

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

**YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ VE
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ORTA RESTORANLARDA
ARAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR VAKA ANALİZİ
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

Esat ÖZATA

İstanbul, 2010

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

**YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ VE
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ORTA RESTORANLARDA
ARAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR VAKA ANALİZİ
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

Esat ÖZATA
080703108

Yrd. Doç. Dr. Perihan PAKSOY

İstanbul, 2010

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, “Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

15.09.2010

Esat ÖZATA

YIYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ORTA SINIF RESTORANLARDA ARAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR VAKA ANALİZİ

Esat ÖZATA

ÖZET

Hizmet sektöründe meydana gelen değişmeler, insanların hayat standartlarının yükselmesi ve daha bilinçli hale gelmeleri neticesinde, yiyecek içecek işletmeleri devamlılıklarını sağlayabilmek için müşteri memnuniyeti ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir.

“ Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi” adlı yüksek lisans tezinin amacı; yiyecek içecek sektöründe yer alan lüks restoranlardaki müşterilerin beklentileri ve hizmeti aldıktan sonraki memnuniyetlerinin karşılaştırılması ve restoranların müşteri memnuniyetini oluşturabilmek için uyguladıkları faaliyetleri ortaya koymaktır. Bu amaçlar doğrultusunda, müşterilere yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, anova (varyans), Tamhane’s T2 testlerine tabi tutulmuştur. Araştırmanın veri analizi sürecinde yapılan tüm hesaplamalarda SPSS 15.0 for Windows programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın neticesinde, müşterilerin genellikle manzara, atmosfer ve arkadaş tavsiyesiyle restorani tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Müşterilerin genellikle restorandan memnun kaldığı ve beklentilerinin karşılandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Sektörü, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi, İlişkisel Pazarlama

A Case Analysis on the Study of Service Quality and Customer Satisfaction of Middle Class Restaurants in the Catering Industry

Esat ÖZATA

ABSTRACT

As a result of the changes emerged in the service industry, there has been an increase in the life standards of people and because of their becoming more consciousness of the expected standards, catering firms have headed towards the customer satisfaction and relational marketing activities for the continuity of their business.

The main aim of this MA thesis titled as “A Case Study on Service Quality and Customer Satisfaction of Middle Class Restaurants in the Catering Industry” is to present the given services within the perspective of the comparison with the customer expectations and their satisfaction before and after the service, and also the efforts in creating customer satisfaction. In the direction of these aims, face to face questionnaires were conducted to the customers. The data received was subjected to the analysis of variance and Tamhane’s T2 tests. The SPSS 12.0 for Windows program was benefited for the whole calculations done in the process of data analysis of this study.

As a result of the study, it’s understood that people prefer generally scenic and atmospheric restaurants suggested by friends. It’s also indicated that customers have been satisfied with the restaurant, and their expectations have also been met.

Key Words: Service Industry, Catering Firms, Customer Satisfaction, Service Quality, Relational Marketing

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1.Problem	1
1.2.Araştırmanın Amacı	2
1.3.Araştırmanın Önemi	3
1.4.Varsayımlar	3
1.5.Tanımlar	3
2. KURAMSAL ALTYAPI	5
2.1. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE GENEL BAKIŞ	5
2.1.1. İnsanların Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri	5
2.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	6
2.1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı	7
2.1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Temel Özellikleri.....	7
2.1.5. Yiyecek İçecek Sektörünü Etkileyen Faktörler.....	8
2.1.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	9
2.1.6.1. Ticari İşletmeler	12
2.1.6.1.1. Geleneksel Restoranlar.....	13
2.1.6.1.1.1. Büyük Ölçekli Restoranlar.....	13
2.1.6.1.1.2. Lüks Restoranlar.....	13
2.1.6.1.1.3. Mop ve Pop (Kafeterya Tarzı) Restoranlar.....	14

2.1.6.1.2. Özellikle Restoranlar.....	14
2.1.6.1.2.1. Fast Food (Çabuk Yemek) Restoranlar	15
2.1.6.1.2.2. Diğer Özellikle Restoranlar	15
2.1.6.2. İşletme Dışı (Outdoor Catering) Restoranlar.....	17
2.1.6.3. Kurumsal İşletmeler	17
2.1.7. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi	18

2.2. HİZMET SEKTÖRÜNE, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE İLİŞKİSEL PAZARLAMAYA GENEL BAKIŞ19

2.2.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri	19
2.2.2. Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri	22
2.2.2.1. Soyutluk Özelliği	22
2.2.2.2. Ayrılmazlık Özelliği.....	23
2.2.2.3. Heterojenlik Özelliği.....	23
2.2.2.4. Stoklanamama Özelliği.....	24
2.2.3. Müşteri Memnuniyeti ve İlişkisel Pazarlama Anlayışı.....	25
2.2.4.İlişkisel Pazarlama Anlayışı	25
2.2.5. Klasik Pazarlama İle İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması	26
2.2.6. İlişkisel Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	27

2.2.7. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları	29
2.2.7.1. İşletmeye Yönelik Amaçlar	29
2.2.7.1.1. Müşteri Sayısını Artırmak.....	29
2.2.7.1.2. Yüksek Karlılığı Sağlamak	30
2.2.7.1.3. Reklam ve Promosyon Maliyetlerini Azaltmak	30
2.2.7.2. Müşteriye Yönelik Amaçlar	30
2.2.8. İlişkisel Pazarlamanın Unsurları.....	32
2.2.9. İlişkisel Pazarlama Süreci	34
2.2.9.1. Müşteri-İşletme İletişim ve Etkileşiminin Kurulması.....	34
2.2.9.1.1 Düşük Fiyat Sunma.....	35
2.2.9.1.2. Miktar İndirimi.....	35
2.2.9.1.3. Teşvik Programları	35
2.2.9.1.4. Etkili İletişim Modelleri.....	36
2.2.9.1.5. İşletme Yapısının Tanımı.....	36
2.2.9.2. Müşteri-İşletme Arasında Etkileşimin Geliştirilmesi ve Tamamlanması	37
2.2.9.2.1. Müşteri Kazanmak	37
2.2.9.2.2. Verileri Toplamak	38
2.2.9.2.3. Müşteri Değer Modeli Oluşturma	38
2.2.9.2.4. İlişkileri Geliştirmek.....	39
2.2.9.2.5. Pazar Segmenti.....	39
2.2.9.3. Müşteriyle Uzun Dönemli İletişim ve Etkileşimin Sürdürülmesi.....	40
2.2.9.3.1. Müşteri İstek ve İhtiyaçlarını Öğrenme	40

2.2.9.3.2. Ürün ve Hizmet Tasarımını Müşteriye Uygun Geliştirme	40
2.2.9.3.3. Müşteri İhtiyaçlarını Önceden Tahmin Etme	40
2.2.9.3.4. Kişiyeye Özgü Hizmet Sunma (Müşteri Kimliği)	41
2.2.9.3.5. Gizliliğe Önem Verme.....	41
2.2.10. İlişkisel Pazarlama Uygulamaları	41
2.2.10.1.1. Kişiyeye Özel Hizmet Sunma	42
2.2.10.1.2. Farklı Müşterilere Farklı Davranma.....	42
2.2.10.1.2.1. Değerli Müşteri.....	43
2.2.10.1.2.2. Büyüeyebilen Müşteri	43
2.2.10.1.2.3. Sıfırın Altında Müşteri	44
2.2.10.1.3. Müşteri Kimliğini Belirleme.....	45
2.2.10.1.4. Müşteriyeye Yakınlık ve Geri Besleme (Feedback)	45
2.2.10.1.5. Müşteriyeyi Bir Sonraki Gelişinde Hatırlama	45
2.2.10.1.6. Özel Günleri Hatırlama ve Alternatifler Sunma	46
2.2.10.1.7. Arama Merkezleri	46
3. YÖNTEM	47
3.1. Araştırmanın Modeli	47
3.2. Evren ve Örneklem	48
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	48
3.3. Verilerin Toplanması	49
3.4. Verilerin Analizi	49
4. BULGULAR VE YORUMLAR	51
4.1. Araştırmaya Katılanlara Ait Kişisel Bilgiler	51
4.2. Müşterilerin Restorana İlişkin Beklenti ve Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması.....	54
4.3. Müşterilerin Beklentilerinin Demografik Özelliklerine ve Yemek Deneyimine Göre Değişmesi	57

5. SONUÇ VE ÖNERİLER	62
KAYNAKÇA	64
EKLER.....	71
Ek-1 Anket Formu	71
ÖZGEÇMİŞ.....	76

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 4. 1. Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	51
Tablo 4. 2. Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	51
Tablo 4.3: Müşterilerin Yaşa Göre Dağılımları.....	52
Tablo 4. 4. Müşterilerin Meslek Grubuna İlişkin Dağılım	52
Tablo 4.5. Müşterilerin Aylık Gelir Durumlarının Dağılımı	52
Tablo 4.6. Müşterilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine Ait Dağılım.....	53
Tablo 4.7. Müşterilerin Beklenti ve Memnuniyetlerinin Dağılımı.....	54
Tablo 4.8. Müşterilerin Restoranı Tercih Etmelerindeki Faktörler	58
Tablo 4.9. Müşterilerin Tekrar Bu Restorana Gelme Durumlarının Dağılımı.....	58
Tablo 4.10. Müşterilerin Restoranı Başkalarına Önerme Durumlarının Dağılımı.....	59
Tablo 4.11. Müşterilerin Bir Bütün Olarak Restoran Deneyimlerinin Dağılımları.....	60
Tablo 4.12.Müşterilerin Beklentilerinin Demografik Özelliklerine, Dışarıda Yemek Yeme Nedeni ve Restorana Gelmesini Etkileyen Faktörlere Göre Farklılaşmanın Analizi	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yiyecek İçecek İşletmeleri	12
Şekil 2. Müşteri Sadakati Piramidi	31
Şekil 3. Araştırmanın Modeli	47

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA : Amerikan Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)

IMP : International Marketing and Purchasing (Uluslararası Pazarlama ve Satın Alma Grubu)

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı)

1. GİRİŞ

Değişen dünya ve ekonomik düzendeki gelişmeler kavramsal alanlarda da köklü yenilikleri beraberinde getirmiştir. Artan rekabet koşulları, birbirinden zor ayırt edilebilen ürün ve hizmetler, farklılaşmanın giderek zorlaşması, düşük fiyatlar ve azalan kârlar işletmelerin en önemli fonksiyonlarından biri olan müşteri memnuniyetinin ne derece sağlandığı sorusuyla karşı karşıya bırakmaktadır.

Rekabetin yoğunlaşmasıyla başlayan müşteri memnuniyeti ve hizmette kalite, yiyecek içecek sektörü içinde büyük bir önem arz etmektedir. Özellikle insan ilişkilerinin yoğun yaşandığı yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin belli bir standartta sunulması işletmenin rakiplerinden bir adım ötede yer almasını sağlamaya başlamıştır.

1.1. Problem

Hizmet sektörü, endüstri devrimi sonrası hızla gelişerek rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir sektör haline gelmiştir. Ürün ve hizmetlerin gittikçe daha benzer özelliklere sahip olduğu, alternatif işletme sayısının arttığı, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli olarak değiştiği bu endüstride yer alan işletmeler müşteri kazanmak ve müşterilerinin beklentilerini karşılayabilmek için müşteri memnuniyetini ön planda tutmaktadırlar.

Bu bilgiler çerçevesinde araştırmanın problemini şu şekilde belirtmek mümkündür. Müşteriler tercih ettiği restoranda, beklentilerini karşılayabiliyorlar mı? Verilen hizmetten memnun kalıyorlar mı? Beklentilerinin karşılanmasını hangi faktörler etkilemektedir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı; orta derecedeki restoranların gerek ürünleri gerekse sundukları hizmetin kalitesi yönünden müşterilerinin bu restoranlarla ilgili belirli etkenler çerçevesinde beklentiler ile algıladıkları ürün/hizmet performansını ortaya koyarak memnuniyet düzeylerini ölçebilmek ve bunun sonucunda ise müşterinin tekrar gelerek müşteri sadakatinin oluşup oluşmayacağı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu genel amaç etrafında yapılan araştırma sorularının aşağıdaki biçimde sıralanması mümkündür:

- Müşterilerin dışarıda yemek yeme nedenleri nelerdir?
- Restorana yönelik müşterilerin beklenti ve algılarının düzeyi nedir?
- Müşterilerin beklenti ve algıları demografik özelliklerine göre değişmekte midir?
- Müşterilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine göre beklenti ve algıları değişmekte midir?
- Müşterilerin daha önceden restorana gelme durumları ve geliş sıklıklarının oranı nedir?
- Daha önce restorana gelmeleri ve geliş sıklıklarına göre müşterilerin beklentileri ve algıları değişmekte midir?
- Müşterilerin restoranı tercih etmesinde etkili olan unsurlar nelerdir?
- Müşterilerin sadakat eğilimleri var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Ülke ekonomilerine, kültürel paylaşımlara ve ileri medeniyet düzeyine sağladığı katkılar göz önünde bulundurulduğunda, turizm endüstrisinin gelişimi üzerine odaklanan tüm çalışmaların önemi artmaktadır. Bununla birlikte pazar alanlarında rekabetin artması sonucu yiyecek içecek işletmelerin müşterilerine yönelmesini sağlayan ve hızla gelişen ilişkisel pazarlama yaklaşımı günümüzde hem işletmelere hem de müşterilerine çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Bu konuda henüz çok sayıda çalışma yapılmamış olmasıyla bu çalışma, hem konu ile ilgili literatüre katkı sağlaması ve yiyecek içecek işletmelerine yön göstermesi açısından hem de turizm meslek liseleri ve aşçılık ve turizm dersi verilen yüksek okul ve fakültelerdeki öğrencilere çalışmalarında alt yapı oluşturması açısından önemli görülmektedir.

1.4. Varsayımlar

- Araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem, evreni temsil etmektedir.
- Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anketin, müşterilerin genel görüşlerini yansıttığı kabul edilmiştir.
- Araştırmayla ilgili yapılan güvenilirlik testlerine göre araştırmanın amacına ulaşıldığı kabul edilmiştir.
- Ankette yer alan soruların tüm müşteriler tarafından kolayca anlaşılabilir ve net ifadelerden oluştuğu kabul edilmiştir.

1.5. Tanımlar

İlişkisel Pazarlama: Müşterilerle uzun vadeli kalıcı ilişkiler kurulmasıdır.

Cronbach Alpha : Ölçüm güvenilirliğini kestirebilmek için kullanılan güvenilirlik katsayısıdır.

Korelasyon Katsayısı: Bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğünü belirten katsayıdır.

Varyans: Belli bir gözlemin yığın ortalamasından ne kadar farklı olduğunu ölçüsüdür.

s.s. (Standart Sapma): Serideki değerlerin aritmetik ortalamadan farklarının kareli ortalamasıdır.

f (Frekans): Seri içerisindeki bir değerin tekrarlanma sayısını ifade eder.

p: Önemlilik testlerine ilişkin olasılık değeri

2. KURAMSAL ALTYAPI

2.1. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE GENEL BAKIŞ

Günümüzde turizm endüstrisinin öneminin giderek daha fazla anlaşılması, müşterilerin istek ve beklentilerinin değişmesi, ulusal ve uluslararası alanda büyük bir rekabetin doğmasına neden olmuştur. Bu rekabet ortamında, otel işletmelerinin üstünlük sağlayabilmesi hizmetlerindeki kaliteyi artırması ve günün değişen koşullarına uygun olarak yeni hizmetler ortaya koyması gerekmektedir. Turizm işletmeleri içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri turizm sektörünün kitlesel bir olguya dönüşmesi ve insanların giderek daha kaliteli hizmeti tercih etmeleriyle beraber önemli bir gelişme göstermiştir.

2.1.1. İnsanların Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri

İnsanların dışarıda yemek yeme nedenleri arasında birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Fiyat:** Fiyat müşteri seçimini ve deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir. Eğer işletmenin sunduğu yemek evde hazırlanandan çok farklı ya da maliyetinden çok yüksek değilse dışarıda yemek tercih edilir.
- **Atmosfer:** Müşteri yemek yiyeceği işletmenin yansıttığı atmosferden dolayı işletmeyi tercih edebilir. Örneğin; özel bir gününü dışarıda geçirmek isteyen bir kişi için, eğer işletme bu durumu yansıtabilecek nitelikteyse müşteri tarafından tercih edilebilir.
- **Ulaşılabilirlik:** İşletme tercihinde ulaşılabilirlik önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, hedef pazarı çocuklu çiftler olan işletme bu pazara 5-6 km den fazla olmamalı, yalnızca mevcut değil gelecekte ki potansiyel pazarlar da dikkate alınmalıdır.

- **Müşteri Memnuniyeti:** İşletmeler ne kadar çok müşteri memnuniyeti sağlarsa, müşterileri kalıcı müşteriler haline dönüşecektir.

- **Paranın Karşılığı:** Yemek deneyimi diğer işletmelerle karşılaştırıldığında müşteri için kabul edilebilir bir fiyat sunulmalıdır. İşletmeler arası fiyat farklılığının olabileceği, ancak bunun da bir limitinin olduğu ve işletmenin yemek ve servis kalitesinin sabit tutulması gerektiği unutulmamalıdır. Daha önceki gelişinde mükemmel bir yemek deneyimi geçirmiş müşteri, bir sonraki gelişinde aynı hizmeti göremezse rahatsız olacaktır.

2.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

Yemek herkeste farklı çağrışımlar yapsa da yemek karşılanması zorunlu temel gereksinimlerdir. İlk insanlar, yaban hayvanları, kabuksuz meyve, ham besinlerle yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Sonraları insanların yerleşik hayata geçmeye, tarlada çalışmaya, hayvanları evcilleştirmeye başlanması ve ateşin bulunması ile pişirme yöntemleri geliştirilmeye başlandı. Topluca yemek hizmetinin sağlanması ve uygarlıkların başlangıcı bir tutulmaktadır. Yiyecek hizmetlerine ilişkin en eski kayıtlar Mısır'da bulunurken; mutfak kültürü ise, en eski uygarlıklardan olan Çin, Hitit ve Mezopotamya ile birlikte gelişmiştir. Bu bağlamda ilkçağdan beri ticari bir faaliyet olarak uygulanan toplu beslenme sistemi, kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak gelişmiş, günümüzde yaşantımızın önemli bir parçasını oluşturmuştur (Türksoy, 2002:4).

Dışarıda yemek yemenin uygarlıklardaki yeri konusunda uzunca bir tarihçe vardır. M.Ö. 1700 yıllarında ilk tavernalar ortaya çıkmışken, M.Ö. 520 yıllarına dayanan kayıtlarda akşam yemeği menüsü olarak yiyecekler tek tabakta servis edilmiştir. M.Ö. 400'lü yıllara gelindiğinde ise buralar bir nevi aile yerleri haline gelmiştir. Antik Romalılar dışarıda yemek yemeye çok önem vermiş, Roma'nın düşmesinde sonra dışarıda yemek için genellikle taverna ve hanlar tercih edilmeye başlanmıştır. Ancak M.S. 1200 yıllarından itibaren Londra, Paris ve diğer kentlerde basit anlamda restoranlar ortaya çıkmıştır.

2.1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı

Yiyecek içecek işletmeleri, belirli bir bedel karşılığında müşterilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan ticari hizmet işletmeleridir (Aktaş, 2001). Bu işletmeler; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir. Ayrıca yiyecek içecek işletmeleri ev dışında çok sayıda kimsenin bir yemekhane düzeninde yemek yemesine imkân verecek fiziksel niteliklere sahip birimler olarak da tanımlanabilir (Odabaşı,1997:20).

Bu işletmelerde görev yapan personel; anlayışlı, nazik olmalı; tutum ve davranışları ile konukseverliği yansıtabilmelidir. Ayrıca bu işletmeler, hizmetlerin genelde bir ücret karşılığında kişilere sunulmasına ek olarak, yeri ve zamanı geldiğinde her türlü toplantı, merasim, tören, ziyafet ve benzeri faaliyetler için sosyal bir merkez olarak kullanılabilir.

Böylece bu tesisler, insanları ortak bir amaç için bir araya getirmeye, onları kaynaştırmaya yardımcı bir araç olmakta, yalnızca açlığın veya susuzluğun giderildiği bir yer olarak değil, aynı zamanda ruhsal açıdan yenilenmenin gerçekleştirildiği bir moral kaynağı fonksiyonunu da yerine getirebilmelidir.

2.1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Temel Özellikleri

Yiyecek içecek işletmelerine ait temel özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Ürün çeşidi fazladır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde birçok ürün müşteriye sunulmaktadır.
- Emek ve malzeme yoğunluğu fazla olan işletmelerdir. Yiyecek ve içecek işletmeleri hizmet işletmesidir.
- Örgütsel yapı diğer sektörlerdeki işletmelerden farklıdır.

- Mönü planlaması önemlidir.
- Müşteri tipleri farklıdır. Birçok farklı müşteriye hizmet sunarlar.

2.1.5. Yiyecek İçecek Sektörünü Etkileyen Faktörler

Son yıllarda hizmet sektörünün büyük bir parçası haline gelen ve hızlı bir büyüme gösteren yiyecek içecek sektörü içerisinde yer alan işletmelerin çeşitlilik göstermesi, müşterinin hizmet anlayışının değişmesi, işletmelerin uluslar arası kimlikler kazanması gibi faktörlerden dolayı verdikleri hizmetin düzeyi değişmektedir. İşletmeler üzerinde etkili olan bu faktörleri şu seklide açıklamak mümkündür:

a) Rekabetin Artması: Yiyecek içecek sektöründe yoğun bir rekabet ortamının olması işletmelerin belirli bir pazara yönelmelerine neden olmaktadır. Rekabetin daha da yoğunlaşmasının beklendiği piyasada, işletmeler müşterilerine yakın olmak ve onların istek-ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak zorunda kalmaktadırlar.

b) Hizmet Kalitesinin Ön Plana Çıkması: Aynı sektörde bulunan işletmelerin benzer mönüleri birbirlerine yakın fiyattan sunmaları rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıktığı için bu aşamada hizmet kalitesinin düzeyi işletme satışlarında doğrudan etkili hale gelmektedir.

c) Hizmete Verilen Değer: Müşteri profilinin giderek değişmesi eğitim düzeyi yüksek daha bilinçli müşterilere hitap edilmesiyle birlikte müşteriler satın aldıkları hizmette maksimum özen ve dikkat göstermekte böylece verdikleri paranın karşılığını en iyi şekilde almak istemektedirler.

d) Teknoloji: Teknolojide yaşanan gelişmeler de sektörü önemli ölçüde etkilemektedir. Son zamanlarda sektör otomasyon ve bilgisayarlı kontrol

sistemleriyle önemli ölçüde gelişmiş, sipariş vermeden satın almaya, mönü analizlerinden stok kontrolüne, gelir kontrolünden içecek dağıtımına kadar birçok

bilgisayar kontrollü cihazlar sektörde kullanılmaya başlanmıştır. Son nokta ise internet üzerinden yapılan sanal satışlardır.

e) Sanitasyon: Yiyecek kaynaklı hastalıklara karşı müşterilerin daha duyarlı olması, sanitasyonun işletmeler tarafından daha fazla önemsenmesine sebep olmuştur. Gıda zehirlenmesi, işletmelerin günümüzde en çekindikleri konulardan biri olup bu sorunları çözmek içinde birçok kuruluştan danışmanlık alınmaktadır.

f) Globalleşme: Ülkeler arası ekonomik sınırların kalkmasıyla birlikte, sermayenin bir ülkeden diğer bir ülkeye kolayca geçebilmesi, şirketlerin basit bir şekilde el değiştirmesine olanak vermektedir (Koçbek, 2005).

2.1.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılmalarında yönetmelikte belirlenen nitelikleri kadar işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin nefaset, kalite ve sunuş özellikleri dikkate alınır (Maviş, 2001:5). T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliğine göre:

I. Turistik Belgeli Lokantalar; Nitelik ve hizmet özellikleri, ‘Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’nde belirtilen lokantalardır. Turistik lokantalar en az şu özelliklere sahip olmalıdır:

- Tesis kapasitesine göre uygun malzeme deposu olmalıdır.
- Tesis kapasitesine göre soğuk hava ve gerekliliğe göre derin dondurucu depo veya dolapları olmalıdır.
- İhtiyaca uygun pişirme donatımı bulunmalıdır.
- Satışa sunulacak yemek türlerine (menüye) uygun yeterli hazırlık yerleri olmalıdır.
- Personel için soyunma, yıkanma yerleri ve tuvaleti olmalıdır.

- Servis takımları örtüler ve peçeteler için yıkama, kurutma, istif yerleri ve dolapları bulunmalıdır.
- Bulaşıkhaneye ve yemek dağıtım yerleri ile bağlantılı bir çay kahve pişirme yeri bulunmalıdır.
- Salon ve servis birimleri ayrı katlarda ise servis merdiveni bulunmalıdır,
- En az misafir kapasitesi 50 kişi olmalıdır.

II. İkinci Sınıf Turistik Lokantalar (Madde-125):

- Giriş holünde telefon kabini, vestiyer (yazlık tesislerde aranmaz).
- İdare odası (konaklama tesisi bünyesindeki lokantalarda aranmaz).
- Tesis kapasitesine uygun malzeme deposu.
- Personel için soyunma yerleri ile lavabo, duş ve tuvalet.
- Salon ve servis birimleri ayrı ayrı katlarda ise servis merdiveni.
- Ayrı servis girişi.
- Kadın ve erkek için ayrı ayrı müşteri tuvaletleri, kadın tuvaletinde makyaj yeri, erkek tuvaletinde pisuvar.
- Yemekleri sıcak saklama teçhizatı.

III. Birinci Sınıf Turistik Lokantalar (Madde-126):

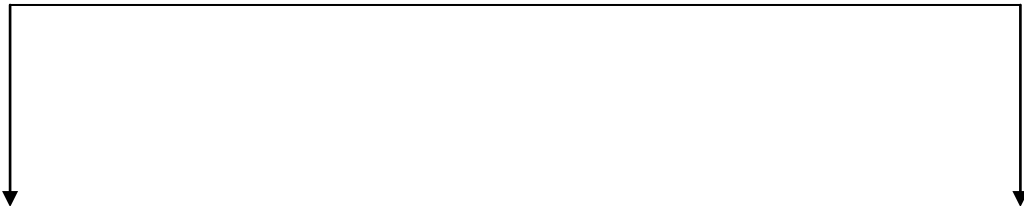
- Özel yemek ve kokteyl verme imkanı sağlayan ayrı bir salon.
- İçki servisi olan Amerikan bar.

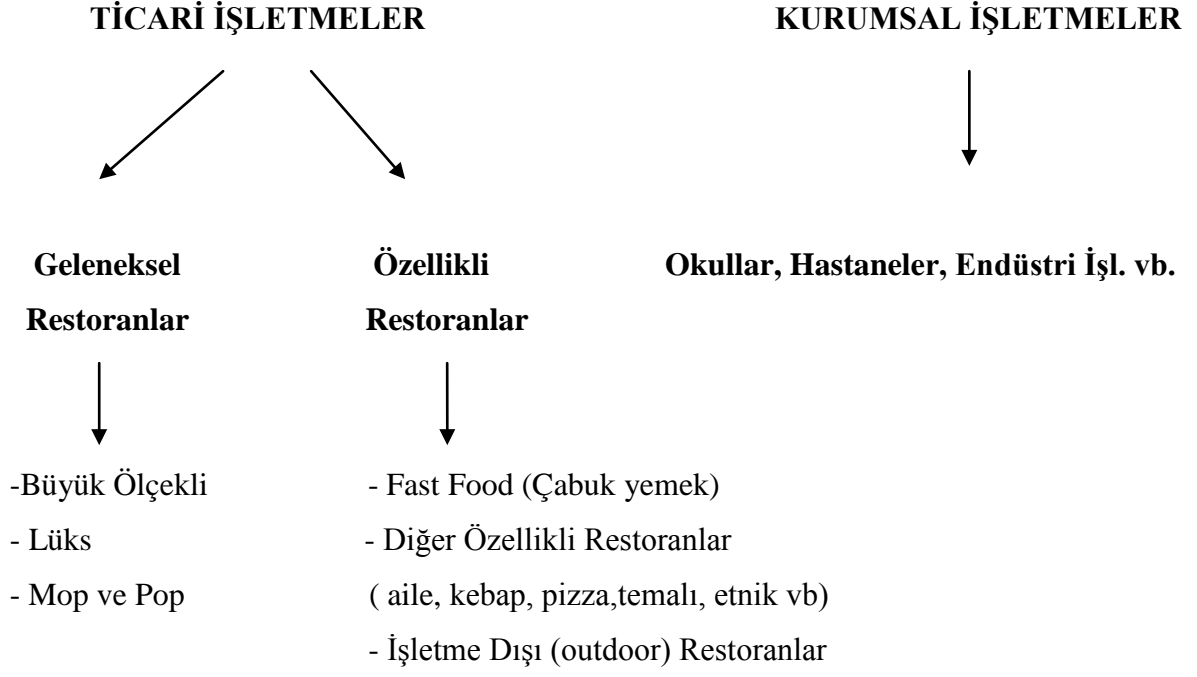
- Fırın ve kuzine.
- Tabakları sıcak saklama teçhizatı.
- Tatlı, pasta hazırlık ve servis yerleri.
- Müzik yayını.
- Uluslar arası standartlara uygun yemek.
- Geleneksel Türk yemeklerinden en az beş çeşit.
- Bankolu vestiyer

IV. Lüks Lokantalar: Bu lokantalar ile ilgili düzenlemeler birinci sınıf lokantaların niteliklerine ek olarak, mefruşat, dekorasyon, servis takımları ile yemeklerin kalite, lezzet, malzeme ve sunuş yönlerinden oluşan bir mönünün de bulunması gerekmektedir. Bu lokantalarda ayrı bir bar mahalli ve mekanik havalandırma bulundurma zorunluluğu vardır.

Genel olarak incelendiğinde literatürde yiyecek içecek işletmeleri ticari işletmeler ve kurumsal işletmeler olarak ikiye ayrılır:

YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ





Şekil 1. Yiyecek içecek işletmeleri

2.1.6.1. Ticari İşletmeler

Yiyecek içecek hizmeti sunan ticari işletmelerin temel amaçları müşteri memnuniyetini sağlayarak hedeflenen kar marjını sağlayabilmektir.

Ticari işletmeler mülkiyetleri açısından bağımsız veya zincir işletmeler olarak faaliyette bulunmaktadır. Bağımsız işletmeler zincir olmayan ve belirli kişi/kişiler tarafından işletilen işletmelerdir. Zincir işletmeler ise geniş ve büyük bir organizasyonun bir parçası şeklinde faaliyet göstermektedir. Zincir işletmeleri nakit,

kredi ve diğer uzun/kısa vadeli finansal gerekliliklerin daha kolay sağlanması, finans, yatırım, inşaat v.b. konularda uzman kişileri bünyesinde bulundurması ayrıca teknik gelişmelerin daha yakından takip edilmesi gibi birçok konuda işletmecisine avantajlar sağlamaktadır.

Ticari işletmeler genellikle kendi içinde geleneksel ve özellikli restoranlar olarak ayrılmaktadır.

2.1.6.1.1. Geleneksel Restoranlar

Geleneksel restoranlarda değişik servis usulleri, zengin ve çeşitli mönüler ile değişik pişirme yöntemleri uygulanmaktadır. Mönüdeki yemekleri taze hazırlayıp müşterilerine seçme olanağı sağlarlar. Bu işletmeler genelde büyük otellerin bünyesinde veya şehirlerin belirli çekiciliğe sahip yerlerinde kurulurlar.

Geleneksel restoranlar, büyük ölçekli, lüks, mop ve pop restoranlar olarak sınıflandırılabilir.

2.1.6.1.1.1. Büyük Ölçekli Restoranlar

Hizmet verdikleri alan itibariyle lüks ve geleneksel restoranlardan dört veya beş kat daha büyük restoranlardır. Bu restoranlarda yarı kalifiye aşçılar, belirlenmiş standart yemek tariflerini sıkı denetim altında uygulamak durumunda olduklarından, israflar en az düzeye indirilmektedir. Bu restoranlara balık restoranları gibi müzik konusunu işleyen restoranları örnek vermek mümkündür.

2.1.6.1.1.2. Lüks Restoranlar

Bu tip restoranlar genellikle 100 kuverden (kişiden) az bağımsız veya otel bünyesinde çalışan işletmelerdir. Genelde satın alma gücü bakımından nüfus yoğunluğu fazla olan yerleşim yerlerinde kurulmaktadır.

Bu tür restoranları ekonomistler yemek fiyatları özellikle de şarap fiyatlarının yüksek olması nedeniyle ortalama bir restorandan ayrı tutmaktadır. Çünkü bu işletmelerde halkla ilişkiler için geniş bir bütçe ayrılmakta, yüksek eğitimli seflere iyi paralar ödenmekte, personeli eğitimli ve profesyonel olduğu için işçi maliyetleri yüksek olmaktadır. Ayrıca çoğu kez ilginç ve lüks mimari dekora sahip olurlar. Mönüleri genellikle Fransız mutfağı ağırlıkta olmakla birlikte sunumunda renkli süslemelerin kullanıldığı pahalı ürünleri içermektedir (Koçbek, 2005:15). Lüks restoranlarda, seçkin bir servis, zarif bir atmosfer ve özellikli bir manzara vardır.

2.1.6.1.1.3. Mop ve Pop (Kafeterya Tarzı) Restoranlar

Bu restoranlarda genellikle yemeklerin taze olarak hazırlandığı ve serviste bayan servis elemanlarının çalıştığı restoranlardır. Ucuz ve temiz olan bu tip restoranlar Amerika'da mom ve pop lokantalar olarak bilinmektedir. Bu işletmeler olarak zincir kafeteryalar, pizza, sandviç, hamburger gibi belirli tek bir yiyeceği sunan lokantalar ile rekabet etmek zorunda kalmaktadır.

2.1.6.1.2. Özellikle Restoranlar

Bu tür restoranların en önemli özellikleri, müşterilerin restoranlarda geçirecekleri zamanın az olması, yemek üretim işlemlerinin basitleştirilmesi, self servis uygulaması nedeniyle iş gücü gereksiniminin az olması şeklinde belirlenmektedir. Özellikli restoranlar iş gücü maliyetlerinin düşmesiyle birlikte değişik ülke veya şehirlerde bir zincir oluşturacak biçimde büyüme göstermektedirler. Bu restoranlar ekonomik üstünlüklere sahip olduklarından, yemeklerinin satış fiyatları düşük tutulmakta ve dolayısıyla ciroları da büyümektedir. Bu tür restoranlara örnek olarak fast food, aile, kebab, pizza gibi restoranlar örnek verilebilir.

2.1.6.1.2.1. Fast Food (Çabuk Yemek) Restoranlar

Bu tür işletmeler genelde self servisin uygulandığı işletmelerdir. Müşteri ücretini ödeyerek tezgahtan istediği mönüyü veya mönü kalemini seçerek alır ve masasına oturur. Servis son derece hızlıdır. Servis çalışanları sadece boşları almak ve masanın temizliği ile ilgilenir. Müşteri devir oranı ise oldukça yüksektir. Bu işletmelerin bir kısmı genelde zincir işletmeye bağlı olarak faaliyet gösterir. Dünya genelinde en hızlı gelişen restoran türüdür (Odabaşı,1997:35).

Bu restoran sahipleri ana işletmenin ismini kullanma hakkını, franchising sözleşmesindeki esaslara bağlı olarak belirlenen ücretin ödenmesi karşılığında satın

alır. Yapılan sözleşmeye göre ana şirket restoranın dekorunu, m?nü planını ve tasarımı, yiyecek malzemelerinin kalitesini, satın alma kaynağını ve ürünlerin satış fiyatını belirlemede yetkili olabilir. Mc Donalds, Burger King, KFC gibi restoranlar fast food restoran türüne örneklerdir.

2.1.6.1.2.2. Diğer Özellikli Restoranlar

Çalışma sistemi olarak fast food restoranlarına benzese de aslında farklıdır. Bu restoranlarda müşteriler biraz daha siparişlerin hazır olması için beklemektedir.

Restoranlar aile-kebab-pizza-temalı (değişik atmosferli) restoranlar olarak sıralanabilir:

a) Kebab Restoranları

Bu çeşit restoranlar oldukça sınırlı yiyecekleri self servis olarak müşterilerine sunmaktadır. Bu restoranlar günümüzde fazlasıyla yaygınlaşmakta ve kebablardan birinde uzmanlaşmakta, yoğunluk kazanmaktadır. Bu özellikler nedeniyle yiyecek maliyet kontrolleri kolaylaşmakta ve satışlarının çoğu da aksam servislerinde olmaktadır.

b) Aile Restoranları

Genelde aile restoranları alışveriş merkezlerine yaya olarak veya ulaşım araçlarının kolayca gidebileceği yerleşim bölgelerinde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra mutfak personelinin sınırlı sayıda bulunması ve servis hizmetlerinin basitliğı, personelin eğitim masraflarını düşük olmasını sağlamaktadır. Biçimsellikten uzak samimi hava taşıması, sadeliğı ve pahalı olmayan servis stili ile müşterilerin ilgisini çekmektedir.

c) Pizza Restoranları

Bu tür restoranlar, kebab restoranları gibi daha çok tek bir yiyecek üzerine

dayanmaktadır. Yiyecek maliyetinin düşük ve iş gücü ihtiyacını çok sınırlı olması gibi özellikler nedeniyle pizza salonları süratle yaygınlaşmaktadır.

d) Etnik Restoranlar

Bu tür restoranlar, belirli bir kültüre yönelik yapılan, dekoru, mönüsü, müziği personel v.b. özellikleri ile o kültürü yansıtan restoranlardır. Son yıllarda oldukça popüler hale gelmişlerdir. Günümüzde özellikle büyük şehirlerde birçok etnik restoran gerek otel işletmeleri içinde gerekse bağımsız olarak faaliyet göstermektedir. Personelin ilgili mutfak konusunda oldukça deneyimli olması gerekmektedir. Sunulan servis türü ilgili kültüre bağımlı olarak farklılık göstermektedir. Çin, Hindistan, Meksika restoranları bu restoranlara örnek verilebilir.

e) Temalı Restoranlar

Temalı restoranların çoğu özellikli ve diğer türdeki restoranları kombinasyonundan oluşmuş restoranlardır. Sınırlı sayıda yiyeceği değişik dekorlar ve oturma şekilleri içinde sunan bu şekilde eğlenceye ağırlık veren işletmelerdir. Bu

tür restoranlarda eski tarihi değirmenler, tarihi özellikler, eski ülkelerin sarayları gibi değişik otantik dekorlar seçilmektedir. Bu restoranlarda daha çok deniz ve demir yollarından dekorlar daha çok yaygın görülmektedir. Bu restoranlar lüks restoranların aksine orta gelir düzeyindeki kişilere hitap eden özellikle de halkın çok beğendiği sınırlı sayıda seçme olanağı bulunan mönüler sunmaktadır (Derya, 2003:47)

2.1.6.2. İşletme Dışı (Outdoor Catering) Restoranlar

Yiyecek endüstrisindeki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan işletme dışı yeme içme hizmetleri genelde iki şekilde organize edilmektedir.

Birinci şekilde, herhangi bir ticari yeme içme işletmesi olan lokantalar veya konaklama işletmesi, işletme dışından gelen herhangi bir yeme içme hizmetini kabul etmektedir.

İkinci şekilde ise, işletme tamamıyla işletme dışı yeme içme hizmeti yapmak amacıyla organize olmaktadır. İşletme dışı yeme içme hizmetleri; ziyafetler, sergiler, zirai gösteriler, düğünler, satış gösterileri gibi iş faaliyetlerinden oluşabilir (Aktaş, 2001:10).

2.1.6.3. Kurumsal İşletmeler

Kurumsal işletmelerin temel amacı maddi kazanç olmayıp, sosyal faydadır. Bununla birlikte çok geniş kitlelere hizmet vermektedir. Kurumsal işletmeler, sağlığı dikkati alarak bünyesinde bulunan kişiler için faaliyet gösterdiklerinden ticari amaçlar taşımazlar. Sunulan hizmetler işletme tarafından ya da dışarıdan sözleşmeli olarak satın alınarak yürütülür. Menüler amaca göre farklılık taşıyabilir. Nitekim hastane bünyesinde bulunan bir ünite, diyet yiyecekler ağırlıkta iken, okulda çıkan

yiyecekler kalori açısından zengindir. Bu hizmetlerden çalışanlar ücretsiz ya da düşük fiyatlarla yararlanabilirler (Türksoy, 2002:21). Hastaneler, askeriye ve hapisane gibi yerlerde verilen kafeterya hizmetleri bu tür işletmeleri örnek verilebilir.

2.1.7. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi

1950, 1960 ve 1970 yılları boyunca özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketiciye yönelik olan ekonomik çabalar sonucunda daha fazla ve kaliteli hizmet talebinde bulunan kitle meydana gelmiş ve böylece hizmet endüstrileri dönemi başlamıştır.

Hizmet endüstrilerinin en hareketli alt dallarından biri ise yiyecek içecek sektörüdür. Yiyecek içecek işletmelerinin önemini üç yönden ele almak mümkündür Yiyecek içecek hizmeti her Őeyden önce bu hizmetten yararlanacak olan müşteriler yönünden önemlidir. Çünkü, insanların hayat standardı, görgü ve bilgileri artıkça, yaşam biçimleri de değişmektedir. İnsanlar her ne Şekilde ve nerede olursa olsun kaliteli ve memnun edici yiyecek içecek hizmetleri beklemektedirler.

. İkinci olarak, yiyecek içecek işletmeleri işletme ve kurum yönünden önemlidir. Ekonomik açıdan iyi gelir sağlamak isteyen işletme, kaliteli hizmet ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile müşteri memnuniyeti sağlayabilir. Elde edilen müşteri memnuniyeti ise, müşteri sadakatini ve dolayısıyla işletme karlılığını sağlayacaktır.

Son olarak ise, yiyecek içecek işletmeleri personel içinde önemlidir. Çünkü, ticari amaçla çalışan işletmelerde yiyecek içecek personeli genellikle maaş ve prim usulüyle çalışmaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyetini ne kadar fazla sağarlarsa, alacaklı prim artacaktır.

2.2. HİZMET SEKTÖRÜNE, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE İLİŞKİSEL PAZARLAMAYA GENEL BAKIŞ

Bu bölümde, hizmet kavramı, özellikleri, müşteri memnuniyeti ve ilişkisel pazarlama kavramları, ilişkisel pazarlamanın amaçları, uygulama alanları, önemi vb konular yer almaktadır.

2.2.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Hizmetlerin kesin ve belirli bir tanımını yapmanın zorluğu yanında, hizmetlerin kapsamını belirlemenin de kolay olmadığı bir gerçektir. Çünkü, sosyal ve ekonomik değişmeler ile teknolojiadaki gelişmelere bağlı olarak, her an yeni bir hizmet kavram ortaya çıkmaktadır.

Hizmet pazarlamasının konusunu oluşturan “hizmet” kavramı oldukça geniş bir alanı içeren çalışma dallarından oluşmaktadır. Hizmetler havayolu ulaştırmasından, sigorta işlerine, çamaşırhane işlerinden, ticari taksilerin yerine getirdiği ulaştırma işlevine, doktorlardan, danışmanların da içerisinde olduğu çalışma alanlarına kadar pek çok alanı kapsamına almaktadır. Hizmetin tanımlanması ile ilgili olarak şimdiye kadar çok sayıda çalışma yapılmıştır. En genel anlamıyla hizmet; eylemler, süreçler ve performanslardır. Öte yandan bazı yazarlar hizmeti “dünya üzerindeki sektörel alanlarda üretilen ve ancak fiziksel ürün ve yapısına sahip olmayan bütün aktiviteler”(Berry, 2002) şeklinde tanımlamaktadırlar.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılan tanıma göre hizmetler; “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar veya doygunluklar” dır (Kozak;2008:6).

Kotler (2001) ise hizmeti; “bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve herhangi bir şeyin sahipliyle sonuçlanmayan bir etkinlik ya da yarar” şeklinde tanımlamıştır.

Yapılan hizmet tanımları, anlam olarak birbirine yakınlık arz etmektedir. Bu tanımlardan birisi şu şekildedir. “Hizmetler, satış için sunulan faaliyetler, yararlar, ya da sağlanan doyumlardır”(Gustaffson,2005:168).

Hizmetler, soyut oldukları için tüketiciler tarafından bir fayda ya da tatmin olarak algılanırlar. Bu anlamda yapılan tanımlardan birisine göre, “hizmet, insan ve

makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir. (Tomer,1998:34).

Günümüzde hizmetler alanında çok hızlı bir gelişme yaşanmaktadır. Bir taraftan hizmet sektörünün şu anda ürettiği mevcut hizmetler geliştirilirken; diğer taraftan sürekli bir gelişim içinde ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak amacıyla, yeni hizmetler ortaya konulmaktadır (Payne,1994:21).

2.2.2. Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri

Emek-yoğun özellik gösteren hizmet ürünlerinin pazarlanması hakkında akademisyenler ve pazarlama uygulamacıları arasında çeşitli görüşler ileri sürülmektedir. Grönroos (2004:113), hizmet tüketiminin bir sonuç tüketimi değil bir süreç tüketimi olmasını hizmet pazarlamasının bütünleyici bir parçası olarak yorumlamıştır. Buna göre, Palmer'in (2000) de belirttiği gibi, hizmetler eş zamanlı bir üretim ve tüketim özelliği taşımakta ve hizmetin üretimi ve tüketimi sırasında hizmet tedarikçisi ile müşteri aynı ortamda hazır bulunmaktadır.

Rızaoğlu (2004:21)'na göre hizmetlerin kendilerine ait özellikleri aynı zamanda hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından ayıran özel farklılıklardır. Yazara göre hizmetlerin; işlemlenir, bölünemez, kaybedilebilir, depolanamaz, soyut, değişken gibi özellikleri bulunmaktadır. Kırım (2001:33-37) ise, hizmetlerin özelliklerine kolay bozulabilirlik, daha fazla duygusal satın alma, ayırt edilemezlik, statü ve marka imajı, tamamlayıcı işletmelere bağımlılık, kolay taklit edilebilme, tüketici riski, zamanlama ve değişkenlik gibi unsurları eklemektedir. Berry (2002:59), hizmetlerin heterojen bir özelliğe sahip olduklarını, bu bağlamda

bazen müşteriden müşteriye, bazen ise, aynı müşterinin bir deneyiminden diğerine farklılık gösterebileceğini belirtmiştir.

Hizmetlerin soyutluğu ve bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, hizmetlerin alışverişi yapılmadan önce değerlendirilmesinin zor olduğu ve tüketim sonucunda istek ve ihtiyacı tam olarak karşılayıp karşılayamayacağı konusunda müşteriler açısından risk oluşturduğu söylenebilmektedir.

Mucuk (2001:287) ise hizmetlerin özelliklerine ilişkin bu tanımlara ek olarak hizmetlerin, hizmeti verenden ayrılamaz olduğunu ve depolanamayacağını belirtmektedir.

Palmer (2000) hizmet işletmelerinin kişilerle temas halinde olduğunu ve hizmetin üretim ve tüketim sürecinde oluşacak kalite algısının, müşteri memnuniyetinin tekrar alışveriş yapma davranışı üzerinde etkili olacağını belirtmiştir. Bunlara birlikte Berry (2002)'e göre, müşterilerin çoğu özellikle yüksek risk taşıyan hizmetlerde güvendikleri tedarikçilerin ilişkisel müşterileri olmak istemekte ve böyle ilişkiler müşteriler açısından risklerini azaltıcı özelliğe sahip olduğu için değerli olmaktadır.

Günümüzde ürün pazarlaması ile hizmet pazarlaması arasındaki ayrımın yavaşça ortadan kalktığını belirtmekte de yarar vardır. Grönross (1996:244)'e göre “yaşadığımız toplumun bir hizmet toplumu olduğunu ve ürün odaklılıktan hizmet odaklı paradigmaya doğru bir değişim olduğunu anlamamanın zamanı gelmiştir”. Diğer bir deyişle giderek daha bilgili hale gelen tüketiciler ürün işletmelerinin değerlendirirken yalnızca ürün kalitesini değil; ürünü sunum ve dağıtım esnasında ve tüketim sonrası oluşturulacak hizmet kalitesini de göz önünde bulundurmaktadırlar.

Hizmet pazarlaması literatürüne katkı veren birçok yazar hizmetin özellikleri üzerinden durmaktadır. Bu yazarlardan Sheth ve Partaviyar (1995), hizmetleri geleneksel mallardan ayıran özellikler üzerinde durmakta, hizmet

pazarlamasının ilgili literatürünün entegrasyonunu gerçekleştirerek hizmetler de 4 genel özellik belirlemiştir. Bunlar, soyut olmaları, heterojen olmaları, üretim ve tüketimlerinin eş zamanlılığı (ayrılmazlık) ve stoklanamama (dayaniksızlık). Hizmetlerin bu özellikleri aşağıda açıklanmıştır.

2.2.2.1. Soyutluk Özelliği

Pazarlama açısından mal, herhangi bir madde, bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen, koklanabilen, giyilebilen, okunabilen, dinlenebilen veya bir yere yerleştirilebilen somut bir unsurdur. Oysa, hizmet soyut bir unsurdur, kavramdır. Bir hizmeti satın aldığınızda dolabınıza bir ceket, kütüphanenize bir kitap, koleksiyonunuza bir pul eklenmez. Başka bir ifadeyle, bir malı satın aldığınıza ona sahip olur ve tüketebilirsiniz.

2.2.2.2. Ayrılmazlık Özelliği

Hizmeti maldan ayıran bir diğer önemli özelliği ise, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesidir. Örneğin Tofaş, Tempra otomobillerini önce Bursa'da üretir, daha sonra ana bayileri aracılığı ile Türkiye geneline dağılmış tali bayilerine ulaştırır. Son olarak ta tali bayiler otomobillerin tüketicilerine dağıtımını gerçekleştirirler. Konu hizmet pazarlaması açısından ele alındığında, yukarıdaki genel görüntü tamamen değişir. Örneğin, bir doktor hastasıyla bir araya gelmeden sağlık hizmeti üretmez yada bir öğretim üyesi öğrencisiyle bir araya gelmeden eğitim hizmeti üretmez. Buna göre hizmet malların aksine “önce satılır, daha sonra üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir (Çorlular, 2006).”

Hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin aynı anda gerçekleşmesi, “üretim faaliyetleri ve pazarlama çabalarına birçok kişinin aynı anda katılmasına neden olur ve tüketici, üretim yerinde yani fabrikada hizmetle karşılaşır ve hizmeti tüketir.

2.2.2.3. Heterojenlik Özelliği

Hizmet işletmeleri, insan veya teknik donanım temellerine göre farklılık gösterirler. Bazı hizmetlerin yerine getirilmesinde, diğerlerine nazaran insan unsuru daha önemli rol oynar. Örneğin, haberleşme hizmetlerine nazaran danışmanlık hizmetleri üretimine İnsan unsuru daha fazla katılır ve daha önemli fonksiyonlar üstlenir.

İnsan unsurunun hizmet üretimine katılma düzeyi ise üretimin standardizasyonu ile doğrudan ilişkilidir. Şayet, insan unsuru bir hizmetin üretimine makine ve teçhizata yani teknik donanıma nazaran daha yoğun olarak katılmakta ise homojenliği yakalamak güçleşir: Hizmet endüstrilerinin önemli bir kısmının emek yoğun olduğunu dikkate alırsak, hizmet işletmelerinin standart mamul üretme şanslarının bir hayli az olduğu sonucuna ulaşabiliriz.

2.2.2.4. Stoklanamama Özelliği

Hizmetlerin bir diğer özelliği ise stoklanamamalarıdır. Başka bir deyişle, hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasitenin ileride kullanılmak üzere stoklanabilmesine imkan yoktur. Örneğin, bir günlük mesaisi sekiz saatten oluşan bir diş hekiminin pazartesi günü yarımşar saatten toplam bir saatlik mesaisini iki hastasına ayırdığını varsayalım. Diş hekiminin pazartesi günü yedi saatlik mesai saati boş geçecektir. Aynı diş hekimine Salı günü yirmi hastanın tedavi için başvurması durumunda, sekiz saatlik mesai yirmi hasta için yeterli olmayacaktır. Diş hekiminin pazartesi günü ortaya çıkan boş kapasitesini Salı günü kullanmak üzere depolama imkanı olmadığı için Salı günü dört hastanın tedavisi gerçekleşmeyecektir. Örneğimizde görüldüğü gibi, hizmetlerin geleneksel malların aksine ileride tüketilmek üzere saklanabilmesi şansı yoktur.

2.2.3. Müşteri Memnuniyeti ve İlişkisel Pazarlama Anlayışı

Müşteri, bir mal ya da hizmeti kendi isteği ile bir bedel ödeyerek alan kimsedir (Kotler, 2000:128). Bir müşteriyi işletmenin devamlı müşterisi haline getirebilmek ancak müşteri memnuniyetinin sağlanması gerçekleşecektir. Bu nedenle işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak ve uzun vadeli kalıcı müşteriler oluşturabilmek için

ilişkisel pazarlama faaliyetlerini yönlenmişlerdir. Özellikle yiyecek içecek işletmeleri gibi hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmeler bu konuya daha çok önem vermelidirler.

2.2.4 . İlişkisel Pazarlama Anlayışı

İlişkisel pazarlama anlayışı ilk kez hizmet pazarlamasında ortaya çıkmış bir pazarlama anlayışıdır. İlişkisel pazarlama müşteriler ile birebir iletişim kurarak, uzun dönemli ilişkiler kurma temeline dayanmaktadır.

İlişkisel pazarlama kavramının ilk kez 1983 yılında Leonard Berry tarafından hizmet pazarlaması üzerine yapılan bir konferansta kullanıldığı görülmektedir. Berry (Grönross,2004), ilişkisel pazarlamayı “İşletme ile müşteri arasında kalıcı ilişkilerinin oluşturulması, muhafaza edilmesi ve artırılmasıdır” diyerek tanımlamıştır. Berry’e göre yeni müşterilerin elde edilmesi, pazarlama sürecinde yalnızca bir ara basamaktır. Asıl önemli olan müşterilerle uzun vadeli kalıcı ilişkiler kurabilmektir (Grönross: 1991:8). İlişkisel pazarlama kavramı, pazarlama literatüründe geniş bir ölçüde tartışılmış ve birçok pazarlama araştırmacısının ilgi alanına girmiştir. Aşağıda ilişkisel pazarlama ile ilgili literatürde yer alan bazı tanım ve açıklamalara yer verilmiştir.

Christian Grönroos ilişkisel pazarlamayı, “Müşteri ile kurulan ilişkilerin, tarafların istek ve amaçları doğrultusunda kâr elde etmek amacıyla tanımlanması, sürdürülmesi ve artırılması” olarak tanımlamıştır (Grönroos, 1996:8). Grönroos da

Berry gibi ilişkisel pazarlamanın uzun vadeli kalıcı ilişkiler üzerine kurulu olduğunu vurgulamıştır.

Kotler’e göre ilişkisel pazarlama; “Kâr elde etmek amacı ile işletmeyle müşteri arasındaki uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesidir” (Kotler v.d. 1999: 489). Kotler’in bu tanımına göre kâr elde etmenin sırrı müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaktan geçmektedir.

Evert Gummesson (2000), ilişkisel pazarlamayı ilişkilerin, ağlar biçiminde ele alınıp karşılıklı etkileşimlerini içeren bir pazarlama anlayışı olarak kabul etmiştir. Gummesson ilişkilerin, iki veya daha fazla kişi arasındaki bağlantıya dayalı

olduğunu ileri sürerek, bu ilişkilerin bilgi ağları dizisinden oluştuğunu ve network kapsamında yapılan faaliyetlerin karşılıklı etkileşimden kaynaklandığını belirtmiştir.

İlişkisel pazarlamanın bir takım çalışması olduğunu savunan Kitapçı'ya (2003) göre ilişkisel pazarlama, işletmenin bütün çalışanlarının müşterileri tatmin etme düşüncesini vazgeçilmez bir sorumluluk haline getirebilmeleridir. Kitapçı bu tanımıyla, ilişkisel pazarlamanın sadece pazarlama bölümünün görevi değil aynı zamanda bütün işletme birimlerini kapsayan bir görev olduğu düşüncesini ortaya koymaktadır.

Martin Christopher, Adrian Payne ve David Ballantyne (1991) ise ilişkisel pazarlamanın müşteriye uzun dönemli elde tutmaya odaklandığını ve müşteriye sunulacak hizmet kalitesinin müşteri bağlılığını sağlamada önemli bir rol üstlendiğini belirtmektedirler. Buna göre müşteri tatmini ve uzun dönemli müşteri ilişkilerini gerçekleştirebilmek için hizmet ve kalite arasındaki bağlantıdan yararlanmak gerekmektedir.

Açıklamalardan da anlaşıldığı üzere, ilişkisel pazarlama müşteri hizmetini, kaliteyi ve pazarlamayı bir araya getirerek müşteriyle uzun vadeli ilişkiler yaratmaya çalışan yeni bir pazarlama anlayışıdır.

2.2.5. Klasik Pazarlama İle İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması

İlişkisel pazarlama, klasik pazarlama yaklaşımına alternatif bir strateji olarak, rekabet avantajı elde etmenin ve uzun dönemli müşterileri elde tutmanın en iyi yolu olarak ortaya sunulmuştur (Little ve Marandi,2003:21).

Klasik pazarlama ile ilişkisel pazarlama arasındaki en temel fark, klasik pazarlamanın müşteriye elde etmeye çalışırken, ilişkisel pazarlamanın müşteriye elde tutmaya odaklanmasıdır. Açıklamak gerekirse, ilişkisel pazarlama müşterilerle yapılan tek seferlik alışverişlerin yerine, müşterilerle yapılacak ömür boyu alışveriş değerini ön planda tutmaktadır.

Klasik pazarlamada, alıcı-satıcı arasındaki ilişki satış işlemi gerçekleşikten sonra biterken, ilişkisel pazarlamada ise satış, ilişki için başlangıç olarak kabul edilmektedir (Thomas,2000:531). İlişkisel pazarlama, kısa dönemli satış odaklı geleneksel alışverişlerin yerini, uzun dönemli alıcı-satıcı ilişkilerine bırakması

gerektiği üzerinde durmaktadır. İlişkisel pazarlamada müşteri istek ve gereksinimleri dikkate alınmakta, müşteriler tatmin edilerek ilişkinin devamı üzerinde durulmaktadır.

Klasik pazarlama anlayışında müşteriler, büyük kitleler halinde hizmet görmektedirler. Bunun nedeni ise işletmelerin çok sayıda müşteriye bireysel olarak hizmet etmesinin çok maliyetli olduğunu düşünmeleridir (Altunöz,2006:28). İlişkisel pazarlama ise her müşteriye bireysel davranmayı vurgulamaktadır. Homojen olmamak, heterojen olmak, temel hedeftir.

Sonuç olarak ilişkisel pazarlama, tek satış fikrinden uzaklaşarak, hem alıcı hem de satıcı için uzun dönemli faydalar sağlayacak yeni bir pazarlama anlayışı olarak klasik pazarlamadan ayrılmaktadır.

2.2.6. İlişkisel Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

20. yüzyıl boyunca pazarlama alanında birçok yeni gelişmeler olmuş ve bu gelişmeler yeni araştırma alanlarını da beraberinde getirmiştir. 1950'lerde pazarlamanın ilgi alanı öncelikle tüketim malları üzerinde odaklanmıştır. 1960'larda artan ilgi, endüstriyel pazarlara doğru yönelmeye başlamıştır. 1970'lerde ilgi alanı kâr amacı gütmeyen örgütler ve sosyal pazarlamadır. 1980'lerde ise ilk defa hizmet sektörü adından bahsettirmeye ve ün kazanmaya başlamıştır (Yüksel,1997:439-440). Tüm bu araştırmalar yeni fikirlerin ortaya atılmasına ve pazarlamanın endüstri dünyasında giderek yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. 1990'lara kadar yapılan bu araştırmalar, 1990'lar ve sonrasında ilişkiler üzerine araştırmalar yapılmasını tetiklemiştir (Buttle, 1996:4).

1990'lı yıllarda ilişkisel pazarlamanın öneminin artmasında iki önemli olay etkili olmuştur. Birinci önemli olay, 1970 yılında meydana gelen enerji krizidir. Kriz nedeniyle hammadde maliyetleri yükselmiş ve rekabet global boyutta artmıştır. Birçok sektör dış rekabetten etkilenmiştir (Bölükbaşı, 2007:3). Rekabette ayakta kalabilmek için işletmeler, müşterileri elde tutmak üzerine odaklanmaya

başlamışlardır. Bu olayın sonucunda ise artık işletmeler, müşterileri elde tutmak için ilişkisel pazarlama stratejilerini kullanmaya başlamışlardır. Müşteri ile kurulan ilişkiler bir kerelik değil, sürekli ilişkiler haline gelmiştir.

İkinci önemli olay, ilişkisel pazarlamanın hizmet pazarlamasında araştırma konusu haline gelmesidir. Kuzey Avrupa'daki ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki araştırmacılar müşteri ile işletme arasındaki ilişkileri araştırmaya başlamışlardır. İlişkisel pazarlamaya ait en önemli iki teorik akım, hizmet pazarlamasına odaklanan Nordik Ekolü ile endüstriyel pazarlamada ağ yaklaşımını geliştiren Uluslararası Pazarlama ve Satın Alma Grubu olarak literatürde yer alan IMP (International Marketing and Purchasing) adlı gruptur

Nordik Ekolü 1970'lerin sonunda klasik pazarlama yaklaşımının eksik taraflarına tepki olarak doğmuştur (Çorlular,2006:11). Nordik Ekolü'nü savunan araştırmacılar müşteriyle kurulacak ilişkileri geliştirme ve müşteri yaşam döngüsünü uzatma üzerine yoğunlaşırken IMP Grubu iş ilişkilerinde organizasyonel ilişki anlayışı ve işletmeler arasındaki ilişkiler üzerine odaklanmıştır (Palmer vd, 2005:317). Bu iki ekolün ortak noktası, pazarlamayı gelişigüzel bir görev olarak görmekten daha çok, yönetim sorunu olarak görmeleri ve pazarlama yönetiminin ilişkiler üzerine kurulması gerektiği görüşünde olmalarıdır. 1970'lerin sonunda ilişki kurmak ve yönetmek, bu iki akım için felsefik bir temel dayanak oluştururken, ilişkisel pazarlama terimi ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde 1983 yılında bir hizmet konferansında Leonardo Berry tarafından kullanılmıştır.

İlişkisel pazarlama, alışverişin tarihi kadar eski olmasına rağmen, pazarlama literatüründe bir bilimsel kavram olarak yakın zamanda ele alınmıştır. Rekabetin şiddetinin artması ve müşteri ilişkilerinin önem kazanmasıyla beraber ilişkisel pazarlama birçok araştırmacı tarafından araştırma konusu olmaya devam edecektir.

2.2.7. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları

Müşteri ilişkilerinin devamı üzerine odaklanarak rekabetçi üstünlük kazanmak(Palmer; 1994: 572) ve özellikle müşteri güveni ve bağlılığı gibi soyut değerler elde etmek (Morgan ve Hunt; 1994: 23) ilişkisel pazarlamanın temel amacıdır.

Yeni bir pazarlama anlayışı olan ilişkisel pazarlamanın işletmeler ve müşterilere yönelik farklı amaçları bulunmaktadır. Bu farklılıklar aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır.

2.2.7.1. İşletmeye Yönelik Amaçlar

Gerek hizmet gerekse sanayi işletmelerinin ilişkisel pazarlamayla ilgili birçok amacı bulunmaktadır. İşletmeler, müşteri sayısını artırma, satışların artması, maliyetlerin azalması gibi birçok amaçlarına ulaşmada kolaylık sağladığı için ilişkisel pazarlama faaliyetlerini uygulamaktadır (Weitz vd, 1992:328).

2.2.7.1.2. Müşteri Sayısını Artırmak

İşletmeler için müşteriye elde tutmanın yanı sıra, müşteri sayısını artırmak da gerekli bir unsurdur. İşletmede gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin temelinde daha fazla satış yapmak ve müşteri sayısını artırmak, yer almaktadır. İşletme ile müşteriler arasında iyi ilişkilerin kurulmasıyla işletmeden memnun kalan müşteriler hem işletmeden daha çok alışveriş yapmakta, hem de memnun kaldıkları hizmetleri çevresindeki kişilere tavsiye etmektedir (Güreş, 2000:12). Böylece işletme, yüksek maliyetlere maruz kalmadan müşteri sayısını artırabilecektir.

2.2.7.1.3. Yüksek Karlılığı Sağlamak

İşletmelerin temel amacı, kâr elde etmektir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı da işletme içerisinde yapılan diğer faaliyetler gibi yüksek kârlılığı hedeflemektedir. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak, kârlılığın yükselmesini sağlayacaktır.

Yapılan araştırmalara göre, yeni bir müşteri elde etmek mevcut müşteriyi elde tutmaya nazaran beş kat daha maliyetlidir (ztrk, 2006:182). Grldg gibi müşteriyle uzun dönemli ilişki oluşturulmasına odaklı ilişkisel pazarlama beraberinde krliliği da getirmektedir.

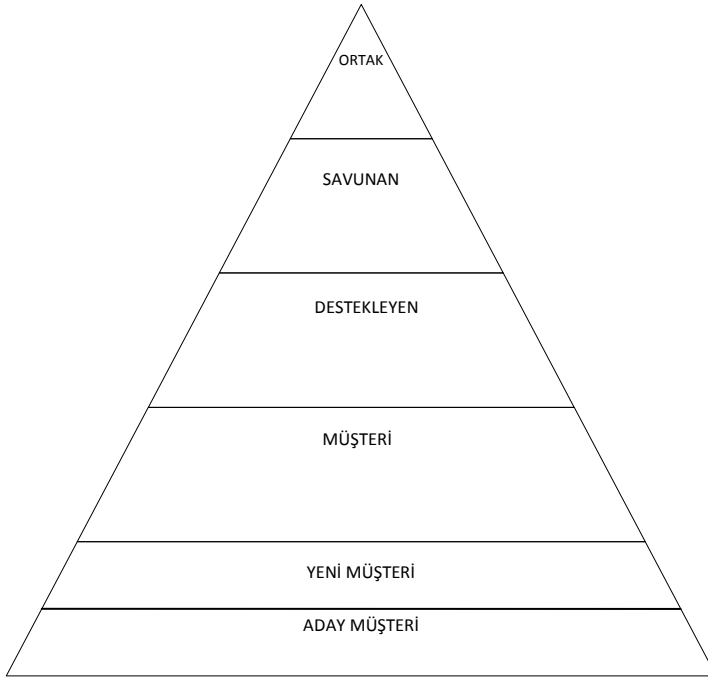
2.2.7.1.4. Reklam ve Promosyon Maliyetlerini Azaltmak

Müşteriyle birebir ve sürekli ilişkileri temel alan ilişkisel pazarlama, müşteriyle kurulan yakın ilişkiler sayesinde, reklam ve promosyon maliyetlerini düşürmektedir. Memnun kalan müşteri, çevresindeki kişilere aldığı hizmeti tavsiye ederek bir tür reklam yapmaktadır. Kotler'in "Memnun kalmış müşteri en iyi reklam aracıdır" sözü bunu desteklemektedir. (Kotler, 2000:192).

2.2.7.2. Müşteriye Yönelik Amaçlar

Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma ve müşteri sadakati sağlama, ilişkisel pazarlama anlayışının en önemli amaçlarından biridir. Müşteri sadakati, bir marka ya da işletmeye duyulan bağımlılık olarak tanımlanmaktadır. Bell'e (Grönross, 2004) göre, müşteri sadakatini sağlayabilen bir işletme aynı bir mıknatısın metalleri çektiği gibi müşterileri kendisine çekmektedir.

İlişkisel pazarlama yaklaşımı müşteri sadakatini, müşterilerin işletme ile ilişkilerini gösteren bir piramit olarak görmektedir. Müşteri sadakati piramidi Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Müşteri Sadakati Piramidi

Kaynak;Payne, Adrian., (1994), "Relationship Marketing-Making The Customer Count", **Managing Service Quality**, Vol: 4, No:6, s.30.

Piramidin ilk basamağında müşteri adayları yer almaktadır. İlişkisel pazarlamanın ilk görevi, müşteri adayını yeni müşteriye dönüştürmektir. Yeni müşteri, "bir işletme ile sadece bir kez iş yapan birisi" olarak tanımlanmaktadır (Payne;1994:24). İlişkisel pazarlamanın bu aşamadan sonraki görevi, müşteri ile yapılan işin tekrarlanmasını sağlamaktır. Böylece bir kez alışveriş yapan müşteriler, gerçek müşteri olurlar. Piramidin dördüncü basamağında müşteriye, işletmeyi destekleyen müşteriye dönüştürmek yer almaktadır. Destekleyen müşteri, "organizasyonunuzdan hoşlanmakla birlikte işletmeyi yalnızca pasif olarak

destekleyen kişidir" (Payne, 2005). Sonraki basamakta, almış olduğu mal ve hizmetten memnun olan ve işletmeyi savunan müşteriler yer almaktadır. Savunan

müşteriler, aktif bir şekilde başkalarına işletmeyi tavsiye eden ve pazarlayan kişilerdir. Son basamakta ise, işletmeyi bir iş ortağı olarak gören ortak müşteriler yer almaktadır. Kendilerini işletmenin ortağı olarak gören müşteriler, işletmeye bağlı ve uzun süreli kalıcı müşterilerdir.

İlişkisel pazarlama uygulamalarını benimsememiş işletmeler ise kaynaklarını, mevcut müşterilerini elde tutmaktan çok yeni müşterileri işletmeye çekmek yönünde kullanmaktadırlar. Başka bir ifadeyle, bu işletmeler müşteri sadakat piramidinin alt basamaklarına odaklanmıştır.

İlişkisel pazarlama anlayışının müşterilere yönelik diğer bir önemli amacı ise, müşteri tatminini sağlamaktır. İlişkisel pazarlama faaliyetlerini uygulayan işletmeler için işletme başarısında müşteri tatmini hem bir amaç hem de işletmenin devamlılığını sağlayabilmek için önemli bir faktör (Kotler,1999:478) olmasından dolayı, müşterilerin tekrar aynı işletmeyi tercih etmesi, müşterinin o işletmeden edindiği tatmine bağlıdır. İşletmeler müşterilerini tatmin edebilmek için, müşterileriyle bire bir ve yakın ilişkiler kurmalıdır. Müşteriyle kurulan bire bir ve yakın ilişkiler sayesinde müşterilerin istek ve ihtiyaçları öğrenilmekte ve müşteri tekrar aynı işletmeyi tercih ettiğinde, istek ve ihtiyaçlarını tekrar anlatmak zorunda kalmamaktadır. Böylece, müşteri kendini işletmenin bir parçası olarak hissetmekte ve işletmeyle arasında bir güven bağı oluşmaktadır. Bu güven bağı da her iki tarafa büyük ölçüde zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır.

2.2.8. İlişkisel Pazarlamanın Unsurları

Gordon'un, ilişkisel pazarlamanın işleyişi ve uygulayıcısı rolünü içeren unsurları, ilişkisel pazarlamanın 11C'si olarak formülize ettiği görülmektedir. İlişkisel pazarlamayı oluşturan unsurlar şunlardır (Taşoğlu, 2009:9):

Müşteri (Customer): İlişkisel pazarlamanın anahtar rolü, hangi müşterilere hizmet edeceğini belirlemek ve müşteri bağlılığı sağlayacak stratejileri takip etmektir.

Kategoriler (Categories): Pazarlama stratejisi olarak ilişkisel pazarlamayı uygulayan işletmeler, müşterilerine sağladıkları ürün ve hizmet alanını tanımlamalıdır.

Yetenekler (Capabilities): İlişkisel pazarlama, işletmelerin kendi yeteneklerinin farkında olmalarını sağlar. Kendi yeteneklerinin farkında olan bir işletme, müşterilerinin kendilerinden beklediği değeri ve kaliteyi gösterecektir.

Harcama, Karlılık ve Değer (Cost, Profitability and Value): İlişkisel pazarlamanın bir görevi de, önce müşterilerle yeni değer yaratmak ve sonra da bunu paylaşarak müşteri kârlılığını sağlamaktır.

Nakit Süreçlerine Temasın Kontrolü (Control of the Contact to Cash Process): İlişkisel pazarlama, müşteriye odaklanan takımın başında olmaya ve süreçlerin işletme ve müşterinin karşılıklı yararını sağlamada etkili performansını göstermesine ihtiyaç duymaktadır.

İşbirliği ve Entegrasyon (Collaboration and Integration): İlişkisel pazarlama anahtar konumdaki karar mekanizmalarına güvenli bir biçimde ulaşmada ve ortak öğrenmeyi desteklemede, işletmenin kademeleri arasındaki işbirliğine ihtiyaç duymaktadır.

Müşteriye Uyarılama (Customization): Müşteri için yeni bir değer yaratımı, işletmenin ürün ve hizmet gelişmesinin müşteriye uyarlanmış yönlerine ve belki de ürün ve hizmetin ömrü boyunca yönetiminde yaygın bir rol üstlenmeye ihtiyaç duyacağı anlamına gelmektedir.

İletişim, Etkileşim Ve Konumlandırma (Communication, Interaction and Positioning): İlişkisel pazarlama, gelişigüzel bir şekilde tanımla, müşteriye ulaşmayı değil, interaktif olarak iletişim kurmayı vaat etmektedir ve müşteriyle birlikte işletmenin konumlanmasını da yönetmeye ihtiyaç duymaktadır.

Müşteri Ölçümleri (Customer Measurements): İlişkisel pazarlama işletmenin, müşterinin gözündeki performansını takip etmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu, her bir perakende karar alma mekanizmasına etki eden kanaat önderlerinin bağımsız olarak işletmeye geribildirim sağlamasının gerektiği anlamına gelmektedir.

Müşteriyle İlgilenme (Customer Care): İlişkisel pazarlama stratejilerini uygulayan işletmeler, enformasyon tedariki, eğitim, geribildirim, tazmin ve diğer konularla ilgili müşterilerine hizmet sunarak, müşterileriyle sürekli bir iletişim içerisinde bulunmaktadır.

İlişkiler Zinciri (Chain of Relationship): İlişkiler zinciri, işletmenin nihai müşterisinin istediği değeri yaratmasını sağlayan en tanınmış tedarikçi ve dağıtım kanalı araçlarını kapsamaktadır.

İlişkisel pazarlamanın 11C'si incelendiğinde, işletmenin tüm faaliyet ve yaklaşımlarının müşteri odaklı felsefe ve uzun dönemli müşteri ilişkileri üzerine odaklandığı görülmektedir (Güven, 2010: 30).

2.2.9.İlişkisel Pazarlama Süreci

İlişkisel pazarlama sürecinde, müşteriyle işletme arasındaki iletişim ve etkileşim uzun vadeli ilişkilerin oluşturulabilmesi açısından çok önemlidir. Öncelikle müşteriyle işletme arasındaki ilişkinin kurulması gerekir. Bu da müşteriye ilk başta düşük fiyatlar sunmakla, yapılan hizmetler kapsamında teşvik programları hazırlamakta ve bunları gerçekleştirebilmek için gerekli olan yapıyı işletme içinde oluşturmakla mümkündür. Müşteriyle işletme arasındaki ilişkinin geliştirilmesi ve tamamlanması açısından ise; müşteri kazanma, müşteriyle ilgili verileri toplama, müşteri değer modeli oluşturma, müşteri ihtiyaç ve isteklerini öğrenme bunların başında gelmektedir.

2.2.9.1. Müşteri-İşletme İletişim ve Etkileşiminin Kurulması

2.2.9.1.1 Düşük Fiyat Sunma

Bir mamul üretildikten veya bir hizmet sunma hazır olduğunda maliyetler belirlendikten sonra sıra mamul veya hizmetin fiyatlandırılmasına gelir.

Bir başka açıdan bakıldığında, müşteri işletmeye öncelikle finansal dürtülerle bağlanır. Bundan dolayıdır ki; işletmeler daha büyük alımlarda müşteriye düşük fiyatlar sunar veya uzun süreli müşterilere daha düşük fiyatlar uygularlar. Çünkü, bu ilişki pazarlamasında müşteriyi elde etmek ve müşteriyi elde tutmak anlayışında önemli bir yere sahiptir (Yüksel; 1998:189).

2.2.9.1.2.Miktar İndirimi

Bilindiği üzere ilişkisel pazarlamanın müşteriyi elde etmek ve mevcut müşteriyi elde tutmak gibi iki önemli hedefi vardır. Bu hedeflere ulaşabilmek için müşteri-işletme iletişim ve etkileşiminin kurulması çalışmalarında çeşitli faaliyetlerin yapılması şarttır. İşte bu faaliyetlerden birisi de miktar indirimleridir.

Miktar indirimleri çeşitli kıstaslara tabi tutulabilir. Örneğin; iki veya daha fazla ürünü birlikte daha düşük fiyata satarak miktar indirimi sağlanabileceği gibi, büyük alımlarda da miktar ve fiyat indirimleri sağlanabilir. Ayrıca; hava yolu şirketleri ve oteller, araba kiralama şirketleri vb. turizm sektörleri örnek gösterilebilir (Yüksel;1998:191).

2.2.9.1.3.Teşvik Programları

Müşteriyle işletme arasındaki ilişkinin kurulmasında, müşterinin dikkatini işletmeye çekmek için çeşitli teşvik programları hazırlanmaktadır. Bu programlar ekonomik içerikli olabileceği gibi sosyo-kültürel içerikli de olabilmektedir.

Örnek olarak, üyeler için özel yararlar sağlayan üyelik programları, sık alışveriş yapan müşteriler için ödül programları, işletmenin değerli müşterilerine özel davetiyeler ve yıl içinde hediyelerin gönderilmesi şeklinde gerçekleştirilen VIP programlarının hazırlanması verilebilir. (Kotler, 2000: 230-233).

Bu anlatılanların yanı sıra işletmeler müşteri-işletme iletişiminin kurulmasında, müşterinin ilgisini çekmek ve müşteriyi işletmeye çekmek için çeşitli

stratejiler ve teşvik programları hazırlarlar. Bu teşvikler ekonomik olabileceği gibi sosyal-kültürel, teknoloji hatta demokratik bile olabilir.

“Sık uçucu” programları belirli bir hava yolu ile seyahat eden yolculara finansal teşvikler ve ödüller sunarlar. Oteller ve araba kiralama şirketleri de benzer uygulamalara sahiptir. ABD’deki uzun mesafe telefon şirketleri de pazar payını elde tutmak ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmak için konuşma miktarına göre indirimler yaparak, teşvikler sağlamaktadır. Bu tür finansal teşvik programlarının bir nedeni başlatmanın zor olması ve en azından kısa dönemde kar getirmesidir. Ancak finansal teşvikler başka bir ilişki stratejisi ile birleşmedikçe uzun dönemde avantaj sağlayamaz ve işletmeyi rakiplerden farklılaştırılmaz. Müşteriler benzer bir fiyat teşviki sunan başka bir işletmeye geçebilirler (Yüksel;1998:1990).

2.2.9.1.4. Etkili İletişim Modelleri

Müşteri-işletme iletişimi ve etkileşiminin kurulmasında iletişim temel kriterdir. İşletme müşteri elde etmek ve mevcut müşteriyi elde tutmak için mutlak suretle iletişim araçlarına başvurmak zorundadır.

Bunun için pazarlama faaliyetlerinin amacı işletme ve hizmetlerine karşı müşteri yönlü ilgi yaratmak olacaktır dolayısıyla basın ve televizyon reklamları, doğrudan postalama, broşürler, duyurum ve halkla ilişkiler vb. iletişim araçları müşteriyi işletmeye çekmede önemli rol oynayacaktır (Yüksel; 1998:186).

2.2.9.1.5. İşletme Yapısının Tanımı

İlişkisel pazarlamada, müşteriyle uzun dönemli vazgeçilmez ilişkilerin oluşturulmasında işletme yapısı çok önemlidir. Bir işletmenin yapısı ile stratejileri arasında önemli bir ilişki vardır. İlişkisel pazarlamaya göre yapılanmış bir firma stratejisi geleneksel pazarlama stratejisinden farklı olarak işletmenin en iyi müşterilerinin profillerine uyan, müşterilerini elde tutmakla uğraşan ve firma için önemli olan müşterilere yeni değerler yaratmaya çalışan bir yapılanmayı gerektirmektedir. (Yüksel,1997:35).

İlişkisel pazarlamada müşteriye elde etmek ve müşteriye elde tutmada diğer faktörlerin yanı sıra işletmenin yapısının yani işletme ile müşteri arasında yapısal bağların da önemi tartışılmaz bir gerçektir.

Müşteri ve işletme arasında parasal ve sosyal bağlarla birlikte yapısal bağlarda kurulmalıdır. Yapısal bağlar müşteriye, müşterinin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış hizmetler sağlanarak yaratılır ve genellikle hizmet ulaştırma sisteminin içine konulur. Yapısal bağlar genellikle müşteriye teknolojiye dayalı kişiselleştirilmiş hizmet sunularak yaratılır ve müşteriye daha üretken hale getirir.

2.2.9.2. Müşteri-İşletme Arasında Etkileşimin Geliştirilmesi ve Tamamlanması

2.2.9.2.1.Müşteri Kazanmak

Yaptıkları piyasa tekliflerinin müşteriler üzerinde nasıl bir değer oluşturduğunun bilgisine sahip olan tedarikçiler veya satıcılar, ikna edici değer önerileri tasarlayabilirler. Bu değer önerileri ile müşteri kazanılarak, güvenli ve bağlılık unsurları oluşturulmaya çalışılır.

Ayrıca; oluşan değer, çevresel konulara dikkat göstermenin işletmeye sağladığı itibar üzerinde, ileriye dönük sağladığı katma değer üzerinden de ölçülmesi

bir yana, bu dikkatin uzun vadede müşteriye dönük bir parasal karşılığının olacağını da hesaba katmak gerekir.

Sunulan hizmetlerin müşterileri ne derece memnun ettiği konusunda bilgi sahibi olan işletmeler, müşterinin tekrar aynı hizmeti satın almasını sağlayacak değer önerilerini tasarlayabilme olanağına sahiptir. Bu değer önerileri ile işletmeler müşteri kazanarak, güven ve bağlılık unsurlarını oluşturmaya çalışmaktadır. Çünkü müşteriler en yüksek müşteri değerini sağlayacağına inandıkları işletmelerden mal veya hizmet satın almaktadır.

2.2.9.2.2. Verileri Toplamak

Değer öğelerinin bütünsel bir listesini elde ettikten sonra, sıra, her bir öğeyle ilgili başlangıç tahminlerini edinmeye ve her birinin parasal açıdan hangi değeri ifade ettiği bulmaya gelir.

Değer öğelere, müşterinin işine dönük yapılan sunumların maliyet ve yararına etki eden her şeyi kapsar. Bu öğeler, teknik, ekonomik, hizmete dönük ya da doğası gereği toplumsal da olabilir.

İyi tasarlanmış bir müşteri veri tabanı müşteri elde tutma stratejileri için bir temel oluşturur. Örgütün mevcut müşterilerinin kim olduğu yeni isim, adres, telefon numarası gibi, satın alma davranışları, sağladıkları gelir, bu müşterilere hizmet etmenin maliyet, tercihleri ve Pazar bölümlene bilgileri yani demografik, yaşam biçimi, tüketme kalıpları gibi, bir müşteri veri tabanının temelini oluşturur. Örgütle ilişkisini bitiren müşterilere ilişkin bilgilerde veri tabanında yer almalıdır. Maalesef işletmelerin büyük çoğunluğu, pazarlama yönelimli olduğu iddia edenler bile mevcut müşterileri, geçmişteki müşterileri ya da potansiyel müşterileri hakkında veri

tabanına sahip değildirler. İlişkisel pazarlama döneminde, müşteri veri tabanı bir işletme için markanın kendisi kadar öneme sahip stratejik bir varlıktır (Yüksel; 1998:188).

2.2.9.2.3. Müşteri Değer Modeli Oluşturma

İlişkisel pazarlama müşterilerle güçlü, değer yüklü ilişkiler yaratma, koruma ve artırma sürecidir. Günümüzde pazarlama değer yüklü ilişkilerin kurulmasına yönelmiştir. (Kotler v.d. 1999:483). Bu yüzden, müşteriye sağlanan değeri maksimize edecek bir değer modeli oluşturan işletmeler müşteriyle uzun dönemli ilişkileri sağlayarak ilişki pazarlamasında başarılı olmaktadır. Bu model; müşteriye daha fazla yarar teklif edilerek işletmenin müşterisi için yapabileceklerini kapsamaktadır. Sonuç olarak, müşteri daha fazla yarar teklif eden ve kendine sağlanan değeri artıran işletmelerden yine aynı mal ve hizmeti talep edecektir.

2.2.9.2.4. İlişkileri Geliştirmek

Tedarikçiyle veya satıcıyla müşteri arasında kurulan bütün başarılı ilişkilerin temelinde iki karakteristik özellik öne çıkar: güven ve bağlılık. Güvenilirliklerini ve müşteriye bağlılıklarını sürekli göstermek durumunda olan satıcılar, müşterilerine düzenli olarak kendilerinin avantajları konusunda yeni deliller sunmalıdır.

2.2.9.2.5. Pazar Segmenti

Bu bölüm, pazarın doğru bölümünü yani segmentini, bölüntüsünü seçmektir. Çünkü, ilk değer modelini inşa edebilmek için satıcı, en az iki, en çok da bir düzine müşterinin verileri üzerinden değer belirlemeye gidebilir. Bunun için, satıcının özel bir yakınlığı bulunan, müşterilerle iş birliğine dayanan bir ilişkinin var olduğu, müşterilerin teklifleri nasıl kullandıklarına dair ekstra bilgilerin bulunduğu ya da görece basit tekliflerin yapıldığı pazar segmentlerinden işe başlamak en doğrusu olacaktır.

2.2.9.3. Müşteriyle Uzun Dönemli İletişim ve Etkileşimin Sürdürülmesi

2.2.9.3.1. Müşteri İhtiyaç ve İsteklerini Öğrenme

İşletmeler öncelikle müşterileri işletmeye çekme konusunda yoğunlaşıp daha sonra ise bu müşterileri elde tutmak için neler yapmaları gerektiği üzerinde durmaktadırlar. Bunun için yapılması gereken müşteri ihtiyaç ve isteklerini öğrenmektir.

2.2.9.3.2. Ürün ve Hizmet Tasarımını Müşteriye Uygun Geliştirme

İşletme ürün ve hizmet tasarımını mevcut veya potansiyel müşteriye uygun olarak yapmalıdır. Böyle yaptığı takdirde müşteriyle uzun dönemli iletişim ve etkileşim sürdürülebilir.

2.2.9.3.3. Müşteri İhtiyaçlarının Önceden Tahmin Etme

Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak daha karlıdır. Bilimsel olmayan ancak yaygın bir kurala göre yeni bir müşteri elde etmek, mevcut bir müşteriye satış yapmaya göre çok daha maliyetlidir. Bundan dolayıdır ki; işletmenin mevcut veya potansiyel müşterileriyle uzun dönemli iletişim ve etkileşimini sürdürebilmesi için bu müşterilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek müşteriye uygun yeni ürünler hazırlanabilir veya mevcut ürünler geliştirilerek müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak hale getirilebilir.

2.2.9.3.4. Kişiyeye Özgü Hizmet Sunma (Müşteri Kimliği)

İlişkisel pazarlamada müşteri kimliği önemli bir faktördür. Müşteri kimliği bilindiği takdirde daha sağlıklı ve uzun dönemli ilişkiler kurulabilir. Kısacası,

pazarlamada sunulan hizmetler; yaşa, cinsiyete, gelire, eğitime düşünce tarzına... vb. öğelere göre yapılmalıdır.

2.2.9.3.5. Gizliliğe Önem Verme

İşletme mevcut müşterilerinin elde ettikleri değeri, kaliteyi, tahmini ve işletmenin hizmetlerinden rakiplerine göre ne derece değeri, kaliteyi, tahmini ve işletmenin hizmetlerinden rakiplerine göre ne derece de tatmin olduklarını araştırmalıdır. Aynı zamanda en iyi müşteriyle düzenli olarak yüz yüze ya da telefonla ilişki kurmalıdır. Rekabetçi pazarda müşteriler temel düzeyde bir kalite ve değer elde etmedikleri sürece müşteriyi elde tutmak zordur. Bunun içinde işletme müşteri ilişkilerine ve bu ilişkilerde gizliliğe önem vermek gerekir (Öztürk:1998;188).

2.2.10. İlişkisel Pazarlama Uygulamaları

Rekabetin yoğunlaştığı 21. yy da işletmelerin başarılı olabilmelerinin ve karlarını korumalarının en etkin yolu müşteri sadakatini arttırmaktan geçmektedir. İşletmelerin müşteri ilişkilerini oluşturması, güçlendirmesi ve geliştirmesi için farklı yaklaşımlar izlemeleri gerekir.

İşletmelerin müşteri yaklaşımlarını belirleyebilmeleri için müşterilerle birebir etkileşime girmesi gerekmektedir. Müşteriyle işletme arasındaki bire-bir etkileşim müşterinin sadakatini arttıracak ve uzun dönemli ilişkilerin oluşmasını sağlayacaktır.

İşletmelerin izleyebileceği yaklaşımlar arasında talebe göre ürün ve hizmet sunma, farklı müşteriye farklı davranma, müşteri kimliğini belirleme, müşteriye yakınlık, müşteriyi bir sonraki gelişinde hatırlama, müşterinin özel günlerini hatırlama ve alternatifler sunma ve arama merkezleri oluşturma yer alabilir.

2.2.10.1. Kişiyeye Özel ve Hizmet Sunma

Müşterilerin ürün ve hizmet üzerindeki istekleri ön planda tutularak üretim yapılmakta ve hizmet sunulmaktadır. Müşteriler tarafından yapılan bütün öneriler kişiyeye özgü olarak tasarımlanmaktadır. Amaç müşterinin memnuniyetini artırmaktadır.

Örneğın; Levi's kadınlara özel böyle bir üretim gerçekleştirmektedir. Ritz Carlton otel zincirlerinde de kişiyeye özel hizmet sunulmaktadır. "en iyi reklam tatmin olmuş müşteridir" sözü işletme içindeki herkes tarafından benimsenmelidir.

2.2.10.2. Farklı Müşterilere Farklı Davranma

Farklı müşteriye farklı davranmada, müşteriler işletmeler tarafından değerlerine göre sıralanmaktadır. Müşteriyi tanımlamak, ne isteklerini öğrenmek ve pazarlama faaliyetini farklı müşterilere farklı bir şekilde yapmak gerekmektedir. (Kırım, 2001: 51).

Farklı müşteri sıralaması;

Değerli müşteri

Büyüeyebilen müşteri

Sıfırın altında müşteri

şeklinde yapılmaktadır.

2.2.10.2.1. Değerli Müşteri

İşletmenin başta gelen amaçlarından biri de değerli müşteriyi belirlemek ve sadakatini sağlamaktır. İşletme müşterilere farklı olanaklar sunarak, daha kaliteli ve

kişiyeye özel ürün ve hizmet geliştirilerek müşteri tatminini arttırma olanağı elde edecektir.

Hangi müşterilerin, en değerli müşterileri oluşturduğu üzerine yapılan araştırmalar sonucunda; orta büyüklükteki müşterilerin büyük müşterilere (en fazla alışveriş yapan) oranla işletmeye daha yüksek orada getiri sağladıkları konusunda bazı kanıtlara ulaşılmıştır. Bu da şöyle açıklanmaktadır; işletmelerin en büyük müşterileri genellikle indirimlerden en fazla yararlanan ve en fazla hizmet talep eden müşteriler olduklarından dolayı işletme açısından bakıldığında mal ve hizmetin satışından elde edilen getiri yüksek değerde olmamaktadır. (Kotler, 2000:195). Bu nedenle, orta büyüklükteki müşteri büyük müşteriye göre işletmeye daha fazla getiri sağladığı için daha değerli sayılmaktadır

Thurau ve Hansen (2000:43)'e göre de; işletme içindeki bütün müşteriler eşit değildir. İşletme için önemli olan müşteri, sadık ve karlı müşteridir. Öncelik, bu tür müşterilerde olmalıdır. Yani, Thurau ve Hansen sadık müşterilerin işletme için karlı ve en değerli müşteriler olduklarını ileri sürmektedir.

İşletmeler karlılıklarını korumak amacını gerçekleştirmek için, kendi yapılanmaları içinde, ilişkide olduğu müşterinin karlılığını ölçmek zorundadır.

2.2.10.2.2. Büyüeyebilen Müşteri

Söz konusu müşteriler büyüme potansiyeli yüksek, gelecekte yüksek kar getirecek müşterilerdir. Bu müşterilere çapraz satış yapmak yani, ana ürünlerin

yanında onunla ilgili diğer ürünleri de satmak müşterinin işletmeye bağlılığını arttıracaktır (Kotler, 2000:189).

Büyüeyebilen müşterilerin yaşam olayları yakından izlenmelidir. Evlilik, iş kurma gibi önemli olaylarda daha sıkı ilişki içine girilmelidir. En büyüeyebilen müşterinin özellikleri ve alışkanlıkları işletmelerin veri tabanlarını oluşturabilmeleri için çok önemlidir.

2.2.10.2.3. Sıfırın Altında Müşteri

Bu müşteriler kar getirmeyen ve gelecekte de kar getirmesi beklenmeyen müşterilerdir. İşletmeler bu kararı verirken müşterinin geçmişteki kayıtlarına bakar ve müşterinin işletmeye sağladığı getiriler ile müşterinin işletmeye maliyetini değerlendirir (Peppers,1999:84).

Sıfırın altında müşterilerin nasıl kar getiren müşterilere çevrileceklerine bakılmalıdır. Sonuç olarak işletmeye kar getirisi olmayan bu müşteriler için artı üretim ve hizmet maliyetine de gerek yoktur. İşletmeler bu müşterilere harcayacakları zamanı diğer müşteriler için kullanılmalıdır. Öte yandan, Kotler'e göre karlı hesaplara dönüştürülemeyecek olan müşterileri elde tutmanın da bir önemi yoktur (Kotler, 2000: 196).

2.2.10.3. Müşteri Kimliğini Belirleme

İşletmelerin müşterilerinin kimliğini tanımaları onları etkileyebilmenin ön şartıdır. Müşterinin kimliğini saptama mekanizması geliştirilmelidir. Müşterinin hesap numarası, adresi, telefon numarası , şikayet kayıtları, faturalar, promosyon faaliyetleri, kampanyalar, abonelikler, doğrudan merkezle bağlantı kurmak, arama merkezleri müşterinin kimliğini tespit edebilmesini sağlar.

Peppers ve Rogers (1999) müşterilerin kimlik tespitinin yapılması, kim olduğunun öğrenilmesi ve adreslerinin alınarak bir postalama listesine sahip olunması gerektiğini belirtmiştir. Aynı zamanda, işletmelerin hedef kitlesini belirleyip müşterilerini farklılaştırmasının gerekliliğini ortaya koymuştur (Kotler, 2001:16).

Sonuç olarak, Don Peppers ve Martha Rogger'ın da belirttiği gibi öncelikle müşteri kimliğini belirlemek ve daha sonra ise sunulacak olan ürün ya da hizmeti farklılaştırmak gerekmektedir.

2.2.10.4. Müşteriye Yakınlık Ve Etkileşim (Feedback)

Müşteri ile iletişimi geliştirecek kanallar bulunmalıdır. Bunlar; Web siteleri, bültenler, ödemeli hatlar olabilir. Müşterilerin verebileceği en iyi geri besleme

şikayetlerdir. Müşterilerin çoğu işletmelere doğrudan şikayette bulunmaz ancak şikayetlerini arkadaşlarına dostlarına anlatır. Bu da işletmelerin müşteri tabanını zarara uğratar.

Yapılan araştırmalarda, işletmenin ürün ve hizmetinden memnun olmayan müşterilerden şikayette bulunanların oranı %4'dür. Tatmin olmayan müşterilerin %96'sı şikayette bulunmamaktadır. Bunun sonucunda müşteri kaybı ortaya çıkmaktadır (Bayram 1999:41).

Yapılan araştırmalar sonucunda, şikayeti olan müşterilerin şikayet nedeni çözümlendiğinde müşterilerin satın alma konusundaki sürekliliğini koruduğu ve işletmenin destekçisi olduğu görülmüştür.

2.2.10.5. Müşteriyi Bir Sonraki Gelişinde Hatırlama

Müşterinin bir sonraki gelişinde işletme tarafından hatırlanması müşteri sadakatini arttıran faktörlerden biridir. Bu sayede müşteri hem ihtiyaç ve isteklerini tekrar etmekten kurtulacak hem de kendisini hatırlayan işletmeye karşı sempati duyacaktır. Günümüzde müşterinin isteklerini zamanında ve zahmetsizce tatmin edebilen işletmeler başarılı olacaktır. Çünkü, müşterinin kendini yeniden tanıyacağı rakip işletme yerine kendini tanıyan işletmeyi tercih etme olasılığı daha yüksektir.

2.2.10.6. Özel Günleri Hatırlama ve Alternatifler Sunma

Müşteri veri tabanına sahip bir işletme, müşterisinin doğum günü, evlilik yıldönümü gibi özel günlerini hatırlayarak müşterisine jestler yapmalı ve özel alternatifler sunmalıdır. Bunlar müşterilerine doğum günü kartları, küçük armağanlar, özel spor ve sanat etkinlikleri için davetiyeleri göndermek şeklinde bir takım uygulamalar olabilir. Bu durum, müşteriye kendisine değer verildiği

duygusunu yaratarak müşterinin işletmeye sadakatini artıran bir faktördür. Örneğin, Liva pastaneleri doğum günü olan müşterilerine ücretsiz olarak pasta göndermektedir.

2.2.10.7. Arama Merkezleri

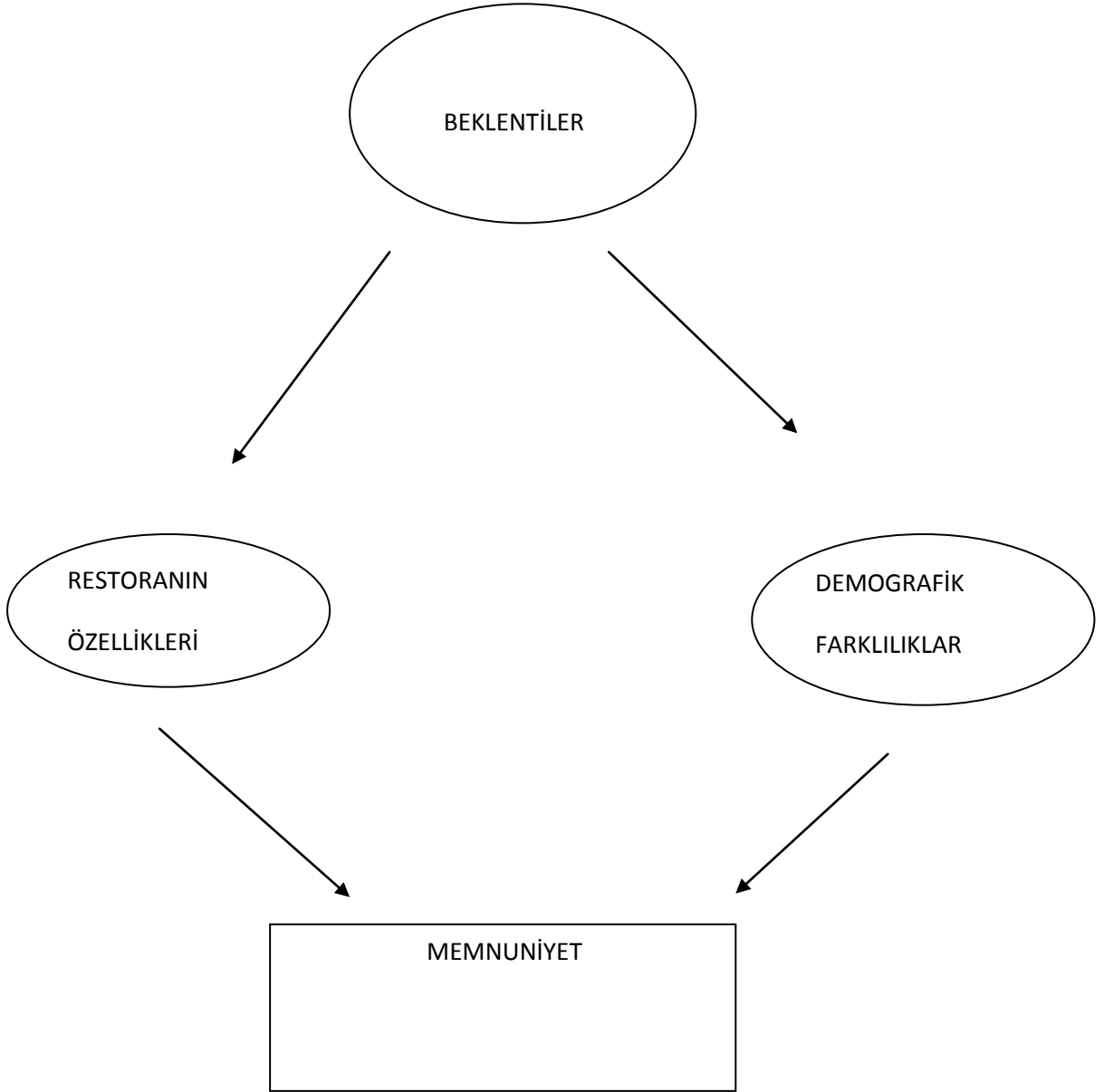
Arama merkezi telefon, faks, e-posta gibi çeşitli kanallardan gelen her türlü hizmet isteklerinin ve soruların yanıtladığı bir iletişim merkezidir. Müşteriler için bu merkezlerin her an ve bir çok kanaldan ulaşılabilir olması, müşteri memnuniyetinin artırılmasını sağlamaktadır (Boyut, 2006). Arama merkezleri sayesinde işletmeler en çok sorulan soruları öğrenebilmekte ve bu sorulara çözümler üretebilmektedir. Ek olarak arama merkezleri sayesinde hem müşterileri ihtiyaçları belirlenebilmekte hem de müşterinin işletmeye olan güveni artmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelini, müşterilerin dışarıda yemeden yemek önceki beklentilerinin, restoran niteliklerine uygun olup olmadığı ve müşterilerin

demografik farklılıklarına bağlı olarak memnuniyet durumlarını ortaya koymak oluşturmaktadır.



Şekil .3. Araştırmanın Modeli

3.2. Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da stratejik bir noktada bulunan, manzaralı, orta derecedeki bir restoranın müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlemek için ise tesadüfi örnekleme yönteminden kolayda örnekleme yöntemine

başvurulmuştur. Bu yöntemde, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınması amaçlanmaktadır. Buna göre araştırmanın örneklemini, 18 yaş ve üstü, restoranda akşam yemeği yiyen 100 müşteri oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Yapılan araştırma, tek bir restoranın 100 müşterisinin görüşleri ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma zaman ve kaynak kısıtlılığı nedeniyle evreni temsil eden örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir.
- Araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

3.4. Verilerin Toplanması

Alan araştırmasına dayalı bu çalışmada, yiyecek içecek işletmeler, hizmet sektörü, müşteri memnuniyeti ve ilişkiyel pazarlama ilişkiyel literatür taraması yapılmış, müşterilerin memnuniyet ve beklentilerini ortaya çıkarmak için ise anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, Koçbek'in (2003) anketinden yararlanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, müşterilerin demografik özellikleri ve yemek öncesi beklentileri; ikinci bölümde ise yemek sonrası memnuniyet durumlarını ortaya çıkaran sorular yer almaktadır. Anket, en yoğun zaman olan cuma, cumartesi ve pazar günleri, iki hafta süreyle 100 müşteriye yüz yüze olarak uygulanmıştır. Uygulanan anket formu Ek-1'de verilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle müşterilerin demografik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir ve meslek) özelliklerinin yer aldığı frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Diğer taraftan müşterilerin dışarıda yemek yeme nedenleri, restorana gelmelerinde etkili olan faktörler, tekrar bu restorana gelip gelmeyeceğine ilişkin veriler frekans ve yüzde dağılımları ile çözümlenmiştir. Ayrıca, anketin ikinci bölümünde müşterilerin yemek sonrası memnuniyetlerine ilişkin görüşleri frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak çözümlenmiştir. 5'li Likert tipi ölçek ile sunulan söz konusu bu ifadeler;

_ Çok Kötü =1

_ Kötü=2

_ Normal=3

_ İyi=4

_ Çok İyi=5 şeklinde kodlanarak puanlandırılmış ve değerlendirilmiştir.

Müşterilerin restorandan memnun kalmalarına ilişkin görüşlerinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği parametrik testler kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizlerde, anova (varyans) analizi kullanılmıştır. Ortaya çıkan farklılığın nedenini bulabilmek için ise, Tamhane's T2 analizinden yararlanılmıştır.

Likert tipi ölçek ile ölçeklendirilen ifadelerin genel güvenilirliği güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Buna göre, müşterilerin verdiği cevapların güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) $\alpha=0,94$ olarak hesaplanmıştır. Alpha değerinin 1.00'a yakın olması araştırmada kullanılacak anketin güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Çil, 2008).

Araştırmanın veri analizi sürecinde yapılan tüm hesaplamalarda SPSS 15.0 for Windows programından yararlanılmıştır.

Müşterilerin memnuniyetlerine ilişkin 25 maddelik ölçeğin faktör yapısını incelemek amacıyla döndürülmüş Temel Bileşenler Analizi (TBA) kullanılmıştır. TBA öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Bu amaçla ilk olarak madde puanları arasındaki korelasyonlara bakılmıştır. İkinci olarak incelenen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri, 0.87 olarak hesaplanmış ve son olarak Barlett

testi sonuçlarının da anlamlı ($\chi^2=5075,76$, $p<.001$) olduğu belirlenmiştir (Semiz vd, 2008). Bu bulgulara göre verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

4.1. Araştırmaya Katılanlara Ait Kişisel Bilgiler

Tablo 4. 1. Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bayan	52	52.0
Bay	48	48.0
Toplam	100	100.0

Anketi cevaplandıran müşterilerin % 52'si bayan, % 48'i baydır.

Tablo 4. 2. Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	8	8.0
Lise	16	16.0
Ön Lisans	30	30.0
Lisans	34	34.0
Lisans Üstü	12	12.0
Toplam	100	100.0

Müşterilerin eğitim düzeylerine bakıldığında % 34'ünün lisans, % 30'ının ön lisans, % 16'sının lise, % 12'sinin lisans üstü ve % 8'inin ilköğretim olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3: Müşterilerin Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-28	9	9.0
29-38	27	27.0
39-48	31	31.0
49-58	19	19.0
59 ve üstü	14	14.0
Toplam	100	100.0

Anketi cevaplandıran müşterilerin yaş dağılımlarına bakıldığında % 41.0 oranıyla 39-48 yaş aralığı araştırmanın büyük bir bölümünü oluşturmaktadır.

Tablo 4. 4. Müşterilerin Meslek Grubuna İlişkin Dağılım

Meslek Grubu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kamu	24	24.0
Özel	76	76.0
Toplam	100	100.0

Anketi cevaplandıran müşterilerin % 76 gibi büyük bir çoğunluğu özel sektörde çalışmaktadır.

Tablo 4.5. Müşterilerin Aylık Gelir Durumlarının Dağılımı

Gelir	Frekans (n)	Yüzde (%)
1.000 TL ve altı	8	8.0
1001-1250	16	36.0
1251-1500	12	12.0
1501-1750	31	31.0
1751-2000	13	13.0
2001 ve üzeri	20	20.0
Toplam	100	100

Anketi cevaplayan müşterilerin büyük çoğunluğunun (%31.0) aylık geliri 1501-1750 TL arasındadır.

Tablo 4.6. Müşterilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine Ait Dağılım

Neden	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yeni Bir Deneyim Yaşamak	6	6.0
Yeni Bir <u>Yemek</u> Deneyimi Yaşamak	11	11.0
Ailemle/Dostlarımla	12	12.0

Birlikte Olmak		
Sosyal Olmak İçin	21	21.0
İş Stresinden Uzaklaşmak İçin	13	13.0
Evde Yemek Pişirmek İstemediği İçin	10	10.0
Yöresel Bir Yemeğin Usulüne Uygun Pişirilmesi	12	12.0
Daha Lezzetli Bulduğundan	11	11.0
Daha Ucuz Bulduğundan	4	4.0
Toplam	100	100

Anketi cevaplayan müşterilerin büyük çoğunluğu (%21.0) “sosyal olmak için” dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedir.

4.2. Müşterilerin Restorana İlişkin Beklenti ve Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan müşterilerin anketin birinci bölümdeki yiyecek, hizmet-personel, atmosfer, olanaklar, tutarlılık-rahatlık gibi restoran özellikleri ile ilgili beklenti ve memnuniyetlerinin belirlenmesine yönelik bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.7. Müşterilerin Beklenti ve Memnuniyetlerinin Dağılımı

	BEKLENTİLER	MEMNUNİYET
	Ortalama	Ortalama
	Standart Sapma (s.s)	Standart Sapma (s.s)

YİYECEKLE İLGİLİ BEKLENTİ&MEMNUNİYET		
Yiyeceklerin hoş sunumu	4.45 0.58	4.60 0.60
Yiyeceklerin tadı	4.59 0.61	4.45 0.56
Yiyeceklerin doyuruculuğu	4.29 0.75	4.02 1.03
Yiyeceklerin tazeliği	4.17 0.86	4.09 0.74
Yiyeceklerin tutarlı bir kalite standardına tutunması	4.29 0.75	4.56 0.61
MENÜ DEĞERLENDİRMESİ		
Menünün kolay anlaşılır ve güncel olması	4.70 0.51	4.78 0.70
Menünün çeşitliliği	4.17 0.86	4.09 0.75
HİZMETTEN BEKLENTİLER		
	BEKLENTİLER	MEMNUNİYET
Kibar ve samimi personel	4.61 0.57	4.79 0.45
Özenli ve dikkatli davranan personel	4.70 0.51	4.78 0.70
Hizmetin çabukluğu	4.65 0.64	4.84 0.39
Personelin hizmete istekli olması	4.50 0.67	4.63 0.60

Personelin yiyecek içecek sektöründe bilgisi olması	4.51 0.68	4.63 0.62
Personelin sorunları hızlı ve istenilen biçimde çözmesi	4.50 0.67	4.67 0.64
Siparişin tam istendiği gibi yerine getirilmesi	4.55 0.60	4.63 0.56
Personelin müşteri karşılması ve uğurlamasında kibar ve samimi olması	4.63 0.57	4.78 0.46
Personelin sorulan soruları tam ve doğru cevaplaması	4.53 0.68	4.67 0.62
Personelin birbirine karşı nazik olması	4.52 0.66	4.63 0.65
Restoranın hoş bir yemek deneyimi sunması	4.61 0.53	4.66 0.61
Hizmetin kalite standardına tutunması	4.70 0.52	4.79 0.71
RESTORANIN GENEL ATMOSFER VE FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ		
	BEKLENTİLER	MEMNUNİYET
Restoranda rahat bir oturma ortamı olması	4.55 0.65	4.59 0.68
Restoranın manzarası	4.11 1.08	4.21 1.55
Restoranın ısısı	4.55 4.92	4.30 0.73
Restoranın havalandırması	4.38 0.76	4.45 0.72

Restoranın temizliği	4.62 0.63	4.67 0.72
Restoranın tuvaletlerinin temizliği	4.55 0.78	4.59 0.69
Restorana uygun müziğin çalınması	4.11 1.04	4.13 0.92
Restoranın uygun dekora sahip olması	4.28 0.70	4.35 0.78
Restoranın yeri	4.55 0.68	4.59 0.62
Yemek yerken restorandın kendinizi rahat hissettirmesi	4.31 0.65	4.45 0.69
KOLAYLIKLAR		
Telefonla rezervasyon olanağı	4.28 0.90	4.30 0.79
Park yeri olanağı	4.05 1.08	3.49 1.44
Ulaşım kolaylığı	4.39 0.98	4.44 0.79
Ödeme seçenek çeşitliliği	4.55 0.62	4.71 0.68
Restoranın yeri	4.39 0.64	4.27 0.59

Tablo 4.7 incelendiğinde müşterilerin yiyeceklerle ilgili beklentilerinin genellikle

yüksek olduğu fakat yiyeceklerin doyuruculuğu ve tazeliği açısından çok fazla memnun kalmadıkları görülmektedir. Yiyeceklerle ilgili diğer hususlarda, özellikle yiyeceklerin tadı kriterinde ise müşteriler memnun kalmıştır.

Tabloda hizmetten beklentiler ile ilgili bölüm incelendiğinde ise; müşterilerin beklentilerinin çok yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle müşteriler kendilerini iyi bir şekilde karşılayan/uğurlayan, servis boyunca özenli ve dikkatli çalışan personel konusunda fazlasıyla beklenti içine girdikleri, restoran işletmelerinin de verilerde görüldüğü üzere bunu iyi bir şekilde gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

Tabloda restorana gelen müşterilerin atmosferle ilgili değişkenlerden en fazla “restoranın temizliği” konusunda beklenti içinde oldukları görülmektedir. Ayrıca müşterilerin “rahat oturma ortamı, restoranın yeri, restoranın ve tuvaletlerin temizliği” konularında da beklenti içinde oldukları ve bu beklentilerin işletme tarafından aynı düzeyde karşılandığı anlaşılmaktadır.

Tabloda kolaylıklar ile ilgili bölüm incelendiğinde; restoran yerine rahat ulaşma ve park yeri olanağı hakkında müşterilerin beklentileri yüksek olduğu ve bu beklentilerinin pek karşılanmadığı söylenebilir. Restorana gelen müşterilerin restoranın sunduğu hizmetin tutarlılığı ve rahatlığı konusunda daha çok beklenti içinde oldukları belirlenmiştir. Her ne kadar hizmetin soyut özelliğinden dolayı her personelin sunum sekinde farklılıklar yaratsa da, elde edilen verilerde işletmelerin her iki değişkende müşteri beklentisini karşıladığı görülmektedir.

Tablo 4.8. Müşterilerin Restoranı Tercih Etmelerindeki Faktörler

Restoran tercihinı etkileyen faktör	Frekans (n)	Yüzde (%)
--	--------------------	------------------

Arkadaş tavsiyesi	31	31.0
Restoranın manzarası	22	22.0
Özel yemeği olması	9	9.0
Önceki deneyimler	25	25.0
Fiyat uygunluğu	7	7.0
Diğer	6	6.0
Toplam	100	100.0

Tablo 4.8. incelendiğinde, müşterilerin restoranı tercih etmelerindeki en önemli faktörün arkadaş tavsiyesi, ikinci önemli faktörün ise müşterilerin önceki deneyimleri olduğu görülmektedir. Fiyat uygunluğunun ise, müşterilerin restoranı tercih etmelerinde etkisi çok azdır.

Tablo 4.9. Müşterilerin Tekrar Bu Restorana Gelme Durumlarının Dağılımı

Tekrar Gelme	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	98	98.0
Hayır	2	2.0
Toplam	100	100.0

Tablo 4.9. incelendiğinde, müşterilerin büyük bir çoğunluğu restoranı tekrar tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.10. Müşterilerin Restoranı Başkalarına Önerme Durumlarının Dağılımı

Önerme	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	95	95.0
Hayır	5	5.0

Toplam	100	100.0
---------------	------------	--------------

Tablo 4.10. incelendiğinde, müşterilerin büyük bir çoğunluğu restorana başkalarına önereceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.11. Müşterilerin Bir Bütün Olarak Restoran Deneyimlerinin Dağılımları

Restoran Deneyimi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Çok tatmin edici	45	45.0
Tatmin edici	47	47.0
Fikrim yok	2	2.0
Tatmin edici değildi	6	6.0
Hiç tatmin edici değildi	0	0.0
Toplam	100	100.0

Tablo 4.11. incelendiğinde müşterilerin büyük bir çoğunluğu restorandan memnun kaldıklarını belirtmişlerdir.

4.3. Müşterilerin Beklentilerinin Demografik Özelliklerine ve Yemek Deneyimine Göre Değişmesi

Ankete katılan müşterilerin restorana ilişkin beklentilerinin demografik (cinsiyet,yaş, eğitim durumu, gelir ve meslek) özelliklerine, restorana geliş sıklığına, dışarıda yemek yeme nedenine ve restoran tercihini etkileyen faktörlere göre değişip değişmediği araştırılmıştır. Elde edilen veriler Anova varyans analizinde test edilmiştir.

Tablo 4.12.Müşterilerin Beklentilerinin Demografik Özelliklerine, Dışarıda Yemek

Yeme Nedeni ve Restorana Gelmesini Etkileyen Faktörlere Göre Farklılaşmanın Anova Varyans Analizi

	F	P
Müşterilerin cinsiyetlerine göre yiyecek içecek beklentilerinin farklılaşması		
Yiyeceklerin hoş sunumu	2.98	0.02*
Müşterilerin dışarıda yemek yeme nedeni ile yiyeceklerden beklentileri arasındaki farklılaşma		
Yiyeceklerin hoş sunumu	2.56	0.04*
Müşterilerin restorana gelmelerinde etkili olan faktörler ile yiyeceklerden beklentileri arasındaki farklılaşma		
Yiyeceklerin doyuruculuğu	3.16	0.01*
Müşterilerin eğitim düzeyleri ile hizmetten beklentileri arasındaki farklılaşma		
Hizmetin çabukluğu	3.42	0.03*
Kibar ve samimi personel	3.18	0.04*
Hizmetin kalite standardını tutması	3.72	0.01*
Müşterilerin dışarıda yemek yeme nedenleri ile restoran atmosferinden beklentileri arasındaki farklılaşma		
Restoranın manzarası	3.06	0.04*
Müşterilerin yaşları ile diğer beklentileri arasındaki farklılaşma		
Restoranda rahat bir oturma ortamı olması	4.38	0.00*

Tablo 4.12'nin Devamı

*p< 0.05

Ankete katılan müşterilerin restoranda yiyecekler konusunda beklentileri yaşlarına, eğitim durumlarına, gelir ve mesleklerine göre farklılaşma göstermemektedir.

Müşterilerin yiyecekler konusundaki beklentilerinin dışarıda yemek yeme nedenlerine göre değişip değişmediğini belirlemek için anova testi yapılmış, yiyeceklerin hoş sunumunda değişme saptanmıştır. Müşterilerin yiyeceklerin hoş sunumu konusundaki beklentileri dışarıda yemek yeme nedenine göre değişmektedir. Tamhane's T2 analiziyle değişimin dışarıda yeme nedenlerinden hangisinden kaynaklandığı araştırılmıştır.

Analiz sonucuna göre ailesi ve dostlarıyla birlikte olmak ve yeni, hoş bir yemek deneyimi yaşamak için dışarıda yemek yiyenlerin yiyeceklerin hoş sunumu konusundaki beklentileri diğerlerine göre, özellikle de is yemeği için dışarıda yemek yiyenlere göre daha yüksektir.

Müşterilerin yiyecekler konusundaki beklentilerinin restoranı tercih etmesinde etkili olan faktörlere göre değişme gösterip göstermediği anova testi ile araştırılmış, yiyeceklerin doyuruculuğu beklentilerinin tercih faktörlerine göre değişme gösterdiği belirlenmiştir. Tamhane's T2 analizi ile değişimin hangi tercih faktöründen kaynaklandığı araştırılmıştır. Önceki deneyimlerine göre restoranı tercih edenlerin yiyeceklerin doyuruculuğu konusundaki beklentilerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Başka bir deyişle önceki deneyimler, reklamlara, arkadaş tavsiyesine ya da restoranın dış görünümüne kıyasla daha etkin bir şekilde yiyeceklerin doyuruculuğu beklentilerini yönlendirmektedir.

Müşterilerin hizmetten beklentilerinin; cinsiyet, yaş, meslek ve gelirlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmış, ancak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sadece eğitim değişkeninde farklılık bulunmuştur. Hizmetin çabukluğu, personelin kibarlığı ve samimiyeti, restorandaki hizmetin kalite standardına uyması konusunda müşteri beklentileri eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Tamhane's T2 analizine göre her dört değişken için beklentiler diğer eğitim düzeylerine oranla lisans ve lisansüstü eğitim alanlarda daha yüksektir.

Müşterilerin atmosferden beklentilerinin dışarıda yemek yeme nedenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmek istenmiş ve anova analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre restoranın manzarası dışarıda yeme nedenine göre farklılaştığı saptanmıştır. Farklılığın kaynağını belirlemek için Tamhane's T2 analizi yapılmıştır.

Buna göre restoranın güzel bir manzarasının olması beklentisi, ailesi ve dostlarıyla beraber olmak isteyenlerde diğer gruplara göre daha yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin restorandan diğer beklentilerinin cinsiyetlerine, mesleklerine ve gelirlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmış, ancak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Demografik özelliklerden sadece yaşta farklılık saptanmıştır. Restoranda rahat bir oturma ortamı olması beklentisi yaş grubuna göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık 39-48 ve 49-58 yaş grubundan kaynaklanmaktadır. Bu yaş grubunun restoranda kendini rahat hissetme beklentisi diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Ankete katılan müşterilerin çoğunluğu bayandır. Genellikle bayan müşterilerin manzaralı ve romantik bir ortamda yemek yemeye daha meyilli olduklarını söylemek mümkündür.
- Ankete katılan müşterilerin büyük bir çoğunluğu lisans mezunudur. Restoranı tercih eden müşterilerin eğitim seviyesi yüksektir.
- Ankete katılan müşterilerin büyük bir çoğunluğu 39-48 yaş arasındadır. Restoranı genellikle orta yaş kişilerin tercih ettiği söylenebilir.
- Araştırmaya katılan müşterilerin büyük bir çoğunluğu özel sektörde çalışmaktadır.
- Araştırmaya katılan müşterilerin büyük çoğunluğunun aylık geliri 1501-1750 tl arasındadır.
- Araştırmaya katılan müşterilerin büyük çoğunluğu “ sosyal olmak için” dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler.
- Araştırmaya katılan müşterilerin yiyeceklerle ilgili beklentilerinin genellikle yüksek olduğu, fakat yiyeceklerin doyuruculuğu ve tazeliği açısından çok fazla memnun kalmadıkları görülmüştür. Özellikle memnun kalmayan grubun bayan müşteriler olduğu belirlenmiştir. Bu durumda restoran, yiyecek menüsünü tekrar gözden geçirmeli, yiyeceklerin tazeliğini koruyacak önlemler almalıdır.
- Araştırmaya katılan müşterilerin, restorandan aldıkları hizmetle ilgili yüksek bir beklenti içerisinde oldukları görülmüştür. Özellikle lisans ve lisans üstü eğitim durumuna sahip olan müşterilerin bu konudaki beklentileri diğer yaş gruplarındaki müşterilere göre daha fazladır. Bunun nedeni ise, eğitim seviyeleri yüksek müşterilerin daha bilinçli olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu durumda restoran, ilişkisel pazarlama faaliyetlerine daha çok önem vermeli ve müşteri memnuniyetini artırmalıdır.
- Araştırmaya katılan müşterilerin restorana ilişkin atmosfer yapısında en büyük beklentilerinin güzel bir manzarada yemek yeme olduğu belirlenmiştir. Restoranın konumuna ve en çok bayan müşteriler tarafından tercih edilmesi bu durumu açıklamaktadır.

- Araştırmaya katılan müşterilerin en çok arkadaş tavsiyesi neticesinde restorana geldikleri görölmüşür. Hizmetten memnun kalan müşteri bunu ailesi ve arkadaşlarına anlatacak böylece restoran için maliyetsiz yeni müşteriler oluşacaktır. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin bir amacı da budur. Araştırmaya katılan restoranın bunu bir ölçüde başardığını söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, birer hizmet işletmesi olan restoranlar müşterilerine daha iyi, ucuz ve kaliteden ödün vermeden hizmet sunabilmek için hizmet kalitesinin önemini kavramaya ve buna paralel olarak işletmelerinde; hijyen, mөнünün çeşitliliği, farklı atmosfer unsurları gibi faktörlere özen göstererek müşteri memnuniyeti oluşturmaya çabalamalıdır.

KAYNAKÇA

Aktaş, A. (2001). Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Antalya: Livane Kitabevi.

Altunöz, Ö. (2006). *Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentalarında Bir Uygulama*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayram, Ö. (1999). *Müşteri Odaklı Yönetim ve Stratejik Pazarlama*, Bitirme Projesi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.

Bölükbaşı, B. (2007). İlişkisel Pazarlama.

Web:[http://www.turklider.org/TR/EditModule.aspx?](http://www.turklider.org/TR/EditModule.aspx?TabId2388&mid=20114&ItemId=7787)

[TabId2388&mid=20114&ItemId=7787](http://www.turklider.org/TR/EditModule.aspx?TabId2388&mid=20114&ItemId=7787) adresinden 26.01.2010 tarihinde alınmıştır.

Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing Of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23 (4),

Boyut Çağrı Merkezi (2006), Çağrı merkezi hizmetleri.

Web:[http://www.boyutbilgi.com.tr/modules.php?name](http://www.boyutbilgi.com.tr/modules.php?nameContent&pa=showpage&pid=7)

[Content&pa=showpage&pid=7](http://www.boyutbilgi.com.tr/modules.php?nameContent&pa=showpage&pid=7) adresinden 12.03.2010 tarihinde alınmıştır.

Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing: Theory and practice*. London: Paul Chapman.

Christopher ,M., Payne, A., and Ballantyne, D. (1991).

Relationship Marketing. Oxford: Butterworth Heinemann.

Çil, B. (2008). *İstatistik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çorlular, N. (2006). *İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Grönroos, C. (1991). The Marketing Strategy Continuum: A Marketing Concept For The 1990s. *Management Decision*, 29 (1), 7-13.

Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decision*, 34 (3),8-19.

Grönroos, C.(2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 99-110.

Gummesson, E. (2000). Relationship Marketing In The New Economy. *Journal of Relationship Marketing*” , 1(1)(34-49.)

Gustafsson, A. and Johnson, M. (2005). Determining Attribute Importance in a Service Satisfaction Model. *Journal of Service Research*, 7(2), (124-141.)

Güreş, N. (2000). *Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması*. Basılmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güven, G. (2010). *Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Antalya ve Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi,

Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Kırım, A. (2001). *Strateji ve Birebir Pazarlama CRM* (2.baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kırım, A. (2004). *Strateji ve Bire-bir Pazarlama CRM* (5.baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kitapçı, O. (2003). *Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koçbek, A.D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Vang, V.(1999). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall Europe.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The millenium edition). USA: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak* (çev: Ayşe Özyağcılar) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P.(2001). Dijital Çağda Pazarlama, *Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki*,(67-74).

Kotler, P.(2003). *Kotler ve Pazarlama; Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak.* (çev: Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Little, E. and Marandi, E. (2003). *Relationship Marketing Management.* London: Thomson Learning.

Maviş, F. (2005). *Menü Planlama Tekniği*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), (20-38.)

Mucuk, İ. (2001). *Modern İşletmecilik* (5.baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi Yayınları.

Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*, İstanbul: Der Yayınları.

Öztürk, A.S. (2006). *Hizmet Pazarlaması* (6.Baskı), Ankara: Ekim Kitabevi.

Palmer, A. (2000). Co-operation and Competition : A Darwinian Synthesis of Relationship Marketing. *European Journal of Marketing* , 34 (5), 311-326.

Palmer, R., Lindgreen, A., and Vanhamme,J. (2005). Relationship Marketing: Schools Of Thought and Future Research Directions. *Marketing Intelligence and Planning*, 23,(3), (315-329.)

Palmer, A.(1994). Relationship Marketing: Back To The Basics? *Journal of Marketing Management*, 10, (571-579.)

Payne, A. (1994). Relationship Marketing-Making The Customer Count. *Managing Service Quality*, 4(6),(28-39.)

Payne, A. (2005). *Advances in Relationship Marketing*. London: Kogan Page.

Peppers, D. (1999). *Birebir Pazarlama, Capital Özel Ek*, (10-19)

Pepper D. and Rogers M. (2006). *Return On Customer*, Web:<http://www.peppersanrogers.com/view.aspx?ItemID=548> adresinden 12.04.2009 tarihinde alınmıştır.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması* (4.baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Sheth N. J. and Parvatiyar, A. (1995). The Evolution Of Relationship Marketing.
International Business Review, 4(4), (392-407.)

Taşoğlu, Nihal (2009). *Bütünleşik pazarlama* (1. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Thurau, T. H. and Hansen, U. (2000). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction And Consumer Retention*, New York: Verlag Berlin Heidelberg.

Tomer, J. F. (1998). Beyond Transaction Markets, Toward Relationship Marketing In The Human Firm: A Socia-Economics Model. *Journal of Socio-Economics*, 27, (2), 203-211.

Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi

Weitz, B.A., Stephen B., Castleberry, A., and John F. T. (1992). *Selling: Building Partnerships*. Irwin: Homewood.

Yüksel, B (1997). Yönetim ve Ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(3), (437-462.)

Yüksel, B. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ

ANKET

Bu araştırmanın amacı sizin yemekten beklentilerinizi, dışarıda yemek yerken sizin için neyin önemli olduğunu, beklentilerinizle restoran niteliklerinin uyum içinde olup olmadığını ortaya koymaktır.

Anketimiz iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yemek öncesi beklentilerinizle ilgili sorular, ikinci bölümde ise yemek sonrası algılarınızla ilgili sorular yer almaktadır. Tüm veriler toplu olarak değerlendirilecektir. Anketimiz sadece 5 dakikanızı alacaktır. Bilimsel bir çalışmaya katkılarınızı esirgemeyeceğinizi umuyor, ilginize şimdiden TEŞEKKÜR ediyoruz.

Esat ÖZATA

1. Yaşınız

18–28

29–38

39–48

49–58

59 ve üstü

2. Cinsiyetiniz Bayan Bay

3. Mesleğiniz

Özel Kamu

4. Eğitim Durumunuz

İlköğretim

Lise

Yüksekokul

Üniversite

Yüksek Lisans/Doktora

5. Aylık Geliriniz.

1.000 TL altı

1.000–1.250

1250–1500

1500–1750

1750–2000

2000 ve üzeri

6.Genel Olarak Dışarıda yemek yeme nedenleriniz?

Yeni bir yer deneyimi yaşamak

Yeni bir Yemek deneyimi yaşamak

Ailemle/dostlarımla birlikte olmak

Sosyal olmak için

İş stresinden uzaklaşmak için

Evde yemek pişirmek istenmediği için

Yöresel bir yemeğin usulüne uygun pişirilmesi için

Daha lezzetli bulduğumdan

Daha ucuz bulduğumdan



MEMNUNİYET

Lütfen yiyecek, hizmet, atmosfer, kolaylık ve diğer olarak sınıflandırdığımız faktörleri aşağıdaki ölçek düzeyinde değerlendiriniz.

Yiyeceklerden Beklentileri Karşılama	Çok kötü	Kötü	Normal	İyi	Çok iyi
Yiyeceklerin hoş bir şekilde Sunumu					
Yiyeceklerin tadı					
Yiyeceklerin doyuruculuğu					
Yiyeceklerin tazeliği					
Yiyeceklerin tutarlı bir kalite standartına tutunması					

Menü Değerlendirmesi	Çok kötü	Kötü	Normal	İyi	Çok iyi
Menünün kolay anlaşılır ve açıklayıcı olması					
Menünün çeşitliliği					

Hizmetten Beklentiler	Çok kötü	Kötü	Normal	İyi	Çok iyi
Kibar ve samimi personel					
Özenli ve dikkatli davranan personel					
Hizmetin Çabukluğu					
Personelin hizmete istekli olması					
Personelin Yiyecek içecek sektöründe bilgisi olması					
Personelin sorunları hızlı ve istenilen biçimde çözmesi					
Siparişin tam istendiği gibi yerine getirilmesi					
Personelin müşteri karşılaması uğurlaması kibar ve samimi mi?					
Personelin sorulan soruları tam ve doğru cevaplaması					
Personelin birbirine karşı nazik olması					
Restoranın hoş bir yemek deneyimi sunması					
Hizmetin kalite standartına tutunması					

Restoranın Genel Atmosfer ve Fiziksel Özellikleri	Çok kötü	Kötü	Normal	İyi	Çok iyi
Restoranda rahat bir oturma ortamı olması					
Restoranın manzarası					
Restoranın ısısı					
Restoranın havalandırması					
Restoranın temizliği					
Restoranın tuvaletlerinin temizliği					
Restorana uygun müziğin çalınması					
Restoranın uygun dekora sahip olması					
Restoranın yeri					

Yemek yerken restoran t ta kendinizi rahat hissettirmesi					
Kolaylıklar	Çok kötü	Kötü	Normal	İyi	Çok iyi
Telefonla rezervasyon olanağı					
Park yeri olanağı					
Ulaşım kolaylığı					
Ödeme seçenek çeşitliliği					
Restoranın yeri					

2. Bu restorana gelmenizde En etkili olan faktör nedir?

Arkadaş Tavsiyesi

Restoranın manzarası

Restorana ait özel bir spesiyalin(özel yemek) olması

Daha önceki deneyimler

Menüdeki fiyatların uygunluğu

Diğer(lütfen Belirtiniz).....

3..Tekrar bu restorana gelir misiniz ? Evet Hayır

4. Restoranı başkalarına önerir misiniz ? Evet Hayır

5.Bir bütün olarak restoranı değerlendirdiğinizde:

Çok tatmin edici bir deneyimdi

Tatmin edici bir deneyimdi

Fikrim yok.

Tatmin edici olmayan bir deneyimdi

Hiç tatmin edici bir deneyim değildi

Bir bütün olarak değerlendirdiğinizde restorana 100 üzerinden kaç puan verirsiniz?

ÖZGEÇMİŞ

1980 Kırklareli doğumlu,ilk ve ortaokulu istanbul'da tamamladı,liseyi Tekirdağ Anadolu otelcilik ve turizm meslek lisesi mutfak bölümünde bitirdi,Yükseköğrenimini Ege üniversitesi yiyecek-içecek işletmeciliği,Yıldız teknik üniversitesi Turizm ve Otel işletmeciliği,Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinde bitirdi,Ardından Beykent Üniversitesi'nde İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalın'da yüksek Lisans'ını tamamladı.2003 yılında Türk Aşçı Milli Takımına girmeye hak kazandı,Katıldığı yurt içi ve yurtdışı uluslar arası yemek yarışmalarında 30'un üzerinde madalya kazandı.

Dünyaca ünlü otel zincirlerinde çeşitli kademelerde çalıştı,Yemek yapma sanatını başkalarına öğretme keyfini Mutfak sanatları akademisinde tattı,uzun bir süre eğitmen şef olarak görev aldı,Kapadokya Meslek Yüksek okulunda 2 yıl Aşçılık program başkanlığını sürdürdü.2005 yılında beri ulusal tv kanallarında(TRT,TV8,SHOW TV,STAR,KANALTÜRK,FOX,KANAL D) yemek programları ve reklam kuşaklarında yer aldı.Pınar Altuğ Atacan ile beraber Sizi böyle alalım ve Pınar'ın Günlüğü isimli programlarını sundu.Özata halen Beykent Üniversitesi Aşçılık Program Başkanlığı ve Tüm Aşçılar Fedarasyonuna'na bağlı Türk Aşçı milli takımında ve Ulusal tv kanallarında görevlerini sürdürmektedir.