların biraz daha dikkat etmesi gerekmektedir.

Hizmet ve personelden beklentilerde, özenli ve dikkatli davranan personel konusuna ve müşterilerin karşılanıp uğurlamasına daha dikkat edilmelidir. Siparişlerin tam istendiği gibi yerine getirilmesi beklentileri oldukça iyi karşılamaktadır.

Atmosferden beklentilerin karşılanmasında manzara ve rahat bir oturma ortamının oluşu memnuniyet verici iken restoran ısısın ve tuvaletlerin temizliği geri planda kaldığı anlaşılmaktadır. Restoranların bu konularda daha titiz ve duyarlı davranması gerekmektedir.

İşletmenin kullandığı ürünlerin kaliteli ve marka oluşu beklentileri karşılamaktadır. Fakat fiyatların durumunu tekrar gözden geçirmek faydalı olabilir ayrıca müşterilerin kendilerini daha özel hissetmesi için bireysel ilgi ve yapılan promosyonlar artırılabilir.

Sunulan kolaylıklardan telefon ile rezervasyon olanağı ve restoranın konumundan dolayı kolay ulaşılabilir oluşu beklentileri oldukça iyi karşılamasına rağmen park yerinin biraz sorun oluşturduğu görülmektedir. Yaşanan bu park sorununa Kuşadası'nın şehir planlanmasının etkisi olduğunu düşünülebilir ama park yeri konusunda mümkün olan küçük bir düzenleme bu olumsuzluğu yok etmede etkili olacaktır.

Restoran markasından beklentiler ile sadakat arasındaki ilişkiyi gösteren bir model oluşturulmuştur. Markadan beklentiler ile tutumsal ve davranışsal sadakat arasındaki ilişki analizlerle incelenmiştir. Yapılan regresyon analizleri sonucunda

hipotezler desteklenmiştir. Marka beklentileri karşılanmış olan müşterilerin tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat gösterme eğiliminde oldukları anlaşılmıştır.

Marka sadakati ile beklentiler arasındaki ilişki incelendiğinde atmosferden ve personelden beklentilerde negatif yönlü bir ilişki söz konusu iken yiyeceklerden ve işletmeden beklentiler ile sağlanan kolaylıklar arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu görülmüştür.

Restoranların marka sadakati yaratabilmesi için;

Müşterilerin demografik özelliklerine dikkat edilmelidir. Çünkü bu özelliklerden kaynaklanan farklı beklentiler memnuniyetlerini de etkileyebilir. Farklı beklentileri olan müşterilere aynı hizmet sunuluyorsa, çok memnun kalan bazı müşterilerin yanında daha az memnun kalanlar da olacaktır.

Restoranlara konuk olan müşterilerin kişilik özellikleri farklılık gösterir; bazı müşteriler kötümser, kendini beğenmiş ve şüpheliyken bazı müşteriler ise iyimser, nazik ve sosyal bir görüntü sergileyebilir. Bu durumlarda işletme personelinin müşterilerine nasıl bir davranış sergileyeceğini iyi bilmesi, müşteri tatmini ve sadakati açısından oldukça önemlidir. Restorana gelen her müşterinin profili çıkarılmalı beklendiği ilgi ve hizmet kişiye göre verilmelidir. Ayrıca araştırmada, memnuniyeti etkileyen faktörlerden kadınların erkeklere oranla biraz daha fazla memnun kaldığı ortaya çıkmıştır ve bu sonuç bireyselliğe indirgenebilirse daha başarılı olunur.

Marka sadakatinin oluşturulmasında müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Memnun olan müşteri hem kendisi tekrar müşteri olur hem de yapacağı olumlu tavsiye ve önerilerle yeni müşteri potansiyeli yaratır. Bu yüzden müşteri memnuniyeti ön planda tutulmalıdır.

Daha önce yapılan çalışmalarda da müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişkinin varlığı saptanmıştır. Kim ve arkadaşları (2006)'da Kore'de Network hizmetleri üzerinde yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır. Venkatesh ve arkadaşları (2002)'de internet pazarlaması üzerinde yapmış oldukları bir çalışmada müşterilerin sadakati ile memnuniyetleri arasında çift yönlü bir etkileşimin olduğunu

saptamışlardır. Türkiye’de GSM sektöründe yapılan bir çalışmada da müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (Arasıl, 2004; Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Restoran, tüketicinin güvenini kazanmaya çalışmalıdır. Müşteri bir markaya güvendiğinde, ilgili markanın riskli olmağına, beklentilerini karşılayacağına, satın alma kararından pişmanlık duymayacağına inanır ve onu tercih eder. Markasını müşterilerin tanımasını sağlayarak, kendisinin işinin uzmanı olduğu inancını oluşturarak, markayı müşterinin sahip olduğu özelliklere uydurarak bu güven sağlanabilir.

Ayrıca yeni müşterilerin kazanılmasından ziyade mevcut olan müşterileri sadık hale getirmeye daha çok önem verilmelidir. Çünkü markaya sadık müşteriler işletmelere daha fazla kazanç elde ettirmektedir ve daha ucuza mal olmaktadır.

Müşterileri markaya sadık hale getirmek için en önemli etken ise beklentilerinin karşılanması ve tatmin olmasıdır. Tatmin olan müşteri zaman içerisinde sadık müşteri haline gelecektir ve marka sadakati oluşacaktır (Çatı ve Koçoğlu 2008: 185).

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name*, The Free Press Inc. New York.
- Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*, Free Press: New York.
- Ak, M. (1998) *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj*, Isıl Ofset: İstanbul.
- Aksoy, T. (1997) *Tüketici Sadakati Satın Alınmaz Kazanılır*, Marketing: Türkiye.
- Aktaş, A. (2001) *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek Ve İçecek Yönetimi* Eren Ofset: Antalya.
- Aktuğlu, I., Karpat. (2004) *Marka Yönetimi - Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Ar, A., Akdeniz. (2002) *Marka Yaratma Stratejileri* Detay Yayıncılık: Ankara.
- Ar, A., Akdeniz. (2004) *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Arpacı, T. (1992) *Pazarlama*, Gazi Yayınları: Ankara.
- Atalık, Ö. (23.05.2007) “*Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine Ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*” *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, <http://www.akademikbakis.org/sayi7.html>
- Ateşoğlu, İ. (2003) *Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Bayuk, M., N. ve Küçük, F. (2007) *Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi*, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, İstanbul, C.22, S.1 s.285-292
- Baytekin, P. (2005) “*Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine*” *Yeni Düşünceler Dergisi*, Yıl 1, Sayı 1, s.41-52

Borça, G. (2004) *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın Abc'si*, Genişletilmiş 7. Baskı, Mediacat Kitapları: İstanbul.

Borça, G. (2006a) “İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markaları Ürünleri Almaya İten Nedir?”, *Moda Osmanbey Dergisi*, www.markam.biz/makaleler

Borça, G. (2006b) “Markanın İçi Dışı”, *Eskişehir Ticaret Odası Dergisi*, www.markam.biz/makaleler

Bowen J., T. ve Shiang-Lih C. (2001) “The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction”, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, s.13-50.

Bowen, J. ve Shoemaker, S. (1998) *Loyalty: A Strategic Commitment*, Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, 39 (1), s.12-25.

Canoğlu M. (2008) *Otel Müşterilerinin İmaj Ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Cemalcılar, İ. (1987) *Pazarlama*, Beta Yayınları: Eskişehir.

Ceritoğlu, A., B. (2004) *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması Ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi Ve Konu İle İlgili Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Chaudhuri, A., Halbrook, Morris B. (2001) “The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance : The Role Of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, Volume 65, s.83-110

Çabuk, S., Yagcı, M. (2003) *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitapevi, Adana.

Çatı, İ. ve Koçoğlu, M.(2008) “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:19, s.167-188

Çetintürk, İ. (2010) *Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- Çoban, S. (2005) “Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı” Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:19, s.295-307.
- Çoroğlu, C. (2002) *Modern İşletmelerde Pazarlama Ve Satış Yönetimi*, Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Darıca, H. (2006) *Marka Yönetimi Ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Datta, P.R. (2003) *The Determinants Of Brand Loyalty*, *Journal Of America Academy Of Business*, Cambridge, C:3, S:1/2, s:138-143.
- Derya, T. (2003) *Türk Yemekleri Sunan Restoranlarda Çağdaş Pazarlama Anlayışı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Devrani, T, K,. (2009) “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.14, S.3. s.407-421
- Dursun, Y. ve Nakip M.. (1997), “Ekonomik Krizin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicileri Üzerindeki Etkileri”, *Üniversite Sanayi İşbirliği Vakfı* Yayın No: 1, Kayseri.
- Ersin, M. (1999) *Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi Ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fensen, J. Moller. ve Torben, H. (2006) “An Empirical Examination Of Brand Loyalty”, *Journal Of Product & Brand Management*, 15/7. s.442-449
- Gommans, M., Krish S., ve Katrin B.S. (2001) “From Brand Loyalty To E Loyalty: A Conceptual Framework”, *Journal of Economic And Social Research*, 3/1. s.43-58
- Gounaris, S., ve Stathakopoulos, V. (2004), “Antecedents And Consequences Of Brand Loyalty: An Empirical Study”, *Journal of Brand Managemet*, C:11, S:4, s.283-306.

Gürdoğan, N., (25.01.2012) [http://www.eflatun.com.tr/makaleler/Global Carsıda Silahlarla Degil.doc](http://www.eflatun.com.tr/makaleler/Global_Carsida_Silahlarla_Degil.doc)

Gürer, İ. (1998) *Etkili Reklam Nasıl Hazırlanmalıdır?* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hartmann, P., A., Ibanez, V., (2006), *Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding Energy Policy*”, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301421506003648>, Erişim:01.10.2012

Homburg, C., Giering A. (2001) “Personal Characteristics As Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty”, *Psychology & Marketing*, C.18, S.1, s.43-66

İslamoğlu, H. (2002) *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.

Kara, K. (2006) *Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi Ve Örnek Olay İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kapferer, J-N. (1992) “Strategic Brand Management - New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity “, The Free Press , New York.

Kavas A. (2004) “Marka Değeri Yaratma”, *Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi*, C:3, S:8,s.16-25

Keller, K., L. (2001) “The Brand Report Card” *Journal Of Product Innovation*, Vol:18, No:15, s53-54

Keller, K., L. (2003) *Strategic Brand Management*, Building, Measuring, And managing brand equity, Prince Hall.

Keskin, S. (2007) *Tüketicilerin Marka bağlılığını etkileyen faktörler ve Antakya'daki kadınların çamaşır deterjanı markası bağlılığına yönelik bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Kim, H., Kim, W.G., An, J.A. (2003) "The Effect Of Consumer- Based Brand Equity on Firms Financial Performance", *The Journal of Consumer Marketing*, London, C:20, S:4/5, s:335-351.

Kim, K-J. (2007) "The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea", *Expert Systems With Applications*, 32 (2007), s.822–831.

Kitapçı O. (2006) *Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama–Türkiye’deki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Kivela J., Inbakaran, R., ve Reece, J. (1999) "Consumer Research in The Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol:11/6, s259-286

Knapp, D., E. (2003) *Marka Aklı*, Mediacat Kitapları, Çev: Azra Tuna Akartuna, İstanbul.

Koçak, N. (2006) *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Üçüncü Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.

Koch. R. (1997) *A’dan Z’ye İşletme ve Finans*, Dünya Yayıncılık, İstanbul

Koçbek, A., D. (2005) *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Kotler, P., Armstrong, G. (1989) *Principles of Marketing*, 4.Ed, New York.

Kotler, P. (2000) *Kotler Ve Pazarlama*, Birinci Basım, Sistem Yayıncılık: İstanbul.

Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, Prentice Hall, Managing Brand Equity, Prentice Hall, New York.

- Mccarthy, E. Jerome ve Perrault, W. (1990) *Basic Marketing- A Manegerial Approach*, 10th. Edit., Homewood, Il, Boston.
- Moon M., Millison D. (2003) *Ateşten Markalar Internet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak*.
- Mucuk, İ. (2000) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi: İstanbul
- Nakip, M. (2003) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Odabaşı, Y. (2000) *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yay., İstanbul.
- Onan, G. (2006) *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Ve Teb Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Oyman, M. (2002) "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", *Kurgu Dergisi*, S.19, s.169-184
- Özgeçül, Ş.(2007) *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana
- Pira, A, Kocabaş, F. ve Yeniçeri M. (2005) *Küresel Pazarda Marka Yönetimi Ve Halkla İlişkiler*, Dönence: İstanbul.
- Polumbo, F., Herbig, P. (2000), "The Multicultural Context Of Brand Loyalty" , *European Journal of Innovation Management*, C:3, S:3, s.116-124
- Pride, W.M., Ferrel, O.C. (1987) *Marketing, Basic Concepts and Decisions*, Fifth Edition, s:215-240.
- Randall G. (1997) *A Practical Guide to Branding – Planning, Organizing and Strategy*, Kogan Page Limited: London.

Randall, G. (2005) *Markalaştırma* (Branding- 2nd Edition), Rota Yayın: İstanbul

Reicheild, F.F. (1996) “ The Loyalty Effect “ *Harvard Business School Press*, Boston.

Rızaoğlu, B. (2004) *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Ries, A. ve Ries, Laura. (2000) *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Medaicat Yayınları: İstanbul

Schiffman., Leon, G., Kanuk,. L. L. (2000) “Consumer Behavior”, Yedinci Basım, Prentice Hall.

Selvi, M., S, Fatih, E. (2006) “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Balıkesir. C:9, S:15, s.160-188.

Somaklar, F. Özpınar. (2006) *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci Ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sökmen, A. (2005) *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek Ve İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık: Ankara

Tavmergen, İ, P. (1998), “Restoran Yönetiminde Başarı İçin Temel İlkeler”, *Gastronomi Dergisi*, Mart, Sayı No: 25, s.94-96

Tek, Ö. B.(1999) *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.

Temeloğlu, E. (2006) *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul’da Ki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Türksoy, A. (2002) *Yiyecek Ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Turhan Kitapevi: Ankara

Tütüncü, Ö. (2001) *Kurumsal İşletmelerde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Eda Matbaası: Ankara.

Usta, R. ve Salih, M. (2009) “Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 4. s.87-107

Uzoğlu, S. (2001) Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko’dur, İletişim.

Uztuğ, F. (1997),” Marka Değeri: Kavram Ve Yönetimi”, *Pazarlama Dünyası*, Ocak – Şubat, Y:11; S:61. s.19-25

Uztuğ, F. (2003) *Markan Kadar Konuş*, Marka İletişimi Stratejileri, Mediacat: İstanbul.

Ünal, S., Arzu, D., ve Polat, C. (2008), “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Erzurum. C:22, S:1, s.212-237

Vanauken, B. (2003) *Brand Aid, an Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position*, Amacom: New York

Walker, D. (2003) *AB Pazarlarına Giriş İçin Milli Ve Uluslararası Marka Yaratılması*, İto Yayın No:52, Kasım, İstanbul.

Wood, L. (2000) *Brand and Equity: Defination and Manegement Decision*, Vol: 38, No: 9, s:662-669

Yıldırım, Ö. (2005) *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati Ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yıldız, O. (2006) *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yılmaz M. ve Çatalbaş, G., Karpat. (2007) *Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi*, Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar C:44 S:513, s.83-94

Yüksel, Y., Mermod. (2005) *Marka Yönetimi Ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Basım: İstanbul.

Yükselen, C. (1998) *Pazarlama İlkeleri Yönetimi*, Detay Yayınları: Ankara.

_____ <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/shownew.aspx?id=-31248>, (29.01.2012)

_____ <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=2436>, (29.01.2012)

_____ <http://www.cem9pak.com.tr/marka-restoran-olma-yolundaki-buyuk-yanilsama/>, (17.02.2012)

_____ <http://www.gencgelisim.com/v2/kategoriler/24-is-hayati/851-musteri-sadakati-olusturmanin-5-kurali.html>, (02.02.2012)

_____ <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>, (01.02.2012)

_____ <http://www.kultur.gov.tr/tr/belge/143963/eski2yeni.html>, (Resmi Gazete Tarihi: 21.06.2005) Resmi Gazete Sayısı: 25852, (04.02.2012)

_____ (<http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/belge/1-83564/kusadasi.html>, Erişim:17.09.12)

EK 1:

Müşterilerin Yiyeceklerden Beklentileri ile Tutumsal Sadakati Regresyonu**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,537 ^a	,288	,280	2,54163	,288	32,423	1	80	,000	1,544

a. Predictors: (Constant), y.bek

b. Dependent Variable: tutumsad

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209,452	1	209,452	32,423	,000 ^b
	Residual	516,792	80	6,460		
	Total	726,244	81			

a. Dependent Variable: tutumsad

b. Predictors: (Constant), y.bek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,236	3,457		1,225	,224		
	y.bek	,718	,126	,537	5,694	,000	1,000	1,000

Müşterilerin Personelden Beklentileri ile Tutumsal Sadakati Regresyonu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,626 ^a	,392	,384	2,34993	,392	51,514	1	80	,000	1,515

a. Predictors: (Constant), per.bek

b. Dependent Variable: tutumsad

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284,471	1	284,471	51,514	,000 ^b
	Residual	441,773	80	5,522		
	Total	726,244	81			

a. Dependent Variable: tutumsad

b. Predictors: (Constant), per.bek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,217	2,471		2,516	,014
	per.bek	,662	,092	,626	7,177	,000

a. Dependent Variable: tutumsad

Müşterilerin Atmosferden Beklentileri ile Tutumsal Sadakati Regresyonu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,508 ^a	,258	,249	2,59547	,258	27,808	1	80	,000	1,568

a. Predictors: (Constant), atms.bek

b. Dependent Variable: tutumsad

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	187,328	1	187,328	27,808	,000 ^b
Residual	538,916	80	6,736		
Total	726,244	81			

a. Dependent Variable: tutumsad

b. Predictors: (Constant), atms.bek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,301	3,152		2,316	,023
	atms.bek	,628	,119	,508	5,273	,000

a. Dependent Variable: tutumsad

Müşterilerin İşletmeden Beklentileri ile Tutumsal Sadakati Regresyonu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,683 ^a	,467	,460	2,19955	,467	70,112	1	80	,000	1,747

a. Predictors: (Constant), işlt.bek

b. Dependent Variable: tutumsad

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	339,202	1	339,202	70,112	,000 ^b
Residual	387,042	80	4,838		
Total	726,244	81			

a. Dependent Variable: tutumsad

b. Predictors: (Constant), işlt.bek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,252	2,354		1,806	,075
	işlt.bek	,650	,078	,683	8,373	,000

a. Dependent Variable: tutumsad

Müşterilere Sağlanan Kolaylıklar ile Tutumsal Sadakati Regresyonu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,644 ^a	,415	,408	2,30419	,415	56,788	1	80	,000	1,496

a. Predictors: (Constant), kolyk

b. Dependent Variable: tutumsad

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301,502	1	301,502	56,788	,000 ^b
	Residual	424,742	80	5,309		
	Total	726,244	81			

a. Dependent Variable: tutumsad

b. Predictors: (Constant), kolyk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,160	1,966		4,658	,000
	kolyk	1,584	,210	,644	7,536	,000

a. Dependent Variable: tutumsad

Müşterilerin Yiyeceklerden Beklentiler ile Davranışsal Sadakati Regresyonu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,507 ^a	,257	,248	1,27880	,257	27,662	1	80	,000	1,950

a. Predictors: (Constant), y.bek

b. Dependent Variable: davsad

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,236	1	45,236	27,662	,000 ^b
	Residual	130,825	80	1,635		
	Total	176,061	81			

a. Dependent Variable: davsad

b. Predictors: (Constant), y.bek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,310	1,739		4,778	,000
	y.bek	,334	,063	,507	5,259	,000

a. Dependent Variable: davsad

Müşterilerin Personelden Beklentileri ile Davranışsal Sadakati Regresyonu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,458 ^a	,210	,200	1,31889	,210	21,216	1	80	,000	1,865

a. Predictors: (Constant), per.bek

b. Dependent Variable: davsad

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36,904	1	36,904	21,216	,000 ^b
Residual	139,157	80	1,739		
Total	176,061	81			

a. Dependent Variable: davsad

b. Predictors: (Constant), per.bek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,075	1,387		7,986	,000
per.bek	,238	,052	,458	4,606	,000

a. Dependent Variable: davsad

Müşterilerin Atmosferden Beklentileri ile Davranışsal Sadakati Regresyonu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,329 ^a	,108	,097	1,40106	,108	9,691	1	80	,003	2,009

a. Predictors: (Constant), atms.bek

b. Dependent Variable: davsad

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,024	1	19,024	9,691	,003 ^b
	Residual	157,037	80	1,963		
	Total	176,061	81			

a. Dependent Variable: davsad

b. Predictors: (Constant), atms.bek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,152	1,702		7,142	,000
	atms.bek	,200	,064	,329	3,113	,003

a. Dependent Variable: davsad

Müşterilerin İşletmeden Beklentileri ile Davranışsal Sadakati Regresyonu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,664 ^a	,440	,433	1,10982	,440	62,942	1	80	,000	2,310

a. Predictors: (Constant), işlt.bek

b. Dependent Variable: davsad

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,525	1	77,525	62,942	,000 ^b
	Residual	98,536	80	1,232		
	Total	176,061	81			

a. Dependent Variable: davsad

b. Predictors: (Constant), işlt.bek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,056	1,188		6,783	,000
	işlt.bek	,311	,039	,664	7,934	,000

a. Dependent Variable: davsad

Müşterilere Sağlanan Kolaylıklar ile Davranışsal Sadakati Regresyonu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,288 ^a	,083	,071	1,42071	,083	7,227	1	80	,009	1,926

a. Predictors: (Constant), kolyk

b. Dependent Variable: davsad

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14,588	1	14,588	7,227	,009 ^b
Residual	161,473	80	2,018		
Total	176,061	81			

a. Dependent Variable: davsad

b. Predictors: (Constant), kolyk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,195	1,212		11,707	,000
	kolyk	,349	,130	,288	2,688	,009

a. Dependent Variable: davsad

EK 2: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket **RESTORANLARDA MÜŞTERİLERİN MARKA SADAKATLERİNİ** belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Söz konusu anketten elde edilen sonuçlar, Adnan Menderes Üniversitesi'nde Yar. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Anketin geçerliliği için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Çalışmaya verdiğiniz destek ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Mesut ÖZGÜR
mesut.ozgur@stu.adu.edu.tr

Aşağıdaki deneyimlere katılma derecenizi belirtmek için ilgili kutucuğa "X" işaretleyiniz.

Yiyeceklerden Beklentiler	Kesinlikle Beklentilerimi Karşılamadı	Beklentilerimi Pek Karşılamadı	Kararsızım	Beklentilerimi Karşıladı	Kesinlikle Beklentilerimi Karşıladı
1. Menünün çeşitliliği					
2. Menünün anlaşılır ve açıklayıcı olması					
3. Yiyeceklerin hoş bir şekilde sunumu					
4. Yiyeceklerin tadı					
5. Yiyeceklerin tazeliği					
6. Yiyeceklerin ısısı					
7. Yiyeceklerin doyuruculuğu					
Hizmet ve Personelden Beklentiler					
8. Personelin müşteriye karşılaması/uğurlaması					
9. Kibar, samimi ve yardımsever personel					
10. Özenli ve dikkatli davranan personel					
11. Hizmetin çabukluğu					
12. Personelin bilgili olması					
13. Siparişin tam istendiği gibi yerine getirilmesi					
14. Personelin birbirine karşı nazik davranması					

Atmosferden Beklentiler	Kesinlikle Beklentilerimi Karşılamadı	Beklentilerimi Pek Karşılamadı	Kararsızım	Beklentilerimi Karşıladı	Kesinlikle Beklentilerimi Karşıladı
15. Restoranda rahat bir oturma ortamının olması					
16. Restoranın manzarası					
17. Restoranın ısısı					
18. Restoranın havalandırılması					
19. Restoranın temizliği					
20. Restoran tuvaletlerinin temizliği					
21. Restoran dekorunun ve personel kıyafetlerinin uyumu					
İşletmeden Beklentiler					
22. Fiyatların uygunluğu					
23. Kullanılan ürünlerin kaliteli olması					
24. Kaliteden ödün vermemesi					
25. Kendimi özel hissettirmesi					
26. Verdiğim paranın değeri alma					
27. Yemek yerken kendini hoşnut hissetme					
28. Yeni ve hoş bir yemek deneyimi sunması					
29. Restorandan memnun bir şekilde ayrılma					
Kolaylıklar					
30. Telefonla rezervasyon olması					
31. Park yerinin olması					
32. Kolay ulaşılabilir olması					

33. Daha önce bu restorana geldiniz mi?

Evet ☐ (Geldiyseniz son 6 ay içerisinde kaç kez lütfen belirtiniz kez)

Hayır ☐

***Cevabınız Evet ise lütfen devam ediniz;
Hayır ise lütfen 44. Soruya geçiniz**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
34. Restorana gelmeden, restoranla ilgili olumlu imaj sahibi oldum					
35. Bu restorana gönül rahatlığıyla geliyorum					
36. Bu restorandan kolay kolay vazgeçemem					
37. Restoranın yapmış olduğu özel promosyonlar aramızda duygusal bir bağ oluşturdu					
38. Restoran bana kendimi özel hissettiriyor					
39. Eksik veya hata görsem dahi bu restoranı tercih edeceğim					
40. Daha ucuza aynı ürünleri sunan restoran olsa da bu restoranı değiştirmem					
41. Restoranı aileme, arkadaşlarıma tavsiye edeceğim					
42. Bu restoran hakkında sadece iyi şeyler söylerim					
43. Hep bu restorana gelmeyi düşünüyorum					

44. Ne sıklıkta dışarıda yemek yersiniz?

Haftada bir kez ☐

Haftada birkaç kez ☐

Ayda bir kez ☐

Ayda birkaç kez ☐

Diğer ☐ (Lütfen Belirtiniz.....)

45. Bu restorana gelmenizdeki etkili olan faktörler

Arkadaş tavsiyesi

Restoranın dış görünümü

Reklam ve broşürler

Bu restoranda daha önceki deneyimlerim

Diğer

☐
☐
☐
☐
☐

(Lütfen Belirtiniz.....)

46. Tekrar bu restorana gelir misiniz? Evet ☐ Hayır ☐

47. Bu restoranı başkalarına önerir misiniz? Evet ☐ Hayır ☐

48. Bir bütün olarak değerlendirdiğinizde

Çok tatminkar bir deneyimdi ☐
 Tatminkar bir deneyimdi ☐
 Karasızım ☐
 Tatmin edici olmayan bir deneyimdi ☐
 Hiç tatmin edici bir deneyim değildi ☐

49. Sizce bu restoran;

Marka bir restorandır ☐
 Marka olmaya adaydır ☐
 Kararsızım ☐
 Marka olması için çok çaba göstermeli ☐
 Marka bir restoran olamaz ☐

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyetiniz	☐ Erkek ☐ Kadın
Yaşınız	☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ 65 ve üstü
Medeni durumunuz	☐ Evli ☐ Bekar
Eğitim durumunuz	☐ İlköğretim ☐ Lise ve Dengi ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü
Mesleğiniz	(Lütfen Belirtiniz)
Aylık Gelir	☐ 1000 TL altı ☐ 1000-2000 TL arası ☐ 2000- 3000 TL arası ☐ 3000 TL ve üzeri

EK 3: ÖZGEÇMİŞ**ÖZGEÇMİŞ****Kişisel Bilgiler**

Adı Soyadı : Mesut ÖZGÜR
Doğum Yeri ve Tarihi : Bulgaristan 30.11.1986

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : 2005 - 2010 Adnan Menderes Üniversitesi –
Yiyecek İçecek İşletmeciliği
Yüksek Lisans Öğrenimi : 2010 - Adnan Menderes Üniversitesi –
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Fransızca

İş Deneyimi

Stajlar : 2007 - 2008 Club Voyage Sorgun Select
Çalıştığı Kurumlar : Süttaş A.Ş., Croesus Tour, Özcanlar Düğün Org.

İletişim

e-posta Adresi : mesut.ozgur@hotmail.com

Tarih : 14.06.12