

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**YİYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİNİN MARKA  
SADAKATİNE ETKİSİ; KÜRESEL VE YEREL  
MARKALAR ÜZERİNE BİR ANALİZ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

**Merve SANCAK**

İstanbul, 2019

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**YİYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİNİN MARKA  
SADAKATİNE ETKİSİ; KÜRESEL VE YEREL  
MARKALAR ÜZERİNE BİR ANALİZ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

**Merve SANCAK**

Öğrenci No:

17550450196

Danışman:

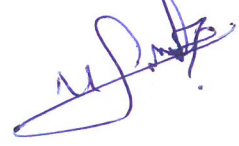
Doç. Dr. İlkey KANIK

İstanbul, 2019

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Projesi olarak sunduğum “ Yiyecek-İçecek Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi; Küresel ve Yerel Markalar Üzerine Bir Analiz” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 17/06/2019

**Merve SANCAK**

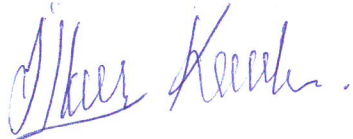


T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

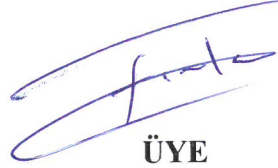
17.06.2019

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 17550450196 numaralı *Merve SANCAK*'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Yiyecek-İçecek Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi; Küresel ve Yerel Markalar Üzerine Bir Analiz*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28.05.2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (55) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



**DANIŞMAN**  
Doç. Dr. İlker KANIK  
(Beykent Üniversitesi)



**ÜYE**  
Dr. Öğr. Üyesi Talat FİRLAR  
(Beykent Üniversitesi)



**ÜYE**  
Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU  
(Gebze Teknik Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Merve SANCAK  
Danışmanı : Doç. Dr. İlkay KANIK  
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019  
Alanı : İşletme Yönetimi  
Anahtar Kelimeler : Küresel ve Yerel İşletmeler, Müşteri Memnuniyeti, Marka Sadakati, Hizmet Kalitesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

## ÖZ

### **YIYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ; KÜRESEL VE YEREL MARKALAR ÜZERİNE BİR ANALİZ**

Gelişen teknoloji ve çalışan kadın nüfusunun artmasıyla birlikte insanların hayata ve yaşayışa bakış şekilleri değişmiştir. Teknolojinin gelişmesi dünyayı yerel sınırlılıktan küresel bir boyuta taşımıştır. Ürün ve kültür yelpazesinin büyümesiyle birlikte ise insanların satın aldığı ürün veya hizmetten beklentileri yükselmiştir. Sınırları olan hayat şartları artık tüm dünyayı kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bu durum da müşterilerde yaratılan memnuniyeti ve müşterilerin hizmetten beklediği kaliteyi yükseltmiştir. İşletmeler artık buldukları sektörde ayakta kalmayı başarabilmek adına müşterilerdeki memnuniyeti sağlamaya ve sunduğu hizmetin kalitesini sürekli arttırmaya mecbur kalmışlardır.

Bu araştırmanın amacı günümüz şartları baz alındığında müşterilerde marka sadakatine etki eden faktörleri ne şekillerde ve ne kadar etki ettiklerini göstermektir. Bu sebeple yerel ve küresel yiyecek-icecek işletmeleri temel alınarak müşterilerde marka sadakati oluşmasında etkili olduğu düşünülen müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi konuları üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Araştırma, 500 üniversite öğrencisi üzerinde anket cevaplandırılması suretiyle sonuçlandırılmıştır. Anket sonuçlarının analiz edilmesinde Spss programı üzerinden faktör analiz, güvenilirlik analizi, kolerasyon analize, regresyon analizi ve t-testi analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında marka sadakatine etki ettiği varsayılan müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi faktörleri üzerinde durulmuştur. Araştırma sonucunda ise iki faktörün de marka sadakati üzerinde olumlu etkiler bıraktığı gözlemlenmiştir.

Name and Surname : Merve SANCAK  
Supervisor : Assoc. Dr. İlkey KANIK  
Degree and Date : Master, 2019  
Major : Business Management  
Key Word : Global and Local Business, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Service Quality, Food and Beverage Business

## **ABSTRACT**

### **EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE QUALITY TO BRAND LOYALTY ON FOOD & BEVERAGE BUSINESS; ANALYSIS ON GLOBAL AND LOCAL BRANDS**

A life and the way of people lives have changed in conjunction with cutting edge technology and rapid increase on working woman population. Technological improvements results in moving the world from local limitedness to a global level. People started to increase their expectations regarding with the product or service together with larger product and culture range. Limited life conditions expanded globally. This fact causes increase on customer satisfaction and customer expectation of service quality. Facilities now have to provide the customer satisfaction and also increase the service quality continuously in order to survive in their related business.

The purpose of this study is to show how and how much related factors affect the customer loyalty with based on today's conditions. Studies on customer satisfaction and service quality, which are thought to affect the building a brand loyalty on customers, are performed based upon local and global food & baverages facilities. Research is completed with a survey covering 500 university students. Survey results are analyzed with factor analysis, reliability analysis, coleration analysis, regression analysis and t-test analysis which are the part of SPSS program. In this study, it is laid emphasis on the factors of customer satisfaction and service quality assumed to affect the brand loyalty. The results show that both factors affect the brand loyalty in a positive way.

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ .....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	ix
KISALTMALAR .....	x
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YİYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜ VE KÜRESEL-YEREL İŞLETMELER

1.1. Yeme-İçme Tarihi .....	3
1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Önemi .....	5
1.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Özellikleri .....	6
1.4. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	6
1.4.1. Ticari Olmayan İşletmeler.....	8
1.4.2. Ticari Olan İşletmeler.....	8
1.5. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Yönetimi .....	10
1.5.1.1. Planlama .....	12
1.5.1.2. Örgütlenme.....	13
1.5.1.3. Koordinasyon .....	14
1.5.1.4. Yöneltilme .....	15
1.5.1.6. Değerlendirme .....	17
1.6. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Çalışanların Görev ve Sorumlulukları .....	18
1.6.1. İşletme Müdürü .....	18
1.6.2. Restoran Bölümü Çalışanları .....	18
1.6.3. Mutfak Bölümü Çalışanları .....	20
1.7. Küresel işletmeler ve Yerel İşletmeler .....	23
1.7.1. Küresel İşletmeler .....	23
1.7.2. Küresel İşletmelerin Avantaj ve Dezavantajları.....	26
1.7.3. Küresel işletmelerin faaliyet yöntemleri .....	28
1.7.4. Yerel İşletmeler .....	28

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ

2.1. Müşteri Memnuniyeti.....	31
2.1.1.Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü.....	36
2.1.2.Müşteri Memnuniyeti Yaratın Etkenler.....	37
2.1.2.1. Pazar ihtiyaçlarının anlaşılması.....	37
2.1.2.2. Müşterilerin genel beklentileri .....	37
2.1.2.3. Müşteri beklentilerinin karşılanması.....	38
2.1.3.Müşteri Memnuniyetinin Yararları .....	38
2.1.4.Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	38
2.1.4.1. Müşteriye ilişkin faktörler .....	39
2.1.4.2. Hizmet verenlere ilişkin faktörler .....	39
2.1.4.3. Çevresel ya da kurumsal faktörler.....	39
2.1.4.4. Müşteri memnuniyeti ölçümü .....	39
2.1.5.Müşteri Memnuniyetini Sağlamada İzlenecek Yollar.....	39
2.2. Müşteri Sadakati .....	40
2.2.1.Müşteri Sadakatının Önemi ve Avantajları .....	42
2.2.2.Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki ilişki .....	43
2.3. Hizmet Kalitesi .....	44
2.3.1.Hizmet Kavramı .....	44
2.3.1.1. Hizmetin Özellikleri.....	44
2.3.1.2. Hizmetin Kriterleri .....	45
2.3.2.Kalite Kavramı .....	45
2.3.3.Hizmet Kalitesi.....	46
2.3.3.1. Beklenen Hizmet Kalitesi .....	47
2.3.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	47
2.3.4.Hizmet Kalitesinin Önemi.....	47
2.3.5.Hizmet Kalitesinin Unsurları .....	48
2.3.6.Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi .....	49
2.3.7.Hizmet Kalitesinin Boyutları .....	50
2.3.8.Hizmet kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	51
2.3.9.Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi.....	52



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA SADAKATI

3.1. Markanın Tarihsel Gelişimi .....	53
3.2. Marka Kavramı .....	54
3.2.1. Marka ile ilgili kavramlar .....	55
3.2.1.1. Marka Değeri .....	55
3.2.1.2. Marka Kişiliği .....	55
3.2.1.3. Marka İmajı .....	56
3.2.1.4. Marka Çağrışımı .....	56
3.2.1.5. Marka Farkındalığı .....	56
3.2.1.6. Marka Sadakati .....	56
3.2.1.7. Algılanan Kalite .....	56
3.2.2. Markanın Önemi .....	57
3.2.3. Markanın İşlevleri .....	57
3.2.4. Markanın Avantajları ve Dezavantajları .....	58
3.2.5. Markanın Tüketiciler için Gerçekleştirdiği Fonksiyonlar .....	61
3.2.5.1. Yönlendirme fonksiyonu .....	61
3.2.5.2. Alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu .....	61
3.2.5.3. Kalite güvencesi .....	61
3.2.5.4. Risk azaltma fonksiyonu .....	62
3.2.5.5. Özdeşleşme fonksiyonu .....	62
3.2.6. Küresel Marka .....	62
3.2.7. Türkiye’de Markalaşma .....	65
3.3. Tüketici Davranışları .....	67
3.4. Marka Tercihi .....	68
3.5. Marka Sadakati .....	68

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**YIYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE**  
**HİZMET KALİTESİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ; KÜRESEL VE**  
**YEREL MARKALAR ÜZERİNE BİR ANALİZ**

4.4. Araştırmanın Varsayımları.....	74
4.5. Bulgular ve Sonuçlar.....	75
<b>SONUÇ</b> .....	102
<b>KAYNAKÇA</b> .....	107
<b>EKLER</b> .....	116
Ek 1. Anket Formu.....	116
Ek 2. Üniversite İzin Belgesi .....	118

## TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
<b>Tablo 1.</b> Yönetim İlkeleri.....	11
<b>Tablo 2.</b> Uluslararası İşletmelerin Avantaj ve Dezavantajları .....	26
<b>Tablo 3.</b> Uluslararası Pazardaki Makro ve Mikro Bilgilerin Kritik Noktaları .....	27
<b>Tablo 4.</b> Yerel İşletmelerin Avantaj ve Dezavantajları.....	30
<b>Tablo 5.</b> Müşteri Memnuniyetsizliğinde Verilen Tepkiler .....	35
<b>Tablo 6 :</b> Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı.....	75
<b>Tablo 7 :</b> Örneklem Grubunun Medeni Durumuna Bağlı Olarak Dağılımı.....	76
<b>Tablo 8 :</b> Örneklem Grubunun Yaşlarına Bağlı Olarak Dağılımı.....	77
<b>Tablo 9 :</b> Örneklem Grubunun Gelir Düzeyine Bağlı Olarak Dağılımı.....	78
<b>Tablo 10:</b> Değişkenlere İlişkin Ortalama Değerler .....	79
<b>Tablo 11 :</b> Cronbach's Alpha Değer Tablosu .....	80
<b>Tablo 12 :</b> Hizmet Kalitesi için Faktör Analizi.....	81
<b>Tablo 13 :</b> Müşteri Memnuniyeti için Faktör Analizi .....	82
<b>Tablo 14 :</b> Marka Sadakati için Faktör Analizi.....	83
<b>Tablo 15 :</b> Kolerasyon Analizi Tablosu .....	84
<b>Tablo 16 :</b> Müşteri Memnuniyeti Analiz Sonucu .....	85
<b>Tablo 17 :</b> Hizmet Kalitesi Analiz Sonucu .....	86
<b>Tablo 18 :</b> Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Değişkeni Analiz Sonucu .....	87
<b>Tablo 19 :</b> Yerel İşletmelerde Müşteri Memnuniyeti Analiz Sonucu.....	88
<b>Tablo 20 :</b> Yerel İşletmelerde Hizmet Kalitesi Analiz Sonucu.....	89
<b>Tablo 21 :</b> Yerel İşletmelerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Analiz Sonucu.....	91
<b>Tablo 22 :</b> Küresel İşletmelerde Müşteri Memnuniyeti Analiz Sonucu .....	92
<b>Tablo 23 :</b> Küresel İşletmelerde Hizmet Kalitesi Analiz Sonucu .....	93

<b>Tablo 24</b> : Küresel İşletmelerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Analiz Sonucu.....	94
<b>Tablo 25</b> : Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin Marka Sadakatine Etkisi Grup İstatistik Verisi .....	96
<b>Tablo 26</b> : Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin Marka Sadakatine Etkisi Bağımsız Örneklem Testi.....	96
<b>Tablo 27</b> : Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Grup İstatistik Verisi .....	97
<b>Tablo 28</b> : Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Bağımsız Örneklem Testi.....	98
<b>Tablo 29</b> : Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin Hizmet Kalitesine Etkisi Grup İstatistik Verisi .....	99
<b>Tablo 30</b> : Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin Hizmet Kalitesine Etkisi Bağımsız Örneklem Testi.....	100

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	7
Şekil 2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yönetim Süreci Fonksiyonları.....	12
Şekil 3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Beklenen Faaliyet Beklenti ve Sonuçları ...	17
Şekil 4 : Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı .....	75
Şekil 5 : Örneklem Grubunun Medeni Durumuna Bağlı Olarak Dağılımı .....	76
Şekil 6: Örneklem Grubunun Yaşlarına Bağlı Olarak Dağılımı .....	77
Şekil 7 : Örneklem Grubunun Gelir Düzeyine Bağlı Olarak Dağılımı .....	78

## KISALTMALAR

**AB** : Avrupa Birliği

**F** : F Testi

**H** : Hipotez

**N** : Örneklem Sayısı

**Sig. (p)** : Anlamlılık Değeri

**R** : İlişki Katsayısı

**SPSS** : Statistical Packege For Social Sciences

**T** : T Testi

**TDK** : Türk Dil Kurumu

**Vb.** : Ve Benzeri

## GİRİŞ

İnsanlar, gelişen dünya ile birlikte hayatlarında da bir takım değişiklikler yapmaya başlamışlardır. Bu değişimlerin başında ise dışarıda yapılan sosyal faaliyetlerin önem kazanması gelmektedir. İnsan yaşamına bakıldığında içerisinde en fazla yer tutan öge yeme-içme eylemidir. Böylelikle dışarıda yapılan sosyal faaliyetlerin başında da yeme-içme eylemi gelmektedir. Değişen yaşam şartları yiyecek-içecek işletmelerinin de boyut atlamasında etkili olmuştur. Eskiden karın doyurma eylemi için kullanılan bu işletmeler günümüzde sosyalleşme, toplantı, eğlence ve özel günler gibi faaliyetlerde kullanılmaya başlanmıştır. Bunların yanı sıra kadın çalışan sayısının artması da dışarda yeme-içme eylemini arttırmıştır. Tüm gün çalışan kadınlar artık evde yemek hazırlamak yerine hem yeme-içme faaliyetini yapmak hem de sosyalleşmek için bu işletmeleri tercih etmeye başlamışlardır.

Çalışan nüfusun artması, insanların bilinçlenmesi, lüks yaşam biçiminin benimsenmesi sosyal faaliyetlerin önemli bir hal alması, gelişen teknolojiyle küreselleşme olgusunun hayatımızın içine girmesi gibi etkenler insanların hayat standartlarına ve satın alma biçimlerine yeni bir dönem getirmiştir. Bütün bu etkenler, insanların işletmelerdeki ürün veya hizmeti satın alma öncesi, sırası ve sonrasında müşterilerdeki bakış açısını değiştirmiştir.

İşletmelerin küresel ortamda var olmaları devamlılıkları için çok önemlidir. Ülkenin ekonomisinde büyük katkı sağlayan bu faaliyet, katma değeri yüksek ürünler ve yüksek oranda ihracat yapmakla bu katkıyı pekiştirmektedir. Ancak bilinen bir gerçek vardır ki o da küresel pazarda ayakta kalabilmenin büyük maddi gücü ve uzun bir süreci gerektirdiğidir. Türkiye'nin küresel marka oluşturma konusunda çok başarılı olamadığı farkedilince 2004 yılında "Turquality" adıyla Dış Ticaret Müsteşarlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birlikler'in ortak projesi ortaya çıkmıştır. Bugüne bakıldığında Ticaret Bakanlığının resmi sitesinde program kapsamında 189 firmanın var olduğu yazmaktadır.

Dünyanın küresel olguya kapılması yerelliği büyük oranda geriletmiş ve tüm dünyanın aynı anda aynı ürünü veya hizmeti tüketebilme olanağını insanlara sunmuştur. Özgün kimlik varlığını azaltmış ve bu küresel olguyla birlikte işletmeler

güçlü kalabilmekte zorlanmaya başlamıştır. Ürün çeşitliliğinin fazla ve ürünün kolay ulaşılabilir olmasının ve müşterilerdeki beklentiyi yükseltmesinin, ürüne veya kuruma bağlı kalma durumunu zayıflatmasıyla birlikte işletmeler küresel olguyla baş etmeye çalışırken bir yandan da müşterilerde marka sadakati sağlamak için çeşitli yollar bulmaya çalışmaktadır.

İşletmelerin yeni dünya sistemiyle birlikte ayakta kalabilmek adına müşterilerin ne kadar önemli olduğunun farkına varmasıyla müşterilerin markalarına sadakat beslemelerinin yolunun memnuniyet ve kaliteli hizmet olduğunu görmüş ve sadakati sağlamak için işletme politikalarını bu ifadeler doğrultusunda şekillendirmişlerdir. Marka sadakati sağlamak için işletmeler; reklamlar, indirimler, ödüller, kalite gibi kavramları hayatlarına dahil etmişlerdir. Stratejilerine bu kavramları eklemeleri işletmelerin güçlü markalar halini almasını ve aynı zamanda markaya sadık müşteriler elde etmelerini sağlamıştır.

Anlatılan tüm ifadelerle birlikte bu çalışmada müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin marka sadakatine küresel ve yerel yiyecek-içecek işletmelerinde olan etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada marka sadakati oluşturulmak istenen müşterinin, hangi koşullarda ve ne şekillerde memnuniyeti sağlayacağı ve ayrıca memnun müşteri yaratmada etkili olan hizmet kalitesi olgusu anlatılmıştır. Birinci bölüm, yiyecek-içecek işletmeleri ve küresel yerel işletmelerden oluşmaktadır. İkinci bölüm müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinden, üçüncü bölüm markadan ve son bölüm ise metodolojiden oluşmaktadır. Devamında analiz sonuçları ve sonuç kısmı yer almaktadır. Analizde marka sadakati üzerinde etkili olan müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi küresel ve yerel yiyecek-içecek işletmeleri üzerinden çözümlendirilmiştir. Bu çalışma yiyecek-içecek işletmelerinin küresel veya yerel alanda hizmet vermelerinin fark yaratıp yaratmayacağı konusunda sektör literatürüne katkıda bulunacaktır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### YIYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜ VE KÜRESEL-YEREL İŞLETMELER

#### 1.1. Yeme-İçme Tarihi

Zaman içerisinde insanların gelenek ve görenekleri doğrultusunda şekillenen faaliyetleri her toplumda farklı bir hal almıştır. İnsanlığın hem tek başına yemeyi hem de toplu olarak yeme-içme geleneğini oluşturmuşlardır. Bu toplu yeme-içme kültürü de sanayileşme ve kentleşmeyle evrilerek bugünlere kadar gelmiştir. İnsanların belirli bir ücret karşılığı ya da ücretsiz olarak yararlandıkları vakıf ve devlet destekli yeme içme alanları tarih boyunca hep var olmuştur. Bu durum zaman içerisinde gelişip evrilmiş ve günümüz yiyecek-içecek işletmelerini oluşturmuştur (Kurnaz, 2011: 5-6).

İnsanlığın var olduğu günden beri yaşam faaliyetlerinin sürebilmesi için en önemli gereksinim olan yeme-içme; tarihine bakıldığında ilk insanların yerleşik düzenden uzak yeme-içme gereksinimini de avcılık ve toplayıcılıkla yaptıkları saptanmıştır. Bitki ve hayvan yetiştirmeyi bilemediklerinden bulduklarıyla yetinerek yani bitki ve hayvanları takip ederek yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaktaydılar. Bu durum yerleşik yaşama geçilememesinin en büyük faktörü olarak görülmektedir. İhtimal olarak görülen şey ise tohumların yere dökülüp bir zaman sonra çiçeklenmesinin görülmesiyle yerleşik yaşama geçildiğidir. Sonrasında ateşin bulunması ayrıca aydınlatma, ısınma ve yiyecekleri pişirmenin bulunmasıyla da hem yerleşik döneme hem de şuanki yaşantımıza uygun yeme-içme dönemine geçilmiştir (Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010: 1).

İnsanların yiyecek alanındaki kültürünü, yiyecekleri ve içecekleri doğada buldukları şeklin dışında bir şey yaratarak tüketmeleri belirler. Bir toplumun yemek kültürünü, tükettiği gıdalara, nasıl tükettiğine, hangi pişirme metotları uyguladığına, yemeği yeme adaplarına ve yeme-içme üzerine olan inanışlarına bakarak anlamak mümkündür. O toplumlardaki fertler, o kültürü ne kadar sahip çıkıp benimser ise “bizden”, ne kadar uzak durur ise de

“öteki” olur. Yani bir toplumun kültürünü neyi nasıl yaptığından çok nasıl yapmadığı belirler. Bir toplumu birbirine bağlayan kültürü üç başlıkta incelemek gerekmektedir. Bunlar; dil, din ve yeme-içme kültürüdür (Gürsoy, 2013: 11).

## - Yiyecek-İçecek Sektörünün Gelişimi

İnsanların belirli bir ücret karşılığı ya da ücretsiz olarak yararlandıkları devlet ve vakıf destekli yeme içme alanları tarih boyunca hep var olmuştur. Bu durum zaman içerisinde gelişip evrilmiş ve günümüz yiyecek-içecek işletmelerini oluşturmuştur (Kurnaz, 2011: 5-6). Yiyecek-içecek işletmelerinin tarihi ile yeme-içme alanındaki gelişmeler paralel olarak ilerlemiştir. Yiyecek-içecek sektörünün geçmişinin ilk çağ medeniyetleriyle atılmış olduğu bilinmekle birlikte, özellikle Mısırlılar, Hititler, Sümerler, Helenler ve Romalılar bu alana başlıca fayda sağlamışlardır. Mısırlılar; günümüzde sıkça kullandığımız susam yağı, zeytin yağı ve mayayı keşfetmiş ve yağların mutfaklara girmesini sağlamışlardır. Ayrıca mayayı bulduktan sonra bira ve ekmekte de kullanmış ve yeni tekniklerin ortaya çıkmasında önder olmuşlardır. Hititler ve Sümerler o dönemlerde ekmek yapımında çok ilerlemişler ve farklı pişirme metotları geliştirerek mutfak literatürüne eklemişlerdir. Ayrıca Anadolu’da “tandır” olarak halen kullanılmakta olan pişirme tekniğini bulan Sümerler; eski zamanlarda bunun adına “tennur” demektedir. Dünya üzerinde ilk yiyecek-içecek işletmesinin nerede ve ne zaman açıldığı kesin olmamakla beraber iki farklı olay üzerinde durulmaktadır. Birincisi, 11. Yüzyılda Çin’de açılmış ve diğer eyaletlerden gelen insanlara yiyecekler ve hizmet verilmiştir. İkinci olarak ise Selçuklu dönemine dayanan kervansarayların ve hanların hem barınma hem de yiyecek-içecek hizmeti vermesi olmuştur (Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010: 2-3-4).

Yiyecek-içecek konusunda Avrupa’da önde gelen milletlerden olan Fransızlar, kaynaklara göre 1765 yılında Paris’te çorba üzerine kurulan işletmenin ilk profesyonel işletme olduğu söylenmektedir. XV. Louis döneminde “tazelik ve dinçlik veren iksir” anlamına gelen “restaurar” kelimesinden türeyen restoran kavramı oluşmuştur. Fransız ihtilali öncesi başlangıcını yapan yiyecek-içecek işletmeciliği, ihtilalin sonrasında en önemli çıkışını yapmıştır. Bu çıkış iki olaya bağlanmıştır. Bunlardan birisi ihtilalin sonrasında toprak hakimiyetlerini derebeylerin kaybetmesiyle halkın refahının gelişmesi, diğeri ise derebeylerin emrinde çalışan aşçıların daha sonraları yoğunluklu olarak Paris’te küçük işletmeler açmasıdır. Avusturya’dan Osmanlı’ya oradan da tüm Avrupa’ya yayılan kahve, İtalyanların Osmanlı’dan kahveyi öğrenmelerinin ardından kafe ve barlar açarak bir ilke imza atmalarını sağlamıştır. Bu işletmelerde kahve ve her türlü alkollü ve alkolsüz içecekler servis etmişlerdir. İngiltere’de ise bu kafeler

soyluların sohbet ve haberleşme mekanları halini almıştır. İçeceklerle beraber çeşitli aperatif yiyecekler de sunmuşlardır (Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010: 2-3-4).

## **1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Önemi**

İnsanların sağlıklı bir yaşam için düzenli beslenmeleri zorunlu bir faaliyettir. Yapılan araştırmalar da; 1960 yılında harcanan yiyecek-içecek giderinin %20'sinin toplu alanlarda yemek yiyebilmek için olduğu tespitine varılmıştır. Bu oran 1980'de %26'ya yükselmiş ve 1990 yılında ise %50'lerde seyir etmiştir. Bu araştırma sonuçları yiyecek-içecek işletmelerinin giderek daha da önem arz edeceğini göstermiştir. Günümüz şartlarına gelindiğinde yapılan tahminler neticesinde restoranların kazançlarının 600 milyar dolara yaklaştığı düşünülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise restoran hizmetlerindeki istihdam sayısının 2020 yılı itibariyle 14 milyon kişi olacağı tahmin edilmekte olup 12,7 milyon kişinin şuanki istihdamıyla toplam iş gücünün %9'luk oranını karşılamaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri üzerine yapılan araştırmalarda hizmetin önemini dört başlıkta incelemek mümkündür (Kurnaz, 2011: 7):

1) Yiyecek-içecek hizmeti, bu hizmetten yararlanacak müşteriler yönünden önemlidir.

2) Yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesi, doğrudan veya dolaylı olarak insanların üzerinde etki bırakmaktadır.

3) Yiyecek-içecek işletmeleri, işletme ve kurum yönünden de önemlidir. İşletme, sunduğu hizmetten memnun olan müşterilerini işletmeye bağlılığını sağlayarak satışlarının artmasını hedeflemektedir.

4) Yiyecek-içecek işletmesi, işletme personeli açısından da önemlidir. Ticari amaçla çalışan işletmelerde yiyecek içecek işletme personeli yüzdeli olarak çalışırken aylık gelirlerini arttıracak ve sunulan hizmetten memnun olan müşterilerin verdikleri bahşişler de artacaktır.

### **1.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Özellikleri**

Hizmet işletmesi olarak bilinen yiyecek-içecek işletmelerini diğer işletmelerden ayıran en önemli etken işletmelerde asıl olarak hizmetin sunulmasıdır. İnsanların istek ve ihtiyaçları yalnızca somut olarak karşılanamaz. Somut faydaları soyutlarla tamamlamak gerekmektedir. Bu soyut faydalar “hizmet” kavramıyla açıklanmaktadır. Ayrıca hizmetler ve ürünler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, dolaylı olarak içerisinde oldukları sektörü etkilemektedir. Bu etkileşimler yiyecek-içecek sektöründe bazı özellikleri oluşturmaktadır. Yiyecek-içecek sektöründe ; üretilen ürünlerin çoğu fiziksel değildir, üretim ve tüketim birliktedir, üretilen ürünler heterojendir, ürünler dayanıksızdır, rekabet yüksektir ve ürünlerin ikamesi kolaydır (Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010: 2-3-4).

Somut ürün ve hizmet sunmalarına karşın yiyecek-içecek işletmeleri hizmet işletmesi olarak bilinmektedir. Hizmet işletmesi olarak bilinen yiyecek-içecek işletmeleri diğer işletmelerden ayıran özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibidir (Özata, 2010: 7):

- Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteriye sunulan ürün çeşidi fazladır.
- Yiyecek-içecek işletmeleri emek-yoğun işletmelerdir.
- Menü planlaması önemlidir.
- Farklı müşteri kategorilerine hizmet sunar.
- Diğer sektörlerdeki işletmelerden farklı bir örgütsel yapıya sahiptirler.

Yukarıda da belirtildiği üzere hizmet işletmeleri olarak kabul edilen yiyecek-içecek işletmeleri iki farklı amaca hizmet etmektedir.

### **1.4. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması**

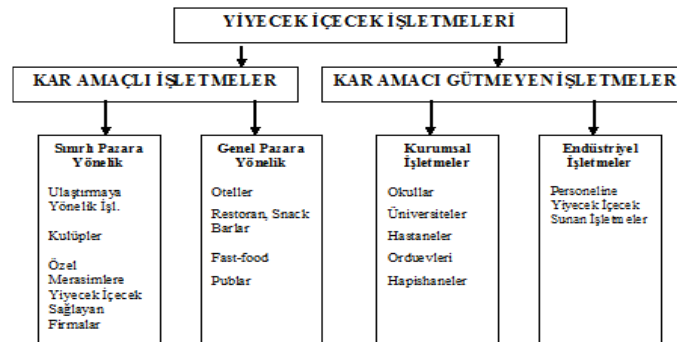
İşletmeler; insanlara mamül ve hizmet sunarak insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılama görevi üstlenmektedirler. Yiyecek-içecek işletmelerindeki faaliyetler, başka bir ifadeyle, hazırlama, mal ve hizmetin misafirlere sunulması olarak

da belirtilmektedir. Bugünün şartlarıyla bakıldığında da günümüzde yiyecek-içecek işletmelerini lokantalar, barlar, kafeler ve oteller olarak saymak mümkündür. Bu işletmelerin ortak amacı insanların yeme-içme ihtiyaçlarını sağlamak ve hoş vakit geçirmelerini sağlayarak onlara kaliteli hizmet vermektir. Yiyecek-içecek işletmeleri yemek sunumunun yanı sıra özel davetler, toplantılar, törenlerde de önemli yer kaplamaktadır (Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010: 14-17).

Gelişen bilim ve teknoloji, insanların hayatlarını ve yaşam standartlarını da değiştirmektedir. Bu değişimler yiyecek-içecek sektörünü de etkilemektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan gelişmeler sektör içerisinde bir sınıflandırma yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bugüne bakıldığında yiyecek-içecek işletmeleri beş ana başlık altında sınıflandırılmaktadır. Büyüklüklerine göre küçük, orta, büyük yiyecek-içecek işletmeleri, mülkiyetlerine göre özel, kamu ve karma yiyecek-içecek işletmeleri, hukuki yapılarına göre turistik işletme belgeli ve belediye belgeli yiyecek-içecek işletmeleri, amaçlarına göre ticari olan işletmeler ve ticari olmayan işletmeler, hizmet verilen pazara göre ise belirli gruplarla sınırlı pazara yönelik, genel pazara yönelik, birincil ve ikincil faaliyet alanlarına yönelik yiyecek-içecek işletmeleri olarak sıralanmaktadır. Bu araştırmada yalnızca amaçlarına göre ticari olan ve ticari olmayan işletmeler incelenmiştir (Kurnaz, 2011: 10).

Aşağıda yer alan şekil 1.' de yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması yapılmıştır.

**Şekil 1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması**



**Kaynak:** Kurnaz, (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

### 1.4.1. Ticari Olmayan İşletmeler

Ticari olmayan yiyecek-içecek işletmelerinin temel amacı insanların karnını düşük karlarla ya da maliyeti karşılayacak fiyatlarla doyurmaktır. Hastaneler, okullar, askeriye gibi mekanlar ticari olmayan yiyecek içecek işletmelerine örnektir. Bu tür işletmeler özel olarak dışarıdan getirilen ticari işletmelerle karıştırılmamalıdır (Sarışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010: 14-17). Kurumsal işletmeler ve endüstriyel işletmeler olarak karşımıza çıkan ticari olmayan işletmelerdeki temel düşünce zarar etmeden ve kar sağlamadan ayakta durmaya çalışmaktadır. Esas alanı yiyecek-içecek olmayan ve destekleyici görev üstlenenlere kurumsal işletmeler, kendi çalışanlarının yeme-içme eylemlerini gerçekleştirmesini sağlayan işletmelere ise endüstriyel işletmeler denmektedir (Hançer, 2017: 3).

### 1.4.2. Ticari Olan İşletmeler

Yiyecek-içecek işletmeleri geleneksel ve özellikli işletmeler olarak da ayrılabilir. Çoğunlukla büyük otel işletmelerinin ya da şehir merkezlerinin olduğu yerlerde kurulan geleneksel işletmeler, değişik servis usülleri, zengin içerikli menülerin olduğu ve müşterilere yeme-içme faaliyeti sağlayan işletmelerdir (Özata, 2010: 27). Tüm bu sınıflandırmaların yanı sıra en detaylı olarak karşımıza çıkan ticari yiyecek-içecek işletmeleri; sahiplik durumuna, ölçeklerine ve özelliklerine göre olmak üzere üç başlıkta incelenmektedir (Sarışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010: 14-17).

#### - Sahiplik Durumuna Göre

Sahiplik durumuna göre işletmeler iki kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar bağımsız ve zincir işletmelerdir.

Bağımsız işletmeler, şahıs ya da şahıslar tarafından yeterli sermaye ile kurulmakta ve işletilmektedir. Bu tür işletmeler herhangi bir zincirle bağlantısız ve mülkiyet hakkı kişiye ait olan işletmelerdir.

Zincir işletmeler büyük ve geniş alanlarda faaliyet gösteren işletmelerdir. Genellikle her yerde aynı şartlara uygun olarak üretim yapmaktadırlar. Fakat bağımsız işletmelere göre daha güçlü ve komplike özelliklere sahip olup sermayeleri çok yüksektir. Bağımsız işletmelere oranla esneklik faaliyetleri daha zayıf olarak nitelendirilmektedir.

#### - Ölçeklerine Göre

Yiyecek-içecek işletmelerini ölçeklerine göre değerlendirmek gerekirse, küçük, orta ve büyük işletmeler olmak üzere üçe ayırmak doğru olacaktır. İşletmeler genellikle masa ve sandalye sayılarına göre kategorize edilmektedir. 100 adet masa sayısı veya 400'den fazla sandalye sayısı var ise büyük işletmeler, 20 ile 100 adet masa sayısı var ise orta ölçekli işletmeler, 20 adetten az masa sayısı var ise küçük ölçekli işletmeler olarak değerlendirilmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri yalnızca masa ve sandalyelerden ibaret olmadığı için bu sınıflandırmayla kategorize etmenin aslında pek uygun olmadığı da söylenmektedir. Son dönemlerde bunun yerini porsiyon üretim kapasitesi ve hizmet verilen müşteri sayısı ile ölçmek almıştır. Fakat farklı tarz hizmetler sunan restoranların olması da bu verilerin güvenilirliği üzerinde çelişkiler oluşturmaktadır.

#### - Özelliklerine Göre

Yiyecek-içecek işletmeleri genellikle menüleri, mutfak ve restoranlarının düzenlemeleri ve oldukları konum gibi özellikleri göz önünde bulundurularak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar literatürde çoğunlukla lüks restoranlar, kafeler ve snack barlar, fast-food restoranlar, alışveriş merkezi restoranları, sıradan restoranlar ve dışarıya servis veren restoranlar olarak geçmektedir.

- Lüks restoranlar, özel sunum ve itinalı yemeklerin sunulduğu restoran türüdür. Menüleri oldukça gelişmiş ve zengindir ve müşterileri yemek yemeyi bir faaliyet olarak görmektedir.

- Kafe ve snack barlar, kısa süre zarfında hazırlanan yemeklerin ya da halihazırda bulunan yemeklerin satışının yapıldığı restoran türüdür. Sandviç, tost gibi yiyecekler satan işletmelerdir.

- Fast-food restoranlar, önceden hazırlanmış olup bekleyen yiyecekleri ya da kısa sürede hazırlanabilecek olan yiyecekleri satışa sunan yiyecek-içecek işletmeleridir.

- Alışveriş merkezi restoranları, alışveriş veya iş merkezleri içerisinde sınırlı veya ortak servis alanları bulunan yiyecek-içecek işletmeleridir.

- Sıradan restoranlar, takdim edilen atmosfer ve hizmetin sıradan olduğu işletmelerdir. Masaya servis usulü kullanılmaktadır.
- Etnik restoranlar, menüleri ve mekan konseptleri belli bir yöreye veya ülkeye ait kültüre sahip olan işletme türleridir.
- Dışarı servis restoranları, istenilen ortama bütün personel ve ekipmanların taşındığı ve yiyecek-içeceklerin de o mekanda servis edildiği işletme türüdür.

### **1.5. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Yönetimi**

Yönetim; bir grup insanı işbirliği ile ve koordine ederek bir amaç uğrunda etkili ve verimli çalışmasını sağlamak olarak açıklanmaktadır. Başka bir ifadeyle yönetim; “bir girişime ilişkin işleri belirli bir anlayış içerisinde yürütme” olarak tanımlanmaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)).

Henri Fayol; yönetimin fonksiyonları üzerine bir araştırma yapmış ve açıklamasını “ileriye görmek, örgütlemek, kumanda etmek, koordinasyon sağlamak ve kontrol etmek” olarak yapmıştır. Fayol bu araştırmalarının sonucunda yönetimle ilgili on dört adet ilke belirlemekle birlikte bu ilkelerin kesin olmadığını ve çeşitli durumlarda esnetilebileceğini de vurgulamıştır. Belirlenen bu ilkeler daha sonrasında Gibson ve arkadaşları tarafından yapısal ilkeler, süreçle ilgili ilkeler ve sonuç ilkeleri olmak üzere üç ana başlık altında toplanmıştır (Hançer, 2017: 9).

Fayol’un oluşturduğu on dört ilke ve Gibson ve arkadaşlarının bulduğu üç ana başlıkla birlikte ilkeler aşağıdaki tablo 1.’de verilmiştir.



**Tablo 1. Yönetim İlkeleri**

<b>Yapısal İlkeler</b>	<b>Süreç ilkeleri</b>	<b>Sonuçlarla İlgili İlkeler</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- İş bölümü</li><li>- Yönetim birliği</li><li>- Merkezilik</li><li>- Yetkive sorumluluk</li><li>- Hiyerarşi ilkesi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kumanda birliği</li><li>- Disiplin</li><li>- Adil ve eşit muamele</li><li>- Maaş ve ücretler</li><li>- Genel çıkarların kişisel çıkarlara üstünlüğü</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Düzen</li><li>- Personelin devamlılığı</li><li>- İnsiyatif</li><li>- Birlik ve beraberlik ruhu</li></ul>

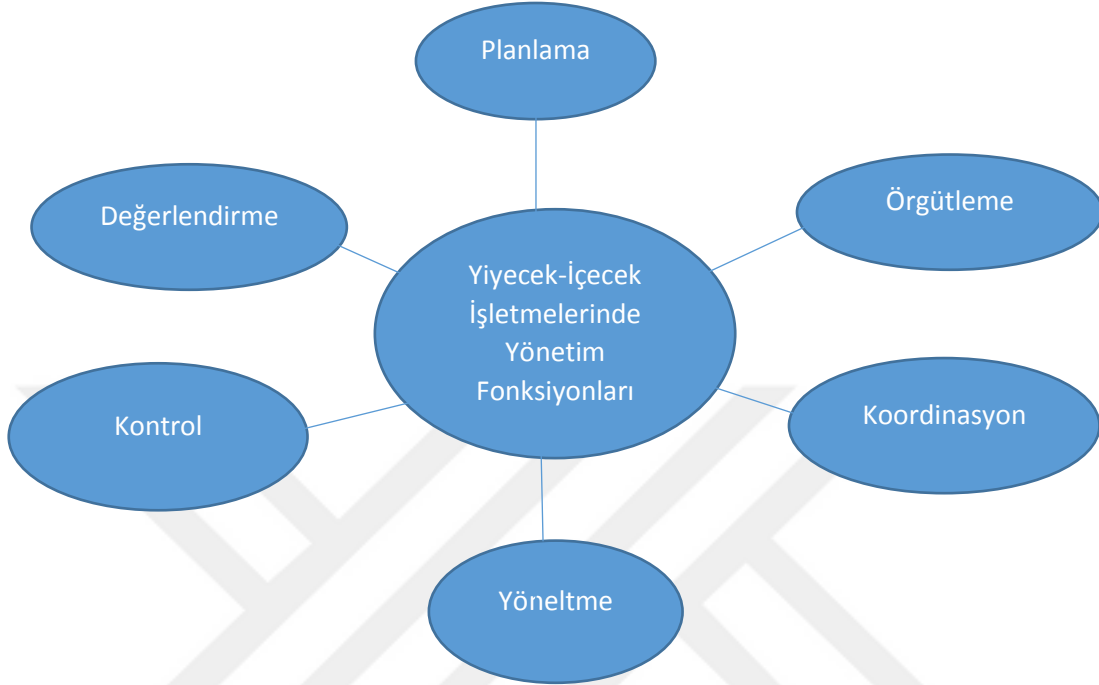
**Kaynak:** Hançer, (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışanların Hizmet Kalitesi Algılamaları: Tokat İli Örneği

### **1.5.1. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Yönetiminin Temel Fonksiyonları**

Yiyecek-içecek işletmelerinin emek yoğun ilişkisinden kaynaklı olarak işletmelerde yönetim; çok önemli yer tutmakla birlikte Fayol'un ön dört ilkesine dayanmaktadır. Günümüzde kullanılan yönetim biçimleri, işletmelerin işlerini hızlandırmakla kalmayıp doğru şekillerde değerlendirilmesini de sağlamaktadır. Güncel olarak kullanılan yönetim sistemleri; menülerden maliyet hesaplamalarına ve hatta satış tahminlerine, döküm kayıtlarına ve insan kaynakları yönetimine kadar işletmelerde bulunan her alanda yararlı olmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerindeki yöneticilerin; örgüt yapısı hakkında bilgi ve yetenek, dürüstlük ve doğruluk, etik değerler ve liderlik gibi vasıfları taşıması gerekmektedir. Yiyecek-içecek alanındaki güncel bütün gelişmeler takip edilmeli ve yönetim biçimi ona göre şekillendirmelidir (Hançer, 2017: 9-10).

İşletmenin etkin ve verimli olarak faaliyet sürdürebilmesi için, işletme içerisindeki tüm fonksiyonların planlanması, örgütlenmesi, yönlendirilmesi, koordinasyonu, kontrolü, başka bir deyişle idaresi gerekmektedir. Yiyecek-içecek

işletmeleri yönetim sürecine bakıldığında da birbirini etkileyen altı fonksiyon belirlenmiştir. Bunlar şekilde verildiği üzere planlama, organizasyon, koordinasyon, yöneltme ve yürütme, kontrol ve değerlendirme'dir (Pınar, 2015: 10).



**Şekil 2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yönetim Süreci Fonksiyonları**

**Kaynak:** Pınar, (2015). Yiyecek-İçecek İşletmeleri Yönetimi. Tramep yayıncılık

### 1.5.1.1. Planlama

Plan; “kişilerin belli bir dönemde belirledikleri hedefe ulaşmak için izleyecekleri yol haritası” olarak tanımlanmaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). Planlama ise gelecekteki belirsizlik ve riskler göz önünde bulundurularak kurumun faaliyetleriyle ilgili öncesinde çıkarlara uygun olan yolları bulmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri yönetiminde önemli unsurlardan birisi olan planlama; işletmenin misyonuna, vizyonuna ve büyüklüğüne göre değişiklik gösterebilmektedir. Planlama süreci ise işletmenin faaliyetlerinin belirlenip amaca ulaşabilmek için yapılacak yollara karar verilmesi olarak açıklanabilmektedir. Planlama; kısa, orta ve uzun vadeli olarak yapılabilmektedir. Ayrıca bu planlamalar bir departmanı ya da tüm işletmeyi kapsayacak şekilde de olabilmektedir. Yapılan araştırmalara göre planlamayı etkileyen bazı faktörler mevcuttur (Hançer, 2017: 11).

- **Bilgi:** Farklı şekiller ve yollardan sağlanan bilgi, tamamiyle ulaşılabilir olmalıdır.
- **İletişim:** Planlama süreci içerisinde yöneticilerin yönlendirmesiyle birlikte etkin bir iletişim oluşturulmalıdır.
- **Esneklik:** Planlamalar gerekli koşullarda esneklik sağlayabilecek şekilde oluşturulmalıdır.
- **Uygulama:** Etkili bir planlama için belirli şekillerde ve prosedürlerle uygulanmalıdır.

Planlama; yiyecek-içecek yönetimi sürecinin en önde gelen faaliyeti olarak söylenebilir. Bir bakıma göre gelecekte yapılacak bütün faaliyetlerin bugün karar verilip sonuca bağlanması olarak nitelendirilebilmektedir. Planlama yapılırken; yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı, rekabeti, üretimi ve satış hacmi, teknoloji, tüketim özellikleri, küreselleşme eğilimleri gibi birçok kriter göz önünde bulundurulmaktadır (Pınar, 2015: 11). Planlama süreci şöyle sıralanabilmektedir (Sökmen, 2011: 45):

- Kişiler geçmişe yönelik birçok tecrübe edinmektedirler. Geçmişte edindikleri bu tecrübeleri planlama sürecinde geleceğe yorarak onlardan faydalanmaktadırlar.
- İnsanlar, hoşlarına gitmeyen şeyleri kabul etmemeyi tercih etmektedirler. Ancak planları beğenmeyip kaçmak yerine, bunların üzerine gitmeli ve bu planları uygulamalıdır
- Mevcut durum insanlar için genellikle idealdir ve değişiklik istemezler. Bu durumun mevcut durumu sarsacağı psikolojisine kapılmaktadırlar. Sarsacağı düşünülen yenilikler veya planlamalar böylelikle tehlikeye girmektedir.

### 1.5.1.2. Örgütlenme

Örgüt; “ortak bir amacı veya işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların veya kişilerin oluşturduğu birlik, teşekkül, teşkilat” olarak tanımlanmaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). Örgütlenme ise kısaca; iş ve görevleri geliştirip gruplama işlemi olarak tanımlanmaktadır. Yiyecek-içecek işletmesinde yapılan planlamayı etkin ve verimli olarak uygulanabilme becerisini sağlamak için yönetim tarafından yapının saptanmasını içermektedir (Pınar, 2015: 11). Yiyecek-içecek

işletmelerinde örgütlenme, planlama süreciyle bağlanıp planlama sürecindeki bütün koşulların sağlanmasıyla devam etmektedir. Gerekli olarak görülen bütün amaçlar ve hedefler sağlanmakta ve bu işte görev alacak personeller seçilmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin çalışanları müşteriler tarafından sürekli gözlem altında oldukları için çalışanların bilgili, becerikli ve titiz olmaları büyük önem taşımaktadır (Hançer, 2017: 12). Örgütlenme fonksiyonu bazı ilkeler göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Bu ilkeler aşağıda belirtilmiştir (Yılmaz vd., 2013: 21):

- Amaç birliği ilkesi
- İş bölümü ve uzmanlaşma ilkesi
- Ekonomiklik ilkesi
- Hiyerarşi ilkesi
- Kumanda birliği ilkesi
- Yetki ve sorumluluk ilkesi
- Liderliğin kolaylaştırılması ilkesi
- Değişebilirlik ilkesidir.

Örgütlenme, belirli süreçlerden geçerek hareket edildiği takdirde güçlü olarak devam edilebilmektedir. Örgütlenme süreci şunları kapsamaktadır (Sökmen, 2011: 17):

- Hedeflerin belirlenmesi
- Hedefler ışığında yapılacakların belirlenmesi
- İnsan kaynakları ve fiziksel olanakların değerlendirilmesi
- Bütün belirlenen fonksiyonların örgütsel yapı çerçevesinde gruplandırılması
- Yapılacak işi yapma sorumluluğunun belirlenmesi ve bu iş için gerekli kararların alınıp harekete geçme yetkisinin verilmesi
- Belirlenen işin sonuçlarının kontrol edilmesidir.
- 

### **1.5.1.3. Koordinasyon**

Koordinasyon; yönetimin en temel fonksiyonlarından birisidir. Koordinasyonun amacı; örgütün varlığı ve bütünlüğünden sorumlu olup örgüt içindeki bütün faaliyetlerin uyumunu sağlamaktır. Türk Dil Kurumu'na göre koordinasyon,

“uyumlu bir sonuç elde etmek üzere uygun bir iş birliği halinde çalışma” olarak tanımlanmaktadır. Koordinasyon sağlanırken bazı hususlara dikkat edilmelidir. Bunlar şöyle açıklanabilir (Hançer, 2017: 15):

- Koordinasyon, işletmedeki bütün departmanlarla sağlanmalıdır.
- İşletmenin faaliyetleri ve oluşturulan bütçeler ile işletmenin varlıkları arası koordine edilmelidir.
- Personellerin iş bölümü, işe hakimiyeti ve eğitimi ile koordinasyon arasındaki bağ oluşturulmalıdır.
- Faaliyetler birbirini olumsuz etkilememeli ve zaman verimli kullanılmalıdır. Faaliyetler ve operasyonlar koordine edilmelidir.

İşletmelerde etkin çerçevede yönetim yapılabilmesi için iletişimin en üst seviyede olması gerekmektedir. En kısa tanımıyla iletişim, örgütsel faaliyetlerin temelini oluşturmaktadır. İletişim süreci yedi temel unsurdan oluşmaktadır (Sökmen, 2011: 19):

- Gönderici
- Gönderici ve alıcının algılama ve değerlendirme biçimleri
- Mesaj
- Kanal
- Alıcı
- Geri besleme
- Gürültüdür

Yiyecek-içecek departmanlarında satış ciroları, maliyetleri ve masrafları yüksek, kar marjları ise sayılan kalemlere göre daha düşük olmaktadır. Bu nedenle departmandaki ufak çaplı sapmalar bile olumlu veya olumsuz anlamda etkilemektedir. Bu kıstaslar göz önüne alındığında ise bu departmanlardan sorumlu olan kişiler, mali işler departmanı ile sürekli koordinasyon halinde bulunmak ve durum analizleri yapmak durumundadır (Pırnar, 2015: 12).

#### **1.5.1.4. Yönelme**

Yönelme; belirli bir grubu belli amaç, hedefler ve bunları gerçekleştirebilmek için harekete geçirme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Kısaca yönlendirme; emir-

komuta olarak da ifade edilebilmektedir. Yöneticilerin çalışanları yönlendirebilmesi için çalışanların kültürüne, kişiliklerine, beklentilerine ve amaçlarına ait yeterli bilgilerin olması çok önemlidir. Her çalışanın farklı kültürü, kişiliği ve beklentisi vardır. Bu nedenle yöneticiler çalışanlarını iyi analiz etmeli ve işletme politikaları doğrultusunda yönlendirmelidir. Doğru ve faydalı bir yöneltme fonksiyonu için bazı ilkelere uymak gerekmektedir. Bu ilkeler şöyledir : (Hançer, 2017: 13-14).

- Kumanda birliği ilkesi
- Doğrudan gözetim ilkesi
- Liderlik ilkesi
- Liderlik teknikleri ilkesidir.

Son olarak yiyecek-içecek işletmelerinde yönetim fonksiyonlarından olan planlama ve örgütlenme, yöneltme fonksiyonuna bakıldığında çok daha durağan bir yapıya sahiptir (Pınar, 2015: 12).

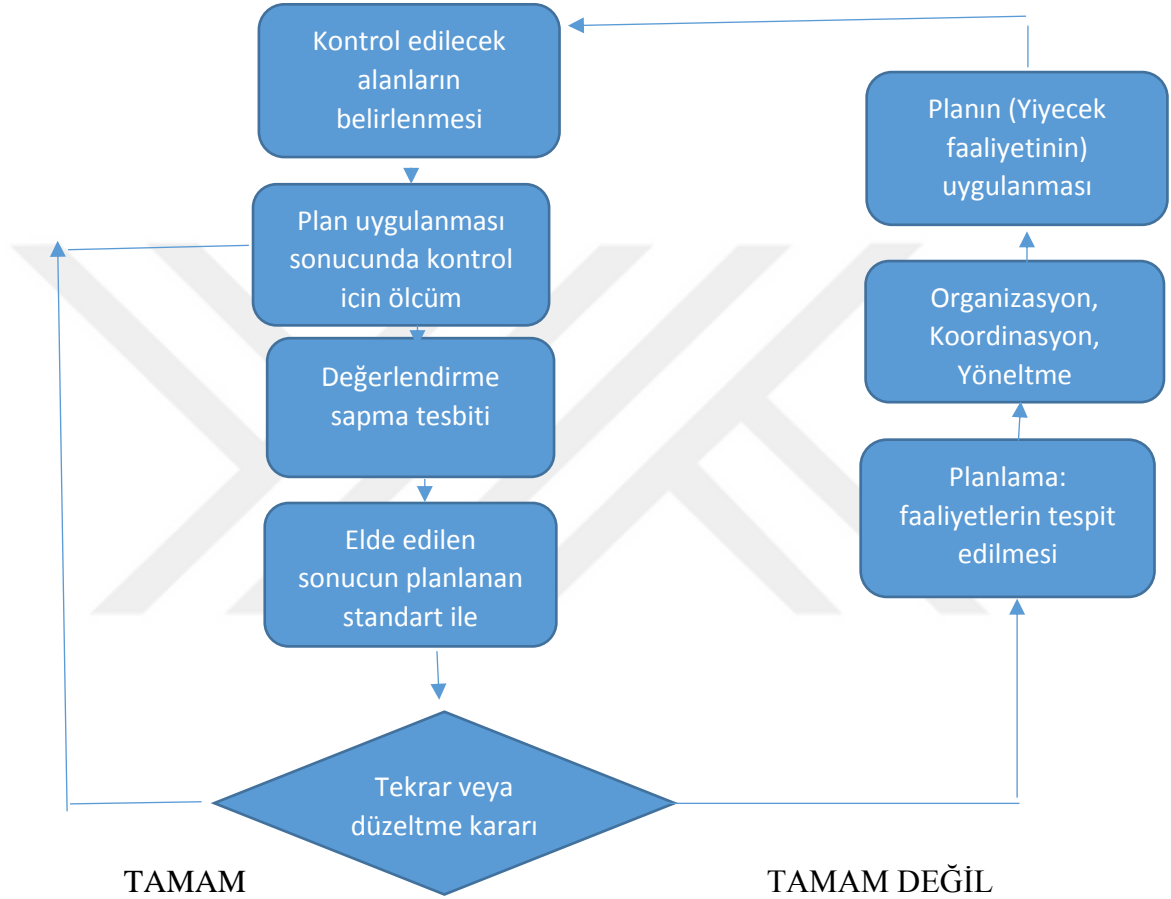
#### **1.5.1.5. Kontrol**

Kontrol belirlenen koşullara uyumun sağlanması, analiz edilmesi ve hatalı durum mevcutsa giderilmesi için yöneticilerce çalışanlar üzerinde yapılan incelemeler olarak nitelendirilmektedir. Planlama sürecinde oluşturulan kriterlere bakarak çalışmaların değerlendirilmesi ve varsa görülen eksiklerin giderilmesi denetlemenin olumlu sonuç vermesi açısından oldukça önemlidir. Örgüt faaliyetlerinin planlama sürecine sadık kalıp başarılı olabilmesi için iyi bir kontrol sistemi kurulmalıdır. İyi bir kontrol sistemi; anlaşılabilen, kapsayan, ekonomik şartlara uygun ve örgüt kültürüne göre olmalıdır. Sistem sürekli kontrol edilmeli, tedbirler alınmalı, amaç ve planlarla paralel seyir etmelidir (Hançer, 2017: 16). Kontrol sistemi oluşturulurken bazı aşamaları izleyerek sonuca gitmek işletmeler için daha faydalı olmaktadır. Kontrol sürecinin aşamaları aşağıda verilmiştir (Yılmaz, Yılmaz ve Yılmaz, 2013: 24):

- Hedeflerin belirlenmesi
- Fiili durumun ölçülmesi
- Hedeflerin ve fiili durumun karşılaştırılması
- Düzeltme kararının verilmesidir.

### 1.5.1.6. Değerlendirme

Yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında değerlendirme, yapılması planlanmış ve gerçekleştirilmiş faaliyetlerin sonuçlarının kıyaslanması esasına dayanmaktadır. Gösterilen şekilde faaliyetlerden beklenti ve sonuçların nasıl olması gerektiği anlatılmıştır (Pınar, 2015: 12).



**Şekil 3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Beklenen Faaliyet Beklenti ve Sonuçları**

**Kaynak:** Pınar, (2015). Yiyecek-İçecek İşletmeleri Yönetimi. Tramep yayıncılık

Şekil'den kısaca bahsetmek gerekirse değerlendirmede olumlu olan sapmalar ve değişiklikler başarıyı işaret etmekte, olumsuz olan değişiklikler ise düzeltilme yapılmasını gerektirmektedir. Çıkan olumsuz sapmalar sonucunda süreç yeniden gözden geçirilmeli ve gelecek döneme ait planlarda gerekli çalışmalar gerçekleştirilmelidir (Pınar, 2015: 13).

## **1.6. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Çalışanların Görev ve Sorumlulukları**

Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personel ve bu personellerin donanımları işletmelerin türüne ve çeşitliğine göre farklılıklar oluşturmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde farklı departmanlarda çalışan personellerin görev ve sorumlulukları başlıklar halinde aşağıda anlatılmıştır.

### **1.6.1. İşletme Müdürü**

Yiyecek-içecek işletmelerinde yönetim bilgilerine ve becerilerine sahip, müşteri memnuniyetini üst noktalara taşıyabilecek ve işletme politikasına uygun yönetim bilincine sahip kişiler olarak tanımlanmaktadır. İşletme prosedürlerini iyi uygulayabilmeli, bölümler ve personeller arası iletişimi iyi bir şekilde yönetebilmelidir. Gıdaları satın almadan, hazırlığına ve servisine kadar bütün aşamalardan haberdar olmalı, iyi yönetip yönlendirmeli ve denetlemelidir. İşletme müdüründe bulunması gereken görev ve sorumluluklar vardır. Bunlar şöyle sıralanabilmektedir (Hançer, 2017: 20):

- İşletme amaçlarına uygun bir şekilde verimliliği arttırmak
- Çalışanlar, Alınan malzemeler ve malzemelerin maliyetlerini kontrol etmek
- İşletme bütçesini hazırlamak
- Altındaki çalışanlarıyla durum analizi yapıp varsa eksikleri tamamlamak
- İşletmedeki temizliğe ve güvenliğe önem vermek ve uygulanmasını sağlamak
- İşletmeye alınacak personelin niteliğini belirleyip alımını sağlamak
- Kaliteyi düşürmeden maliyet kontrolü sağlamaktır.

### **1.6.2. Restoran Bölümü Çalışanları**

#### **- Restoran Müdürü**

Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışacak müdürlerin cinsiyet farketmeksizin 30-45 yaş aralığında olması idealdir. En az sekiz yıl yiyecek-içecek departmanında yöneticilik yapmış olması önemlidir. Yabancı dil sektörde çok önemli bir hal almıştır.



En az bir dil sahibi olması gerekmektedir. Sağlam bir lider ruhu, mantıklı karar verme becerisine sahip, insan ilişkilerinde iyi olmaları gerekmektedir (Pınar, 2015: 45).

#### - **Kaptan (Şef Garson)**

Kaptanın temel görevi yönetiminde olan servis personellerini kontrol edip koordinasyon sağlamaktır. Kaptanların görevleri şöyledir (Hançer, 2017: 21):

- Haftalık olarak çalışma çizelgesi oluşturup restoran müdürüne onaylatmak
- Kendisine bağlı personellerin, masaların ve ekipmanların düzenini sağlamak
- Restoranın düzenliliği için restoran müdürüyle iletişimde olmak
- Servis düzeni ve misafir beklentilerinin yerine getirilmesini sağlamak
- Kendine ait alanın temizliği, ürün tedariki ve stoğu sağlamak
- Restoran müdürüyle birlikte eğitim programını ve sürdürülmesini sağlamaktır.

#### - **Komi**

Komiler servis yapacakları alanın temizliği ve düzeni ile ilgilenmektedirler. Ayrıca servis esnasında da garsonlara yardım etmekle yükümlüdürler. Komilerin görev ve sorumluluklarını şöyle açıklanmıştır (Hançer, 2017: 23):

- Servant hazırlanırken garsonlara yardım etmek
- Restoranda kullanılmak üzere gerekli departmanlardan ihtiyaç doğrultusunda istek formuyla gerekli malzemeleri sağlamak
- Servis alanlarının temizliğini ve düzenini sağlayıp gerekli malzemeleri servanтта bulundurmak
- Kirli malzemeleri temizlenmek üzere yerlerine götürmek
- Masaların olması gereken şekilde kurulmasını sağlamak
- Çatal ve bıçak takımlarının parlatılmasını sağlamak
- Misafirlerin beklentilerini kibarca ve profesyonelce karşılamak

- Masaları temizlerken misafirleri rahatsız edecek durumlardan kaçınmaktır.

### **1.6.3. Mutfak Bölümü Çalışanları**

Mutfak kısmındaki üretim çalışanlarının misafirlerle iletişimi çok sınırlı olmakla birlikte asıl görevleri yiyeceklerin üretimidir. Yiyecek-içecek işletmelerinin büyüklüğü, türü farketmeksizin personele verilmiş bazı temel üretim sorumlulukları mevcuttur. Yalnızca yemek üretimi olarak görülse de perde arkasında aslında birbiriyle bağlantılı farklı departmanlar bulunmaktadır. Temizlik, depolama, satın alma, planlama, güvenlik kontrolü, hijyen ve eğitim bunlara örnek olarak verilebilir (Koçak, 2016: 39).

#### **- Aşçıbaşı**

Mutfaktaki çalışma ortamının organizasyonundan, yemeklerin olması gerektiği gibi hazırlanmasından, mutfağın ve yemeklerin hijyenini sağlamaktan ve mutfakla ilgili her türlü faaliyetten sorumlu olan kişidir. Ayrıca menü planlamasında, maliyet hesaplamasında ve yemek tarifleri yazmakta görev almaktadır. Aşçıları eğitmekten ve çalışmalarını sürekli takip etmekten sorumludur. Yemeklerin kalite kontrolünü yapmakla görevli olup erzak siparişleri, onun imzasıyla verilmektedir (Türkan, 2016: 76).

#### **- Aşçıbaşı Yardımcısı**

Aşçıbaşı yardımcısı, aşçıbaşının izinde olduğu veya mutfakta olmadığı zaman dilimlerinde onun yerini alarak görevlerini üstlenmektedir. Aşçıbaşına mutfakla ilgili her konuda yardımcı olmak görevleri arasındadır. Ayrıca aşçı sayısının az olduğu mutfaklarda kısım şefi gibi herhangi bir alanda çalışmaktadır (Türkan, 2016: 76).

#### **- Kısım Şefleri**

Mutfakta üretimin yapıldığı alandan sorumludur. İşletmelerin türüne ve boyutuna göre değişiklik göstermektedir. Bir işletmede olabilecek kısım şefleri şöyledir (Hançer, 2017: 25):

- Sıcak mutfak şefi
- Soğuk mutfak şefi
- Pastane şefi
- Sebze ve yumurta yemekleri şefi
- Balık yemekleri şefi
- Fond ve çorbalardan sorumlu şef
- Izgara ve benzeri yemeklerden sorumlu şef
- Kahvaltı şefidir.

#### - Aşçı ve Aşçı Yardımcıları

Aşçılar olduğu kısmın şeflerinin yardımcısı durumundadırlar. Aşçıların bazıları ve sorumlulukları aşağıda açıklanmıştır (Özdemir, 2001: 88-89):

- **Sos aşçısı:** Sıcak mutfak şefi konumuna sahiptir. Kullanılacak sıcak sosların hazırlığından sorumludur. Kırmızı ve beyaz etlerin yemek olarak yapılmasından sorumludur.
- **Sebze aşçısı:** Sıcak mutfağa bağımlı olarak çalışmaktadır. Sebze yemekleri, hamur yiyecekleri, patates ve sebze garnitürlerinin yapılmasından sorumludur.
- **Çorba aşçısı:** Bütün çorba çeşitlerinin hazırlanmasından sorumludur. Sıcak mutfağa bağlı olarak görev yapmaktadır. Yokluğunda görevini sebze aşçısı üstlenmektedir.
- **Izgara-Kebap aşçısı:** Sıcak mutfakta görevlidir. Her türlü kırmızı ve beyaz etlerin ızgara ve çevirmelerini yapmakla yükümlüdür.
- **Soğuk mutfak aşçısı:** Soğuk mutfak şefi olarak görev yapmaktadır. Soğuk büfeye yağdan, şekerden ve buzdan heykeller yapmaktadır. Kullanılan bütün sosları, salataları ve mezeleri yapmaktadır.
- **Meze aşçısı:** Soğuk mutfakta görevlidir. Meze, kanepeler, salata, sandviç gibi yemeklerin hazırlanıp sunuma hazır hale getirilmesinden sorumludur.
- **Balık aşçısı:** İhtiyaç halinde; soğuk mutfakta, soğuk balıkların, sıcak mutfakta sıcak balıkların hazırlığında görev almaktadır. Bütün balık ve

deniz ürünlerinin temizliği, porsiyonlanması ve pişirilmesinden sorumludur.

- **Kasap:** Tüm küçükbaş ve büyükbaş, av ve kümes hayvanlarının porsiyonlanmasından sorumludur. Mutfak bölümlerinin ihtiyaçları doğrultusunda temizleme ve parçalama yapmaktadır.
- **Personel yemeği aşçısı:** Konaklama işletmelerinin personeline yemek hazırlanmasından sorumlu kişidir. Diğer mutfaklardan ayrı bir mutfakta çalışmaktadır.
- **Kahvaltı aşçısı:** Sabah kahvaltısında sunulacak ürünlerin tümünü hazırlamakla yükümlü olan kişidir.
- **Pasta aşçısı:** Pastane kısım şefi olarak görev yapmaktadır. Pasta, tatlı ve dondurmaların yapılmasından sorumlu kişidir. Diğer mutfakların ihtiyaçlarına göre yufka, erişte, mantı, börek gibi yiyeceklerin hamurunun hazırlamaktadır.
- **Ekmekçi:** pastane bölümünde çalışmaktadır. İhtiyaca göre ekmek çeşitleri, kruvasan ve çörekleri hazırlamakla yükümlüdür.
- **Gece aşçısı:** Mutfak personelinin mutfakta bulunmadığı zaman diliminde tüm gece boyunca çalışmaktadır. Mutfaktaki işlerin yerine getirilmesinden ve sonraki gün hazırlığından sorumludur.

#### - Stajyer

Stajyer; “bulunduğu iş dalındaki öğrenimini güçlendirmek amacıyla ücretsiz ve gönüllü olarak çalışan kimsedir” ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)).

## 1.7. Küresel İşletmeler ve Yerel İşletmeler

### 1.7.1. Küresel İşletmeler

Küreselleşme, günümüz dünyasında siyasal, ekonomik, kültürel, teknolojik gibi birçok alanda yaşanan gelişmeler sonucu literatüre girmiştir. Dünyanın sanayileşme faaliyetleriyle birlikte küreselleşme olgusu da şuanki yerini almıştır. Küreselleşme olgusunun henüz tam anlamıyla kesin bir tanımlaması yoktur. Küreselleşmenin halen net bir tanıma sahip olmamasının nedeni konunun ne kadar geniş, zengin ve farklı perspektifleri içermesi olarak gösterilmektedir (Yeşil, 2010: 35-36).

Yiyeceklerdeki üretimin ve tüketimin küreselleşmesi, küreselleşmenin tanımlaması yapılırken en çok kullanılan örneklerden birisidir. Her bölgenin kendisine ait yeme kültürü bulunmaktadır. Küreselleşme olgusu, bu sınırlı alanlardaki yeme-içme kültürünü de değişime ve gelişime teşvik etmiştir. Küresel markanın büyük bir hızla dünyaya yayılması, bu markaların tüm dünyanın mutfağı halini alması, her mevsim her ürünün tüketilebiliyor olması küreselleşmenin etkilerinden bazılarıdır (Kanık, 2016: 237).

Küreselleşme; işletmelerin faaliyetlerine de yenilikler kazandırmıştır. Küreselleşmenin şirketler için yeni koşullar getirmesi aynı zamanda ülkeler arası pazarları tek bir yapı altına toplamış, sınırları ortadan kaldırmış ve bir çok ülke ticareti, üretimi ve finansı serbest hale getirmiştir. Bu durum aynı zamanda pazardaki diğer ülke işletmeleriyle de rekabet ortamı oluşturmuştur. Oluşan bu ortam, şirketlerin güçlü ve faal bir şekilde ayakta kalmasını sağlamak için yeni stratejiler geliştirmeyi zorunlu hale getirmiştir ( Kalkan, 2018: 10).

İşletmelerin küreselleşme dönemine geçebilmesi dört aşamada olmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Yeşil, 2010: 39):

- İç pazarlarda faaliyette bulunma,
- uluslararasılaşma,
- çok uluslulaşma
- global olma aşamalarıdır.

Bu süreçte firmadan firmaya yaşanan tecrübeler, sorunlar ve süre değişkenlik göstermektedir. Bazı firmaların bu aşamaları daha kuruluş sürecinde geçtiği görülmüştür.

Küreselleşmenin işletmelere faydalar sağladığı kadar zararları da olabilmektedir. Bazı durumlarda işletmelere sorunlar çıkarabilme durumu da oluşmaktadır. Parker'ın 1998 yılında yaptığı araştırmalara göre; işletmelerin küreselleşmesiyle birlikte doğacak sorunlar şöyle sıralanmıştır (Yeşil, 2010: 35-36):

- Örgütler çözülmesi imkansız problemlerle karşı karşıya kalmaktadır.
- Örgütsel başarıda maddi olmayan şeylerin önemini ortaya çıkarmıştır.
- Örgütler artan oranda çeşitli farklılıkları yönetmek zorunda kalmaktadırlar.
- Yöneticilere ve örgütlere, geçmişin onlara hazırlamadığı yeni roller yüklemiştir.

Küreselleşmenin olumsuz etkileri homojenleşme ve benzeşme olarak görülmektedir. Bu etkilerin temelini Batılılaşma ve Amerikanlaşma olduğu söylenmektedir. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçlarının sayesinde batı kültürünün büyük bir hızla tüm dünyaya yayıldığı görülmektedir (Kanık, 2016: 238).

Küreselleşme ve yerelleşme süreci aynı anda oluşan ve iç içe geçmiş olgulardır. Küreselleşme, ulus-devlet yönetimindeki alanlarda rolleri sınırlamakta ve egemen oldukları bölgeleri sınırlandırmaktadır. Böylece yerel kısımlara özerklik imkanı sağlamaktadır. Küreselleşme olgusu, iki farklı şekil görüşe sahip insanları ortaya çıkarmıştır. Bir kısım yerelleşme ve küreselleşmeyi zıtlık olarak görürken bir kısım ise birbirini tamamlayıcı olgular olarak görmektedir. Birleşimi ifade eden en yerinde kavram ise glokalleşme'dir. Oxford Yeni Kelimeler Sözlüğü'ne göre bu kavram japonca "dochakuka" kelimesinden türetilmiştir. Ekonomik anlamda glokalleşme, mal ve hizmetin yerel pazarda küresel ya da küresele yakın olarak harmanlayıp tanıtılması olarak tanımlanmaktadır. Bu davranışın amacı yerel pazarda küresel ürünlere alıcı bulmaktır. Glokalleşme'ye en iyi örnek McDonald's'tır. McDonald's gibi küresel firmalar buldukları ülkenin yerel şartlarını baz alarak menüler sunmaktadır. "Yerel düşün, Küresel ifade et" bu felsefenin sloganıdır. 1980'li yılların sonlarında ortaya çıkan glokalleşme kavramı melezlik, farklılık, bağımsızlık gibi anlayışların altını çizen

post-modern bir kavramdır. Globalleşme sorununun çözümü glokalleşmeyle bulunur denmektedir. Glokalleşme hem küresel hem yerel olan ortak bir kültür üretmektedir (Altınbaş, 2009: 91).

Marchall McLuhan dünyayı “küresel köy” olarak ifade etmektedir. Bu dünyada benzerlikler ve farklılıklar iç içe geçmektedir. Küreselleşme sürecinde dünya, hem birbirinin aynısı benzerliğe bürünürken hem de toplumun kendi özelliklerinin keşfine yardımcı olmaktadır. Bunun beraberinde tezatlıkların korunup farklı toplumlarda tanınırlığının sağlanması gelmektedir. Küreselliğin sonuçlarından olan teknolojinin evrenselliği, bilgilerin dünyanın her yerine yayılması, farklı kültürlerin birleşip melez bir kültür ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Kanık, 2016: 238).

Küresel İşletmeler, tanımlanırken bazı anlam kargaşaları olmaktadır. Bu kargaşa küresel işletme kavramı ile çok uluslu işletme kavramının aynı anlama gelmesi düşüncesinden oluşmaktadır (Atik, 2007: 24).

Çok uluslu işletmeler; kısaca “işletmelerin iki veya daha fazla ülkede faaliyette bulunması” olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşmenin gelişmesinde önemli role sahip olan çok uluslu işletmeler; önceleri ulusal olarak faaliyet gösterirken gelişen zamanla birlikte çok uluslu işletmeler halini almışlardır. Çok uluslu işletmelerin başlangıcı 1960’lı yıllar olarak görülmektedir (Atik, 2007: 24). Çok uluslu işletmeler; aynı zamanda küreselleşme sürecini de hızlandırmışlardır. Bu hızlanma beraberinde şirketlerin faaliyet alanlarında, örgüt yapılarında ve yönetim anlayışlarında da gelişime yardımcı olmuştur. yerel bazda veya çok sınırlı olarak uluslararası bazda faaliyet gösteren işletmeler yapılarını geliştirmek suretiyle küresele çevirmişlerdir. Çok uluslu işletmelerin, küresel işletmelerin ekonomisine olan büyük katkıları; küreselleşmenin çok uluslu işletmelerden ayrı olarak düşünülmemeyeceğini gözler önüne sermiştir (Kıvılcım, 2013: 13).

Küresel boyutta ekonomik faaliyette olan işletmeler; 2000’li yılların gelmesiyle başlamıştır. Amaçlarına ulaşmayı ve başarılarının devamlılığı için küresel bir yönetim anlayışını sahiplenen küresel işletmeler; dünyayı yalnızca bir ekonomi olarak görmekte, bütün stratejilerini, amaçlarını, hedeflerini küresel boyutta planlamakta ve uygulamaktadır (Atik, 2007: 24).

Uluslararası bir işletmeden bahsedebilmek için bazı ölçütler bulunmaktadır (Ceyhan, 2017: 26):

- İki veya daha fazla ülkede faal olarak bulunmak
- Ülke sınırları dışında çeşitli kuruluşlara sahip olmak ve üst yönetimin farklı milletlerden olması
- Organizasyon yapısının uluslararası faaliyetlere göre düzenlenmiş olması bu ölçütler arasında sayılmaktadır.

### 1.7.2. Küresel İşletmelerin Avantaj ve Dezavantajları

Küresel sermayeye sahip olan çok uluslu işletmeler; modern anlamda küreselleşmeyi sağlayan en önemli nedenlerin başında gelmektedir. Bu işletmeler dünya üzerinde yayılma sistemini hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin piyasalarında yaparak kendilerinin kaynak açıklarını karşılamayı, yine kendilerine hedef olarak koymuşlardır (Kalkan, 2018: 10). Ayrıca uluslararası İşletme olmanın hem avantajları hem dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar tablo 2.'de şu şekilde tablanmıştır.

**Tablo 2. Uluslararası İşletmelerin Avantaj ve Dezavantajları**

<b>Avantajlar</b>	<b>Dezavantajlar</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Örgütsel kültürü tanıma,</li><li>- Merkezi çalışma kültürüne kolaylıkla adapte olması,</li><li>- Teknik işletme vasıflarına sahip olma,</li><li>- Uluslararası piyasalardaki işletmeler için özel vasıflara sahip olma,</li><li>- Yeni piyasalarda operasyonel işlemler için özel kabiliyetleri taşıması,</li><li>- Ülkesini işletmeden öncelikli görmeme,</li><li>- Uluslararası deneyimlere sahip genel işletme yöneticileri ve liderleri yetiştirme olanağı.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Yüksek maliyetler (Yeniden yerleşim ve eğitim gibi)</li><li>- Uyum sorunları (Yurt dışında görevlendirilen %25'i görevinin bitmesinden önce dönmektedir)</li><li>- Düşük performans düzeyleri (%30-%50'sinin performanslarında düşüşler gözlenmiştir)</li><li>- Sosyal sınırlamalar (ailevi vb.) yurt dışında görevlendirilecek yetkin yönetici bulma güçlüğü,</li><li>- Özellikle küçük işletmelerde kıdemli yöneticilerin görev yapma isteksizliği</li><li>- Kıdemli yöneticilerin yurt-dışı görevlendirmelerde kariyer gelişimlerinin zarar görmesi.</li></ul>

**Kaynak:** Akgeyik, (2000). Çok Uluslu İşletmeler ve Küresel İnsan Kaynakları Stratejisi. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi



Uluslararası pazarda işletmelerin yeterli bilgiye ve bu bilgileri hızlı edinmeye ihtiyacı büyüktür. Bilgi, hem yerel hem de küresel işletme için önemlidir ancak küresel pazarda çok daha önemlidir. Uluslararası çevrenin karmaşık ve değişken olması bilgi ve duyulan ihtiyacın en önemli nedenlerindedir. İşletmeler de bu yapıya ayak uydurabilmek amacıyla çeşitli değişiklikler yapmaktadır (Ceyhan, 2017: 26).

Uluslararası pazarda bilgi gereksiniminin önemine vurgu yapılmıştır. Bu gereksinimler tablo 3.'de makro bilgi ve mikro bilgi olarak iki başlıkta incelenmektedir.

**Tablo 3. Uluslararası Pazardaki Makro ve Mikro Bilgilerin Kritik Noktaları**

<b>Makro Veri</b>	<b>Mikro Veri</b>
<b>Kritik Uluslararası Bilgiler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tarife bilgisi</li><li>- Ülkeye ait ihracat ve ithalat verisi</li><li>- Tarifersiz ölçümler</li><li>- Yabancı ithalat ve ihracat bilgileri</li><li>- Hükümetin ticaret politikası hakkında bilgi</li></ul>	<b>Kritik Uluslararası Bilgiler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Yerel kanunlar ve düzenlemeler</li><li>- Pazar büyüklüğü</li><li>- Yerel standartlaştırma ve özelleştirme</li><li>- Dağıtım sistemi</li><li>- Rekabet aktivitesi</li></ul>

**Kaynak:** Ceyhan, (2007). Yerel İşletmelerin ve Girişimcilerin Ulusal ve Uluslararası Ölçekte İşletmeler ve Girişimciler Olabilmeleri için Oluşturulması Gereken Girişimcilik İklimi: Kahramanmaraş Örneğinden Hareketle Tehditler, Tesbitler ve Öneriler.

Ayrıca günümüz dünyasında küresel bazlı işletmelerin büyük oranı ABD başta olmak üzere Avrupa, Japonya ve çevresinde bulunmaktadır.

### 1.7.3. Küresel işletmelerin faaliyet yöntemleri

Küresel işletmelerin faaliyet yöntemlerini yedi başlık altında sıralamak mümkündür (Atik, 2007: 26-31):

1. **İhracat yapma:** Firmaların uluslararası pazara girmelerin en önemli yatırımı olarak görülen ihracat, yürürlükteki esaslara uygun olarak ülke sınırları dışına mal satımı olarak tanımlanmaktadır.

2. **Franchising:** Pazarda kendini kanıtlamış bir markanın altında aynı formatta kurulan ve kurulum aşamasında isim hakkı olarak nitelendirilen bir bedel ödenen, belirli standartlara göre sistem yürüten ve dönem dönem denetlemelerden geçen, kendi başına bir değişiklik yapamayan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Bu işletmelere bir çok otel zincirleri ve benzeri işletmeler örnek olarak verilmektedir

3. **Stratejik ittifaklar:** İki veya daha fazlası bağımsız şirketin belirli ortak amaçlar doğrultusunda işbirliği yaparak anlaşmalarına stratejik ittifak denmektedir. Uluslararası ticarete karlılık, birbirine destek, rekabeti olumluya çevirmek vb. amaçlar örnek olarak verilmektedir.

4. **Ortak girişim:** uluslararası pazarda üretim ve pazarlama faaliyetlerinin birlikte sürdürülmesidir. Böyle girişimlerde kar ve zararlar ortak kabul edildiği için dış pazara açılmakta çok fazla tercih edilmektedir.

5. **Lisans anlaşması ve teknik anlaşmalar:** Bu anlaşma dış pazara kolay ve hızlı girmekte güzel bir yoldur. Firmalar tarafından belirli bir süre ve belirli bir bedel karşılığında yapılan anlaşmalardır. Gümrük tarifeleri ve giderlerden tasarruf önemli avantajlardan bazılarıdır.

6. **Doğrudan dış yatırımlar:** Dış pazarda var olan bir firmayı satın alma ya da sermaye arttırma yoluyla yapılmaktadır. Firmalar bakımından en riskli ve maliyetli seçenektir.

7. **Hisse senedi yatırımları:** Hukuki bir engelin olmamasıyla birlikte dış pazarda bulunan firmanın hisse senetlerinden satın alması durumudur. Amaç yüksek kar getirecek potansiyeldeki ülkelere yatırım yaparak kar sağlamaktır.

### 1.7.4. Yerel İşletmeler

Yerel kelimesi; “bir yere, bir bölgeye ilişkin olan” anlamı taşımaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). Yeryüzünde yaşayan insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla

emek, sermaye, doğal kaynaklar ve girişimci gibi üretim ürünlerinin birleşmesiyle oluşan ekonomik kazanç sağlayan birimlere işletme denmektedir. İşletme varlığındaki amaç kar sağlamak ve sürekliliğe sahip olmaktır. Ayrıca toplumsal hizmet, istihdam, bağımsız çalışma, servet sahibi olma , üstünlük kurma gibi amaçları da kapsamaktadır. Amaçlara yönelik kurulan işletmeler, faaliyete geçtiği an makro ve mikro çevreye de sahip olmaktadır (Dizman ve Özen, 2017: 138).

Makro çevreyi kapsayanlar; demografik çevre, ekonomik çevre, rekabetçi çevre, sosyo-kültürel çevre, yasal ve politik çevreyken; mikro çevreyi ise işletmenin iç yapısı, tedarikçileri, pazarlama araçları, müşterileri, rakipleri ve kamu grupları gibi etmenler kapsamaktadır (Dizman ve Özen, 2017: 138).

İşletme sahipleri, ortakları ya da yöneticileri faaliyette olan işletmelerinin karlı ve başarılı olması için çalışmaktadırlar. Yöneticilerin yönettikleri işletmelerinin kurumsallaşabilmesi ve karlı olarak devam edebilmesi için stratejik kararlar alabilmesi ve çalışanlarına da uygulatabilecek yönetim yeteneğine sahip olması gerekmektedir (Dizman ve Özen, 2017: 138).

Yerel kavramına iki açıdan bakılmaktadır. Hem coğrafi sınırlar açısından sınırları belli bir alan hem de belli bir sosyal biçimi üreten toplumsal ve mekansal bir süreçtir. Tarık Şengül'e göre yerelin tanımını yapmak diğer ölçeklere göre daha zordur. Heather Voisey ve Tim O'Riordan'a göre de yerelliğin tanımlamasını yapmak zordur. Voisey ve O'Riordan; yerellekle ilgili olan tanımların genellikle belirli bir mekana veya o mekanın farklılıklarına atıfta bulunduğunu savunmaktadır. Bu tanımlamanın da küreselleşmeye tezat bir anlayışla bakıldığını vurgulamaktadır. Diğerlerinin aksine Voisey ve O'Riordan'a göre ise bu olguların birbirlerine zıt değil iç içe olduklarını söylemekte, yerelliğin ise küreselleşmenin bir göstergesi olduğu anlayışına sahiptirler (Altınbaş, 2009: 92).

Yerel işletmeler, yerel ekonominin en önemli unsurlarından birisidir. Türkiye ekonomisinde etkin şekilde yer alan yerel işletmelerin, yerel ekonominin kalkınmasında önemli rol oynadığı yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır. Az gelişmiş bölgelerde, bölge kaynaklarıyla yerel işletmelerin kurulması ve sürdürülmesi

bulunduğu ülkenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunması açısından önemlidir. (İnanöz ve Narın, 2017: 52).

Yerelleşmenin önemini yerelleşme yönündeki gelişmeleri inceleyerek anlamak mümkündür. Bu öneme örnek olarak; Dünya demokrasilerinin %95'inin yerel yönetimle iş başında olması ve Dünya Bankası'nın araştırmalarına göre 5 milyondan büyük nüfusa sahip 75 ülke içerisinde 63'ünün yerelleşme sürecini başlatmış olması verilmektedir (Altınbaş, 2009: 92).

#### - Yerel işletmelerin avantaj ve dezavantajları

Yerel işletmelerin hem avantaj hem dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar tablo 4.'te şöyle tablolaştırılmıştır.

**Tablo 4. Yerel İşletmelerin Avantaj ve Dezavantajları**

Avantajları	Dezavantajları
<ul style="list-style-type: none"><li>- Maliyet avantajı</li><li>- Buldukları ülkenin dilini ve kültürünü tanımaları</li><li>- Yerel tüketicinin tercihlerini bilmeleri ve yerel piyasa şartlarına daha kolay uyum gösterebilmeleri</li><li>- Çok uluslu işletmenin yerelik imajını güçlendirmeleri</li><li>- Özel eğitim gereksinimine ihtiyaç duymamaları</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bazı sektörlerde küreselleşmenin tüketici gereksinimlerini homojenize etmesi</li><li>- Yerel işletme ile merkez arasında iletişim kopukluğu</li><li>- Ulusal çıkarları işletme çıkarlarının önüne alma</li><li>- Ailevi sorunlar ya da sosyal orjin nedeni ile görev etkinliğinin sınırlanması</li><li>- Uluslararası deneyim eksikliği</li></ul>

**Kaynak:** Akgeyik, (2000). Çok Uluslu İşletmeler ve Küresel İnsan Kaynakları Stratejisi. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ

#### 2.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti olgusu dünya üzerinde ticaretin başlaması kadar eskiye dayanmaktadır. Farkındalığını 1980’li yıllarda yaşatmıştır. Küreselleşme olgusuyla birlikte de giderek önem kazanmaya devam etmiş ve günümüze kadar gelmiş, her geçen gün de giderek önemini arttırmıştır. Müşteri memnuniyeti temelinde ikiye ayrılmaktadır. Birincisi olan iç müşteri memnuniyeti, işletme çalışanlarını kapsayıp onların memnuniyeti, maaşları, çalışma koşulları, kariyer gelişimine yönelik faaliyetlerin iyileştirilmesiyle olmaktadır. İkincisi ise dış müşteri memnuniyetidir. Bu noktada dış müşteri memnuniyetini sağlamanın iç müşteri memnuniyeti sağlamakla olması gerekliliği unutulmamalıdır (Şendoğdu, 2014: 92).

Dünyada geçmişten itibaren modern pazarlama anlayışı benimsenene kadar işletmelerin müşterilere bakışları sürekli değişkenlik göstermiştir. İşletmeler; talebin düşük olduğu zamanlarda rotalarını üretime, satış oranlarının çok düşük olduğu dönemlerde satışı arttıracak stratejiler geliştirmeye, rekabet ortamının geliştiiği ve bilinçli tüketicilerin arttığı zamanlarda ise müşterileri önemseyen modern pazarlama anlayışına çevirmişlerdir (Öcel: 60).

Pazarda oluşan rekabet ortamı, kar sağlamak isteme, işletme ömrünün devamlılığı gibi işletme açısından son derece önemli olan etmenler müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Müşterilerin satın aldığı ürün veya hizmetin müşteride bıraktığı intiba ile müşterinin beklentilerinin birleştiği noktada müşterinin memnuniyeti oluşmaktadır. İşletmenin karlılığını sağlamakta hedef olarak seçilen müşteri memnuniyeti; müşterilerin öncesinde işletmeden ya da rakip firmalardan yaptığı alışverişlerin sonucundaki deneyimlerinin beklentileriyle olan uyumuna dayanmaktadır. İşletmelerin istenilen başarıyı sağlamasında müşteriler açısından ürün veya hizmetin özellikleri, fonksiyonu, performansı, fiyatı, kullanılabilirliği, güvenilirliği ve bulunabilirliği gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir (Tayfun ve Kara, 2007: 272-273).

Günümüz dünyasında; müşterilerin bilinçlenmesi, müşteri korunmasının önemsenmesi gibi durumlar müşteri memnuniyetinin öneminin büyümesine yön vermiştir. Kalite kavramındaki gelişmeler; Uluslararası rekabet, artan eğitilmiş insan profili ve verilen önemin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Bostan, Armağan ve Süklüm, 2006: 39).

Müşteri memnuniyeti olgusu bugünün şartlarıyla birlikte müşterilerin bilinçlenmeleri ve seçici davranmaları gibi alışılmış tüketim olgularıyla birlikte pazarlama anlayışını da değiştirmiştir. Pazarlama kavramına; müşterinin değeri, maliyeti, uygunluğu, müşteri odaklı pazarlama anlayışı ve müşteri memnuniyeti kavramları da dahil olmuştur. İşletmelerin önemli çoğunluğu bu kapsamda pazarlama stratejilerini müşteri odaklı oluşturmuş ve “hızlı hizmet, güler yüz ve müşteri her daim haklıdır” kavramlarını benimsemiştir. Öte yandan işletmeler müşteriye, bulunduğu pazarda gezinen ayaklı reklamcı olarak bakmaktadır. Müşteri; satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalıp ya da kalmayıp bu durumu çevresiyle paylaşmaktadır (Çiftçi, 2004: 18).

Ürün veya hizmet çeşitliliği ve kişilere göre değişkenlik gösteren müşteri memnuniyeti soyut bir kavramdır. Müşterilerin fiziki ve psikolojik durumlarına ürün veya hizmetlerin müşterilerin kullanımı sonucunu analiz eden bilişsel bir ifade olarak tanımlanmıştır (Demireli ve Bayraktar, 2014: 923).

İşletmelerin yaşam çizgilerine bakıldığında, işletmelerin hiçbirinin müşteri memnuniyeti sağlamak için gerekli önlem ve yaptırımları alamadan varlığını sürdüremediği görülmüştür. Bu noktada müşterilerin işletmeden ürün veya hizmeti neden satın aldığı belirlenip beklentilerin karşılanması mecburi koşuldur. Müşterilerin ihtiyaçlarının tek bir seferle belirlenmesi yeterli değildir. Müşteri ihtiyaçları sürekli değişkenlik göstermekte ve memnuniyet zor sağlanmaktadır. Bu sebeple müşterinin ihtiyaçlarının sürekli karşılanabilmesi için rakip firmalar, teknoloji, stratejik planlamalar doğrultusunda yenilikler devamlı olarak yapılmalıdır (Karahana ve Çadircı, 2016: 60-61). İşletmelerin müşteriye elde tutabilme ve onları tatmin etme kabiliyetleri müşterinin sadakatini de etkilemektedir. Müşterilerin sadakatini sağlanması ise işletme açısından çok faydalıdır. Müşteriye elde tutabilmek müşteri memnuniyeti sağlamanın koşullarından en önemlisidir (Örs, 2007: 53).

Müşteri memnuniyeti oluşmasında çeşitli kuramlar üzerinde durulmuştur. Bu kuramlardan bazıları müşteri memnuniyetini statik olarak ve dinamik olarak inceleyen kuramlardır. İçeriklerine bakıldığında şöyledir (Emir, Kılıç ve Pelit, 2010: 293):

- Müşteri memnuniyetini;
  - Statik olarak inceleyen kuramlar;
    - Müşteri beklentileri
    - Sunulan ürünün performansı
    - Beklenti-algı kıyaslamasının yönü ve derecesi
    - Diğer müşterilerin fayda ve memnuniyet düzeyleridir.
  - Dinamik olarak inceleyen kuramlar;
    - Müşterinin daha önceki deneyimleri
    - Kıyaslama ve uyumlaştırma düzeyleri
    - Satın alma niyetleri
    - Mal veya benzer ürünlere yönelik geçmişte edinilen performans bilgileridir.

Kişilerin satın alma üzerine olan tutumlarına bazı öğeler yön vermektedir. Müşterilerin memnuniyet değerlemesini etkileyen duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç ögesi bulunmaktadır. Bilişsel öge; müşterinin ürün üzerine sahip olunan bilgileri, duygusal öge; ürün üzerine gözlemlenebilen duyguları, davranışsal öge ise; ürün üzerine gözlemlenebilen bütün davranışları kapsamaktadır. Parasuraman ve arkadaşları (1985, 1991); yaptıkları araştırmalar sonucu verilen hizmetin müşteri memnuniyeti sonucunu doğurabilmesi için beş adet hizmet kalitesi faktörüne dikkat çekmişlerdir. Güvenilirlik, duyarlılık, kendine güvenme, duygusallık ve maddi değerler bu beş faktörü oluşturmaktadır (Emir, Kılıç ve Pelit, 2010: 293-294).

Oliver (1999)'ın yaptığı araştırmaya göre rekabetin yoğun olarak gerçekleştiği bütün sektörlerde sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak gereklidir. Bu avantaj ise mevcut müşteriyi elde tutmak ve müşteri sadakatini sağlamakla oluşmaktadır (Özbek ve Külahlı, 2016: 113). Müşteri memnuniyeti genellikle iki farklı şekilde oluşmaktadır. Birincisi müşteri beklentisi ile satın aldığı üründe karşılaştığı durumun birbirine denk olmasıyla, ikincisi ise müşterinin arzuladığı beklentiye satın aldığı

ürünün karşılaması ve hatta üzerine geçmesi durumuyla oluşmaktadır (Çelik, 2012: 33).

Müşteri memnuniyetini öncelik olarak gören işletmeler; müşteriye tanımalı, dinlemeli, anlamalı, hızlı çözümler üretmeli ve müşteri şikayetlerini fırsata çevirerek iyileştirmeler yapmalıdır. Müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen bazı fonksiyonlar gereklidir. Bu fonksiyonlar aşağıda sıralanmıştır (Şendoğdu, 2014: 92):

- Güvenilirlik
- Doğruluk
- İletişimde yakınlık
- Hız
- Faydalılık ve gizlilik
- Güler yüz ve problem çözme yaklaşımıdır.

Müşteri memnuniyeti pazarlama alanında çok geniş ve kapsamlı olarak çalışılan konulardandır. Müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği konusunun öncelikli olması üç nedene dayanmaktadır (Tikici ve Türk, 2003: 29):

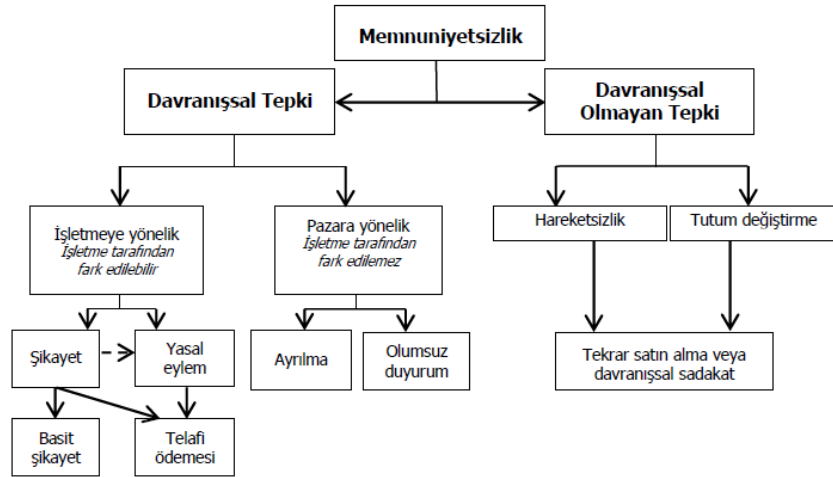
- Yeni müşteriler kazanmanın çok maliyetli ve zor olması nedeniyle var olan müşterilerin “hatırlama yeteneği” kavramının pazarlamada önemli faaliyet haline gelmesi
- Müşterilerin hatırlama yeteneğinin kullanmasında müşteri memnuniyeti ilkesinin önemli bir etken olması
- Hizmetin kalitesinin; müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği sağlamakta rolünün olmasıdır.

Hizmet sektöründeki memnuniyet durumu; kişinin hizmeti satın aldığı anda oluşmaktadır. Müşteri satın aldığı ürün ya da hizmetten ya memnun kalmakta ya da memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Memnuniyet veya memnuniyetsizlik ürün veya hizmet satın alındığı anda ortaya çıkmış ancak çoğu zaman bilimsel olarak bir ölçüm gerektirmemiştir. Müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetten fayda sağlayamaması durumunda ise müşteri memnuniyetsizliği oluşmuştur (Çelik, 2012: 34). Müşterinin memnuniyetsizliği durumu iki şekilde oluşabilmektedir. Müşteri beklentisinin çok



yüksek olması ve verilen hizmetin kalitesinin çok düşük olması durumları müşteride memnuniyetsizliği oluşturmaktadır (Emir, Kılıç ve Pelit, 2010: 296). Aşağıda tablo 5.'te müşteri memnuniyetsizliğinde verilen tepkiler verilmiştir.

**Tablo 5. Müşteri Memnuniyetsizliğinde Verilen Tepkiler**



**Kaynak:** Kılıç, Ok, ve Sop, (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. Gaziantep University Journal of Social Sciences

Hizmet sektöründe yer alan turizm işletmelerinin; işi gereği insan odaklı faaliyetler sürdürmesi sebebiyle diğer sektörlerle göre müşteri memnuniyeti sağlaması çok daha önemlidir. Hizmet sektöründe işlerin hızlı, dinamik ve rekabetin çok fazla olması ayrıca yapılan hataların düzeltilme imkanının bulunmaması turizm sektöründe müşteri memnuniyetini çok daha önemli hale getirmektedir. Memnun olan müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etme oranı yüksektir ve yaşadıkları memnuniyeti çevrelerine aktararak işletme bünyesine yeni müşteri de sağlamaktadır (Şirina ve Aksu, 2016: 532-533).

Turizm alanında memnuniyetin anlaşılması, tatil ya da faaliyetten öncesi beklenenler ve sonrasında gerçekleşenlerin karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır. Yani müşteri faaliyet sonrası o durumdan hoşnutsa memnuniyet oluşmuş beklentiden düşük kalmışsa memnuniyet oluşmamış anlamı taşımaktadır (Bezirgan, 2015: 146).

Hizmet işletmesi olarak görülen turizm işletmeleri; karlılığını ve devamlılığını sağlayabilme adına müşteri memnuniyeti ve bağlılığına muhtaçtır. Turizm işletmeleri

gibi diğerk hizmet işletmelerinde de müşteri memnuniyeti için hizmetin kalitesi ve uluslararası standartlara uygunluğu önemli gerekliliklerdendir. Ayrıca oluşan gelişimlerle birlikte, müşteri memnuniyetine önem veren işletmeler, ulusal ve uluslararası pazarda fazladan pay sahibi olabilmek adına ürettikleri hizmette farklılıklar yapmaya çalışmaktadırlar (Tayfun ve Kara, 2007: 274).

### **2.1.1. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü**

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi üzerine araştırmalar 1980’li yıllara dayanmaktadır. Oliver (1980), Churchill ve Surprenant (1982), Bearden ve Teel (1983) adlı araştırmacılar; müşteri memnuniyeti ölçümü araştırmalarında kavramsallaştırmayı ve işletimselleştirmeyi merkez alarak incelemişlerdir (Akbulut ve Ekin, 2017: 165).

İşletmelerin büyük çoğunluğu yıl bazlı bakıldığında her yıl içerisinde ortalama olarak %10 ile %30 arasında değişkenlik göstermesi durumunda müşteri kaybına uğramaktadırlar. Fakat bir çok firmanın müşteri kaybı olmasından habersiz olmasının yanı sıra bilenler de müşterilerini neden, nasıl, ne zaman, hangi kitleyi, ne kadar gelir kaybettikleri gibi soruların yanıtlarını bilmemektedirler. Daha maliyetli bir yol olmasına rağmen bazı işletmeler yeni müşteri kazanma politikası bile gütmektedirler. Kayıpların genelini memnuniyetsiz müşteri, işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam kavrayamaması durumunu oluşturmaktadır. Bu gibi durumları ortadan kaldırmak işletmelerin bekası için çok önemlidir. Olumsuz durumları ortadan kaldırmak ise durumla ilgili araştırmalar yapmayı ve müşteri görüşmeleri sağlamayı gerektirmektedir. Anlatılanlar üzere farklı araştırma yöntemleri kullanmak ve müşteri görüşmeleri yapmak vasıtasıyla çeşitli ölçümler yapılmalıdır (Sandıkçı: 42).

Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990)’nin yaptığı çalışmalar, rakiplerden üstün olmak isteyen işletmelerin beklentilerini araştırmalı ve üzerinde kaliteye sahip ürün veya hizmet sunmalı sonucuna varmışlardır. Fakat yalnızca mükemmel hizmet sunma politikası yeterli değildir. Müşteriler üzerinde ölçümler yapılmalı, kusurlar belirlemeli ve çözümüne önem verilmelidir (Eynullayev ve Özler, 2012: 39). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi genellikle iki farklı yöntemle yapılmaktadır. Bunları “işlem bazlı memnuniyet ve kümülatif memnuniyet” olarak adlandırmak mümkündür. Müşterinin satın aldığı ürün veya hizmet sonucunda müşterinin memnuniyet düzeyini ölçmek suretiyle değerlendirme yapmak olarak tanımlanmaktadır. Müşteri

memnuniyeti ölçüm modeli son dönemlerde müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetten edindiği kalite algısı, memnuniyet derecesi ve duyguların memnuniyete sağladığı rolle arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Yoğun olarak ekonomik göstergesi temel alan kümülatif memnuniyet ölçüm modeli kullanılmaktadır. Kümülatif memnuniyet modelinin en önemli etkinliği müşterinin mevcut bilgileriyle yine müşterinin gelecekteki davranışları üzerine de tahminler yürütme imkanı sağlamaktadır (Yalçın ve Koçak, 2009: 24)

### **2.1.2. Müşteri Memnuniyeti Yaratan Etkenler**

Müşteri memnuniyeti sürecinde müşterideki memnuniyet olgusunu yaratan bazı etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler, pazar ihtiyaçlarının anlaşılması, müşterilerin genel beklentileri ve müşteri beklentilerinin karşılanması olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Sandıkçı: 43-44).

#### **2.1.2.1. Pazar ihtiyaçlarının anlaşılması**

Günümüz şartlarında teknoloji gelişmekte ve bu gelişime sürekli hız kazandırmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler internet ortamındaki gelişim pazarlama modellerini, tüketim davranışlarını, pazarlama çeşitlerini de içine alan bir çok alanı geliştirmektedir. Bu gelişmelere uyum sağlamak işletmeler için çok önemlidir. Pazar ihtiyaçlarının anlaşılması durumunda müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini bilinmesi işletme için çok faydalı olacaktır. Pazar araştırması yapmak, müşterilerle diyalog halinde olmak rakiplerle kıyaslama yapmak, müşteri başvuruları, anketler, yerel ve kültürel etkenler gibi bir çok kaynaktan yararlanmak Pazar ihtiyaçlarının anlaşılmasında faydalı olacaktır.

#### **2.1.2.2. Müşterilerin genel beklentileri**

Beklentilerle direk bağlantılı olan müşteri memnuniyetine, beklentilerin bilinmesi, memnuniyetin sağlanması gibi durumlar yardımcı olmaktadır. İşletme yönetiminin müşteri beklentilerini algılayamamış olması bazı sorunları ortaya çıkarmakta dolayısıyla da hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti bu durumdan olumsuz etkilenmektedir.

### **2.1.2.3. Müşteri beklentilerinin karşılanması**

Müşteri memnuniyeti sağlamak işletmeler açısından çok yararlı bir gereksinimdir. Müşteri beklentilerini tamamiyle karşılamayı hedefleyen işletmeler, sattıkları ürün veya hizmeti beğendirmeye çalışırken bu durum aynı zamanda başarılabilmiş mi diye de ölçülmelidir. Müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmeti kullanmanın sonucunda duydukları hissiyatın ölçüm sonuçlarının işletme içi performansa ne etki sağladığı da kontrol edilmelidir.

### **2.1.3. Müşteri Memnuniyetinin Yararları**

Müşteri memnuniyeti ile hizmetin kalitesi arasında doğru orantı vardır. Yani hizmetin kalitesi arttıkça bu durum müşteri memnuniyetine de olumlu olarak etki etmektedir. Ayrıca rekabet ortamıyla en iyi baş edebilme yolu kaliteyi yükseltmek suretiyle müşteride memnuniyeti sağlamaktan geçmektedir. İşletmeler memnuniyeti sağlamada bir çok yarar elde etmektedir. Bu yararlar aşağıda sıralandığı gibidir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148-149):

- Müşteri kaybı azalmaktadır.
- Müşteri problemlerini çözmede kullanılan finansal kaynaklar ve zamandan tasarruf sağlanmaktadır.
- Yeni müşteri kazanmak için kullanılan zaman ve paradan tasarruf edilmektedir.
- Müşteri kazanımları için yapılan indirim ve kampanyalar azalmaktadır
- Müşteri ihtiyaçları ve iyi hizmet sunmada zaman kazancı sağlanmaktadır.
- Memnun müşteri çevresine olumlu reklam yaparak ücretsiz reklam yapmış olmaktadır.

### **2.1.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Müşteri memnuniyetinin işletmeye faydaları herkes tarafından bilinmektedir. Bu memnuniyetin sağlanmasında bazı faktörlerden yararlanılmaktadır. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler dört başlık altında incelenmektedir. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Yalçın ve Koçak, 2009: 23-24):

#### **2.1.4.1. Müşteriye ilişkin faktörler**

Müşterinin geçmişte edindiği deneyimler, çevresinden edindiği bilgiler, sanal ortamdan edindiği beklentiler, eğitimi, statüsü gibi bir çok faktör memnuniyeti etkilemektedir.

#### **2.1.4.2. Hizmet verenlere ilişkin faktörler**

Çalışanların müşterilere olan nezaket, ilgi, anlayış, profesyonel tutumları gibi bir çok faktör müşterilerin çalışandan dolayısıyla işletmeden memnun kalıp ayrılmasını ve tekrar tercih etmesini sağlamaktadır. Çalışan- müşteri arasındaki iletişimin işletmeyi olumlu veya olumsuz yönde etkilediği bilinir bir gerçektir. Müşteri odaklı hizmet kişinin kendini değerli hissetmesi ve güven duymasını sağlamaktadır.

#### **2.1.4.3. Çevresel ya da kurumsal faktörler**

İşletmenin ulaşımı, ortamı, aydınlatması, havası, çalışma saatleri gibi bir çok faktör müşteri memnuniyeti sağlamakta önemli kriterlerdendir.

#### **2.1.4.4. Müşteri memnuniyeti ölçümü**

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde genellikle anket tekniği kullanılmaktadır. İşletmenin müşteriye sağladığı ürün veya hizmetle ilgili müşterilerin beklentileri, müşterinin işletmeye tutumunun sonucundaki kazançları, şikayetleri, geliştirilmesi gereken yönleri gibi sorular anket içerisinde yer almaktadır. Müşteriler ise bu soruları belirli seviye aralığı kullanarak memnuniyet düzeylerini ankete yansıtmaktadır.

#### **2.1.5. Müşteri Memnuniyetini Sağlamada İzlenecek Yollar**

Müşteriyi memnun etmek, işletmeye sadakatini sağlamak ve sürekli bir hal almasını sağlamak işletmeler açısından zor ve meşakatli bir süreçtir. Çeşitli araştırmalar yapmak, sonuçlandırıp değerlendirmeye almak, iletişim yolları oluşturmak, yolları geliştirmek gibi bir çok yol izlemek gerekmektedir. İşletmelerin ve yöneticilerinin memnuniyeti sağlamada izleyeceği yollardan bazıları aşağıda verilmiştir. Bunlar (Yalçın ve Koçak, 2009: 25):

- Müşterilerle sürekli irtibatta olmak
- Müşterilerin memnuniyetini takip etmek
- Müşterileri tanımak
- Müşterilere teşekkür etmek
- Müşterilerin geri dönüşlerine önem vermektir.

Ayrıca işletmelerin müşterileri memnun etmeleri ve hatta ötesine geçebilmeleri için bazı hususlara dikkat etmek gerekmektedir. Bu hususlar ise şöyledir (Sarıışık ve Dikkaya, 2015: 40):

- Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini belirleyebilmek amacıyla stratejiler oluşturmak
- Müşteri isteklerinin düzenli olarak takibini yapmak
- Müşterileri bekledikleri olumlu tavırlarla yaklaşmak (samimi, içten, sıcak vb.)
- Müşteri beklentilerinin işletme için olumlu olarak düşünülmesi
- Müşterilere değerli olduğunu hissettirmektir.

## **2.2. Müşteri Sadakati**

Müşteri sadakati kavramı üzerine bu güne kadar pazarlama alanıyla ilgilenen pek çok araştırmacı çalışmalar yapmıştır. Belirli bir zaman diliminden fazla süre istikrarlı bir şekilde aynı firmadan hizmet veya ürün satın alan kişiye sadık müşteri denmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287). Sadakat kelimesi; “sağlam, güçlü dostluk, içten bağlılık” anlamı taşımaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). Müşterinin, farklı alternatifleri olmasına rağmen belli bir ürünü, hizmeti ya da markayı sürekli olarak tercih etmesi durumudur (Çıtak, 2014: 39). Başka bir deyişle; diğer işletmelerin daha uygun fiyatları veya indirimleri olsa bile müşterilerin o marka yerine sürekli aynı markayı tercih etmesi müşteri sadakati kavramını daha geniş olarak açıklamaktadır.

İşletmelerin en çok üzerinde durduğu konuların başında müşteri sadakati gelmektedir. Bu duruma etken en büyük nedenlerden birisi günümüz şartlarıyla gelişen pazarlar ve bu pazarlarda artan rekabetle başa çıkmak olmasıyla birlikte müşteri kaybını en aza indirmektir. Müşteriler için önemli olan şey, alınan hizmetin ne kadar

tatmin edici olduğudur. İşletmeler için ise müşterinin sadakati en önemli etkenler arasındadır. Bu sebeple müşteri sadakatini sağlamak ve korumak amacıyla çok iyi geliştirilmiş stratejiler uygulamak çok önemlidir. Müşterideki sadakati sağlamada ürün, hizmet, süreçler, çalışanlar, konum gibi bir çok unsurun önemli katkıları vardır. Her müşteri farklı unsurla bağlılık hissedebilir. Bu nedenle müşteriler çok iyi analiz edilmelidir (Öztürk, 2016: 34-35).

Müşteri sadakati; belirli bir firmaya bağlılık olabileceği gibi bir firmanın hizmetine veya ürününe de bağlılık duygusu hissedilmesi durumudur. Yani sadakat hem firmayla hem de hizmet veya ürünle ilişkilidir. Kandampully (1998)'e göre; müşteri sadakati, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi doğrultusunda firmaya duyduğu duygusal bağlılıktır. Müşteri sadakatinin sağlanıp geliştirilmesinde işletmelerin bazı yolları izlemesi faydalı olacaktır. Bu yollar, aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Bayuk ve Küçük, 2007: 287-291):

- Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin doğru ve gerçekten dinlenilip anlaşılması
- Müşteriyle ortak noktaların oluşumunun sağlanması
- Her zaman müşteri beklentilerinin üzerine çıkılması
- Gülümsemelerin eksik olmaması
- Müşterilere karşı olumlu tutum sergilenmesi
- Müşterilerle ilgilenildiğinin ve önemsendiğinin kanıtlanıp onlar tarafından farkedilirliğinin sağlanması gerekmektedir.

Sadakat üzerine çalışmaları olan Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) bu kavramı; müşterilerin bulunduğu an ve sonraki anlar için sürekli olarak aynı markayı veya hizmeti satın alma isteği ve o işletme için olumlu düşünceler içerisinde bulunması olarak tanımlamışlardır. Yapılan bazı araştırmalar; müşteri memnuniyetindeki olumlu tavrın müşteri sadakatini de olumlu etkilemekte olduğunu saptamakla birlikte her durumda beklenen durumu karşılayamadığını da göstermiştir. Araştırmacılar; etkili olan diğer faktörleri de incelemeleri gerekliliğine kanaat getirmişler ve sonuçta “anahtar engeli” kavramını önermişlerdir. Yapılan araştırmalar müşteri sadakati ve memnuniyeti arasındaki ilişkide anahtarlama engelinin ayarlama değişkeni rolünü aldığını ispatlamışlardır. Daha kolay ifade etmek gerekirse müşterinin

memnuniyetinin aynı olduğu durumlarda, müşteri sadakati seviyesi anahtarlama engelinin büyüklüğüne göre değişkenlik göstermektedir. Ayrıca müşterideki memnuniyetin sadakati etkileyen bir değişken olmasıyla birlikte tek başına yeterli bir etken olarak görülmemektedir (Bağcı, 2018: 28).

Yapılan araştırmalar doğrultusunda müşteri sadakatine gerekli önemi gösteren işletmelerin rakip firmalara üstün rekabet sağladığı gözlemlenmiştir. Farklı ürün ve hizmetin çok uygun olduğu günümüz pazarlarında müşteri sadakati oluşturma ve koruma işletme başarısı baz alındığında çok önemli bir göstergedir. İşletmeler için kazanç olan sadık müşteriler; yeni sadık müşteri oluşturmak için harcanan maliyetlerden daha azdır. Müşterilerin işletmeyle kurduğu bağ bu sebeple işletmeler için çok önemlidir (Mermertaş, 2018: 32).

### **2.2.1. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları**

İşletmeler açısından geçmişteki konumundan daha önemli olan müşteri sadakati; günümüzde müşterilerin açısından bakıldığında bir işletmeye çok zor bağlılık hissedip çok kolay vazgeçebilme potansiyeline sahiptir. Bu durum ise işletmelerin karlılığında ve başarı sıralamalarında müşteri sadakatinin önemini gözler önüne sermiştir. İşletmelerin yürüttüğü politikaların başarılı olduğunun bir göstergesi olarak günümüzde işletmelerin mensubu olduğu pazardaki çeşitliliğin ve fiyatların değişkenliğine rağmen müşterilerin aynı firma ya da markayı sürekli olarak tercih etmesi gösterilmektedir. Günümüz şartlarına göre müşterilerin firmalara değil de firmaların müşterilere uyum sağlayıp bu sadakati sürekli hale getirecek şekilde çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286).

Sadık müşteriler, alışverişle birlikte tecrübe de kazanmaktadır. Bu tecrübe risk faktörünü düşüreceğinden müşteri ile işletme arasında güven duygusu oluşturmaktadır. Çünkü müşteriler, işletmelerde sağladığı tecrübeyle güven duygusunu kazanmaktadır. Sadık müşterilerin işletmeler için son dönem şartlarıyla ne kadar önemli bir hal aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda müşteri sadakatinin işletmeler için avantajları mevcuttur. Bu avantajlar aşağıda sıralanmıştır (Mermertaş, 2018: 33-34):



- Firmaların üstün özelliklerini bilen sadık müşteriler, işletmenin satış işlemlerini kolaylaştırmakta olup yalnızca hatırlatma yapmak onlar için yeterlidir.
- Sadık olan müşteriler, firmaları diğer müşterilere oranla daha sık ziyaret etmektedirler. Bu sebeple öncesinde görüp almadıkları ürünleri bir sonraki seferde satın almalarını sağlamaktadır.
- İşletmeyle etkileşim halinde olan sadık müşteriler, işletmeyle uyum sağlamada daha fazla kabiliyetlidir.
- Sadık müşterilerin potansiyel müşterilere olumlu yorumlar yapması işletmelerin reklam ve yeni müşteri kazanma giderlerini düşürmektedir.
- Sadık müşteriler, işletmelere rekabet sağlamaktadır.

### **2.2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki**

Günlük hayatta da sürekli olarak duyulan bu kavramlar, farklı anlamlar içermelerine karşın çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılmalıdır. İşletmeler, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya çalışırken yalnızca memnuniyet değil çoğunluk olarak müşteri sadakati oluşturmaya çalışmaktadırlar. Rekabetin yüksek olduğu pazarlarda sağlanan müşteri memnuniyetinin işletme istikrarını sürekli hale getirmemesiyle birlikte mevcut müşterileri içine aldığından pazardaki durum ve rakipler göz ardı edilmektedir. Son yıllarda pazardaki rekabetin büyük artış göstermesi; müşteri beklentilerini, farklı ürünler sunma mecburiyetini dolayısıyla da işletmeye veya markaya bağlı müşteriler edinmeyi mecbur kılmıştır. Bu tutum müşteri sadakati kavramını oluşturmuştur. Müşteri sadakati, müşterilerin belirli bir kuruma bağlılığını devam ettirirken aynı zamanda diğer insanlara da tavsiye etmesi olarak da açıklanabilmektedir (Çıtak, 2014: 40-41).

Müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmanın işletmeler için bazı avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Sarışık ve Dikkaya, 2015:40):

- Pazar payını korumak
- Yüksek değere sahip müşterileri çekebilmek ve elde tutabilmek

- Yüksek değerdeki müşterilerin beklentilerine yönelik mal ve hizmet üretiminde bulunulduğunun mesajını vermek
- Kendi müşteri kitlesini oluşturmak
- Fırsat maliyetlerinin oluşturulmasına zemin hazırlamaktır.

## **2.3. Hizmet Kalitesi**

### **2.3.1. Hizmet Kavramı**

Hizmet; standart olabilmesi zor olan ve deneyim özelliği taşıyan bir olgudur. Hizmeti sağlayan personelin yetenekli, bilgili ve ilgili olması gereklidir. Bu özellikler; kişiden kişiye farklılık gösterebileceği için standart bir hizmet faaliyeti oluşturmak olanaksızdır (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 175).

Hizmet sektörü kavramı 1934 Yılında Allan Fisher tarafından yazılan bir kitapta bahsedilmiştir. 1970 yıllarıyla başlayan ekonomik değişimler ile de pazarlama literatüründe görülmeye başlanmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre ise hizmet kavramı; pazarlarda sunulan mal veya hizmetin satışından kaynaklanan fayda, faaliyet ve tatmin olarak tanımlanmaktadır (Küçük, Arslan ve Nur, 2019: 42).

#### **2.3.1.1. Hizmetin Özellikleri**

Hizmetleri mallardan ayırt eden pazarlamada dikkat edilmesi gereken ayırt edici özellikler mevcuttur. Bu özellikler aşığıda kısaca bahsedilmiştir (Organ ve Soydaş, 2012: 64):

- 1. Soyutluk:** Hizmetler; soyut özelliğe sahiptir. Satın alınmadan önce incelemek mümkün değildir. Güvenilirlik, bireysel ilgi, personelin dikkat çekmesi gibi hizmetleri belirleyen soyut özellikler yalnızca satın alım sonrası yapılacak değerlendirmeye doğrulanabilmektedir.
- 2. Ayrılmazlık:** Hizmetler; soyutluğu sebebiyle depolanamaz. Üretim ile tüketim aynı zaman diliminde gerçekleşir. Üreticiler ve tüketiciler hizmet olgusunu gerçekleştirebilmek için karşılıklı etkileşimde bulunmalıdırlar.
- 3. Değişkenlik:** Hizmetin Başarısı üretici ve müşteri arasındaki etkileşimin başarısına veya müşterinin bunu algılamasına bağlıdır.

İnsanların etkileşim sırasında farklılık göstermesi sebebiyle de kolay tahmin edilemezler.

4. **Bozulurluk:** Malları hizmetlerden ayıran bir özelliktir. Hizmetler mallar gibi öncesinde imal edilip depolanamazlar.
5. **Mülkiyet:** Hizmet; elle tutulamama veya sahip olunamama sebebiyle mallarda satın alındığında mülkiyetin alıcıya geçmesi gibi bir durum oluşmaz. Alıcı sadece kullanım ya da ondan yararlanma hakkına sahiptir.

### 2.3.1.2. Hizmetin Kriterleri

Hizmet faktörünün kendine has niteliklere sahip olması, hizmetin geliştirilmesi ve müşteriye sunulmasıyla ilişkilidir. Hizmet tanımlanırken bazı kriterlere dayandırılır. Bu kriterler aşağıda sıralandığı gibidir (Okumuş ve Asil, 2007: 9):

- Hizmet, satın alan için faydalı ve soyut özelliğe sahiptir.
- Hizmetin üretimi müşteriyle birlikte olur.
- Hizmetler değişkendir.
- Hizmet işlemi boyunca müşteri ve üretici sürekli iletişim halindedir.
- Hizmette üretim ve tüketim eş zamanlıdır.
- Fiyatlama opsiyonları daha detaylıdır.
- Hizmetin kalite ölçümü kişiden kişiye değişir.
- Hizmet üretimi emek yoğunudur.
- Hizmet için kitlesel üretim yapılamaz.
- Kalite kontrolü çoğunlukla süreç kontrolüyle sınırlıdır.
- Hizmet depolanamaz.
- Hizmet patentle korunamaz.

### 2.3.2. Kalite Kavramı

Kalite, Latince nasıl oluştuğu anlamı taşıyan “qualis” kelimesinden türetilmiş ve “qualitas” kelimesiyle ifade edilmiştir. Değişen şartlar ve rekabetin yoğunlaşmasıyla malların ve hizmetin kaliteli olması işletmeler için lüks olmaktan çıkıp

hayatta kalma anlamı taşımaya başlamıştır. Günümüzde en iyi rekabet aracı olarak kalite olgusu kullanılmaktadır (Kılıç, Ok ve Sop, 2013: 821).

Herkesin kendine has beklentileri olması ve sonuçlar sonrasında farklı şekillerde değerlendirme yapması nedeniyle kalite kavramı; farklı anlamlar taşımakta ve görecelilik durumuna göre değişkenlik göstermektedir. Evrensel olarak bir tanıma sahip olmamasıyla birlikte hizmet sektöründe daha karmaşık özelliklere sahiptir. Stanton, Etzel ve Walker (1994)'ın araştırmalarına göre kalite; bir ürünün tüketicinin beklentilerini en iyi ne şekilde karşılayabileceğini bulabilmektir (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 174).

### **2.3.3. Hizmet Kalitesi**

Soyut özelliğe sahip olan hizmet ve kalite kavramları hizmet kalitesini oluşturmaktadır. Hizmet kalitesi ise tüketicilerin beklediği ve karşılaştığı performans arasındaki fark olarak nitelenebilmektedir (Kılıç ve Ok ve Sop, 2013: 821).

Brandy ve Cronin (2001)'in araştırmalarına göre; hizmet kalitesi olgusunun çıkış noktası ürün kalitesi ve müşteri memnuniyeti literatürüdür. Hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalara iki farklı yaklaşım yön vermektedir. Bunlardan biri İskandinav diğeri ise Amerikan yaklaşımıdır. İskandinav yaklaşımı Grönroos tarafından, Amerikan yaklaşımı Parasuraman vd. tarafından geliştirilmiştir. Hizmet kalitesine yönelik çalışmaların çoğunda boyutlara ilişkin çalışmalar yapılmış olsa da henüz genel geçerliliğe sahip yani ortak bir sonuç elde edilememiştir. Buna rağmen Cronin ve Taylor (1992), McDonald vd. (1995), Parasuraman vd. (1988), Rust ve Oliver (1994) ve Başka bu alanda tanınmış bir çok araştırmacıları bir noktada birleştiren hizmet kalitesinin boyutlarını; fiziksel çevre, etkileşim ve temel hizmet kalitesi olarak üç başlığın oluşturduğu görülmüştür (Polat, Aycan, Üzüm ve Polat, 2013: 26-27).

Hoffmand ve Bateson (1997) hizmet kalitesini; uzun dönem içerisinde performans değerlemesi sonucunda edinilen tutum olarak ifade etmişlerdir. Hizmet kalitesi ölçümünde en çok kullanılan ölçek, Parasuraman ve arkadaşları tarafından oluşturulan ve fark modeli olarak bilinen Servqual modelidir. Dineserv de Servqual gibi hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Yiyecek-içecek işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır (Bekar ve Kılıç, 2015: 3-4).

### **2.3.3.1. Beklenen Hizmet Kalitesi**

Müşterilerin deneyimleri esnasında oluşabilecek olumlu veya olumsuz durumlar beklenen hizmet kalitesi oluşturmaktadır. Müşteriler hizmet kalitesi değerlemesi yaparken bazı iç standartlara göre değerlendirmektedirler. Bu standartlara beklenen hizmet kalitesi denmektedir. Beklentiler; müşterilerin pazarda edindikleri deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Zamanla değişik hizmetlerin sonucu edinilen tecrübelerle göre nelerin bekleneceği konusunda belirli standartlar oluşmaktadır. Her hizmet diğerinden farklı olması sebebiyle müşteriler farklı hizmetlerden farklı beklentiler içerisine girmektedir. Müşterilerin aldıkları hizmet sonucunda edindikleri memnuniyet; beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmemesiyle oluşmaktadır (Organ ve Soydaş, 2012: 65).

### **2.3.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi**

Müşterilerin hizmet kalitesine olan sezgileri, algılanan hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Ergin, İmamoğlu ve Yıldızhan, 2011: 13). Gerçekte edinilen hizmet deneyimlerinin öznel olarak değerlendirilmesine müşteri algısı denmektedir. Müşterilerin hizmet kalitesi algılaması yine müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinden etkilenmektedir. Müşteriler; kaliteyi kendilerine göre yorumlayıp beklentileriyle karşılaştırmaktadırlar. Yapılan araştırmalar; beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki karşılaştırmanın sonucu pozitif ise müşteri hizmet kalitesini olumlu, negatif ise olumsuz olarak görmekte olduğunu göstermiştir (Organ ve Soydaş, 2012: 66). Hizmet kalitesini ölçebilmenin temelinde tüketicilerin algılamaları yatmaktadır. Beklenen hizmete karşı algılanan hizmeti ifade eden durum tüketicidir. Bu sürecin sonlandırıldığı durumda ise algılanan hizmet kalitesi oluşmaktadır (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 175).

### **2.3.4. Hizmet Kalitesinin Önemi**

Müşterinin hizmet açısından beklentisi ve kişiye sunulan hizmet arasındaki fark algılaması hizmet kalitesini oluşturmaktadır. Müşteri, işletmenin hizmetini görmeden önce o hizmetle ilgili beklentilere girmektedir. Hizmetin kalitesini en üst seviyede tutmak için çabalayan işletmelerin rekabet ortamında güçlü, müşteri

sayısında artış ve hataları gidermede harcanan maliyet ve emeklerin düştüğü görülmektedir (Küçük, Arslan ve Nur, 2018: 43).

İşletmelerin sunduğu ürün veya hizmetin kaliteli olması ve müşterinin bu durumdan memnun olması arasında doğru orantı vardır. Müşterilerin beklentilerinin karşılanması modern pazarlama anlayışının temelidir. Modern pazarlama anlayışının temelini oluşturan müşteri memnuniyeti sağlamayı ise; müşteri tarafından bakabilme, müşteriyle gerekli olan samimiyeti kurabilme, müşterilerle iyi iletişim sağlama ve sürekliliğini sağlama gibi durumlar karşılamaktadır (Çıtak, 2014: 44-45)

### **2.3.5. Hizmet Kalitesinin Unsurları**

Hizmet kalitesini oluşturmada bazı unsurlara dayanmak gerekmektedir. Farmer, J. H. (1987) adlı araştırmacı yaptığı araştırmada üç unsurun olduğundan ve bunun alt maddelerinden bahsetmiştir. Bu üç unsur işletmeler açısından kullanılacağı zaman dikkatli bir şekilde değerlendirilmeli ve uygulanmalıdır. Bahsedilen üç unsur ve alt maddeleri aşağıda verilmiştir (Gürbüz ve Ergülen: 2006: 176):

#### **1. Fiziksel olanaklar, işlemler ve süreçler**

- Yer, yerleşim
- Hizmet güvenilirliği
- İşlem akışı, kapasite dengesi, akış kontrolü
- Süreç esnekliği
- Olayların kronolojik sıralaması, hız
- Sunulan hizmet sıralaması
- İletişim (Yazılı, diğer)

#### **2. İnsanların Davranışları ve İçtenliği**

- Olayların kronolojik sıralaması, hız
- İletişim (sözlü, sözlü olmayan)
- Yakınlık, sıcakkanlılık, incelik, tutum, ses tonu
- Kiyafet, zerafet, naziklik
- Dikkatlilik, ön görme
- Şikayetleri ele alma, sorunları çözme.

### 3. Mesleki Yargı

- Bulgu
- Tavsiye, rehberlik, yenilik
- Dürüstlük, gizlilik
- Esneklik, takdir
- Bilgi, yetenektir.

#### 2.3.6. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmet kalitesinde ölçüm modelleri incelendiğinde parasuraman vd. (1988)'ın geliştirdiği “Hizmet kalitesinin ölçümü için çok boyutlu ölçek” ve benzerlerinin çok yaygın şekilde kullanıldığı görülmektedir (Polat, Aycan, Üzüm ve Polat, 2013: 27). Hizmet kalitesinin ölçümünü yapabilmek amacıyla birçok ölçek geliştirilmiş olsa da akademik çalışmalarda çoğunlukla parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen Servqual yöntemi kullanılmaktadır (Can, 2016: 68). Ayrıca hizmet sektörü açısından işletmenin; müşterilerin gözünde hizmet kalitesi açısından hangi düzeyde olduğu hayati önem taşımaktadır. Parasuraman ve arkadaşları 1985 yılında Serqual modelini geliştirmiş ve aynı kadro bu gelişmeleri 1988, 1991 ve 1994 yıllarında da sürdürerek ilerletmiştir (Umur, 2015: 71).

Hizmet; kendine has özellikleri ve ürünlere göre değişkenlik gösteren bir yapıya sahip olması nedeniyle hizmet kalitesinin ölçümünü çok zor ve karmaşık kılmıştır. Bu sebeple pek çok ölçüm modeli geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Çelik, 2011: 437 ve Şahin, 2013: 38):

- Toplam Kalite Endeksi
- Servqual
- Servperf
- Kritik Olay Yöntemi
- Hizmet Barometresi
- Benchmarking
- Grup Mülakat Yöntemi
- İstatistiksel Yöntemler'dir.

Bu yöntemlerin hepsi hizmet kalitesinin ölçümünde farklı boyutlara hizmet etmektedir (Şahin, 2013: 38). Hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin ilk modeli

Grönroos önermiştir. Ardından Parasuraman vd. Servqual modelini, Cronin ve Taylor ise Servperf modelini geliştirmiştir. En fazla kullanılan model Servqual'dir. Bu modelin mantığı müşterilerin yanıtladığı algı ve beklenti sorularının cevapları arasındaki farkın hesaplanmasına dayandırılmıştır (Çelik, 2011: 437).

### 2.3.7. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Müşterilerin memnun olmasını önemseyen anlayışa göre, hizmetlerden hangisinin kaliteli olduğunu müşteri belirlemektedir. Kalite müşterinin aklındır ve işletmeler müşterinin aklında kalite olgusunu yaratmak zorundadır (Cevher, 2016: 164). Hizmet kalitesinin farklı boyutları mevcuttur. Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978) hizmet kalitesinin boyutlarını; personel, tesis ve malzeme düzeyi olarak üçe, Lehtinen; fiziki, kurumsal ve etkileşim olarak üçe, Grönroos ise teknik kalite işlevsel kalite ve bileşik imaj olarak üç boyuta dayandırmıştır. Hizmet kalitesinin boyutlarını içeren en önemli çalışma Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılmıştır. Boyutları on başlıkta incelemiştir (Demireli ve Bayraktar, 2014: 991-992). Parasuraman 1985 yılında yaptığı çalışmada; hizmet kalitesinin on farklı boyutunu şu şekilde anlatmıştır (Cevher, 2016: 164):

1. **Güvenilirlik:** Verilen sözlerin yerine getirilmesi hizmetin güvenilir ve doğru şekilde sunulmasıyla olmaktadır.
2. **Hizmetin yeterliliği:** Hizmeti sunmada örgütsel ve personel açısından yeterli bilgi ve beceriye sahip olması durumudur.
3. **Hizmete ulaşma:** İletişim temelli taraf olmakla birlikte hizmete rahat ulaşmayı, bekleme süresinin kısalığını ve faaliyet saatlerinin uygunluğunu içermektedir.
4. **Müşteriye duyarlılık:** Personelin, müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilmesi durumudur.
5. **Fiziksel varlıklar:** Kurumun sahip olduğu tesisler, çalışanların görüntüsü, araç, gereç ve donanımlar oluşturmaktadır.
6. **Örgütün prestiji:** Kurumun müşterinin zihninde bıraktığı etkiyi içermektedir.
7. **Güvenlik:** Müşterilerin her türlü bilgisini gizli tutmak amaçtır.
8. **Nezaket:** Personelin müşterilere kibar, saygılı ve sevecen davranmasını kapsamaktadır.



**9. Müşteri ile iletişim:** Müşteriyle ürün veya hizmet hakkında etkin iletişim kurmaktır.

**10. Müşteriyi bilmek ve anlamak:** Müşteriyi tanıyıp ihtiyaç ve beklentilerini bilmeyi hedef almaktadır.

Bu boyutlar kendi içerisinde güçlü kolerasyona sahip oldukları için Servqual olarak adlandırılan bu model beşe indirgenmiştir. Beşe indirilen bu modelin alt başlıkları fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak isimlendirilmişlerdir (Demireli ve Bayraktar, 2014: 991-992).

### **2.3.8. Hizmet kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi**

Beklentiler ve algılar müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi değişkenlerini oluşturmaktadır. Etkin bir hizmet kalitesi sunmak için müşteriye verilen hizmetin müşteri beklentilerini aşması gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti kısa bir dönemi kapsarken hizmet kalitesi algısı uzun bir süreci kapsamaktadır. Hizmetin müşteriye sunulması akabinde müşterinin tatmin düzeyinin oluşması, hizmet kalitesinin önceden oluşması ve ardından müşteri memnuniyetinin gelmesini doğrulamaktadır. Müşteri memnuniyetinin önem kazanması; işletmelerin memnuniyeti sağlayıp devamlılığı sürdürmede önemli olması sebebiyle oluşmuştur. Müşteriye sunulan hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyeti sağlamada önem arz etmektedir. Memnun müşteri kitlesine sahip işletmeler, rakipleriyle daha kolay baş edebilmektedirler (Küçük, Arslan ve Nur, 2018: 45).

Günümüz şartlarında işletmeler; hizmet standartlarını sürekli olarak yenilemedikçe faaliyetlerini sonlandırmaya mahkumdurlar. Bu sebeple işletme yöneticileri; müşterilerin beklediği hizmet kalitesini yakalayıp üzerine çıkabilmek için uğraşmaktadırlar. Müşterinin memnuniyetini sağlayamayan işletmelerin, rekabet ortamıyla baş edebilme imkanları çok düşüktür. O nedenden dolayı hizmetin kalitesi artırılıp müşteri memnuniyeti sağlamak işletmeler için mecburiyettir (Giritlioğlu, 2012: 93).

Rekabetle başa çıkmada en iyi yöntem farklı hizmetler sunarak müşteride kaliteli hizmet algısı yaratmaktır. Hizmetin kalitesinin artması müşteri memnuniyetinin artmasını da sağlayacaktır. İşletmeler, müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri kaybının azalması, şikayetleri çözmek için kullanılan zaman ve

maliyetten tasarruf, yeni müşteri kazanmak için kullanılan reklam maliyetlerinin azalması gibi bir çok faydayı işletmelerine katmış olacaktırlar (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148-149).

### **2.3.9. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi**

Müşterideki beklenti ve sonucunda kazandığı algıyı içerisinde barındıran hizmet kalitesi kavramı, müşterilerin beklediği hizmet ve sonuçta gördüğü hizmetin karşılaştırmasını yaparak belirlenmektedir. Başka bir deyişle; müşteri, beklentisini beklediği oranda gördüyse hizmeti yeterli, beklediğinden düşük gördüyse hizmet yetersiz, beklediğinin üzerinde gördüyse algılanan hizmet kalitesi çok yüksektir. Algılanan hizmet kalitesi beraberinde tatmini getirmekte tatmin ise sadakatin sağlanmasında bağlantı sağlayan bir yoldur. Müşteri sadakatinin sağlanmasında işletmenin ürettiği ürün veya hizmetin kalitesi çok önemlidir (Mermertaş, 2018: 44). Hizmet kalitesi ve müşteri sadakati yakın ancak farklı kavramlardır. Bu farklılıklar iki şekilde açıklanmaktadır. Birincisi hizmetin kalitesi, müşterinin tatmininden sonra gerçekleşmektedir. Müşteri ürün veya hizmetten memnun kalıp kalmamasına göre satın aldığı hizmetin kalitesine karar vermektedir. Bu durum devam ettikçe de bağlılığı oluşmaktadır. İkincisi ise hizmetin kalitesi için uzun sürede yargıya varılırken tatmini için ilk denemeden sonra sonuca varılmaktadır (Usta ve Memiş, 2009: 90-91).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA SADAKATI

#### 3.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kavramı; bundan yüzyıllar öncesinde bugünkü anlamından farklı olarak varlık göstermiştir. Antik çağ'da krallar; sembolik ve dekoratif figürleri güç ve otoriteyi temsil ettiği gerekçesiyle, japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar ise aslanı sembol olarak kullanmışlardır. Mezopotamya'da milattan önce 3000'li yıllarda; ürünleri satış pozisyonuna getirdiklerinde imalatını ve satışını yapanları belirtmek amacıyla silindir şeklinde kalıplar yapıp ürünlerin üzerine baskı yapılarak marka görevi görmesi sağlandığı bilinmektedir. Milattan önce 500 ve milattan sonra 500 yılları arasındaki dönemde Roma uygarlığı, günlük hayatlarının her yerinde markayı sıkça kullanmışlardır. Peynir, ilaç, cam kaplar, çömlekten yapılmış ev gereçleri, lamba ve şarap gibi bir çok üründe uygulandığı saptanan altı bin farklı marka tespit edilmiştir. Genellikle hayvan figüründen oluşmuştur ve günümüzde de bir çok markaya ilham olmuştur (Toksarı, 2012: 21).

Üretim kaynağını göstermeyi amaç edinen marka; kusurlu üretilen ürünleri tespit edip cezalandırmak amacıyla oluşturulmuştur. Eski dönemlerde ticari yapılan hizmetlerin çoğu köleler vasıtasıyla olması sebebiyle cezalandırmalar ürünün sahipleri yerine kölelere verilmekteydi. Ortaçağ'da; artan nüfus ile toplumda birden çok nalbant, duvar ustası, ayakkabıcı ve tamircilerin ortaya çıkmasıyla markalama faktörü daha da çok önem kazanmaya başlamıştır. 14. yüzyıl'da "branding" yani markalama olarak karşımıza çıkan marka kavramının kökeni; meralarda köylülerin kendi sığırlarını tanıyabilmeleri için yapılan damgalamayla ortaya çıktığı görüşler arasındadır. Markalar adına yapılan ilk yasal düzenleme, 1266 yılının İngiltere'sinde Kral III. Henry tarafından çıkarılan kanunda yer almaktadır. Bu kanunda her fırıncı ürettiği ekmeğin üzerine markasını koymak zorundadır. Yine İngiltere'de 1373 yılında ise Londra şişe yapımcılarının ürünleri üzerinde markalarının bulunması zorunlu hale getirilmiştir. Kimi araştırmacılar, 1760'larda Josiah Wedgwood isimli seramik atölyesi sahibinin seramiklerinin üzerine kendi ismini işlemesini modern markalaşmanın ilk adımları olarak kabul etmektedir. Marka tescili ilk olarak 1825 yılında Neuchatel şehrinde şekerleme dükkanı açan Philippe Suchard tarafından

alınmıştır. Suchard'ın damadının işletmenin başına geçmesi üzerine Milka fabrikası kurulmuştur. İsviçre'nin toplam üretiminin yarısını elinde bulunduran bu fabrika en büyük çikolata üreticisi halini almış ve 1893 yılında dünyada “ilk uluslararası marka tescili”ni alarak tarihe geçmiştir. Marka kavramı 16. Yüzyıl itibariyle insanların ihtiyaç ve beklentileriyle doğru orantılı olarak gelişim göstermiştir (Tekin ve Öztürk, 2010: 7)

### **3.2. Marka Kavramı**

Marka kavramı, ilk olarak sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte nüfusun ve tüketimin artması, ulaşımın ve taşımanın gelişmesi Pazar yapısında köklü bir değişime neden olup genişletmesiyle birlikte perakendeci sayılarında artışa sebebiyet vermiştir. Bu denli artışların yaşanmasına rağmen üretici ve tüketici arasındaki iletişim gelişmemiş, bütün güçler ve yetkiler toptancılarda birikmiştir. Bu durum üreticide arayışa neden olmuş ve markalaşma sürecini başlatmıştır (Aktaş ve Özüpek ve Altunbaş, 2011:116).

Günlük hayatımızda satın aldığımız ve kullandığımız her ürün ve hizmetin bir markası vardır (Çakmak ve Özkan, 2015:204). Marka terimi; Türk diline İtalyanca “Marca” Kelimesinden gelmiştir (Erdal ve Erdal ve Uzundal, 2013:50). Marka; Türk Dil Kurumu literatürüne ticari özellik taşıyan bir malı veya herhangi bir nesneyi tanıtmaya ve benzerlerinden ayırt etmeye yarayan isim veya işaret olarak geçmiştir. Amerikan pazarlama derneği ise; herhangi bir ürünü satan kişinin mal ve hizmetlerini tanıtmayı ve diğerlerinden ayırmayı hedefleyen isim, işaret, tasarım ve bunların birleşimi olarak tanımlamıştır (Keller,2003:30; Akt. Yaprak ve Dursun, 2017:619).

Marka, modern pazarlama anlayışı içerisinde tüketicide marka farklılığı algısı oluşturmali ve bununla birlikte istenen marka imajı oluşturarak bir marka konumu edinmelidir (Cop ve Baş, 2010:322). Tüketicide satınalma sürecinde önemli bilgiler sağlayıp tercihini kolaylaştıran marka, üreticiye de tanınırlık kazandırmaktadır. Markanın tüketicide ürün veya hizmeti ayırt etmesinin en temel özelliklerinden biri olmasının yanı sıra üretici ve tüketici arasındaki bağı da oluşturmaktadır ( Yaprak ve Dursun,2017:619).

Önemli bir rekabet aracı olarak öne çıkan marka, pazarlama alanının daha fazla üzerinde durmaya başladığı bir kavram olmaya başlamıştır. Markalar, tüketicilerin alışverişini hızlandırıp aynı zamanda kolaylaştırmakta (Erdal ve Erdal ve Uzundal, 2013:50) ve Tüketicinin ürünle arasında duygusal bağ kurmasını sağlayıp bu şekilde güven duygusu barındırmasına yardımcı olmaktadır (Erdal ve Erdal ve Uzundal, 2013:50). Tarım ve gıda ürünleri pazarında; orijine göre marka, kaliteye göre marka ve gerçek ticari marka olmak üzere üç çeşit marka alanından bahsedilmektedir (Akpınar ve Yurdakul, 2008:1).

İyi bir marka adı oluşturmak için; kısa, okunması kolay, kolay akla gelen, reklama uyarlanabilen, telaffuz etmesi kolay, duyulduğunda hoşça giden ve ürünle özdeşleşebilmesi durumuna dikkat edilmelidir. Marka üzerine yapılan tüm tanımlamaların özü; markanın bir mal veya hizmeti diğerlerinden farklı gösterecek isim, renk, slogan ve ifadeler geliştirmesidir (Yaprak ve Dursun, 2017:619).

### **3.2.1. Marka ile ilgili kavramlar**

#### **3.2.1.1. Marka Değeri**

Bir ürünün adına kazandırdığı iyi niyet ve olumlu etkilerin tümüne marka değeri denilmektedir (Yıldız, 2015:30). Bu olumlu etkiler aynı zamanda ürüne de değer katmaktadır. Markanın maddi karşılığı olarak görülen marka değeri, hem maddi hem de tüketici temelli bir oluşumu bütünüdür (Aktaş ve Özüpek ve Altunbaş, 2011:118).

#### **3.2.1.2. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği, tüketicilerle olan iletişim tekniği olarak ifade edilmektedir (Cop ve Baş, 2010:324). Marka ile tüketici arasında bir bağ oluşturur. En basit haliyle ise insanlarda olan kişilik özellikleri gibi markalara da verilen kişilikler olarak açıklanmaktadır. Reklamlarda ünlü isimlerin marka adına konuşup tanıtımları yapmaları da buna bir örnek oluşturmaktadır (Dülgeroğlu, 2017:4). Markanın da özgürlükçü, dışa dönük, prestijli, heyecanlı gibi karakter özellikleri vardır (Aktaş ve Özüpek ve Altunbaş, 2011:118).

### **3.2.1.3. Marka İmajı**

Tüketicinin aklında beliren bütün fikirlerin marka için oluşturduğu görsele marka imajı denmektedir. Yani tüketicinin zihnindeki bütüncül resim gibidir (Aktaş ve Özüpek ve Altunbaş, 2011:118).

### **3.2.1.4. Marka Çağrışımları**

Tüketicilerin herhangi bir marka üzerine aklına gelen her şey marka çağrışımını oluşturmaktadır. Satınalma kararında etkili olan bu fikirlerin markayla akıllarında kurdukları bağ olarak ifade edilmektedir (Yıldız, 2015:32).

### **3.2.1.5. Marka Farkındalığı**

Tüketicinin markayı reklamda veya pazarda görmesi ve bunu unutmaması ya da hatırlayabiliyor olması farkındalığı ifade etmektedir (Cop ve Baş, 2010:322). Başka bir ifadeyle tüketicinin markayı diğer markalarla kıyaslaması sonucu edindiği yer olarak ifade edilmektedir (Yıldız, 2015:31). Tüketicinin Markayla yakın zamanda karşılaşmış olması markayı tüketici zihninde hatırlanma ve işleme durumunu da arttırmaktadır (Cop ve Baş, 2010:322).

### **3.2.1.6. Marka Sadakati**

Marka sadakati, Tüketicinin markayı denemesi sonucu oluşan pozitif düşüncenin gücü olarak tanımlanmaktadır (Yıldız,2015:32). Başka bir deyişle bir markaya ait ürünleri tüketicinin kendi isteğiyle uzun süre ve sıkça almaya devam etmesi durumu olarak açıklanabilmektedir. Marka sadakati derecesi tüketicinin davranışlarına göre değişiklik göstermektedir. Yapılan araştırmalar; markaya bağlı kişilerin o markayı satın alma olasılığı, satın almamış olan kişilere göre 10 kat daha fazladır (Aktaş ve Özüpek ve Altunbaş, 2011:118).

### **3.2.1.7. Algılanan Kalite**

Markaların tüketicilere sunduğu hizmetlerin diğer markalarla karşılaştırıldığında tüketici zihninde üstün gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu

kavram kişiden kişiye değişiklik arz etmektedir. Örneğin bir ürünün kalitesini bir kısım tüketici beğenirken diğer kısma kalitesiz gelebilmektedir (Yıldız, 2015:32).

### **3.2.2. Markanın Önemi**

Günümüzde marka; işletmeler açısından en temel gereç olmuştur. Bir marka oluşturmak ve onu geliştirmek işletmelere uzun zamana ve planlama sürecine mal olmaktadır. Aaker (1991) araştırmalarından edindiği sonuçlarla markanın önemini şu ifadelerle anlatmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012: 20):

- Marka, tüketicilere işlevsel avantajların sağlanması yanı sıra tüketicilerin markanın ürünü satın alması için bazı değerler de sunmaktadır.
- Tüketicinin algıladığı değeri arttırmak isteyen işletmeler, marka değeri kavramına daha büyük önem vermektedirler.
- Marka, işletmelerin belirlediği stratejilere fayda sağlamada çok önemlidir.

Bazı araştırmacılara göre markanın önemi, Eski Mısırlılar'a hatta Eski Yunanlılar'a kadar dayanmaktadır. Geçmiş dönemlerde üreticiler ürünlerinin üzerine gerçek kalitesini belirtmek amacıyla küçük işaretler koymaktalarmış, bu süreç zamanla ürünün kalitesi yanı sıra kökenini belirtmek amacıyla işaret konulmasına dönüşmüştür (Toksarı ve İnal, 2012: 21).

### **3.2.3. Markanın İşlevleri**

Marka oluşumu bazı işlevleri içerisinde barındırmaktadır. Aşağıda başlıklar ve kısa tanımlamalarla bu işlevler anlatılmaktadır (Işık ve Erdem, 2015: 12):

#### **- Kaynak Gösterme İşlevi**

Marka kavramı ürün ve hizmetin hangi işletmeye ya da kime ait olduğunu göstermenin en basit ve en çok kullanılan yoludur. Günümüz şartlarında markanın özelliği işlev değiştirmiştir. Artık marka, hangi işletmeye mensup olduğunu belirtmekten çok hangi kalite standardını sağladığını müşteriye anlatmaktadır.

### - Kalite Gösterme İşlevi ve Risk Azaltma

Müşteriler, ürün veya hizmet alacağı markaya öncelikle güvenmek istemektedirler. Bu nedenle bilinmeyen ürün veya hizmet almak yerine markasını bildikleri ürün veya hizmeti satın alma eğilimi göstermektedir. Böyle bir durumla karşı karşıya kalan işletmeler de markalarının tüketiciye devamlı olarak aynı kalitede hizmet veya mal temin etme garantisini vermek zorundadır.

### - Yönlendirme ve Reklam-Tanıtım İşlevi

Markalar, müşterilerin bir ürün veya hizmeti tercih etmeleri sırasında müşterilere kolaylık sağlamakta ve ürün veya hizmetin diğer markalarla arasındaki farkların daha rahat görünmesine yardımcı olmaktadır. Bütün bunları yapmasının yanı sıra marka üretici firmasının da aynı zamanda reklamını yapmış olmaktadır.

### - Alışkanlık İşlevi

Müşteriler herkesce bilinen markaların daha güvenli olduğunu düşünerek o markayı tercih etmektedirler. Bu durum da zamanla kişinin o markaya karşı bir alışkanlık ve bağlılık duymasını sağlamaktadır.

## 3.2.4. Markanın Avantajları ve Dezavantajları

İşletmelerin pazara sunduğu markalar; hem işletmelerine hem de tüketicilerine yararlar sağlamaktadırlar. Bu nedenle markanın yararlarını hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından incelemek gerekmektedir.

### - Markanın İşletmeler Açısından Avantajları

- Ürün veya hizmetin markası, ürün veya hizmetin niteliğinden ve firmanın adından daha fazla tanınmaktadır. Reklamı yapılan marka tüketiciler tarafından kolaylıkla tanınıp satın alınabilmektedir.
- Günümüzde çokça kullanılır hale gelen araçlar, raflarında müşterilerin daha çok tercih ettiği markaları bulundurmamak istemektedirler.



- Pazarda kendini kanıtlamış olan markaların tercihi daha fazladır. Yani tüketicilerin, belirli bir markanın ürününü kullanıp memnun kalma düzeyi daha yüksektir.
- Marka, aynı zamanda fiyat istikrarını sağlamaktadır. Aracılar belirli fiyat üzerinden markanın ürününü satmak mecburiyetindedirler.
- Tüketiciler üzerinde markaya bağlılık yaratmakta ve firmaya çeşitli faydalar sağlamaktadır.
- Tescil edilmiş markalar, diğer rakipler tarafından benzeri yapma yasağı koyma hakkına sahiptir (Yılmaz, 2011: 5-6-7).
- Markaya sahip olmak işletmelerin satış oranlarını ve rekabet gücünü arttırmaktadır.
- Marka, müşterilerin tatminini sağlamak amacıyla kalite seviyesi hakkında işletmeye bilgi vermektedir.
- Tanınmış bir marka olmak, pazara yeni ürün sunumunu kolaylaştırmakta ve ürünün özellikleri ve fiyatı hakkında müşterideki algıyı geliştirmektedir.
- Tüketicilerin sadık oldukları markaları görmek istemeleri işletmelere, dağıtıcılar ve perakendeciler karşısında avantaj sağlamaktadır (Toksarı ve İnal, 2012: 42-43-44).
- Marka, ürün adına tutundurmaya yardım etmektedir. Bu sayede ürünler tüketiciler tarafından daha rahat hatırlanmakta ve talebi arttırmaktadır.
- Marka, ürünün pazarlama kanallarında da kolaylık sağlamaktadır. Tüketicilerin bir marka üzerine yoğun talepte bulunması aracılıkla işletmelere karşı ellerini de zayıflatmaktadır.
- Marka, diğer rakiplerden farklı bir algı yaratabilir. Örneğin ünlü bir markaya rakip olan ve aynı kalitede başka bir ürüne göre daha fazla ödeme yapmak tüketiciler açısından doğru olabilmektedir.
- Marka sahibi olmak, krizler karşısında diğer rakiplere göre daha sağlam durma avantajı sağlamaktadır.
- Marka, tescil edilerek işletmeye yasal güvence sağlamaktadır (Tekin ve Öztürk, 2012: 9-10).

- **Markanın Tüketiciler Açısından Avantajları**

- Marka, tüketicilere korunma olanağı sağlamaktadır. Tüketici malın veya hizmetin kime ait olduğunu bilmekte ve sorun oluştuğunda kolaylıkla üretici firmaya ulaşmaktadır.
- Marka, tüketicilere emek ve zaman tasarrufu sağlayarak alışveriş kolaylığı imkanı tanımaktadır.
- Marka, ürün veya hizmetin bütün özelliklerini tüketiciye hatırlatarak satın alma kararını etkilemektedir.
- Marka, alınacak ürün veya hizmetin kalitesi ve standartları hakkında tüketiciye bilgi vermektedir.
- Marka, müşteriye kalitesi ve kişilerin talep etme isteğinden dolayı statü kazandırmaktadır (Yılmaz, 2011: 7-8).
- Marka, ürünün tanınırlığını sağlamaktadır.
- Markalı ürünler, psikolojik memnuniyet sağlayarak tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine yardımcı olmaktadır.
- Markalı ürünler sürekli olarak yenilikçi ve gelişimci olmak zorundadırlar. Tüketicilere bu anlamda fayda sağlamaktadır (Tekin ve Öztürk, 2010: 10-11).

Berry (1988) de güç sahibi markaların işletmelere avantajlar sağladığı yönünde düşüncelere sahiptir ve işletmenin uzun dönemde satış hacmini arttırması, işletmenin bulunduğu pazardaki prestijini yükseltmesi ve işletmenin değerini arttırması olarak avantajları olduğunu belirtmiştir (Toksarı ve İnal, 2012:39).

- **Marka Olmanın Dezavantajları**

Bir marka olmanın avantajlarının çok olduğu bilinmektedir. Bu avantajların hem tüketiciler hem işletmeler açısından faydaları mevcuttur. Ancak marka olmanın avantaj kadar dezavantajları da vardır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Toksarı ve İnal, 2012: 47):

- İşletmelerin bünyesinde marka değerini korumak amacıyla görevli olan çalışanların bulunmaması

- Tüketicilerin tatmini ve sadakatinin geçerli, güvenilir, duyarlı ve sistematik olarak ölçümlerinin yapılmamış olması
- Markanın yerini sağlamlaştırması için uzun süreli planlamaların yapılmaması
- İşletme yöneticilerinin marka çağrışımları ve bu çağrışımların gücünün nasıl zaman içerisinde değişeceğinin yeterince bilinmemesi
- Marka ve yöneticilerinin marka adına yaptıkları faaliyetlerin uzun vadeli olması yerine aylık ve yıllık olarak yapıyor olmasıdır.

Tanınmış bir markaya sahip olmak, işletmesine çok farklı yönlerden avantajlar sağlamaktadır. Buna karşın markanın üründe ne kadar önemli, olduğu bilinse de son zamanlarda markalaşma sürecinin eski geçerliliğini yitirdiği ve tüketicilerin marka sadakati gösterme eğiliminin azaldığı görülmektedir (Toksarı ve İnal, 2012: 47).

### **3.2.5. Markanın Tüketiciler için Gerçekleştirdiği Fonksiyonlar**

Tüketiciler için, markalar tarafından geliştirilen fonksiyonları şu şekilde tanımlamak mümkündür:

#### **3.2.5.1. Yönlendirme fonksiyonu**

Marka, bu fonksiyon çeşidinde tüketicilere kısa bilgiler sunarak farklı bir sürü ürün içerisinden herhangi birini kolaylıkla tercih etmesini sağlayarak aradaki farkların neler olduğunu göstermektedir.

#### **3.2.5.2. Alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu**

Markalar, yaptıkları çeşitli çalışmalarla bilinirliklerini arttırarak tüketicide pozitif ayrımcılık kazanmaktadır. Bu durum da tüketicinin sürekli aynı markayı tercih etmesine sebep olarak markaya alışkanlık kazandırmaktadır.

#### **3.2.5.3. Kalite güvencesi**

Markanın tüketiciye sattığı ürünün kalitesiyle ilgili tutarlılık vermesidir. Bu markayı satın alan tüketici ürünlerin her zaman aynı kalitede olduğuna emindir.

#### **3.2.5.4. Risk azaltma fonksiyonu**

Tüketicinin bir ürünü satın alması sonucu o ürünle ilgili aklında bir kalıp belirmektedir. Bu da tüketicinin satın alma eğilimini o doğrultuda etkilemektedir.

#### **3.2.5.5. Özdeşleşme fonksiyonu**

Tüketiciler, belirli bir imaja sahiptir ya da bir imaja sahip olmak istemektedirler. Bu istenen ya da var olan imaja da belli bir markanın ürünüyle sahip olmaktadır ve dolayısıyla tercihlerinde markanın sağladığı imaj etkin rol oynamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44).

#### **3.2.6. Küresel Marka**

Tanınmış bir marka olmak, işletmenin geleceğinin sağlam olması ve rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için çok önemlidir. Markalaşma, işletmelerin ürünlerinin tanınması, bilinmesi ve tercih edilmesi kavramlarını içerisinde barındırmakla birlikte şöhret kazanma anlamı da taşımaktadır. Markalaşma olgusu, pazarlama stratejilerinin en önemli amaçlarından ve markalaşmanın pazarlama stratejisinden aynı düşünülmesi söz konusu değildir. Armstrong ve Kotler (2005)'e göre; markalaşmada beş temel pazarlama stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejiler üretim odaklı yaklaşım, ürün odaklı yaklaşım, satış odaklı yaklaşım, pazarlama odaklı yaklaşım ve sosyal pazarlama yaklaşımı'dır (Gümüş ve Saraç, 2013: 25-26).

Küreselleşme olgusu, 1980'li yıllardan sonra hızını arttırmıştır. Bu tarihin öncesinde Pazar alanları yerel ve ulusal markaların hakimiyetindeydiler. 1980'li yıllardan sonra küreselleşmeyle beraber ülkeler arası ve halk arasında sosyal, kültürel, politik, ekonomik, iletişim, ulaşım ve üretim teknolojilerinin artmasıyla pazarlar artış ve gelişim göstermiştir. Bu durum marka ve ürün lehine geçmiş ve ülkeler arasındaki dolaşım kolay hale gelmiştir. Rekabeti arttıran bu durum işletmelere küresel pazara açılma ve küresel olma mecburiyeti getirmiştir. Küresel marka; farklı kitlelere markasını sevdirebilen, bir çok ülkede faal olarak çalışan, küresel anlamdaki faktörlerden etkilenen ve çeşitli ülkelerin çeşitli beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilen marka olarak nitelendirilmektedir. Dünya markası ünvanı sahibi olabilmek için bir markanın, dünya üzerinde geniş dağıtım kanalına sahip olması, isminin çok fazla

ülkece bilinmesine ve iyi olarak tanınmasına gereksinim vardır. Küresel markaların uluslararası pazarda başarıya sahip olmaları, ulusal işletmelerin de uluslararası pazara yayılma gücünü kendilerinde hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Yardımcı olan bu unsurun yanı sıra bazı faktörler de vardır ki işletmelerin kendini küresel pazardaki rekabet savaşında iyi olacağını hissetmelerine ve teşvik etmelerine neden olmaktadır. Bu faktörlerden bazıları aşağıda sıralanmaktadır (Tekin ve Öztürk, 2010: 47):

- Ulusal pazarda yaşanan durgunluk sebebiyle küresel pazara açılıp kârlı olma isteği duyulması
- Yerel ve ulusal pazarlarda rekabet ortamının artması
- Ölçek ekonomileri sayesinde maliyetlerin düşeceği düşünmesi
- Döviz kurlarındaki değişkenliklerden küresel pazarda yararlanabilme düşüncesi
- Ulaşım ve bilişim sistemlerindeki yaşanan gelişmelerdir.

Değişen zamanla birlikte teknoloji ve müşteri tercihlerinin gelişimiyle pazarlama stratejisi yaklaşımları da değişmektedir. Yaklaşımların doğru anlaşılması ve tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının firmalarca yeterli şekilde karşılanması, firmaların rekabet gücünü ellerinde tutmalarında ve sonucunda markalaşma sürecinde büyük önem taşımaktadır. Farklı açıdan bakmak gerekirse de küresel standart pazarlamanın savunucularına göre; pazarların ihtiyaçlarının homojenleşmesi sebebiyle ulusal farklılıklar uluslararası pazarlamadaki etkisini düşürmüştür (Gümüş ve Saraç, 2013: 26-59).

#### - **Küresel Marka Olmanın Avantajları ve Dezavantajları**

Son dönemlerde artan rekabet koşulları işletmeleri çeşitli yaptırımlara mecbur bırakmıştır. İşletmeler, rakiplerine karşı ayakta kalabilmek için kendilerini dünya pazarına sokabilme eğilimi göstermek durumunda kalmış ve ancak o şekilde güçlü olarak ayakta durmalarının sağlanabileceğini rakiplerinden görmüşlerdir.

Markalarının dünyaca tanınır olması işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Son dönemlerde küresel olma ve küreselleşme olgusu çok fazla önem kazanmaya başladığı için ulusal işletmeler bu ortam karşısında güçlü kalabilmek adına küresel

marka olmak yolunda çeşitli adımlar atmaktadır. Bu atılan adımlar aynı zamanda işletmelere avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir (Tekin ve Öztürk, 2010: 47).

#### - **Küresel Marka Olmanın Avantajları**

Dünyanın küresel anlamda pazarlama durumunun bugünkü halinde seyir etmesi, küresel marka olmanın avantajlarını da arttırmaktadır. Küresel pazarlama yapan markaların avantajları aşağıdaki gibidir:

- Üretim, tutundurma ve dağıtımda ölçek ekonomisi
- Daha hızlı kabul görme ve marka imajında tutarlılık
- Daha kalifiye çalışanlara sahip olma
- İyi fikirleri daha çabuk ve daha etkin biçimde geliştirme becerisi
- Pazarlama uygulamalarında standartlık
- Çok sayıda ülke ve pazarları hakkında bilgi sahibi olma
- Sektöre yeni girişlere engel olabilme (Tekin ve Öztürk, 2010: 47)
- Maliyetleri düşürme
- Tüketicilerde tanınırlık yaratma
- Perakendecilere karşı kaldıraç gücü yaratma
- Genişleme potansiyeli yaratma
- Sınırlar ötesi faaliyetlerde pratiklik sağlama
- Kaliteli çalışanlara sahip olma
- Tüm ülke ve pazarları hakkında bilgi sahibi olmayı sağlamaktadır (Gümüş ve Saraç, 2013: 64-66).

#### - **Küresel Marka Olmanın Dezavantajları**

Küresel markalar, küresel pazarlarda çoğunlukla standart hizmet anlayışına sahip olarak ürün veya hizmet sunmaktadırlar. Standartlaştırılmış hizmet anlayışının bir çok avantajı bulunmasına karşın markalara bazı dezavantajlar da yarattığı gerçektir. Her ülkenin farklı kültüre sahip olması küresel marka olmada dezavantaj oluşturmaktadır. Başka dezavantajlar da aşağıda sıralanmıştır:

- İşletmenin fazla merkeziyetçi anlayışı olması

- Politik ve hukuki çevrede olan farklılıklar
- Ürün ve marka geliştirmedeki farklılıklar
- Rekabetçi çevrede oluşan farklılıklar
- Pazarlama karmasına yönelik tüketici tepkilerinin farklılık arz etmesi
- Çok fazla yerel pazarda faaliyeti olan işletmelerin her pazarın farklı kültürüne uyum sağlamakta zorluk yaşaması (Tekin ve Öztürk, 2010: 49)
- Yerel pazarlara gereken uyumu gösterememe
- Ürünlerin gelişim evrelerini hesaplayamama
- Aşırı merkezi yapıya sahip olma
- Dünyada marka yönetimi yapmaktır (Gümüş ve Saraç, 2013: 66-67).

### **3.2.7. Türkiye’de Markalaşma**

Ürün ve hizmetin müşteriye sunumunda pazarlama faktörünün etkisinin, 20. yüzyılın sonlarına doğru fark edildiği söylenmektedir. Bu aşamada fark edilen ana problem üreticinin ve fazla üretimin nasıl değerlendirileceği olmuştur. Son dönemlerde üretici firma ve ürünlerinden çok müşterilerin tercihi ön plana çıkmış ve asıl güç tüketicinin eline geçmiştir. Bu durum firmaların bünyelerinde değişimi ve gelişimi zorunlu kılmıştır. Böylece dünya, markanın gücünü fark etmiştir. Türk işletmeleri dünya pazarında yer edinip pazarlama yapabilme kabiliyetine henüz erişememişken Türkiye, küreselleşme olgusuyla karşılaşmıştır. Türk firmalarının markalaşma süreciyle ilgili bir çok araştırma yapılmış ve dünyada ileri gelen yönetim uzmanlarının bu konudaki fikirleri alınmıştır. Örnek vermek gerekirse Capital dergisi (2007) röportajına göre Philip Kotler; bu konuyla ilgili yorumlarında, stratejik marka yolculuğunun üç aşamasından bahsetmiştir. Birinci aşamada, düşük maliyet, orta kaliteli ürünle başlanıyor, ikinci aşamada, düşük maliyetli ve kaliteli yerli ürünler yapılıyor ve üçüncü aşamada ise fason üretime başlıyor diye ifade etmiştir. Türkiye için ise henüz üçüncü aşamada seyir ettiğini ifade etmiş ve küresel marka olabilmekte satışların %60’ının ABD, Asya ve Avrupa ülkelerine yapılması gerekliliğine değinmiştir. Türkiye’nin küresel markası da yerel markası da yoktur. Türkiye’nin rekabet gücünü arttırabilmesi için öncelikle “made in Turkey” markası üzerine yatırım

yapması gerektiğini ve ürünlerinin kalitelerini kontrol etmeleri gerekliliğini hatırlatmak istemiştir (Gümüş ve Saraç, 2013: 69-70).

Bir ülkenin küresel pazarda aktif olarak bulunması ülkeye her açıdan güç ve fayda sağlamaktadır. Firmaların küresel Pazar rekabetinde güçlü kalabilmeleri için nitelikli, farklı ve kaliteli ürün anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Türkiye'nin dünya ticaretinde yüksek pay elde edebilmesi ve küresel rekabette güçlü kalabilmesi ancak daha fazla marka yaratmakla olabilmektedir. Fakat küresel pazarda güç sahibi olarak varlığını sürdürebilmek yüksek maliyetlere sebep olduğundan firmalar bu durumu karşılamakta zorlanmaktadır. Türkiye ise bu açığı fark etmiş ve 2004 yılında işletmelere destek vermek amacıyla "TURQUALITY" projesini geliştirmiştir. Amaç küresel pazarda "Türk markası" kavramını tanıtmak ve yer sahibi yapmaktır (Gümüş ve Saraç, 2013: 71-72).

#### - **Turquality Projesi**

Ülkemizde üretilen ürünlerin içerisinde katma değeri yüksek ürün sayısı oldukça azdır. Katma değeri yüksek ürünler ülke ekonomisine ciddi fayda sağlamaktadır. Türkiye, 1946 yılına kadar dış ticaret fazlasına sahip olmuş, bu tarihten itibaren ise devamlı olarak açık vermiştir. 2009 yılı itibarıyla ise dış ticaret açığı 40 milyar doları bulmuştur. Bu dış ticaret açığı ülke ekonomisi için büyük tehdit oluşturması sebebiyle gerekli yaptırımlar uygulamak mecburi bir hal almıştır. Katma değeri yüksek markalı ürünlerin üretilip küresel pazara sunulması bu durumun önüne geçilmesinde çok etkili olmaktadır. Küresel bir marka olmanın, uzun sürece ve büyük yatırımlara ihtiyaç duyması sebebiyle ve firmaların bu maliyeti karşılayamaması göz önünde bulundurularak; Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İhracatçı birliklerin oluşturduğu ortak proje, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İTKİB) Genel Sekreterliği koordinasyonunda 2004 yılında "10 yılda 10 dünya markası" sloganı oluşturularak dünya çapında ilk ve tek devlet destekli markalaşma programı olarak Turquality programı geliştirilmiştir. Bu programın amacı, "Türk" ve "Kalite" sözcüklerinden yola çıkılarak Türk mallarının imajını güçlendirip dünya pazarında tanıtmak ve şirketleri katma değeri yüksek ürünler ve Pazar payı daha yüksek güçlü markalar oluşturmaya teşvik etmektir (Tekin ve Öztürk, 2010: 50-51).



Projenin çalışma grubu planlamalar yapmış ve bu doğrultuda stratejiler belirlemiş ve tekstil ve hazır giyim programı öncelik olarak değerlendirmeye alınmıştır. Turquality sertifikası verilecek markaların seçilmesi ve değerlemesi amacıyla uluslararası bir şirketten danışmanlık hizmeti alınması kararlaştırılmış ve Werner İnternational Danışmanlık firmasıyla çalışılmıştır (Gümüş ve Saraç, 2013: 74).

Ticaret bakanlığının resmi sitesinden edinilen bilgilere göre Türkiye çapında Turquality başlığı altında verilen destekler kapsamında; Turquality destekleri, marka destekleri, markalaşma destekleri, markalaşma gelişim yol haritası, yönetici geliştirme programı ve vizyon seminerleri olmak üzere beş destek programı bulunmaktadır. Bugün Turquality destek programı kapsamında 189 firma bulunduğu görülmektedir. 2006/4 sayılı tebliğ kapsamında 162 firmanın 173 markası Turquality destek programında, 96 firmanın 96 markası marka destek programı'ndan faydalanmaktadır. 2015/9 sayılı karar kapsamında ise 16 firmanın 16 markası Turquality destek programında, 9 firmanın 9 markası marka destek programı'ndan faydalanmaktadır (<http://www.turquality.com>).

### **3.3. Tüketici Davranışları**

Pazarlama yöneticisinin denetime alamadığı tüketicilerin en önemli çevre elemanı olmasının sebebi, çevresel değişimlerin önce onları etkiliyor olması ve etkinin önceden tespit edilememesidir. İnsanların tüketme eğilimi göstermelerinin başlıca nedenlerine bakıldığında statü kazanma, beğenilme, moda uyma, bilinçsizce kredi kartı kullanımı, önemli günler, reklamlar, boş vakit, ambalaj örnekler arasında gösterilebilmektedir. Toplumumuzun “tüketim toplumu” olarak nitelendirilmesinde pazarlama faaliyetlerinin etkisi büyüktür. Satın alma eğilimi kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenen tüketicilerin; sosyal olarak ailesi, rolü, danışma grupları ve statüsü, kişisel olarak yaşı, yaşam tarzı, yaşam dönemi, ekonomik gücü, mesleği ve kişiliği, psikolojik olarak ise motivasyonu, algılaması, inancı ve tutumlarından etkilendiği gözlemlenmiştir. Tüketicilerin satınalma eğilimini; ürünün fiyatı, nitelikleri, ödeme şekilleri ve markası gibi etkenler belirlemektedir. Bazı durumlarda durumsal faktörler de etkileyebilmektedir. Durumsal faktörleri tüketicinin bu anlamdaki davranışlarını geçici ve yakın satınalma ortamının etkilediği

söylenebilmektedir. Ancak tüketicinin marka sadakati güçlüyse bu durumdan etkilenmesi düşük ihtimal olarak görülmektedir (Çakır ve Usta, 2010:89).

### **3.4. Marka Tercihi**

Her ülkenin toplumu içerisinde kendine has kültürü bulunmaktadır. Toplumların, zaman geçtikçe ve teknoloji ilerledikçe kurumlardan beklentileri ve talepleri de değişmektedir. Markalaşma çalışmaları beraberinde gelen yüksek kar marjları işletmelerin toplumun beklenti ve taleplerine karşılık vermeleri daha da mecburi koşullar olarak görülmeye başlanmıştır. Marka için daha yüksek bedel ödemeye ikna olan tüketiciler için bu durum en gerekli hak olarak ortaya çıkmıştır (Aslan ve Aydın, 2018: 147).

Tüketiciler ürünü tercih ederken marka önemli bir unsurdur. Tüketiciler, ürün satın alırken daha çok geçmiş deneyimlerinden yola çıkmaktadırlar. Bazı durumlarda ise kendi kişilikleri ve markalar arasında bağ kurarak hareket etmektedirler (Torlak ve Özmen, 2006: 360). İşletmelerin varlığının devamı için güçlü markalar oluşturma mecburiyeti, müşterinin gözünde markanın tanınırlığı ve güvenilirliği açısından çok önemli olmakla birlikte, pazarlara devamlı yeni ürünlerin girmesi pazarda küresel rekabetin gün geçtikçe önemini artırması gibi durumlar göz önüne alındığında işletmelerin kendi markalarının tüketiciler tarafından sevilmesi, bağlılığı ve bağlılığının artırılması işletmeler için çok büyük öneme sahiptir. Tam da bu sebeplerden ötürü işletmelerin, müşterilerinin kendi markalarına olan algısını olumlu anlamda yükseltmek, bağlılığını arttırmak, tüketicilerin satın alma eğilimlerinde markanın ne derecede önemli olduğu, markanın özelliklerinin müşteri tercihlerini ne derecede etkilediği, müşterilerin marka tercihi ve kullanımında neleri dikkate aldığı gibi durumları iyi bilmesi gerekmektedir (Toksarı ve İnal, 2012: 40).

### **3.5. Marka Sadakati**

Tüketiciler, satın alma dönemleri içerisinde memnuniyet ve kalite algılarına göre bazı markaları daha sık tercih etme eğilimi göstermektedirler. Bir çok seçenek içerisinde her seferinde aynı markayı tercih etme durumu, marka sadakatini açıklamaktadır. Marka sadakati olan tüketiciler, satın aldıkları ürünle ilgili tatmin olma, beklenen kaliteye ulaşma, beklentilerinin karşılanması gibi duygu durumlarına sahip olmaktadır (Taşkırın, 2017:41). Ayrıca tüketicinin belirli bir markayı satın

almasının yanı sıra gelecek dönem içerisinde de aynı markayı tekrar tercih etme eğilimi olarak da ifade edilen marka sadakati; gelecek dönemde gerçekleşecek olan tüketicinin marka davranışları ve tercihlerinin tekrarlanması için de olumlu mesajlar yaymakta olup marka tercihi, marka bilinirliği, marka farkındalığı gibi süreçleri de içerisine alan çok geniş bir kavramdır (Aktuğlu, 2014:37).

Yoğun rekabet ortamının olduğu günümüz şartlarında marka üzerine tüketici sadakati oluşturmanın işletmelerin buldukları pazarda güçlü ve geleceği parlak bir hayat sürmesinde çok etkili olduğu bilinmektedir. Bu koşullar altında işletmeler, tüketicide markaya sadakati sağlamak amacıyla sadakat programları oluşturmakta ve sürekli geliştirmektedirler. Bu sadakat programları, sadık müşterilerin varlığını korumak ve yeni müşteriler elde etmek suretiyle işletmelerin gücüne güç katmakta faydalar sağlamaktadır. Tüketicilere bir çok fırsat sunan sadakat programlarının dört amacı vardır. Bunlar (Taşkıran, 2017:41-42):

- Geçmiş satın alımlar için müşterileri ödüllendirmek
- Satın alma eğilimlerinin sıklığını ve çeşitliliğini arttırmak
- Müşterilerle yakın ilişkiler kurmak
- Analiz için bilgi toplamak olarak sıralanmaktadır.

**- Marka Sadakatinin Avantajları**

- İşletmeler sağladıkları marka sadakati sayesinde düşük pazarlama harcamalarıyla ellerindeki müşterileri daha rahat tutabilmektedirler.
- Örneğin ünlü araba markası olan mercedes firması diğer otomobil msrkalarına oranla daha az reklam yapmasına rağmen müşteri sadakati en yüksek firmalar arasındadır.
- Sadık müşteri profiline sahip olan markaları perakendeciler ürün yelpazelerinde görmek istemekte ve ürünleri iyi konumlarda bulundurarak satış yapmaktadırlar.
- Kulaktan kulağa pazarlama yöntemi, reklamın en iyi yollarından birisidir. Sadık müşteriler bu konuda markalara büyük faydalar sağlamaktadırlar.
- Müşteri sadakati sayesinde markalar zorluklara karşı daha güçlü kalabilmektedirler. Örneğin yeni ürün, daha üst seviyede ürün, daha

uygun fiyat gibi avantaj elde eden firmaların ürün veya stratejilerine karşı cevap verecek zaman kazandırmaktadır (İTÜ, 2009:49).

Bütün bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi sadık müşteri oluşturulması ve varlığının korunmasını amaç edinen işletmelerin bu yolla buldukları pazarda üstünlük ve rekabet avantajı elde edebilmeleri desteklenmektedir (Taşkıran, 2017:43).



## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **YIYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ; KÜRESEL VE YEREL MARKALAR ÜZERİNE BİR ANALİZ**

#### **4.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi**

Araştırma, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşterilerde marka sadakatini nasıl etkilediğini anlayabilmek adına gerçekleştirilmiş olup konuya müşterilerin bakış açısından yaklaşmıştır.

Araştırmanın amacı, belirli bir eğitim düzeyine sahip olan kitlenin üzerinden yola çıkılarak hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin yiyecek-içecek sektöründe marka sadakatine olan etkilerini saptamaktır.

Araştırmanın önemi, üniversitede eğitim gören kesimin standartlarına göre marka sadakatlerini hangi etkenler etkisinde kalarak gerçekleştirdiğini analizlerle ortaya koymaktır.

#### **4.2. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilindeki Beykent Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise, Beykent Üniversitesi'nde 500 kişiden oluşan ve farklı alanlarda eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

#### **4.3. Araştırmanın Yöntemi**

Ankette yer alan ve 29 adet sorudan oluşan hizmet kalitesi ölçeği, Kılıçhan ve Ülker (2015)'in "Fastfood Restoranların Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçülmesi; Kayseri İli Örneği" adlı araştırmadan, 3 adet sorudan oluşan Müşteri Memnuniyeti ölçeği, Bilgin ve Kethüda (2017)'nin "Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği" adlı araştırmasından, 4 adet sorudan oluşan Marka Sadakati ölçeği ise, Chinomona, Mahlangu ve Pooe (2013)'nin "Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and

Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry” adlı araştırmasından alınmıştır. Anket ifadelerinin cevaplanmasında 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

Oluşturulan anket formu Beykent Üniversitesi öğrencileriyle birebir olarak anket verilmek suretiyle katılımları gerçekleştirilmiş ve anket soruları cevaplandırılmıştır.

Anket sonuçları SPSS programı üzerinden sonuçlandırılmıştır. Program kapsamında T-testi, Güvenilirlik analizi, Faktör analizi, Kolerasyon analizi ve Regresyon analizi hesaplamaları yapılmıştır.

#### - ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

**H<sub>1</sub>** : Müşteri memnuniyeti marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>** : Hizmet kalitesi marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>2a</sub>** : Görünüm marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>2b</sub>** : Rahatlık marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>2c</sub>** : Hizmet marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>2a</sub>** : Personel performansı marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>3</sub>** : Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>4</sub>** : Yerel işletmelerde müşteri memnuniyeti marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>5</sub>** : Yerel işletmelerde hizmet kalitesi marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>5a</sub>** : Yerel işletmelerde görünüm marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>5b</sub>** : Yerel işletmelerde işletme imajı marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>5c</sub>** : Yerel işletmelerde temizlik marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>5a</sub>** : Yerel işletmelerde servis marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>5e</sub>** : Yerel işletmelerde personel performansı marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>6</sub>** : Yerel işletmelerde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi, marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>7</sub>** : Küresel işletmelerde müşteri memnuniyeti marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>8</sub>** : Küresel işletmelerde hizmet kalitesi marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>8a</sub>** : Küresel işletmelerde görünüm marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>8b</sub>** : Küresel işletmelerde rahatlık marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>8c</sub>** : Küresel işletmelerde hizmet marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>8a</sub>** : Küresel işletmelerde personel performansı marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

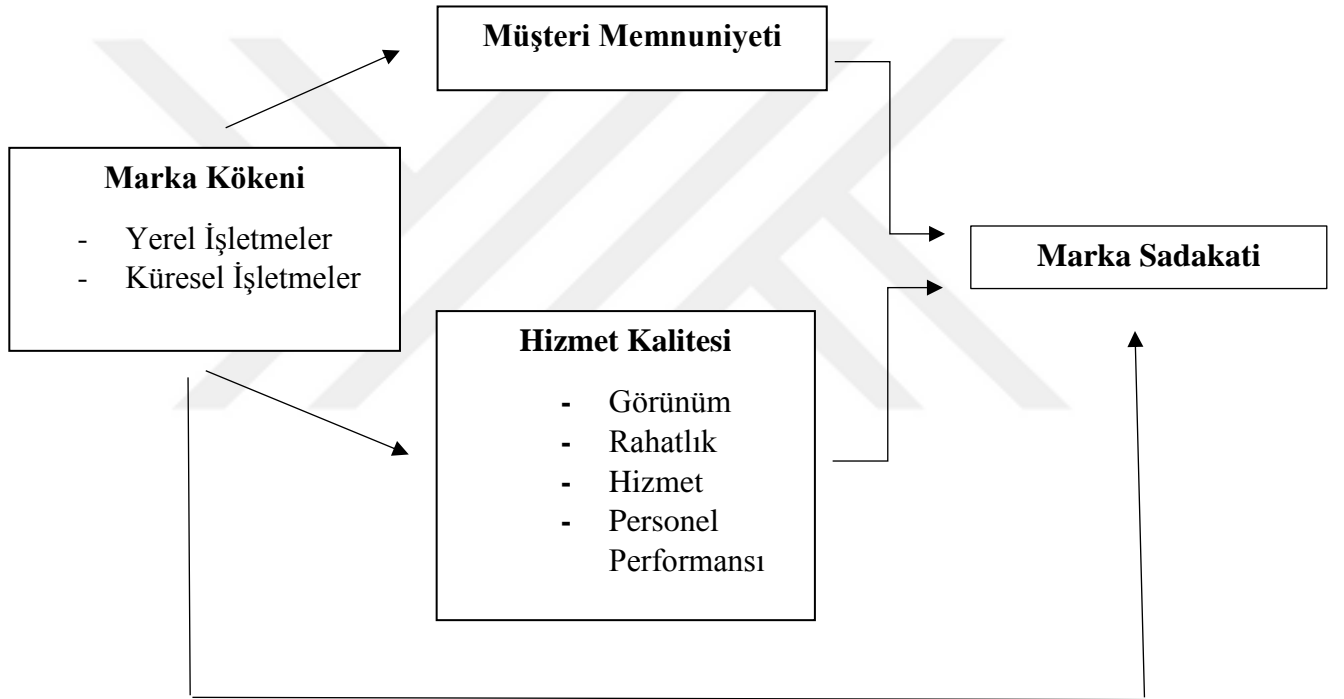
**H<sub>9</sub>** : Küresel işletmelerde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi, marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>10</sub>** : Yerel işletmeler ve Küresel işletmelerin marka sadakatine etkisinde doğrudan anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>11</sub>**: Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin müşteri memnuniyetine etkisinde doğrudan anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>12</sub>** : Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin hizmet kalitesine etkisinde doğrudan anlamlı bir fark vardır.

#### - ARAŞTIRMANIN MODELİ



#### 4.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın, belirlenen hipotezlerin doğruluğunu kanıtlayabilecek yeterliliğe sahip olduğu varsayılmaktadır. Bununla birlikte belirlenen örneklem grubunun ana kütleyi temsil edecek yeterlilikte olduğu ve bütün katılımcıların soruları cevaplarken gerçek bilgileri yansıttığı varsayılmaktadır. Ayrıca kullanılan veri toplama araçlarının gerçek sonuçlara ulaşmakta yeterli olduğu varsayılmaktadır.



#### 4.5. Bulgular ve Sonuçlar

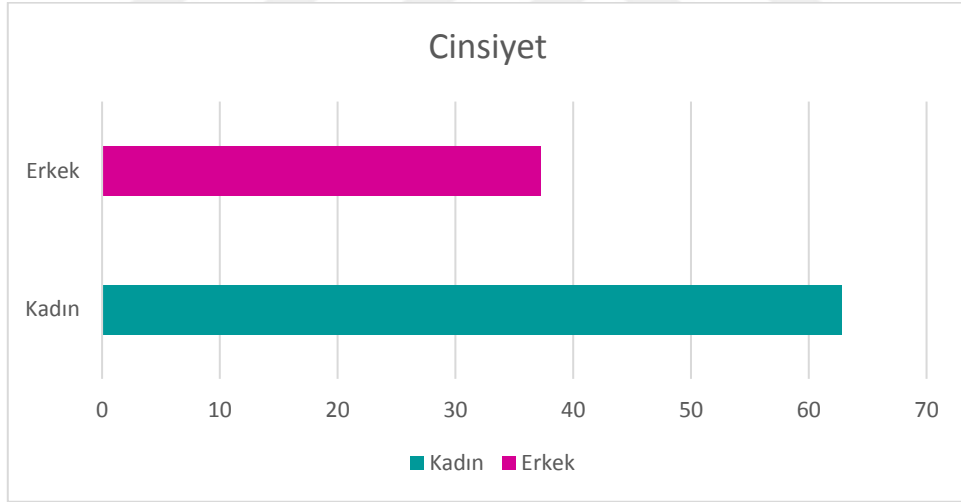
##### - Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri tanımlayıcı istatistikler ile aşağıda özetlenmiştir. Katılımcılar sırasıyla cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir düzeyi üzerinden incelenmiştir.

**Tablo 6 : Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı**

CİNSİYET	%	N
Kadın	62,8	314
Erkek	37,2	186
<b>TOPLAM Cevaplayan Sayısı:</b>	100	500

**şekil 4 : Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı**

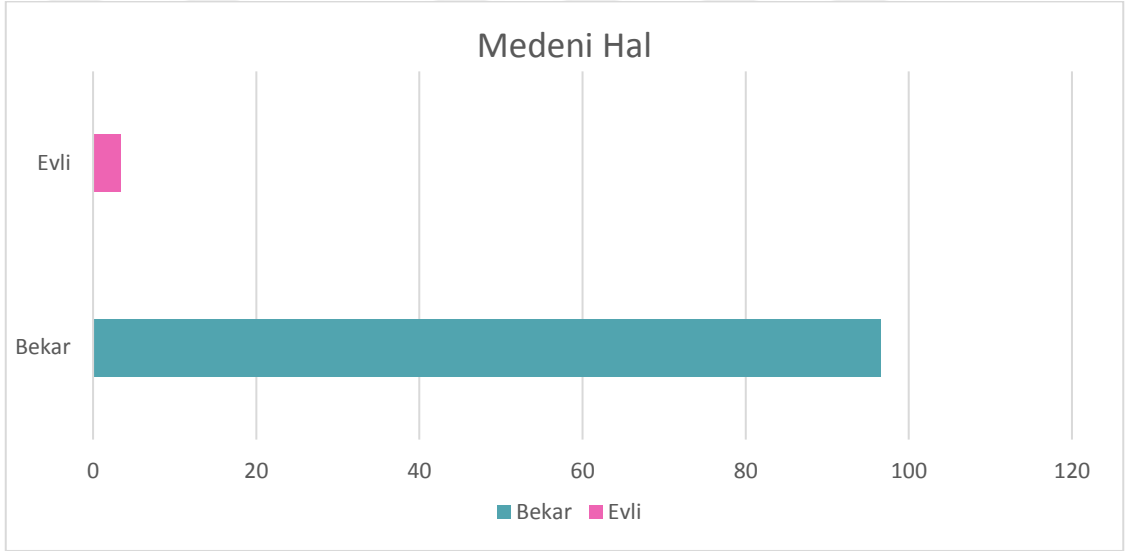


Tablo 6 ve şekil 4'te görüldüğü üzere 500 katılımcının cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde %62,8 ile kadınlar ve %37,2 ile erkekler olduğu görülmektedir.

**Tablo 7 : Örneklem Grubunun Medeni Durumuna Bağlı Olarak Dağılımı**

<b>MEDENİ DURUM</b>	<b>%</b>	<b>N</b>
<b>Bekar</b>	96,6	483
<b>Evli</b>	3,4	17
<b>TOPLAM Cevaplayan Sayısı:</b>	100	500

**Şekil 5 : Örneklem Grubunun Medeni Durumuna Bağlı Olarak Dağılımı**

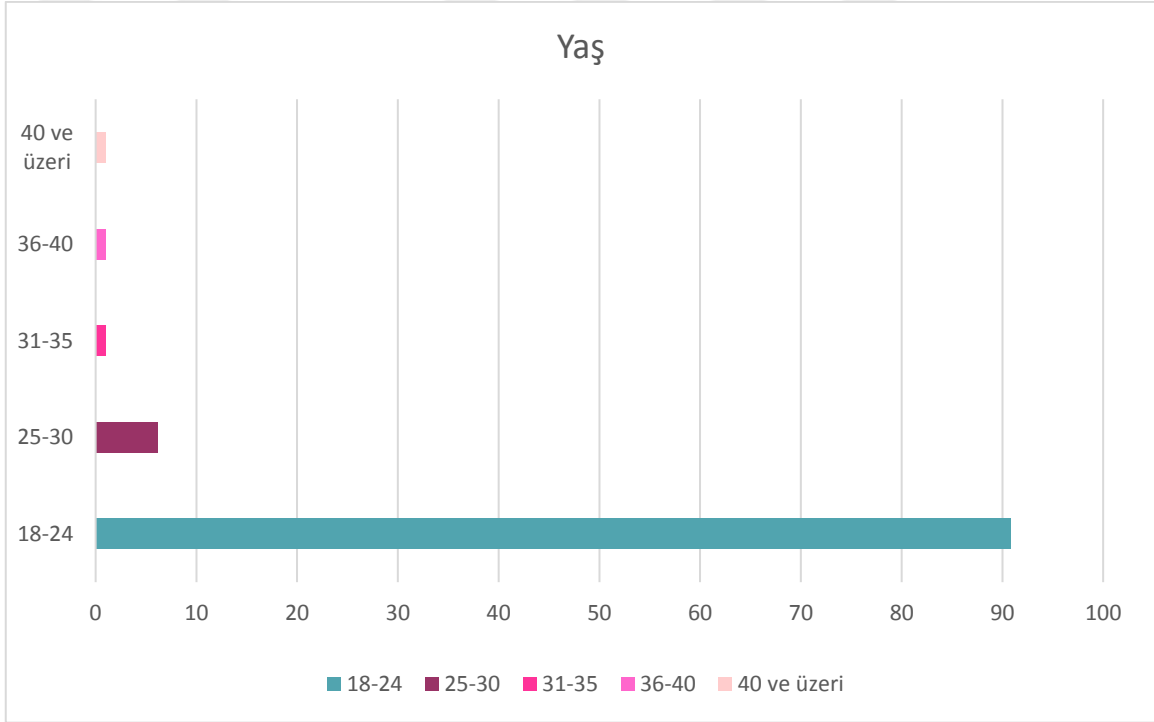


Tablo 7 ve Şekil 5'te görüldüğü üzere 500 katılımcının medeni duruma göre dağılımı incelendiğinde %96,6 ile bekar ve %3,4 ile evli katılımcılar olduğu görülmektedir.

**Tablo 8 : Örneklem Grubunun Yaşlarına Bağlı Olarak Dağılımı**

YAŞ	%	N
18-24	90,8	454
25-30	6,2	31
31-35	1,0	5
35-40	1,0	5
40 ve Üzeri	1,0	5
<b>TOPLAM Cevaplayan Sayısı:</b>	100	500

**Şekil 6: Örneklem Grubunun Yaşlarına Bağlı Olarak Dağılımı**

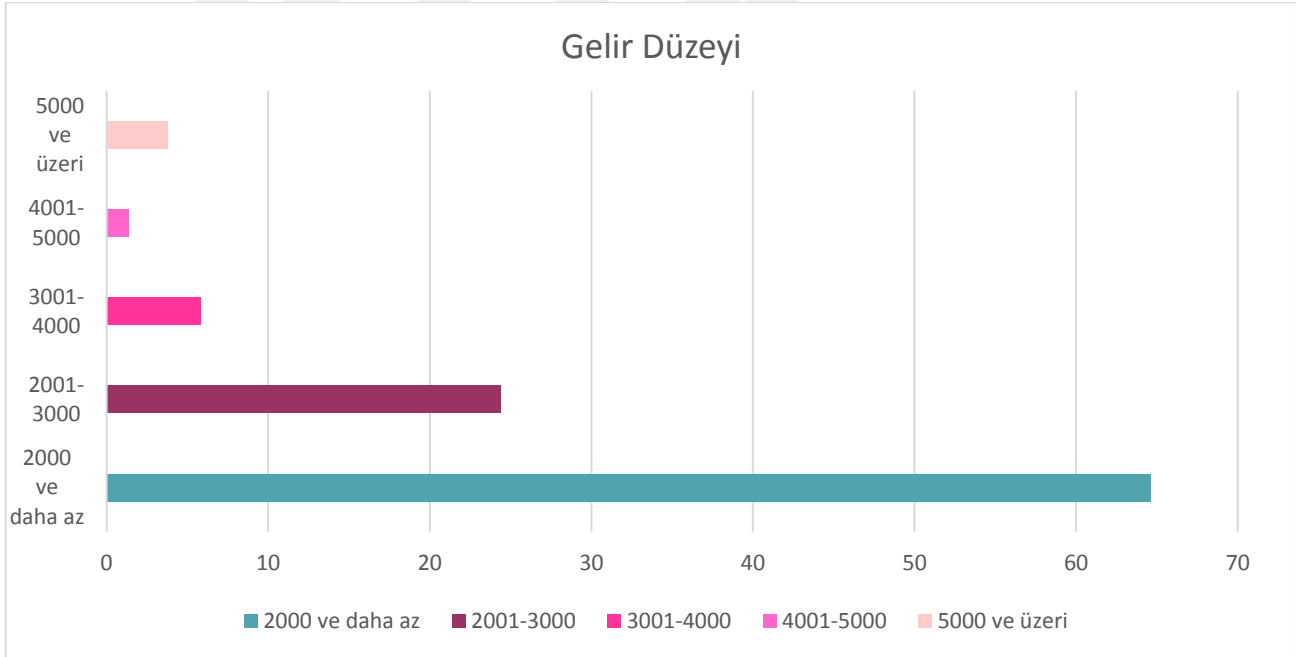


Tablo 8 ve Şekil 6’da görüldüğü üzere 500 katılımcının yaşa göre dağılımı incelendiğinde %90,8 ile “18-24”, %6,2 ile “25-30”, %1,0 ile “31-35”, %1,0 ile 35-40 ve %1,0 ile “40 ve üzeri” yaş aralığındaki katılımcılar olduğu görülmektedir.

**Tablo 9 : Örnekleme Grubunun Gelir Düzeyine Bağlı Olarak Dağılımı**

<b>GELİR DÜZEYİ</b>	<b>%</b>	<b>N</b>
<b>2000 veya Daha Az</b>	64,6	323
<b>2001-3000</b>	24,4	122
<b>3001-4000</b>	5,8	29
<b>4001-5000</b>	1,4	7
<b>5000 ve Üzeri</b>	3,8	19
<b>TOPLAM Cevaplayan Sayısı:</b>	100	500

**Şekil 7 : Örnekleme Grubunun Gelir Düzeyine Bağlı Olarak Dağılımı**



Tablo 9 ve Şekil 7’de görüldüğü üzere 500 katılımcının gelir düzeyine göre dağılımı incelendiğinde %64,6 ile “2000 veya Daha Az”, %24,4 ile “2001-3000”, %5,8 ile “3001-4000”, %1,4 ile “4001-5000” ve %3,8 ile “5000 ve üzeri” skalasına sahip katılımcılar olduğu görülmektedir.

- **Değişkenlere ilişkin ortalama değerler**

Aşağıdaki tablo 10'a bakıldığında bütün ölçeklerin ortalama değerinin 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum anketlerin cevaplanmasında "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" ifadelerinin çoğunluklu olarak işaretlendiğini göstermektedir. Bu değerler tüm değişkenlerin müşterilerin üzerinde anlamlı olarak etkili olduğunu göstermiştir. Marka sadakati ölçeği 3,25'lik değerle değişkenler arasında en düşük değer olarak karşımıza çıkmıştır. Aynı zamanda standart sapması en yüksek olan değer de ,710 değeriyle marka sadakati ölçeği olduğu görülmüştür. Bu durum marka sadakati değişkeninin diğer değişkenlere oranla müşterilerin üzerinde daha az etkili olduğunu göstermiştir.

**Tablo 10: Değişkenlere İlişkin Ortalama Değerler**

<b>Değişkenler</b>	<b>Hizmet Kalitesi</b>	<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	<b>Marka Sadakati</b>
<b>Katılım Sayısı</b>	500	500	500
<b>Ortalama</b>	3,4991	3,6667	3,2500
<b>Standart Sapma</b>	,463	,431	,710
<b>Minimum</b>	1.00	1.00	1.00
<b>Maksimum</b>	5.00	5.00	5.00

- **Güvenilirlik Analizi**

Güvenilirlik analizi yapıldığında ilk bakılması gereken Cronbach's Alpha değeri olmalıdır. Çeşitli analiz yorumlayıcılarının ortak görüşü, yapılan analizdeki Cronbach's Alpha değerinin 0,80 değerinin üzerinde olmasının o verinin güvenilirliği için yeterli değere sahip olduğu yönündedir. Bu değer 1'e ne kadar yakınsa ifadelerin güvenilirliği o derece yüksektir.

Bu bilgilerden yola çıkılarak bu araştırmadaki güvenilirlik analizi aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere ölçeklerin genel Cronbach's Alpha değeri 0,863'tür. Bu da araştırmadaki ifadelerin yeterli ölçüde güvenilir olduğunu göstermektedir. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti yüksek düzeyde güvenilir olduğunu değerleriyle

göstermiştir. Marka Sadakati ise yüksek düzeye çok yakın derecede güvenilir olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla bütün ölçek ifadeleri genel itibariyle güvenilir ölçekler olduğunu kanıtlamıştır.

**Tablo 11 : Cronbach's Alpha Değer Tablosu**

<b>Anket Soru Grupları</b>	<b>Soru Sayısı</b>	<b>A Değeri (Cronbach's Alpha)</b>
<b>Hizmet Kalitesi</b>	28	,821
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	3	,826
<b>Marka Sadakati</b>	4	,798
<b>Tüm Anket Soruları</b>	35	,863

- **Faktör Analizi**

Faktör analizinde veri setinin analize uygunluğunu değerlendirmek için aşağıda bulunan KMO and Bartlett's Test tablosuna bakmak gerekmektedir. Bu tabloda yer alan KMO ölçütünün değerinin en az 0,50 olması gerektiği belirtilmektedir. Değer 0,80 üzerinde ise örneklem ölçütünün istenen değer olduğu da bilinmektedir.

İlk olarak hizmet kalitesi ölçeği incelenmiştir. Tablo bilgilere bakıldığında araştırmada bulunan KMO değerinin 0,943 olarak sonuçlandığı görülmüştür. Yani bu araştırmanın değeri verilen bilgilere göre gayet yeterli ölçüde değere sahiptir.

Bu çalışma 28 ifadeli hizmet kalitesi ölçeği, 3 ifadeli müşteri memnuniyeti ölçeği ve 4 ifadeli marka sadakati ölçeği'nden oluşmaktadır. Aşağıda sırasıyla bu ölçeklerin faktör analizleri incelenmiştir.

Bartlett testine bakıldığında söylenmesi gerekenler ise şunlardır;

Ölçekte bulunan her ifade birer değişkendir. Bu değişkenlerin bazıları kendi aralarında uyumludur. Uyum gösteren boyutlar kendi arasında bir faktör oluşturmaktadır. Bu kısımdaki sig. değerine bakıldığında ,000 çıktığı görülmektedir.

Bu da değişkenlerin en az bir kısmının yüksek oranlı kolerasyon olduğunu göstermiş ve faktör analizinin gerekli olduğunu kanıtlamıştır.

Aşağıda da verilen tabloya göre bu ifadelerin 4 tane alt boyutu oluşmuştur. Ayrıca 18. İfade de anlamını yitirmiş ve anketten çıkarılması gereken bir ifade olarak karşımıza çıkmıştır.

Tabloya bakıldığında 4 faktör, toplam varyans'ın %58,682'sini açıklamıştır. Toplam varyans'ın faktörlere dağılımı;

1. faktör için: 21,215,
2. faktör için: 13,691,
3. faktör için: 13,437,
4. faktör için: 10,339 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 12 : Hizmet Kalitesi için Faktör Analizi**

Hizmet Kalitesi'ne Yönelik İfadeler	Faktör Yükleri			
	F1	F2	F3	F4
<b>Görünüm</b>				
Yiyecek-içecek işletmelerinin park alanı ve binası görsel olarak çekicidir.		,772		
Yiyecek-içecek işletmelerinin içi görsel olarak çekicidir.		,836		
Yiyecek-içecek işletmelerinin personeli temiz, düzgün ve uygun bir şekilde giyinmiştir.		,649		
Yiyecek-içecek işletmelerinin imajı ve fiyatları ile uyumlu dekora sahiptir.		,603		
Yiyecek-içecek işletmelerinin menüsü kolay okunmaktadır.		,631		
Yiyecek-içecek işletmelerinin menüsü görsel olarak çekicidir.		,707		
<b>Rahatlık</b>				
Yiyecek-içecek işletmelerinin yemek yeme yeri konforludur.				,543
Yiyecek-içecek işletmelerinin tuvaletleri temizdir.				,751
Yiyecek-içecek işletmelerinin yemek yeme yerleri oldukça temizdir.				,748
Yiyecek-içecek işletmelerinin yemek yeme yerlerindeki koltuklar rahattır.				,618
<b>Hizmet</b>				
Yiyecek-içecek işletmelerinde siparişler zamanında hazırlanmaktadır.			,570	
Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet ile ilgili problemler hızlıca çözülmektedir.			,543	
Yiyecek-içecek işletmeleri güvenilir ve tutarlıdır.			,571	
Yiyecek-içecek işletmelerinde müşterilerin faturaları doğru hesaplanmaktadır.			,771	
Yiyecek-içecek işletmelerinde yiyecekler aynen sipariş ettiğiniz şekilde servis edilmektedir.			,690	
Yiyecek-içecek işletmelerinde hızlı ve kaliteli hizmet verilmektedir.			,652	

<b>Personel Performansı</b>				
Yiyecek-içecek işletmelerinin personeli, müşterilerin özel isteklerini yerine getirmek için ekstra çaba göstermektedir.	,525			
Yiyecek-içecek işletmelerinin personeli müşterilerin sorularına tam ve doğru cevap verebilmektedir.	-			
Yiyecek-içecek işletmeleri kendinizi rahat ve güvenli hissettirmektedir.	,534			
Yiyecek-içecek işletmelerinin personeli hizmet verme konusunda yetenekli ve isteklidir.	,644			
Yiyecek-içecek işletmeleri kendinizi güvende hissettirmektedir.	,636			
Yiyecek-içecek işletmeleri iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli personele sahiptir.	,701			
Yiyecek-içecek işletmelerinin yöneticileri personele destek vermektedir.	,649			
Yiyecek-içecek işletmelerinin personeli tüketici isteklerine duyarlıdır	,623			
Yiyecek-içecek işletmelerinin ortamı ve personeli kendinizi özel hissetmenizi sağlamaktadır.	,775			
Yiyecek-içecek işletmelerinin personeli bireysel istek ve ihtiyaçlarınızı hissetmektedir.	,790			
Yiyecek-içecek işletmelerinin personeli sempatik ve güven vericidir.	,726			
Yiyecek-içecek işletmelerinin personeli müşterilerin çıkarlarını savunmaktadır.	,697			
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>		58,682		
<b>KMO</b>		,943		
<b>Bartlett's Significance</b>		,000		
Rotasyon metodu: Varimax				

Müşteri memnuniyeti ölçeğine faktör analizi yapıldığında sig. değerinin ,000 çıktığı görülmektedir. Bu ölçek müşteri memnuniyeti adına toplam varyansın 75,569'luk kısmını açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda alt bölümlenmeler olmadığı görülmüştür. Component matrix tablosundaki veri değerleri aşağıdaki tabloda 13'te verilmiştir.

**Tablo 13 : Müşteri Memnuniyeti için Faktör Analizi**

<b>Müşteri Memnuniyeti'ne Yönelik ifadeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Bu yiyecek-içecek işletmelerinden almış olduğunuz hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyinizi nasıl derecelendirirsiniz.	,863
Bu yiyecek-içecek işletmelerinden genel memnuniyetinizi nasıl değerlendirirsiniz.	,829
Bu yiyecek-içecek işletmelerinden memnuniyetinizi diğer işletmelere oranla nasıl derecelendirilirsiniz.	,914
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	75,569
<b>KMO</b>	,685
<b>Bartlett's Significance</b>	,000
Rotasyon metodu: Varimax	



Marka sadakati ölçeğine faktör analizi yapıldığında sig. değerinin ,000 çıktığı görülmektedir. Bu ölçek marka sadakati adına toplam varyansın 64,689'luk kısmını açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda alt bölümlenmeler olmadığı görülmüştür. Component matrix tablosundaki veri değerleri aşağıdaki tablo 14'te verilmiştir.

**Tablo 14 : Marka Sadakati için Faktör Analizi**

<b>Marka Sadakati'ne Yönelik ifadeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Bir dahaki sefere bu ürüne ihtiyacım olduğunda yine bu markayı tercih edeceğim.	,821
Bu markadaki ürünleri satın almaya devam etme niyetindeyim.	,733
Bu markaya çok bağlıyım.	,853
Bu marka diğer markalara göre daha pahalı olsa da yine bu markayı tercih ederim.	,805
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	64,689
<b>KMO</b>	,663
<b>Bartlett's Significance</b>	,000
Rotasyon metodu: Varimax	

#### - Kolerasyon Analizi Sonuçları

Anket ifadelerine yapılan güvenilirlik değerinin yüksek çıkması, Marka Sadakati'ne etki eden değişkenler arasındaki ilişkinin araştırılmasını olağan kılmıştır.

Öncelikle ifadelerin kolay incelenebilmesi için faktörlerin ortalamaları alınmıştır. Bu ortalamalar üzerindeki kolerasyonu görebilmek amacıyla Pearson Kolerasyon Analizi yapılmıştır. Bu tablodan elde edilen bilgiler hangi değişkenler arasında pozitif yönlü ilişki olduğu hakkında bilgi edinmemizi sağlayacaktır.

Aşağıdaki tablo incelendiğinde Hizmet Kalitesinin alt boyutları, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati arasındaki kolerasyonun incelendiği görülmektedir. Hizmet kalitesi'nin alt boyutlarından en yüksek değere sahip olanın ve Müşteri Memnuniyetinin Marka Sadakati'nin kolerasyonu anlatılacaktır.

Tablodan yola çıkılarak marka sadakati ve hizmet kalitesinin personel performansı alt boyutu arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu açıktır (r:

0,535, p: 0,000). Hizmet kalitesi kapsamındaki ifadeler; personelin hizmeti, yetenekleri, deneyimleri, duyarlılığı, davranış yapısı, müşteriye olan yaklaşımları gibi ifadeleri içermekte olup katılımcıların ifadelere katılma oranlarını içermektedir. Bu analiz göz önüne alındığında onbir ifadenin veriminin artırılması katılımcıların, işletmelerin hizmet kalitesinden memnuniyetinin artacağını dolayısıyla da sadakati sağlayacağını göstermiştir.

Aynı şekilde tablo marka sadakati ve müşteri memnuniyeti arasında da anlamlı, orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki olduğunu göstermektedir (r: 0,571, p: 0,000). Müşteri memnuniyeti kapsamındaki ifadeler; işletmelerin müşteriye verdiği hizmet kalitesinden memnuniyeti, işletmelerden genel memnuniyeti ve diğer işletmelere oranla olan memnuniyeti kapsamaktadır. Bu bilgiler göz önüne alındığında bu üç ifadenin veriminin yükselmesi marka sadakati ile olan etkileşimi olumlu yönde etkileyecektir.

**Tablo 15 : Kolerasyon Analizi Tablosu**

		1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Görünüm	Pearson Korelasyon	-	-	-	-	-	-
2.Rahatlık	Pearson Korelasyon	,550* *	-	-	-	-	-
3.İşletme Hizmet Performansı	Pearson Korelasyon	,556* *	,595* *	-	-	-	-
4.Personel Performansı	Pearson Korelasyon	,491* *	,629* *	,666* *	-	-	-
5.Müşteri Memnuniyeti	Pearson Korelasyon	,404* *	,484* *	,511* *	,593**	-	-
6.Marka Sadakati	Pearson Korelasyon	,328* *	,416* *	,461* *	,535**	,571**	-

- **Regresyon Analizi Sonuçları**

Kolerasyon analizi yapıldığında değişkenler arasındaki kolerasyonların pozitif yönlü ve bir kısmının yüksek derecede kolerasyon içerdiği görülmüştür. Bu durum değişkenlerimizin müşterilerin üzerinde aynı derecede etkili olduğunu göstermektedir.

- **Müşteri Memnuniyetinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati, Bağımsız Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti değişkeninin etkisini ölçmek için kurulan modelin anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tablo 16'da da görüldüğü üzere bağımsız değişkenin etkisi test edildiğinde %5 değerinde anlamlı bulunmuştur (Sig.: ,000 < 0,05). Bu modelin bağımlı değişken olan Marka Sadakati'ni açıklamada önemli bir katkısı olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 16 : Müşteri Memnuniyeti Analiz Sonucu**

	<b>r<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regresyon Artık Toplam</b>	,326	241,307	,000 <sup>a</sup>
	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	,571	15,534	,000

Müşteri memnuniyetinin sadakat üzerine etkisi regresyon modeliyle incelendiğinde katsayılarının Sig. değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon analiz sonucuna bakıldığında bağımsız değişkenin katsayısının ,733 olduğu görülmektedir. Bu sonuç müşterilerin memnuniyetinde bir birimlik bir artış olması durumunda marka sadakati üzerinde ,733 oranında artış olacağını göstermiştir.

Yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri üzerinde Marka Sadakati oluşturmayla Memnuniyet oluşturma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Bu sonuç karşısında araştırmanın H<sub>1</sub> hipotezi tamamen desteklenmiştir.

- **Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati, Bağımsız Değişken: Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi bağımsız değişkenin Anova testine göre anlamlı olduğu aşağıdaki tablo 17’de gösterilmiştir (Sig.=0,000 < 0.05). Hizmet kalitesi bağımsız değişkeninin marka sadakati bağımlı değişkenini açıklamada önemli katkısı olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 17 : Hizmet Kalitesi Analiz Sonucu**

	<b>r<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regresyon Artık Toplam</b>	,310	55,597	,000 <sup>a</sup>
	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
<b>Görünüm</b>	,013	,266	,790
<b>Rahatlık</b>	,081	1,548	,122
<b>İşletme Hizmet Performansı</b>	,156	2,862	,004
<b>Personel Performansı</b>	,374	6,855	,000

Hizmet kalitesinin sadakat üzerine etkisi regresyon modeliyle incelendiğinde katsayılarının Sig. değerinin anlamlı olduğu görölmektedir. Regresyon analiz sonucuna bakıldığında bağımsız değişkenin katsayılarının alt boyutlarının sırasıyla 0,013, 0,078, 0,168, 0,405 olduğu görölmektedir. Bu sonuca bakıldığında hizmet kalitesinin alt boyutlarının müşteri memnuniyeti değişkenine göre daha az etki ettiği görölse de kendi içine bakıldığında işletme hizmet performansı ve personel performansı boyutlarının ,168 ve ,405 değerle en fazla etkili olan ifadeler birliği olduğu görölmektedir.

Hizmet kalitesi kapsamında H<sub>2a</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

Hizmet kalitesi kapsamında H<sub>2b</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

Hizmet kalitesi kapsamında H<sub>2c</sub> hipotezi desteklenmiştir.

Hizmet kalitesi kapsamında H<sub>2d</sub> hipotezi desteklenmiştir.

Bu sonuçlar karşısında araştırmamızın H<sub>2</sub> hipotezi kısmen desteklenmiştir.

- **Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati, Bağımsız Değişkenler: Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi bağımsız değişkenlerinin Anova testine göre anlamlı olduğu aşağıdaki tablo 18’de gösterilmiştir (Sig.=0,000 < 0.05). Bu bağımsız değişkenlerin marka sadakati bağımlı değişkenini açıklamada önemli katkısı olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 18 : Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Değişkeni Analiz Sonucu**

	<b>r<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regresyon Artık Toplam</b>	,397	63,987	,000 <sup>a</sup>
	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
<b>Görünüm</b>	-,013	-,288	,773
<b>Rahatlık</b>	,038	,799	,425
<b>İşletme Hizmet Performansı</b>	,111	2,000	,046
<b>Personel Performansı</b>	,248	4,233	,000
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	,473	8,223	,000

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin sadakat üzerine etkileri regresyon modeliyle incelendiğinde katsayılarının Sig. değerlerinin hizmet kalitesi alt boyutlarından işletme hizmet performansı ve personel performansı boyutlarının anlamlı ayrıca müşteri memnuniyeti için de anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon analiz sonucuna bakıldığında hizmet kalitesi bağımsız değişkeninin katsayılarının alt boyutlarının sırasıyla -0,013, 0,038, 0,111, 0,248 ayrıca müşteri memnuniyeti için ise ,473 olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakıldığında hizmet kalitesinin alt boyutlarının müşteri memnuniyeti değişkenine göre daha az etki ettiği görülse de kendi içine bakıldığında hizmet kalitesi alt boyutlarından 3. ve 4. boyutunun ,111 ve ,248 değerlerle ayrıca müşteri memnuniyeti değişkeninin ise ,473 değerle en fazla etkili olan ifadeler birliği olduğu görülmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri üzerinde Marka Sadakati oluşturmaya Hizmette Kalite ve müşteride memnuniyet oluşturma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Bu sonuç karşısında araştırmamızın H<sub>3</sub> hipotezi kısmen desteklenmiştir.

- **Yerel İşletmelerde Müşteri Memnuniyetinin Marka Sadakatine Etkisi**

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati, Bağımsız Değişkenler: Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti bağımsız değişkenin Anova testine göre anlamlı olduğu aşağıdaki tablo 19’da gösterilmiştir (Sig.=0,000 < 0.05). Müşteri memnuniyeti bağımsız değişkeninin marka sadakati bağımlı değişkenini açıklamada önemli katkısı olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 19 : Yerel İşletmelerde Müşteri Memnuniyeti Analiz Sonucu**

	<b>r<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regresyon Artık Toplam</b>	,358	138,357	,000 <sup>a</sup>
	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	,598	11,763	,000

Müşteri memnuniyetinin sadakat üzerine etkisi regresyon modeliyle incelendiğinde katsayılarının Sig. değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon analiz sonucuna bakıldığında bağımsız değişkenin katsayısının ,757 olduğu görülmektedir. Bu sonuç müşterilerin memnuniyetinde bir birimlik bir artış olması durumunda marka sadakati üzerinde ,757 oranında artış olacağını göstermiştir.

Yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri üzerinde Marka Sadakati oluşturmayla Memnuniyet oluşturma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Bu sonuç karşısında araştırmanın H<sub>4</sub> hipotezi tamamen desteklenmiştir.

- **Yerel İşletmelerde Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi**

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati, Bağımsız Değişkenler: Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi bağımsız değişkenin Anova testine göre anlamlı olduğu aşağıdaki tablo 20'de gösterilmiştir (Sig.=0,000 < 0.05). Hizmet kalitesi bağımsız değişkeninin marka sadakati bağımlı değişkenini açıklamada önemli katkısı olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 20 : Yerel İşletmelerde Hizmet Kalitesi Analiz Sonucu**

	<b>r<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regresyon Artık Toplam</b>	,314	22,360	,000 <sup>a</sup>
	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
<b>Görünüm</b>	-,058	-,917	,360
<b>İşletme İmajı</b>	,079	1,082	,280
<b>Temizlik</b>	,082	1,195	,233
<b>Servis</b>	,008	,117	,907
<b>Personel Performansı</b>	,480	6,295	,000

Hizmet kalitesinin sadakat üzerine etkisi regresyon modeliyle incelendiğinde katsayılarının Sig. değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon analiz sonucuna bakıldığında bağımsız değişkenin katsayılarının alt boyutlarının sırasıyla - 0,046, 0,078, 0,66, 0,009 ve 0,489 olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakıldığında hizmet kalitesinin alt boyutlarının müşteri memnuniyeti değişkenine göre daha az etki ettiği görülse de kendi içine bakıldığında Personel Performansı boyutunun ,489 değerle en fazla etkili olan ifadeler birliği olduğu görülmektedir.

Hizmet kalitesi kapsamında H<sub>5a</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

Hizmet kalitesi kapsamında H<sub>5b</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

Hizmet kalitesi kapsamında H<sub>5c</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

Hizmet kalitesi kapsamında H<sub>5d</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

Hizmet kalitesi kapsamında H<sub>5e</sub> hipotezi desteklenmiştir.

Bu sonuçlar karşısında araştırmanın H<sub>5</sub> hipotezi kısmen desteklenmiştir.

- **Yerel İşletmelerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi**

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati, Bağımsız Değişkenler: Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi bağımsız değişkenlerinin Anova testine göre anlamlı olduğu aşağıdaki tablo 21’de gösterilmiştir (Sig.=0,000 < 0.05). Bu bağımsız değişkenlerin marka sadakati bağımlı değişkenini açıklamada önemli katkısı olduğu söylenebilmektedir.



**Tablo 21 : Yerel İşletmelerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Analiz Sonucu**

	<b>r<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regresyon Artık Toplam</b>	,437	31,394	,000 <sup>a</sup>
	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	,429	7,268	,000
<b>Görünüm</b>	-,080	-1,388	,166
<b>İşletme İmajı</b>	,031	,472	,637
<b>Temizlik</b>	,034	,539	,590
<b>Servis</b>	-,027	-,412	,681
<b>Personel Performansı</b>	,332	4,597	,000

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin sadakat üzerine etkileri regresyon modeliyle incelendiğinde katsayılarının Sig. değerlerinin hizmet kalitesi alt boyutlarından 5. boyutu için anlamlı ayrıca müşteri memnuniyeti için de anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon analiz sonucuna bakıldığında hizmet kalitesi bağımsız değişkeninin katsayılarının alt boyutlarının sırasıyla -0,063, 0,031, 0,027, -0,029 ve 0,338 ayrıca müşteri memnuniyeti için ise ,543 olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakıldığında hizmet kalitesinin alt boyutlarının müşteri memnuniyeti değişkenine göre daha az etki ettiği görülse de kendi içine bakıldığında hizmet kalitesi alt boyutlarından Personel Performansı boyutunun ,338 değerle ayrıca müşteri memnuniyeti değişkeninin ise ,543 değerle en fazla etkili olan ifadeler birliği olduğu görülmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri üzerinde Marka Sadakati oluşturmayla Hizmette Kalite ve müşteride memnuniyet oluşturma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Bu sonuç karşısında araştırmamızın H<sub>6</sub> hipotezi kısmen desteklenmiştir.

- **Küresel İşletmelerde Müşteri Memnuniyetinin Marka Sadakatine Etkisi**

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati, Bağımsız Değişkenler: Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti bağımsız değişkenin Anova testine göre anlamlı olduğu aşağıdaki tablo 22’de gösterilmiştir (Sig.=0,000 < 0.05). Müşteri memnuniyeti bağımsız değişkeninin marka sadakati bağımlı değişkenini açıklamada önemli katkısı olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 22 : Küresel İşletmelerde Müşteri Memnuniyeti Analiz Sonucu**

	<b>r<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regresyon Artık Toplam</b>	,297	104,647	,000 <sup>a</sup>
	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	,545	10,230	,000

Küresel İşletmelerde müşteri memnuniyetinin sadakat üzerine etkisi regresyon modeliyle incelendiğinde katsayılarının Sig. değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon analiz sonucuna bakıldığında bağımsız değişkenin katsayısının ,708 olduğu görülmektedir. Bu sonuç müşterilerin memnuniyetinde bir birimlik bir artış olması durumunda marka sadakati üzerinde ,708 oranında artış olacağını göstermiştir.

Yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri üzerinde Marka Sadakati oluşturma ile Memnuniyet oluşturma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Bu sonuç karşısında araştırmamızın H<sub>7</sub> hipotezi tamamen desteklenmiştir.

- **Küresel İşletmelerde Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi**

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati, Bağımsız Değişkenler: Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi bağımsız değişkenin Anova testine göre anlamlı olduğu aşağıdaki tablo 23'te gösterilmiştir (Sig.=0,000 < 0.05). Hizmet kalitesi bağımsız değişkeninin marka sadakati bağımlı değişkenini açıklamada önemli katkısı olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 23 : Küresel İşletmelerde Hizmet Kalitesi Analiz Sonucu**

	<b>r<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regresyon Artık Toplam</b>	,326	29,681	,000 <sup>a</sup>
	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
<b>Görünüm</b>	,040	,614	,540
<b>Rahatlık</b>	,047	,651	,516
<b>İşletme Hizmet Performansı</b>	,238	3,068	,002
<b>Personel Performansı</b>	,332	4,561	,000

Hizmet kalitesinin sadakat üzerine etkisi regresyon modeliyle incelendiğinde katsayılarının Sig. değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon analiz sonucuna bakıldığında bağımsız değişkenin katsayılarının alt boyutlarının sırasıyla 0,039, 0,046, 0,247 ve 0,368 olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakıldığında hizmet kalitesinin alt boyutlarının müşteri memnuniyeti değişkenine göre daha az etki ettiği

görülse de kendi içine bakıldığında işletme hizmet performansı ve personel performansı boyutlarının ,247 ve ,368 değerleriyle en fazla etkili olan ifadeler birliği olduğu görülmektedir.

Hizmet kalitesi kapsamında H<sub>8a</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

Hizmet kalitesi kapsamında H<sub>8b</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

Hizmet kalitesi kapsamında H<sub>8c</sub> hipotezi desteklenmiştir.

Hizmet kalitesi kapsamında H<sub>8d</sub> hipotezi desteklenmiştir.

Bu sonuçlar karşısında araştırmanın H<sub>8</sub> hipotezi kısmen desteklenmiştir.

- **Küresel İşletmelerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi**

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati, Bağımsız Değişkenler: Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi bağımsız değişkenlerinin Anova testine göre anlamlı olduğu aşağıdaki tablo 24’te gösterilmiştir (Sig.=0,000 < 0.05). Bu bağımsız değişkenlerin marka sadakati bağımlı değişkenini açıklamada önemli katkısı olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 24 : Küresel İşletmelerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Analiz Sonucu**

	<b>r<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regresyon Artık Toplam</b>	,376	29,441	,000 <sup>a</sup>
	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
<b>Görünüm</b>	,029	,464	,643
<b>Rahatlık</b>	,012	,175	,861
<b>İşletme Hizmet Performansı</b>	,185	2,438	,015
<b>Personel Performansı</b>	,201	2,645	,009
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	,300	4,417	,000

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin sadakat üzerine etkileri regresyon modeliyle incelendiğinde katsayılarının Sig. değerlerinin hizmet kalitesi alt boyutlarından işletme personel performansı ve personel performansı boyutları için anlamlı ayrıca müşteri memnuniyeti için de anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon analiz sonucuna bakıldığında hizmet kalitesi bağımsız değişkeninin katsayılarının alt boyutlarının sırasıyla 0,028, 0,012, 0,192 ve 0,223 ayrıca müşteri memnuniyeti için ise ,390 olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakıldığında hizmet kalitesinin alt boyutlarının müşteri memnuniyeti değişkenine göre daha az etki ettiği görülse de kendi içine bakıldığında hizmet kalitesi alt boyutlarından işletme personel performansı ve personel performansı boyutlarının ,192 ve ,223 değerleriyle ayrıca müşteri memnuniyeti değişkeninin ise ,390 değerle en fazla etkili olan ifadeler birliği olduğu görülmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri üzerinde Marka Sadakati oluşturmayla hizmette kalite ve müşteride memnuniyet oluşturma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Bu sonuç karşısında araştırmanın  $H_9$  hipotezi kısmen desteklenmiştir.

#### - **Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin Marka Sadakatine Etkisi**

Küresel ve yerel işletmelerin marka sadakatine etkisinde aralarında bir fark olup olmadığı T-Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Sig. değerinin 0 ile 1 arasında değişen p değerinin 0,05 değeri ile karşılaştırmak gerekmektedir. Bu bilgilere göre;

Sig.  $p < ,05$  ise gruplar arası anlamlı fark vardır.

Sig.  $p > ,05$  ise gruplar arası anlamlı fark yoktur.

**Tablo 25 : Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin Marka Sadakatine Etkisi  
Grup İstatistik Verisi**

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
<b>Marka sadakati</b>				
Sturbucks, Popeyes, McDonald's, KFC,BurgerKing	250	3,2400	,87519	,05535
Hd İskender, Komegene, Kahve Dünyası, Aslı Börek, Bolulu Hasan Usta	250	3,1720	,80965	,05121

**Tablo 26 : Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin Marka Sadakatine Etkisi  
Bağımsız Örneklem Testi**

	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tarafı)	Ortalamaların Farkı	Standar t Hata	Alt	Üst
<b>Marka Sadakati</b>									
Tahmin Edilen Eşit Değişkenler	,602	,438	,902	498	,368	,06800	,07541	-,080015	,21615
Tahmin Edilemeyen Eşit Değişkenler			,902	495,013	,368	,06800	,07541	-,08015	,21615

Küresel ve yerel işletmelerin marka sadakatine etkisinde fark oluşturma kapsamında araştırma incelendiğinde Sig. değerinin ,368 olduğu görülmüştür. Bu değere göre Sig. p değeri 0,05'ten büyük olması gerekçesiyle marka sadakati üzerinde aralarında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Bu sonuç karşısında  $H_{10}$  hipotezi desteklenmiştir.

- **Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi**

Küresel ve yerel işletmelerin müşteri memnuniyetine etkisinde aralarında bir fark olup olmadığı T-Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Sig. değerinin 0 ile 1 arasında değişen p değerinin 0,05 değeri ile karşılaştırmak gerekmektedir. Bu bilgilere göre;

Sig.  $p < .05$  ise gruplar arası anlamlı fark vardır.

Sig.  $p > .05$  ise gruplar arası anlamlı fark yoktur.

**Tablo 27 : Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Grup İstatistik Verisi**

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>				
Sturbucks, Popeyes, McDonald's, KFC,BurgerKing	250	3,5747	,66799	,04225
Hd İskender, Komegene, Kahve Dünyası, Aslı Börek, Bolulu Hasan Usta	250	3,5257	,64502	,04079

**Tablo 28 : Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Bağımsız Örneklem Testi**

	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tarafli)	Ortalamaların Farkı	Standar t Hata	Alt	Üst
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>									
<b>Tahmin Edilen Eşit Değişkenler</b>	,244	,622	1,13 5	498	,257	,06667	,05873	-,04872	,18205
<b>Tahmin Edilemeyen Eşit Değişkenler</b>			1,13 5	497,391	,257	,06667	,05873	-,04872	,18205

Küresel ve yerel işletmelerin müşteri memnuniyetine etkisinde fark oluşturma kapsamında araştırma incelendiğinde Sig. değerinin ,257 olduğu görülmüştür. Bu değere göre Sig. p değeri 0,05'ten büyük olması gerekçesiyle müşteri memnuniyeti üzerinde aralarında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Bu sonuç karşısında H<sub>11</sub> hipotezi desteklenmiştir.

**- Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin Hizmet Kalitesine Etkisi**

Küresel ve yerel işletmelerin hizmet kalitesine etkisinde aralarında bir fark olup olmadığı T-Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Sig. değerinin 0 ile 1 arasında değişen p değerinin 0,05 değeri ile karşılaştırmak gerekmektedir. Bu bilgilere göre;

Sig. p <.05 ise gruplar arası anlamlı fark vardır.

Sig. p >.05 ise gruplar arası anlamlı fark yoktur.



**Tablo 29 : Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin Hizmet Kalitesine Etkisi  
Grup İstatistik Verisi**

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
<b>Görünüm</b>				
Sturbucks, Popeyes, McDonald's, KFC,BurgerKing	250	3,5853	,88523	,05599
Hd İskender, Komegene, Kahve Dünyası, Aslı Börek, Bolulu Hasan Usta	246	3,6104	,77394	,04934
<b>Rahatlık</b>				
Sturbucks, Popeyes, McDonald's, KFC,BurgerKing	250	3,2410	,89267	,05646
Hd İskender, Komegene, Kahve Dünyası, Aslı Börek, Bolulu Hasan Usta	246	3,4472	,80607	,05139
<b>İşletme Hizmet Performansı</b>				
Sturbucks, Popeyes, McDonald's, KFC,BurgerKing	250	3,6040	,81859	,05177
Hd İskender, Komegene, Kahve Dünyası, Aslı Börek, Bolulu Hasan Usta	246	3,5353	,75219	,04757
<b>Personel Performansı</b>				
Sturbucks, Popeyes, McDonald's, KFC,BurgerKing	250	3,2811	,77137	,04879
Hd İskender, Komegene, Kahve Dünyası, Aslı Börek, Bolulu Hasan Usta	246	3,3500	,75788	,04832

**Tablo 30 : Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin Hizmet Kalitesine Etkisi Bağımsız Örneklem Testi**

	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tarafı)	Ortalama rın Farkı	Standar t Hata	Alt	Üst
<b>Görünüm</b>									
Tahmin Edilen Eşit Değişkenler	2,520	,113	-,336	494	,737	-,02510	,07471	-,17189	,12169
Tahmin Edilemeyen Eşit Değişkenler			-,336	487,269	,737	-,02510	,07463	-,17173	,12153
<b>Rahatlık</b>									
Tahmin Edilen Eşit Değişkenler	1,620	,204	-2,698 -2,700	494	,007	-,20615	,07641	-,35628	-,05603
Tahmin Edilemeyen Eşit Değişkenler				490,406	,007	-,20615	,07635	-,35616	-,05615
<b>İşletme Hizmet Performansı</b>									
Tahmin Edilen Eşit Değişkenler	2,339	,127	,601	494	,548	,04167	,06932	-,09453	,17787
Tahmin Edilemeyen Eşit Değişkenler			,602	488,122	,548	,04167	,06925	-,09440	,17774
<b>Personel Performansı</b>									
Tahmin Edilen Eşit Değişkenler	,203	,652	-1,003	494	,316	-,06887	,06867	-,20380	,06606
Tahmin Edilemeyen Eşit Değişkenler			-1,003	493,999	,316	-,06887	,06867	-,20378	,06604

Küresel ve yerel işletmelerin hizmet kalitesine etkisinde fark oluşturma kapsamında araştırma incelendiğinde Sig. değerlerinin sırasıyla ,737 - ,007 - ,548 - ,316 olduğu görülmüştür. Bu verilere göre görünüm, ,737 değerle yiyecek-içecek işletmelerinin küresel ve yerel alanda olmasının müşteriler üzerinde fark yaratmadığını göstermiştir. Aynı şekilde işletme hizmet performansı da ,548 değerle hizmet kalitesi baz alındığında müşteriler üzerinde anlamlı bir farka ulaşamamış ve bunu ,316 değerle yine hizmet kalitesi alt faktörlerinden birisi olan personel performansı takip etmiştir. Ancak rahatlık faktörü incelendiğinde küresel ve yerel işletmelerin diğer veri

sonuçlarına da bakılarak küresel işletmelerin yerel işletmelere göre hizmet kalitesi kapsamında müşteriler üzerinde rahatlık baz alındığında ,007 değeriyle daha anlamlı bir fark yarattığı saptanmıştır.

Bu değere göre Sig. p değeri 0,05'ten büyük olması gerekçesiyle hizmet kalitesi üzerinde rahatlık faktörü dışında aralarında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Bu sonuç karşısında  $H_{12}$  hipotezi kısmen desteklenmiştir.



## SONUÇ

Bu araştırmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren Beykent Üniversitesi'nin öğrencilerinden yararlanılmıştır. İstanbul ili büyükşehir ve çok çeşitli işletmeleri içerisinde bulundurması gerekçesiyle, 500 kişi baz alınarak incelenen Beykent Üniversitesi öğrencileri ise belirli bir eğitim seviyesine sahip ve sosyal etkinliklerde aktif oldukları için araştırmada evren ve örneklem olarak seçilmiştir. Literatür incelendiğinde, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin marka üzerine olan incelemeleri mevcut olmasına rağmen küresel ve yerel pazarda yiyecek-içecek işletmelerinin müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisini inceleyen araştırmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Bu araştırmada küresel ve yerel yiyecek-içecek işletmelerinde ürün tüketen insanların müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algılarını ölçmek ve küresel veya yerel işletme olmasının insanlar için farklılık yaratıp yaratmayacağına analizini yapmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde yiyecek-içecek işletmeleri ve küresel-yerel işletmeler detaylı bir şekilde açıklanmıştır. İkinci bölümde bağımsız değişken olan müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi konuları anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise bağımlı değişkeni de içerisine alan marka detaylı bir şekilde açıklanmıştır. İlk üç bölümde araştırmanın temelini oluşturan konular derinlemesine anlatılmak suretiyle literatür kısmı tamamlanmıştır. Dördüncü bölüm araştırmanın amacı, kapsamı, modeli, hipotezleri ve anket sonucunda elde edilen veri analiz sonuçlarıyla tamamlanmıştır. Anket sorularının ilk sayfasında katılımcının yaşı, cinsiyeti, medeni hali, aylık geliri gibi demografik bilgileri ve ifadeleri cevaplandığı alan (küresel işletmeler veya yerel işletmeler) gibi ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci sayfasında ise müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve marka sadakati değişkenlerinin ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadeleri, katılımcıların ne düzeyde algıladığını ve katıldığını ve katılımcılar arasındaki düşünce farklarını ölçmek için SPSS paket programındaki istatistik yöntemlerinden yararlanılmış, elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Veri analizine ilk olarak katılımcıların demografik özellikleriyle başlanmıştır. Bu özelliklere göre; araştırma kapsamında katılım gerçekleştiren katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Medeni durum incelendiğinde %96,6'yı bekar katılımcıların gerçekleştirdiği görülmüştür. Yaş grupları %90,8 ile 18-24 yaş aralığında, gelir düzeyleri ise %64,6 ile 2000 tl veya daha az olan sonuçları %24,4 ile

2001-3000 tl sonuç aralığı takip etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda; araştırmanın belirleyici demografik özelliğine sahip katılımcıların 18-24 yaş aralığında, bekar ve 2000 tl veya daha az gelir düzeyine sahip kadınlar olduğu görülmektedir.

Araştırma yapılırken o araştırmanın güvenilir alt yapıya sahip olması, sonuçların sağlam temellere dayandırılması açısından çok önemlidir. Bu sebeple araştırma kapsamında her bir değişken için ayrı ayrı ayrıca genel anket verileri olarak da ifadeler güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur. Yapılan bu analiz sonucunda her değişkenin ayrı ayrı güvenilir olduğu ve dolayısıyla genelde de güvenilir bir anket çalışması olduğuna elverişli değerler ortaya çıkmıştır. Ayrıca değişkenlere ilişkin ortalama değerler alınmış, her değişken için ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler tablo olarak ifade edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinin olumlu sonuçlar vermesi, bağımlı değişken olan marka sadakatine etki eden değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendirmeyi olağan kılmıştır. Kolerasyon analizi yapmadan önce faktör ortalamaları alınmıştır. Yapılan incelemeler hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti bağımsız değişkenlerinin ikisinin de marka sadakati üzerinde orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ilişkiler bıraktığını göstermiştir. Son olarak regresyon analizi ve küresel-yerel yiyecek-içecek işletmelerinin marka sadakati üzerinde fark yaratıp yaratmadığını görmek için t-testi yapılmıştır.

Regresyon analiziyle başlanırsa öncelikle genel olarak veri sonuçları yorumlanmış, sonra küresel ve yerel yiyecek-içecek işletmelerin anketleri de ayrı ayrı incelenip hipotezlere göre yorumlanmıştır. Genel sonuçlarda üç hipotez bulunmakta olup bu kapsamda “Müşteri memnuniyeti marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>1</sub>) hipotezi tamamen, “Hizmet kalitesi marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>2</sub>) ve “Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>3</sub>) hipotezleri kısmen desteklenmiştir. H<sub>2</sub> hipotezinin alt hipotezlerinden ise “Görünüm marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>2a</sub>), “Rahatlık marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>2b</sub>) desteklenmemiş, “Hizmet marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>2c</sub>) ve “Personel performansı marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>2d</sub>) hipotezleri desteklenmiş olarak karşımıza çıkmıştır.

Yerel işletmelerin hipotez sonuçlarına bakıldığında “Yerel işletmelerde müşteri memnuniyeti marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>4</sub>) hipotezi tamamen, “Yerel işletmelerde hizmet kalitesi marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>5</sub>) ve “Yerel işletmelerde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi, marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>6</sub>) hipotezleri kısmen desteklenmiştir. H<sub>5</sub> hipotezinin alt hipotezlerinden ise “Yerel işletmelerde görünüm marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>5a</sub>), “Yerel işletmelerde işletme imajı marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>5b</sub>), “Yerel işletmelerde temizlik marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>5c</sub>), “Yerel işletmelerde servis marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>5d</sub>) hipotezleri desteklenmemiş, “Yerel işletmelerde personel performansı marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>5e</sub>) hipotezi desteklenmiştir.

Regresyon analizinin sonucusu küresel işletmeler için ise sonuçlar; “Küresel işletmelerde müşteri memnuniyeti marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>7</sub>) tamamen, “Küresel işletmelerde hizmet kalitesi marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>8</sub>) ve “Küresel işletmelerde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi, marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>9</sub>) hipotezleri kısmen desteklenmiş olarak sonuçlanmıştır. H<sub>8</sub> hipotezinin alt hipotezlerinden ise “Küresel işletmelerde görünüm marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>8a</sub>) ve “Küresel işletmelerde rahatlık marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>8b</sub>) desteklenmemiş, “Küresel işletmelerde hizmet marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>8c</sub>) ve “Küresel işletmelerde personel performansı marka sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir” (H<sub>8d</sub>) hipotezleri desteklenmiştir.

T-testi sonuçlarına bakıldığında ise “Yerel işletmeler ve Küresel işletmelerin marka sadakatine etkisinde doğrudan anlamlı bir fark yoktur” (H<sub>10</sub>) hipotezi ve “Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin müşteri memnuniyetine etkisinde doğrudan anlamlı bir fark yoktur” (H<sub>11</sub>) hipotezleri tamamen desteklenmiş, “Yerel İşletmelerin ve Küresel İşletmelerin hizmet kalitesine etkisinde doğrudan anlamlı bir fark vardır” (H<sub>12</sub>) hipotezi ise kısmen desteklenmiştir.

Tüm bu ifadeler ışığında bakıldığında, iki bağımsız değişken olan müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin küresel ve yerel yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında bakıldığında bağımlı değişken olan marka sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilere sahip oldukları görülmüştür. Fakat kategori olarak bakmak ve detaylı yorum yapmak gerekirse;

Genel veri sonuçlarında küresel ve yerel yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri memnuniyeti tamamen sağlanmış olarak görülse de hizmet kalitesi alt faktörleri incelendiğinde işletmelerin işletme hizmet performansı ve personel performansı yönünde olumlu sonuçlar oluşsa da görünüm ve rahatlık yönünde memnuniyetsizlikler yaşandığı görülmektedir. Bu sonuçlar baz alınarak işletmenin küresel veya yerel pazar alanında bulunması önemsiz olarak değerlendirilmiş ayrıca iki tarafın da müşterilerde tam sadakati sağlamaları için işletmelerine görünüm ve rahatlık kapsamında yenilikler yapmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda küresel ve yerel yiyecek-içecek işletmelerinin ikisinin de işletmelerinin görselliğine, menü düzenlemelerine, konforuna, temizliğine ve yeme alanlarındaki oturma gruplarının rahatlığına dikkat etmeleri gerekmektedir.

Yerel pazardaki yiyecek-içecek işletmelerin sonuçlarına göre; yerel yiyecek-içecek işletmelerinde marka sadakati kapsamında memnuniyet sağlandığı görülmesine rağmen, hizmet kalitesinde bazı eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar karşısında yerel işletmeler kapsamında hizmetin kalitesinden çok da memnun olunmadığı görülmüştür. Detay vermek gerekirse alt faktörlerden yalnızca personel performansından memnun kaldıkları görülmektedir. Görünüm, işletme imajı, temizlik, servis gibi faktörler sonuçlara göre olumsuzdur. Bu noktada işletmeler, görselliği, işletmenin pazardaki imajını, tuvalet ve yeme yerlerinin temizliği, servis sisteminin eksiklikleri gibi konularda azami özenle değişikliklere gitmelidirler. Ayrıca bu hususta memnuniyetin sağlanmış olmasına güvenilmemelidir çünkü memnuniyet, çok değişkenlik gösteren bir duygu durumudur.

Küresel pazarda konumlanan yiyecek-içecek işletmelerin sonuçlarına bakıldığında ise hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine veriler incelendiğinde genel işletmeler analiziyle aynı bölümlenmeye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca memnuniyetin sağlanmış olduğu hizmet kalitesinin alt faktörlerinden işletme hizmet

performansı ve personel performansının olumlu sonuçlandığı görülmektedir. Hizmet kalitesinde müşterilerin genel olarak bakıldığında olumlu sonuç vermiş olması yine de görünüm ve rahatlık açısından eksikleri kapatmamaktadır. Bu sebeple küresel yiyecek-içecek işletmeleri varlığını ve gücünü devam ettirebilmek ve markalarına sadık müşteriler elde edebilmek adına işletmelerinde yeniliklere gitmeye mecburdur. Tüm bu sonuçlar dikkatli olmaları gerekliliğini ve bu tabloyla aslında tam sadakati sağlayamadıklarını göstermiştir.

T-testi analizinin sonuçları incelendiğinde bu kapsamda küresel ve yerel yiyecek-içecek işletmelerinin marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerinde fark yaratıp yaratmadığı görülmek istenmiştir. Çıkan veri sonuçları marka sadakati ve müşteri memnuniyeti için işletmenin küresel veya yerel pazarda konumlanmasının müşteriler için çok fark etmediğini kanıtlamıştır. Ancak hizmet kalitesine bakıldığında küçük oranda da olsa işletmenin küresel veya yerel olmasının müşterilerin hizmetin kalitesinden aldıkları sonuçlarda farklılık olduğunu göstermiştir.

Tüm bu veri sonuçları göstermektedir ki küresel ya da yerel yiyecek-içecek işletmelerinin buldukları konumda müşteriler üzerinde ayırıcı bir özellikleri bulunmamaktadır. Tam bu noktada işletmeler, buldukları pazarda güç, markalaşma ve özgünlükle ilgili eksiklikler yaşamaktadırlar. İşletmelerin pazarlarında güçlü ve uzun süreli varlık sağlamalarında markaya sadakat duygusunun ne kadar önemli olduğu bu araştırmada en ince ayrıntısına kadar anlatılmıştır. Markaya sadakat duygusunun da müşterinin memnuniyetinden ve hizmetin kalitesinden geldiği bilinmektedir. Bu sebeple araştırma içerisinde bulunan küresel ve yerel olarak ayrılmış yiyecek-içecek işletmelerinin devamlılığı için çeşitli stratejiler geliştirmeleri ve planlamalar yapmaları mecburi bir koşuldur.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde; bu ve benzeri konularla ilgili ileride yapılabilecek çalışmaların, küresel ve yerel yiyecek-içecek işletmelerinin araştırmada sonuçlanan veri sonuçlarıyla ifade edilen bu eksikleri işletmelerin nasıl planlamaları gerektiği ve nasıl stratejiler geliştirilip uygulanırsa bu eksiklerin giderilebileceği üzerine kurulması ve çalışmalar gerçekleştirilmesi bu alandaki literatürün genişletilmesi ve işletmelerin geleceğini sağlam temeller oluşturarak devam ettirmesi adına faydalı olacaktır.



## KAYNAKÇA

- Akbulut, O., & Ekin, Y., (2018). KOBİ Kapsamındaki Konaklama İşletmelerinde (Belediye Belgeli ve 1, 2, 3 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri) Kuramsal Çevrimiçi Müşteri Memnuniyeti: Ortaca Hürpedal Festivali Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 162-182.
- Akgeyik, T. (2000). Çok Uluslu İşletmeler ve Küresel İnsan Kaynakları Stratejisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (43-44).
- Aktaş, H., Özüpek, M. N., & Altunbaş, H. (2011). Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4), 115-125.
- Akтуğlu, I. K., (2014). Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler. *İletişim Yayıncılık*, İstanbul.
- Akтуğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Akpınar, M. G., & Yurdakul, O. (2008). Gıda ürünlerinde marka tercihini etkileyen faktörler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 1-6.
- Altınbaş, D., (2009). Globalleşme, Yerelleşme, Bölgeselleşme, Glokalleşme. *Stratejik Analiz Dergisi*, 108 (9), 30-94.
- Aslan, E. Ş., & Aydın, C. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Tercihine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 146-166.
- Atık, S. (2007). Küreselleşme ve Küresel İşletmeler. *İstanbul: TC Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.*

- Bağcı, S., (2018). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Hizmet Hatası ve Müşteri Şikayeti Kapsamında İncelenmesi.
- Bayuk, M. N., & küçük, f. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi.
- Bekar, A., & Kılıç, B. (2015). Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösterek Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırılmalı Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, (34), 1-24.
- Bezirgan, M. (2015). Algılanan Hizmet Kalitesi ile Memnuniyet Arasında Aidiyetin Aracı Etkisi: Sosyal Tesislere Yönelik bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 3(2), 143-162.
- Bostan, A., Armağan, E. A., & Süklüm, N. (2006). Herşey Dahil Sistem Uygulayan Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Bir Alan Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 32-53.
- Can, P. (2016). Hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 63-83.
- Cevher, E. (2016). Hizmet kalitesi açısından üniversitelere yönelik şikayetlerin incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(43), 163-171.
- Ceyhan, F., M., (2017). Yerel İşletmelerin ve Girişimcilerin, Ulusal ve Uluslararası Ölçekte İşletmeler ve Girişimciler Olabilmeleri için Oluşturulması Gereken Girişimcilik İklimi: Kahramanmaraş Örneğinden Hareketle Tehditler, Tesbitler ve Öneriler.
- Cop, R., & Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma.
- Çakır, M., Çakır, F., & Usta, G., (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.

- Çakmak, A. Ç., & Özkan, B. (2015). Marka Bilinirliği, Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 203-216.
- Çelik, H. (2011). Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve bir Araştırma. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 16(3).
- Çelik, M. (2012). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesinde bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012(10), 29-54.
- Çıtak, E., (2014). Hizmet Pazarlamasının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi ve Örnek Bir Uygulama.
- Çiftçi, C. (2004). Müşteri memnuniyeti, kalite ve Osmanlı esnafı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7), 17-34.
- Demireli, C., & Bayraktar, U. (2014). Hizmet Kalitesi ve Hizmet Değerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Demiryolu Taşımacılığında Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 919-937.
- Dizman, H., & Özen, E. (2017). Küçük İşletmelerde Karar Destek Sistemlerinin Farkındalığı Üzerine bir Araştırma: Yerel bir Yaklaşım (EGE BÖLGESİ). *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 2(3), 137-152.
- Dülgeroğlu, İ. (2017). Marka Kişiliği ve Hizmet Kalitesi: Bir Mobil Telekomünikasyon Şirketi Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 1-18.
- Erdal, G., Erdal, H., & Uzundal, H. (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencilerinin Marka Giyim Konusundaki Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (4), 49-56.

- Ergin, B. M., İmamoğlu, A. F., & Yıldızhan, Y. Ç. (2011). Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(2), 11-23.
- Emir, O., Kılıç, G., & Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.
- Eynullayev, C., & Özler, C. (2002). Kurum performansının değerlendirilmesinde iç ve dış müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve yönetilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(4), 31-64.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri*(Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Gürsoy, D., (2013). *Tiridine, Tiridine Suyuna da Bandım*. Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Gümüş, S., Saraç, P., & Hiperlink (Firma). (2013). *Pazarlamada markalaşma stratejileri* . İstanbul: İstanbul.
- Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek içecek bölümlerinde işgörenlerin ve müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları: Termal otellerde bir araştırma.
- Gürbüz, E., & Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *SİYASAL/Journal of Political Sciences*, (35), 173-190.
- HACİEFENDİOĞLU, Ş., & KOÇ, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma.
- Hançer, M., (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışan Hizmet Kalitesi Algılamaları: Tokat İli Örneği.
- Işık, M., Erdem, A. Ve Hiperlink (Firma). (2015). *Nasıl marka şehir olunur? - Şehir markası: Gaziantep örneği*. Konya: Konya.

- İnanöz, N., & Narin, M. Yerel İşletmelerin Markalaşma Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Burhaniye ve Edremit Yerel Zeytin/Zeytinyağı İşletmeleri Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)*, (1), 52-56.
- İtü, (2009). Marka Değeri ve Finansal Performans. *İstanbul Sanayi Odası*, İstanbul.
- Kanık, İ., (2016). Küreselleşme Sürecinde Kültürel Melezleşme Örneği Olarak Yemek Kanalları ve Programları. *Folklor/Edebiyat Dergisi* 2(22), 237-256.
- Kalkan, N., (2018). Küreselleşme Gücüne Karşılık Aile İşletmelerinde Profesyonel Yönetimi. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 1-14.
- Karahan, M., & Çadırcı, A. (2016). Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Elazığ İlinde bir Uygulama. *Harput Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 57-73.
- Kılıç, B., Ok, S., & Sop, S. A., (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.
- Kıvılcım, F., (2013). Küreselleşme Olgusu ve Çokuluslu Şirketlerin Küreselleşme Süreci Üzerindeki Rolü. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-16.
- Koçak, N., (2016). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Koçak, S., & Yalçın İ. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 19.
- Kurnaz, A. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

- Küçük, F., Arslan, B., & Nur, E., (2018). Hizmet Kalitesi Algısı ile Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki: Harran Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Econharran*, 2(2), 40-56.
- Mermertaş, F., (2018). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Sağlamada Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi; Kargo Sektörü Üzerine Bir Araştırma.
- Okumuş, A., & Asil, H. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *Istanbul Business Research*, 36(2), 7-29.
- Organ, A., & Soydaş, M. E. (2012). Yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumları: karahayıt'ta bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 63-72.
- Öcel, Y., (2016). Sağlık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Bolu ve Düzce Örneği. *Düzce Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 56-79.
- Örs, H. (2007). Hizmet sektöründe rekabet stratejisi aracı olarak ilişki kalitesi: Ölçülmesi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 51-65.
- Özata, E. (2010). Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin orta restoranlarda araştırılması üzerine bir vaka çalışması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi*.
- Özbek, V., & Külahlı, A. (2016). Tüketici İlgileniminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 111-130.
- Özdemir, B. (2001). Otel işletmelerinde mutfak yönetimi ve herşey dahil (all-inclusive) uygulamasının mutfak yönetimine etkileri üzerine sektörel bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi*.

- Öztürk, D., (2016). Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma.
- Pırnar, İ., (2015). *Yiyecek İçecek İletmeleri Yönetimi*. Tramep Yayıncılık, Ankara.
- Polat, E., Aycan, A., Üzüm, H., & Polat, E. (2013). Gençlik Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 24(1), 25-36.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kalıcısı'nda bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Sarıışık, M., & Dikkaya, F. (2015). Hizmet kalitesi kapsamında heveslilik boyutuna ilişkin beklenti ve algıların belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 37-51.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş., & Karamustafa, K., (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi; İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Satıcı, Ö., (1998). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.
- Sökmen, A., (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şahin, K. (2013). Cinsiyete göre Bankacılık sektöründe Hizmet Kalitesi üzerine bir çalışma. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 34-48.
- Şendoğdu, A. A. (2014). Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 19(1).
- Şirin, M. E., & Aksu, M. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon

Ortahisar Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.

Taşkıran, H., B., (2017). Marka iletişimi ve Dijital Stratejiler. *Der Yayınevi*, İstanbul.

Tayfun, A., & Kara, A. G. D. Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 272-292.

Tekin, M., Öztürk, A., & Hiperlink (Firma). (2010). *Kriz ve marka koleksiyonimi* (Cilt 1.bs). Konya.

Tikici, M., & Türk, M., (2003). İnsan odaklı yönetim ve müşteri memnuniyeti: Malatya ilinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3).

Torlak, Ö., & Özmen, M. (2006). İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 359-371.

Toksarı, M. Ve Hiperlink (Firma). (2012). *Tüketici temelli marka değerinin boyu*. İstanbul.

T.C. Ticaret Bakanlığı <https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri/markalasma-ve-turquality-destegi> adresinden 03.02.2019 tarihinde alınmıştır.

Türkan, C., (2012). *Mutfak Teknolojisi*. Sistem Ofset, Ankara.

Türk Dil Kurumu [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) 2018 ve 2019 yıllarında zaman zaman kullanılmıştır.

Umur, M. (2015). Turist Rehberlerinin Müze Hizmet Kalitesi Algılamaları Üzerine Bir Araştırma: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. *Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ekim, (10).



- Usta, R., & Memiş, S. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.
- Yaprak, İ., & Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliği Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Tarafından Bir Uygulama. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* ,
- Yeşil, S. (2010). Küreselleşme ve işletmelerin küreselleşme süreçleri: karşılaşılan fırsatlar ve tehditler. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Yıldız, E. (2015). Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 29-46.
- YILMAZ, E. Ve HİPERLİNK (Firma). (2011). *Marka imajı: alışveriş merkezilerine bir araştırma* (Vol. 1. bs). İstanbul.
- Yılmaz, Ö., Yılmaz, Y., & Yılmaz, Ö., (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.

## EKLER

### Ek 1. Anket Formu

#### Değerli Katılımcı;

Aşağıda yer alan anket formundaki bilgilerden Doç. Dr. İlkey Kanık danışmanlığında gerçekleştirilecek olan Yüksek Lisans tez çalışmasında yararlanılacaktır. Anket soruları genel olarak değerlendirileceği için isminiz istenmeyecektir. Anketin amacı belirli bir eğitim düzeyine sahip olan kitlenin üzerinden yola çıkılarak hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin yiyecek-içecek sektöründe marka sadakatine olan etkilerini saptamaktır. Bu nedenle sorulara içtenlikle cevap veriniz. Araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

MERVE SANCAK

#### Demografik Özellikler;

##### 1. Yaşınız ?

18-24     25-30     31-35     36-40     40 ve üstü

##### 2. Cinsiyetiniz ?

Bayan     Bay

##### 3. Medeni Haliniz ?

Bekar     Evli

##### 4. Mesleğiniz ?

Çalışmıyorum     Özel     Kamu

##### 5. Eğitim Durumunuz ?

İlköğretim     Lise     Üniversite     Lisansüstü

##### 6. Ne kadar Süredir Çalışıyorsunuz ?

Hiç Çalışmadım     1 yıl ve/veya daha az     2-4 yıl     5-7 yıl     8-10 ve/veya daha fazla yıl

##### 7. Bu İşletmede Ne Kadar Süredir Çalışıyorsunuz ? (Eğer Çalışıyorsanız)

Hiç Çalışmadım     1 yıl ve/veya daha az     2-4 yıl     5-7 yıl     8-10 ve/veya daha fazla yıl

##### 8. Aylık Geliriniz ?

2000 ve/veya daha az TL     2001-3000 TL     3001-4000 TL     4001-5000 TL     5001 ve/veya üzeri TL

##### 9. Aşağıdaki Seçeneklerden Hangi Alanda Soruları Cevaplamak İstiyorsanız o Şıkkı İşaretleyiniz.

(...) Starbucks, Popeyes, McDonald's, KFC, BurgerKing

(...) Hd İskender, Komegene, Kahve Dünyası, Aslı Börek, Bolulu Hasan Usta

No.	Aşağıdaki Sorulara Hangi Derecede Uyum Sağlıyorsanız o İfadenin Altına x İşareti Koyunuz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Yiyecek-içecek işletmelerinin park alanı ve binası görsel olarak çekicidir.					
2.	Yiyecek-içecek işletmelerinin içi görsel olarak çekicidir.					
3.	Yiyecek-içecek işletmelerinin personeli temiz, düzgün ve uygun bir şekilde giyinmiştir.					
4.	Yiyecek-içecek işletmelerinin imajı ve fiyatları ile uyumlu dekora sahiptir.					
5.	Yiyecek-içecek işletmelerinin menüsü kolay okunmaktadır.					
6.	Yiyecek-içecek işletmelerinin menüsü görsel olarak çekicidir.					
7.	Yiyecek-içecek işletmelerinin yemek yeme yeri konforludur.					
8.	Yiyecek-içecek işletmelerinin tuvaletleri temizdir.					
9.	Yiyecek-içecek işletmelerinin yemek yeme yerleri oldukça temizdir.					
10.	Yiyecek-içecek işletmelerinin yemek yeme yerlerindeki koltuklar rahattır.					
11.	Yiyecek-içecek işletmelerinde siparişler zamanında hazırlanmaktadır.					
12.	Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet ile ilgili problemler hızlıca çözülmektedir.					
13.	Yiyecek-içecek işletmeleri güvenilir ve tutarlıdır.					
14.	Yiyecek-içecek işletmelerinde müşterilerin faturaları doğru hesaplanmaktadır.					
15.	Yiyecek-içecek işletmelerinde yiyecekler aynen sipariş ettiğiniz şekilde servis edilmektedir.					
16.	Yiyecek-içecek işletmelerinde hızlı ve kaliteli hizmet verilmektedir.					
17.	Yiyecek-içecek işletmelerinin personeli, müşterilerin özel isteklerini yerine getirmek için ekstra çaba göstermektedir.					
18.	Yiyecek-içecek işletmelerinin personeli müşterilerin sorularına tam ve doğru cevap verebilmektedir.					
19.	Yiyecek-içecek işletmeleri kendinizi rahat ve güvenli hissettirmektedir.					
20.	Yiyecek-içecek işletmelerinin personeli hizmet verme konusunda yetenekli ve isteklidir.					
21.	Yiyecek-içecek işletmeleri kendinizi güvende hissettirmektedir.					
22.	Yiyecek-içecek işletmeleri iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli personele sahiptir.					
23.	Yiyecek-içecek işletmelerinin yöneticileri personele destek vermektedir.					
24.	Yiyecek-içecek işletmelerinin personeli tüketici isteklerine duyarlıdır.					
25.	Yiyecek-içecek işletmelerinin ortamı ve personeli kendinizi özel hissetmenizi sağlamaktadır.					
26.	Yiyecek-içecek işletmelerinin personeli bireysel istek ve ihtiyaçlarınızı hissetmektedir.					
27.	Yiyecek-içecek işletmelerinin personeli sempatik ve güven vericidir.					
28.	Yiyecek-içecek işletmelerinin personeli müşterilerin çıkarlarını savunmaktadır.					

No.	Aşağıdaki Sorulara Hangi Derecede Uyum Sağlıyorsanız o İfadenin Altına x İşareti Koyunuz.	Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi
1.	Bu yiyecek-içecek işletmelerinden almış olduğunuz hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyinizi nasıl derecelendirirsiniz.					
2.	Bu yiyecek-içecek işletmelerinden genel memnuniyetinizi nasıl değerlendirirsiniz.					
3.	Bu yiyecek-içecek işletmelerinden memnuniyetinizi diğer işletmelere oranla nasıl derecelendirilirsiniz.					

No.	Aşağıdaki Sorulara Hangi Derecede Uyum Sağlıyorsanız o İfadenin Altına x İşareti Koyunuz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Bir dahaki sefere bu ürüne ihtiyacım olduğunda yine bu markayı tercih edeceğim.					
2.	Bu markadaki ürünleri satın almaya devam etme niyetindeyim.					
3.	Bu markaya çok bağlıyım.					
4.	Bu marka diğer markalara göre daha pahalı olsa da yine bu markayı tercih ederim.					

## Ek 2. Üniversite İzin Belgesi

Tarih ve Sayı: 16/04/2019-E.6860



### BEYKENT ÜNİVERSİTESİ YAZI İŞLERİ MÜDÜRLÜĞÜ

Sayı : 61952817-044/  
Konu : Merve SANCAK'ın Anket İzni Hk.

#### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 09/04/2019 tarihli ve 6522 sayılı yazı,

İlgi yazınız doğrultusunda, Enstitünüz İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi (Tezli) Programı öğrencisi Merve SANCAK'ın "Yiyecek-İçecek Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi; Küresel ve Yerel Markalar Üzerine Bir Analiz" konulu tezi kapsamında, Üniversitemizde anket çalışması yapması Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

**e-imzalıdır**  
Prof.Dr. Ali Murat FERMAN  
Rektör

Evrakı Doğrulamak İçin : <http://evrak.beykent.edu.tr/enVision-Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BENDMPV7>

**Beykent Üniversitesi İletişim Hattı: 444 1997 – [www.beykent.edu.tr](http://www.beykent.edu.tr)**

**Ayazağa Maslak Yerleşkesi:** Ayazağa Mahallesi Hadım Kuru Yolu Cad. No:19 Sarıyer 34396 İstanbul / Faks: (0212) 289 64 90

**Büyükkçekmece Yerleşkesi:** Cumhuriyet Mah. Gürpınar Yolu Cad. No: 3/A, Beykent Siteleri, Büyükkçekmece 34500 İstanbul / Faks: (0212) 872 28 30

**Taksim Yerleşkesi:** Sıraselviler Cad. No: 65, Taksim, Beyoğlu 34437 İstanbul / Faks: (0212) 243 02 78 [info@beykent.edu.tr](mailto:info@beykent.edu.tr)

**Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır**

## ÖZGEÇMİŞ

Merve SANCAK, 1994 yılında İstanbul'da doğmuştur. Orta öğrenimini Gaziosmanpaşa Küçükköy Anadolu Meslek Lisesi'nde Yiyecek İçecek Hizmetleri bölümü okuyarak tamamlamıştır. Üniversite'sini İstanbul Beykent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde 2017 yılında tamamlamış ardından aynı yıl İstanbul Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Yüksek Lisans'ına başlamıştır.

**Merve SANCAK**