

Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü 4. Sınıf
Kampanya Dersi Sunum Raporu

ÜRÜN ANALİZİ

- Yerli ve Milli Duygusu ile ön plana çıkmaktadır.
- Helal Üretim Koşullarına Uygunluğu ile hizmetlerinde güvenilirlik sağlamaktadır.
- Taze ve kaliteli etten hazırlanan lezzetli köfteler ve et ürünleri ile tüketiciye memnuniyet sağlamaktadır.
- Her şubede standart lezzet ve kalite sunmasıyla tatlarında herhangi bir değişiklik söz konusu olmamaktadır.
- Yabancı rakip firmaların popülerliğinin artmasıyla Türkiye şartlarında bilgi kirliliğine maruz kalmaktadır.
- Hızlı ve sıcak gelen taze ürünlerle memnuniyet yaşatmaktadır.

TÜKETİCİ ANALİZİ

200 katılımcı ile yürütülen anket çalışmasından elde edilen verilere dayanılarak hazırlanan bu değerlendirme, Köfteci Yusuf tüketicilerinin algıları, beklenti düzeyleri ve tercih eğilimlerini analitik bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, katılımcıların karar süreçlerinde etkili olan başlıca unsurları nesnel biçimde ortaya koymakta ve takip eden analizler için bütüncül bir referans noktası oluşturmaktadır.

Köfteci Yusuf'un ortalama müşteri kitlesi, ağırlıklı olarak aileler, aile ortamını hissetmek isteyenler ve bütçesine dikkat eden tüketicilerden oluşmaktadır. Özellikle şehir dışı lokasyonlarda ve ana ulaşım güzergâhlarında, yüksek hacimli günlük müşteri yoğunluğu sağlamaktadır.

Ekonomik İhtiyaçlar

- Artan yeme-içme maliyetleri karşısında doyurucu ve uygun fiyatlı yemek arayışı.
- Ailece dışarıda yemek yeme durumunda hesap kontrolü ihtiyacı.

Kolaylık ve Hız

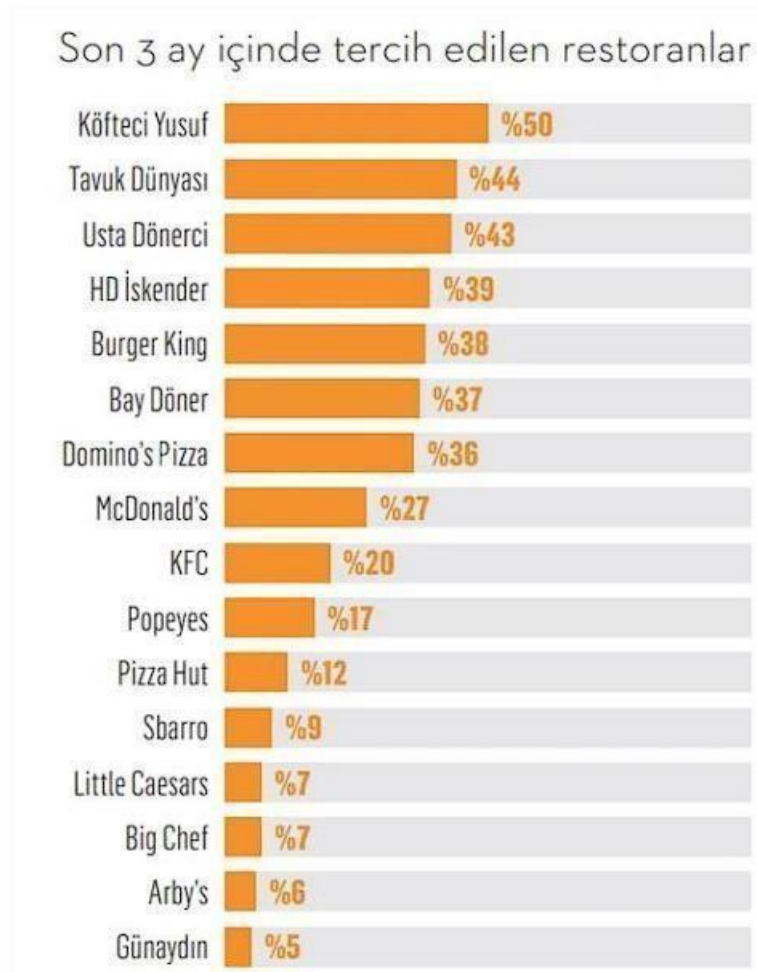
- Uzun yolculuklarda hızlı servis ve kolay erişim.

- Menü karmaşasından uzak, net ve tanıdık ürünler.

Güven ve Şeffaflık İhtiyacı

- Etin kaynağı, helal hassasiyeti ve ürün içeriğine dair netlik beklentisi.
- Marka ölçeğinde istikrar ve standart arayışı.
- Kalabalık tüketim ortamlarında hijyen algısının korunması isteği.

PAZAR ANALİZİ



Marka Şube Sayısı Yıllık Müşteri Sayısı (Tahmini) Pazar Payı (%) Burger King ~750 200–250 milyon %30–33 Köfteci Yusuf ~280 ~240 milyon %20–22 Tavuk Dünyası ~330 40–50 milyon %8–10 Köfteci Ramiz ~150 10–15 milyon %3–4 Bursa Kebap Evi ~100 ~12 milyon %2–3 McDonald's ~300 ~100 milyon %12–15 Diğer (Pidem, Popeyes, Arby's vb.) Kalan %15–20 Türkiye'de hızlı servis restoran (fast-food ve hızlı casual) sektörü, pandemi sonrası güçlü bir ivme yakalayıp 2023 yılında yaklaşık 415 milyar TL seviyesinde bir pazar büyüklüğüne ulaşmıştır. Sektörün 2026'ya kadar %86 büyüme göstererek 770 milyar TL'yi aşması

beklenmektedir Bu büyümenin itici güçleri arasında genç nüfus, fiyat duyarlılığı ve eve teslimat trendleri sayılabilir. Nitekim pandemi döneminde eve servis ağı güçlü markalar avantaj elde etmiş, 2020 sonrasında artan sosyalleşme talebiyle fast-food zincirleri de yeniden hızla büyümüşür. Hızlı servis segmenti, toplam yeme-içme pazarının önemli bir kısmını oluşturmakta (full servis restoranların payı 2021’de %40 civarındadır ve uygun fiyatlı, hızlı tüketim alternatifleriyle geniş kitlelere hitap etmektedir. Rekabet, hem küresel zincirler hem de yerli markalar arasında yoğunudur ve pazara sürekli yeni şubeler ve konseptler eklenmektedir.

Kısaltılmış Pazar Büyüklüğü

Türkiye hızlı servis restoran sektörü 2023’te 415 milyar TL hacme ulaştı; 2026’da 770+ milyar TL seviyesine (%86 büyüme) çıkması bekleniyor. Genç nüfus ve uygun fiyat talebi, sektörü canlı tutuyor. Burger King: 1995’ten beri faaliyet gösteren BK, 750 şubeyle Türkiye’nin en yaygın hızlı servis zinciridir. McDonald’s’ı geride bırakarak pazar lideri olmuş, geniş franchising ağı ve marka bilinirliğiyle her ilde güçlü varlık göstermektedir. Köfteci Yusuf: 1996’da kurulan yerli köfte zinciri, ~280 şubesi (42 il) ile en büyük Türk restoran markalarından biri haline gelmiştir. Uygun fiyatlı ve hızlı servis konseptiyle son yıllarda agresif büyüyen Köfteci Yusuf, yerel damak tadını fast-food formatında sunarak geniş kitlelere ulaşmaktadır. Köfteci Ramiz: 1928’den gelen köklü marka, halen ~150 şube (39 il) ile faaliyet gösteriyor. Geleneksel Akhisar köfte lezzeti ve marka mirasıyla özellikle Marmara-Ege bölgelerinde güçlü konumlanan Ramiz, franchise yoluyla istikrarlı büyümesini sürdürüyor. Tavuk Dünyası: “Fastcasual” kategorisindeki yerli zincir, 2012’den bu yana hızla büyüyerek 330+ şubeye ulaştı. Tavuk merkezli menüsü ve uygun fiyatlı restoran deneyimiyle 57 ilde faaliyet gösteren marka, kısa sürede Türkiye’nin en hızlı büyüyen zincirlerinden oldu. Bursa Kebap Evi: İskender kebab konseptli zincir, yurt içinde yaklaşık 100 şubeye ulaşıp globalde 13 ülkede 150+ restoran açmıştır. Klasik Bursa kebabını modern hızlı servis ortamında sunarak büyüyen marka, 2025 itibarıyla yılda 12 milyon müşteriye hizmet verecek ölçeğe erişmiş ve yurt dışı pazarlarda da aktif bir oyuncu haline gelmiştir.

RAKİP ANALİZİ

KÖFTECİ RAMİZ

Güçlü Yönler

- Köklü ve tanınmış marka kimliği: “1928’den bugüne” imajı ile et & köfte restoranı olarak uzun geçmişi vurguluyor. Bu, güven ve bilinirlik açısından önemli.
- Ürün çeşitliliği: Köfte, kuzu çevirme, tavuk, ızgara vb. geniş menü seçenekleri - bazı yorumlarda et ve çorba gibi ürünlerin lezzetli olduğu belirtiliyor.
- Ulaşılabilirlik ve şube yaygınlığı: Türkiye genelinde birçok şubesi var; AVM içi, yol üstü, şehir içi gibi farklı noktalarda - bu, geniş müşteri kitlesine erişim demek.
- Bazı şubelerde memnuniyet: Özellikle hijyen/temizlik, personel ilgisi ve servis düzeni olumlu yorum alan durumlar olabiliyor. Örneğin bazı şubelerde “temizdi, mekan düzenliydi, çalışanlar ilgiliydi” şeklinde geri bildirimler var.

Zayıflıklar / Eksiler

- Kalite tutarsızlığı / servis sorunları: Birçok yorumda “sipariş geç geldi”, “yemek soğuk/sert çıktı”, “hizmet yetersiz/ilgisiz personel” gibi şikayetler öne çıkıyor. Bu, markanın bazı şubelerinde kalite kontrolünün zayıf olduğunu gösteriyor.
- Hijyen ve gıda güvenliği algısı zaafiyeti: Bazı müşteriler donuk köfte alımında “bozuk köfte, koku, kemik/kıkırdak çıktığı” yönünde şikayet dile getiriyor. Bu tür şikayetler marka güvenine zarar verebilir.
- Fiyat–performans dengesizliği: Bazı şikayetlerde ödenen yüksek fiyatlara rağmen porsiyon yetersizliği, eksik ürün veya beklentilerin karşılanmaması söz konusu. Özellikle “yüksek fiyat - düşük kalite” şeklindeki algı olumsuz.
- Çalışan memnuniyeti / iç organizasyon problemleri: Bazı çalışan yorumları, maaş/yan haklar, iş-özel hayat dengesi, yükselme imkânı gibi konularda olumsuz - bu da servis kalitesini ve marka performansını zamanla etkileyebilir.

BURSA KEBAP EVİ

Güçlü Yönler

- Bazı müşterilerde memnuniyet - lezzet ve bazı hizmetler övgü alıyor. Bazı yorumlarda İskender ve köftenin lezzetli olduğu, et kalitesinin tatmin edici olduğu belirtiliyor.
- Geniş yayılım / ulaşılabilirlik / şube ağı: Bursa Kebap Evi, Türkiye'nin birçok şehrinde ve AVM içinde yer alıyor; bu da müşterilerin kolay ulaşabilmesini sağlıyor. (Farklı şubelerden gelen yorumlar var.)
- Bazı şubelerde hizmet – personel / ortam için olumlu yorumlar: Örneğin bazı kullanıcılar “güler yüzlü hizmet”, “sıcak karşılama” gibi ifadelerle memnuniyet belirtmiş.
- Bilinen bir markanın avantajı tanınırlık, güven/marka bilinci: Marka bilindik olduğu için yeni müşteriler için ilk seçenek olabiliyor; bu da rekabet avantajı.

Zayıf Yönler

- Servis / hizmet kalitesinde tutarsızlık ve sıklıkla şikâyet: Pek çok yorum “sipariş geç geldi”, “sipariş eksik / yanlış geldi”, “personel ilgisiz / kaba davrandı” şeklinde.
- Porsiyon – fiyat / değer algısında memnuniyetsizlik: Bazı kullanıcılar “ödedikleri paraya göre porsiyon küçük”, “fiyat yüksek ama doyurucu değil / lezzet beklentiyi karşılamadı” yorumları yapmış.
- Hijyen, temizlik ve genel ortam sorunları: Bazı şubelerde “ortam temiz değil, kokular geliyor, masa/koltuklar kirli” gibi eleştiriler var. Şubeler arası kalite farkı standartizasyon eksikliği: Bazı şubeler olumlu yorum alırken, bazıları ciddi sistem hataları, servis ve lezzet problemleriyle gündeme gelmiş. Bu da zincir restoran için önemli bir problem.
- Müşteri memnuniyetsizliği & güven zedeleme — gıda güvenliği iddiaları: Bazı başvurularda “gıda zehirlenmesi şüphesi”, “sağlık problemi” gibi ciddi eleştiriler var.

NUSRET

Güçlü Yönler

- Marka & “show / deneyim” algısı güçlü. Nusr-Et, kurucusu Nusret Gökçe (Salt Bae) sayesinde global bir üne sahip - bu da restoranı sıradan et restoranlarından ayırıyor. Medya ve sosyal medya görünürlüğü, “lüks & gösteriş” havası restorana ekstra çekicilik kazandırıyor.
- Hedef kitlede prestij / lüks restoran algısı: Özellikle zengin, “özel akşam yemeği/farklı yemek deneyimi” arayan, turistler ya da kutlama/kral - özel gün kitlesi için bir statü sembolü hâline gelmiş.
- Yüksek bilinirlik & yaygın medya görünürlüğü: “Ünlü”, “viral”, “altın kaplamalı steak”, “Salt Bae” gösterisi gibi unsurlar sayesinde marka, hem sosyal medyada hem basında konuşuluyor - bu da ücretsiz ve güçlü bir reklam/ilgi kaynağı.
- Uluslararası konum / global erişim potansiyeli: Türkiye dışındaki lokasyonları da olan bir zincir; bu da yurtiçi & yurtdışı müşterilere hitap edebilme esnekliği sağlıyor.

Zayıflıklar / Eleştirilen Yanlar

- Fiyat – kalite dengesinde ciddi eleştiriler: Medyada ve kullanıcı yorumlarında sık sık “yediğimiz steak ve et / hizmet verilen fiyatı hak etmiyor” ifadesi var. Bazıları “aşırı pahalı ama lezzet / servis / tat tatmini düşük” diyor.
- Deneyim & beklenti eşleşmesinde tutarsızlık: Gösterişli marka imajı ve yüksek fiyat beklentisi yaratıyor; ancak bazı ziyaretçiler “soğuk et, tatsız yemek, yetersiz porsiyon, serviste acelecilik veya hayal kırıklığı” diye yorum yapıyor.
- Hizmet & müşteri memnuniyeti sorunları - kullanıcı deneyimi ve güven algısı yara alabiliyor: Örneğin bazı yorumlarda “rezervasyon hatası”, “servisin çok kötü / ilgisiz personel”, “hesabın beklenenden yüksek çıkması”, “ekstra ücretler / sürpriz fiyatlar” gibi şikayetler var.

- Çalışan memnuniyeti ve kurumsal iç yapı eleştirileri: Çalışan yorumlarında -maaş, işözel hayat dengesi, yönetim, ilerleme vs. açılardan memnuniyetsizlik görülüyor. Bu da servis kalitesini ve marka sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyebilir.

Fırsatlar

- “Deneyim + prestij + gösteriş” + restoran + sosyal medya konsepti hâlâ cazip: Lüks yemek + instagram/“highlight” deneyimi arayan kitle devam ettiği sürece, Nusr-Et bu algısını avantaja çevirebilir. Özellikle kutlama, özel gün, turist hedefli pazarlama güçlendirilebilir.
- Menü ve hizmet çeşitliliğini daha fazla vurgulama: Sadece “altın kaplama steak” ve “gösteriş” değil; lezzet, servis ve gerçek et kalitesi üzerinden prestijli ama dengeli fiyat/kalite odaklı bir segment yaratılabilir.
- Yenilenme / kurumsallaşma / kalite kontrol iyileştirmeleri: Mevcut eleştiriler hijyen, servis tutarlılığı, müşteri memnuniyeti vs. üzerine yoğun olduğu için - bu alanlarda iyileşme, hem marka güvenini hem müşteri sadakatini artırabilir.
- Uluslararası alanda “marka + konsept” avantajını kullanma: Global şube zinciri ve sosyal medya bilinirliği sayesinde, özellikle turist akını olan şehirlerde “farklı, lüks bir deneyim” olarak konumlandırılabilir.

Tehditler

- “Gösteriş + fiyat” algısının zamanla yıpranması: Eğer “lezzet/servis” kısmı beklentiyi karşılamazsa - reklam/algı vs. yıpranabilir; müşteriler “para / kalite / tatmin” dengesi olmadan restoranı terk edebilir.
- Artan rekabet & alternatif restoranların yükselmesi: Lüks steakhouse, kaliteli ama daha uygun fiyatlı restoranlar veya yeni konseptler: müşteriler Nusr-Et benzeri ama daha dengeli alternatiflere yönelebilir.
- Kötü yorumlar, sosyal medya & basın eleştirileri, repütasyon kaybı: Özellikle fiyatperformans, servis, hijyen vs. konularında tekrar eden olumsuz yorumlar markaya zarar verebilir.

- Çalışan memnuniyetsizliği ve kurumsal sürdürülebilirlik problemi: Eğer personel bağlılığı, eğitim ve hizmet standardı düşük kalırsa - bu hem servis kalitesini hem marka imajını olumsuz etkiler

ASPAVA

Güçlü Yönler

- “İkram + bol porsiyon + doyurucu menü” algısı - Aspava, “sipariş + sınırsız ikram / aperatif + tatlı/çay” kombiniyle dikkat çekiyor; bu konsept özellikle öğün bütçesi sınırlı, grup veya öğrenci müşteriler için cazip görünüyor.
- Geniş menü & çeşitlilik - Sadece döner/kebab değil; pide, lahmacun, kebab, çiğ köfte, salata, meze vb. seçenekler mevcut; bu da farklı damak zevklerine hitap etme potansiyeli yaratıyor.
- “Kültürel alışkanlık / nostalji / bilinirlik” - Aspava kavramı biliniyor: Bazıları Aspava’yı “Ankara kültürü” ya da “gece yemeği / gece dışarı çıkınca uğranan yer” konseptiyle ilişkilendiriyor; bu bilinirlik müşteri çekebilir.
- Fiyat / doyuruculuk dengesi (bazı şubelere göre) - Bazı yorumlarda “bir dürüm + ikramlar + tatlı/çay ile doyuyorsunuz, pahalı restoranlara göre uygun” ifadesi var; bu, geniş kitleye hitap etme avantajı.

Zayıf Yönler

- Kalite ve hijyen konusunda ciddi şikâyetler. Birçok kullanıcı, Aspava şubelerinde yedikten sonra “gıda zehirlenmesi, mide bulantısı, kusma, ishal” gibi sağlık sorunları yaşadığını bildiriyor.
- Sipariş / servis / sunum / hizmet kalitesinde tutarsızlık / şube bağımlılığı. Bazı şubelerde etin kalitesizliği, soğuk ya da kötü pişmiş yemek, eksik ikram/servis, ilgisiz personel vb. şikâyetler yaygın.
- Güven / itibar zedelenmesi, sıklıkla yaşanan hijyen veya sağlık problemleri, “Aspava = riskli yemek” algısını oluşturabilir; bu da müşteri kaybına yol açar. Fiyat / değer algısında olumsuzluk (özellikle lezzet/temizlik beklentisi olanlarda) Bazı yorumlar, ödenen fiyatın karşılığını görmediklerini; “ikram çok ama ana yemek lezzetsiz / vasat / pahalı” dediklerini belirtiyor.

- Standardizasyon, kontrol ve kalite güvencesi eksikliği .Çünkü “Aspava” tek bir zincir değil; her restoran farklı işletiliyor. Bu da genel kaliteyi garanti etmeyi zorlaştırıyor.

Fırsatlar

- Kalite & hijyen kontrolünü iyileştirip güven inşa etmek
- Düzenli hijyen denetimleri, standart protokoller, şube içi kalite kontrolleriyle “Aspava güvencesi” algısı yaratılabilir; bu da müşteri kaygılarını azaltır.
- Gerçek müşteri deneyimlerini, olumlu yönleri öne çıkararak yeniden marka imajı oluşturmak Memnun kalan müşterilerin yorumlarını, sosyal medyada, tanıtımda kullanmak (lezzet + doyuruculuk + uygun fiyat vurgusu).
- Yeni konsept & menü geliştirme (örneğin daha sağlıklı, temsili menüler, modern hizmet anlayışı vb.) Günümüz tüketici beklentilerine (hijyen, kalite, organik/temiz beslenme vb.) uygun güncellemeler yapılabilir.
- Müşteri tatmini odaklı işletme anlayışı. Böylece “bir Aspava kötüydü, hep Aspava kötü” algısını kırabilir, “güvenli, tutarlı lezzet” sunulabilir.

Tehditler

- Sağlık & hijyen iddiaları nedeniyle itibar kaybı: Özellikle gıda zehirlenmesi ve hijyen sorunları, hem yasal/regülasyon açısından hem de müşteri güveni açısından büyük risk.
- Rekabet: Daha kaliteli, güvenli kebab/fast-food/restoran alternatifleri.Tüketici bilinçlendikçe, sadece uygun fiyat & ikramla yetinmeyip kalite & hijyen arayan müşteriler rakiplere yönelebilir.
- Şube-şube farklılığı: Kötü şubenin hatası tüm “Aspava” algısını zedeleyebilir. Tek bir kötü deneyim, bazı kullanıcılar için tüm Aspavalar’ı kötüleştirir. Fiyat/performans algısı bozulursa müşteri memnuniyetsizliği artabilir. Eğer “uygun + doyurucu + bol ikram” dengesi bozulursa, müşteri sadakati zedelenir.
- Yasal & sağlık regülasyonları / denetimler - Gıda güvenliği kuralları, denetimler ve olası yaptırımlar, Aspava konseptinin devamını zorlaştırabilir.

BAYDÖNER

Güçlü Yönler

- Marka bilinirliği ve yaygın şube/erişilebilirlik: Baydöner, birçok AVM’de şubesi olan, kolay ulaşılabilen ve bilinen bir restoran zinciri. Bu, “kolay ulaşılan, bilinen döner/İskenderçi” algısını beraberinde getiriyor.
- Zamana göre müşteri memnuniyeti ve ödüller: Baydöner, 2025’te “Fast Casual Restoran” kategorisinde bir ödül almış; şirketin resmi açıklamasına göre, müşteri memnuniyetine odaklandığını ve bu kapsamda geri bildirimleri değerlendirip sistemlerini geliştirmeye çalıştığını iletiyor.
- Hızlı servis ve uygun fiyat / fast-food konsepti: Bazı kullanıcı yorumlarında, özellikle uygun fiyat - erişilebilirlik - fast food / AVM konsepti nedeniyle Baydöner tercih ediliyor; yoğun AVM içi ziyaretçiler için kolay ve pratik bir seçenek olduğu ifade ediliyor.
- Bazı olumlu deneyimler, servis ve yemek olumlu yorumları da var. Örneğin bir yorumda, “servis, çalışanlar ve yemek kalitesiyle memnun kaldım” diyerek olumlu deneyim bildiren kullanıcı var.

Zayıf Yönler

- Servis kalitesi ve tutarsızlık gibi birçok şikayet var. Sipariş yanlış gelmesi, eksik ürün, gecikme, soğuk yemek, porsiyonun küçük ya da yetersiz olması, yanlış ücretlendirme gibi şikayetler sık.
- Hijyen, temizlik ve tabak/çatal-bıçak kalitesiyle ilgili eleştiriler: Bazı yorumlarda “çatalbıçak kirli”, “servis edilen tabaklar temiz değil / lekeli / çatlak” gibi sorunlar; bu da gıda & hijyen algısını zedeliyor.
- Personel tutumu ve müşteri ilişkilerinde olumsuzluklar: Garsonların saygısızlık, ilgisizlik ya da kaba davranışı; müşteri şikâyetlerine yetersiz yanıt ya da ilgisizlik şikâyetleri sık görülüyor.
- Şube bazında kalite farkı - standartizasyon eksikliği: Bazı şubelerde hizmet ve kalite kabul edilebilirken, bazı şubelerde ciddi memnuniyetsizlik var. Bu da “Baydöner’de deneyim tamamen şubeye bağlı” algısı yaratıyor.

- Çalışan memnuniyeti / iç organizasyon sorunları: Çalışan yorumlarına göre, maaş / yan haklar / yönetim / iş güvenliği açısından sorunlar olduğu; bu da motivasyon ve hizmet kalitesini olumsuz etkileyebilir.

Fırsatlar

- Müşteri geri bildirimlerine dayalı iyileştirme & kalite kontrol: Şikâyet platformlarını (örneğin şikâyet var) ve doğrudan geri bildirimleri izleyerek; hijyen, servis ve standardizasyon konularında iyileştirmeler yapmak; bu sayede ciddi imaj ve güven tazelenmesi sağlanabilir.
- Kurumsal servis standardizasyonu & şube içi denetim / eğitim programları: Tüm şubelerde aynı kaliteyi yakalamak için standart prosedürler, çalışan eğitimleri, hijyen + servis kontrolleri. Bu, müşteri memnuniyetini artırabilir.
- Fast-food + uygun fiyat + kolay erişim yönünü öne çıkararak hedef kitleyi genişletme: AVM'lerde, hızlı yemek arayan, uygun fiyatlı, pratik yemek tüketmek isteyen müşteriler için Baydöner cazip bırakabilir.
- Dijitalleşme & müşteri deneyimi iyileştirme: Online sipariş / geri bildirim / sosyal medya yönelimi. Şirketin 2025 vizyonunda olduğu gibi dijital kanallar üzerinden müşteri memnuniyeti toplamak ve çevrim içi hizmeti geliştirmek bir avantaj.
- Başarılı şubelerin örnek alınarak "iyi örnek / model şube" sistemine geçiş: İyi hizmet veren şubelerin uygulamaları diğer şubelere yayılabilir; bu hem iç standardizasyonu hem de müşteri algısını güçlendirebilir.

Tehditler

- Sürekli olumsuz yorum / şikâyet - marka itibarının zedelenmesi riski - Hijyen, servis, kalite problemleri ve kötü deneyimler geniş kitlelerde bilinir hale gelirse, "güvenilir restoran zinciri" algısı aşınabilir; müşteri kaybı yaşanabilir.
- Yoğun rekabet - benzer fiyat/fast-food konseptli başka döner/kebabçılar - Müşteriler, daha temiz, kaliteli, stabil hizmet veren alternatiflere yönelebilir.

- Çalışan memnuniyetsizliği ve yüksek personel devri - hizmet kalitesi düzelmeyebilir. İç organizasyon sorunları, personel motivasyon eksikliği servis/temizlik gibi alanlarda olumsuzluk yaratabilir.
- AVM içi yoğunluk ve servis baskısı - müşteri deneyimi düşebilir. Özellikle yoğun saatlerde servis yavaşlığı, sipariş hataları ve hijyen kontrol eksikliği artabilir.
- Standartizasyon eksikliği nedeniyle müşteri beklenti / algı tutarsızlığı - güven kaybı. “Bir şube harikaydı, diğerinde rezil oldum” gibi deneyimler, müşteri sadakatini zayıflatır.

HD İSKENDER

Güçlü Yönler

- Geniş yaygınlık & büyük şube ağı: HD İskender, 1995’ten beri faaliyet gösteriyor ve bugün “50’den fazla ilde, 300’e yakın restoran” ile hizmet verdiğini belirtiyor.
- Geleneksel “İskender” konsepti + erişilebilir fiyat / AVM/alışveriş merkezi ortamı: HD İskender, iskenderi daha ulaşılabilir hâle getirme hedefiyle “restoran konsepti + AVM/restoran zinciri + uygun fiyat” biçimini benimsemiş.
- Kurumsal yapı + fabrikadan entegre üretim iddiası: Marka, et işleme fabrikası ve profesyonel kadroyla çalıştığını söylüyor; bu da standartlaşma ve ölçek avantajı sağlıyor.
- Tanınırlık ve marka bilinirliği: Türkiye genelinde yaygın olması ve “büyük yerli zincir” imajı sayesinde birçok tüketici tarafından bilinen bir marka.

Zayıflıklar / eleştiriler

- Sık tekrarlayan servis / sipariş / porsiyon / kalite şikayetleri: Özellikle kullanıcı yorumlarında “et az, pide fazla”, “soğuk yemek / soğuk servis”, “sipariş eksikliği”, “çok geç servis” gibi yakınmalar öne çıkıyor.
- Hijyen / gıda güvenliği ile ilgili ciddi şikayetler: Bazı yorumlarda “yemeğin içinden kıl çıktı”, “temizlik ve hizmet yetersizliği”, “bazı ürünlerde koku / kalite sorunu” gibi iddialar var.

- Şubeler arası kalite/tutarsızlık sorunu: Bazı şubelerde olumlu deneyimler yaşanırken, bazı şubelere yönelik eleştiriler yoğun; bu da standart kalite kontrolünün yetersiz kalabileceğini düşündürüyor.
- Müşteri hizmetleri ve iletişim problemleri: Özellikle sipariş gecikmeleri, unutulmuş siparişler, garson/hizmet personelinin ilgisizliği ya da kaba davranışları, müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemiş.

Fırsatlar

- Kurumsal altyapı ve ölçek avantajı, standardizasyon ile memnuniyet artışı: Eğer kalite kontrol, hijyen ve servis standardı iyileştirilirse; yaygınlık + uygun fiyat + erişilebilirlik bir arada başarıyı getirebilir.
- “Geleneksel İskender” kültürünü modern zincir konseptiyle harmanlama potansiyeli: AVM’lerde, şehir merkezlerinde, şehirler arası yol güzergâhında kolay erişim geleneksel tat arayan ve seri servis isteyen kitleyi çekebilir.
- Franchise / genişleme / yaygınlaşma stratejisi ile pazar payı büyütme: Marka, franchise verildiğini ve büyüme hedefi olduğunu belirtiyor. Bu sayede düzenli kalite kontrol + iyi yönetim yapılırsa güçlü büyüme potansiyeli var.
- Çeşitli menü & hizmet opsiyonları ile müşteri segmentlerini genişletme: Sadece iskender değil; farklı yemek, tatlı, içecek vb. seçeneklerle hem geleneksel hem “fast-casual” müşterilere hitap edebilir.

Tehditler

- Sürekli kötü yorumlar & şikayetler, marka itibarı zedelenebilir: Hijyen, servis, kalite sorunları kullanıcı ağızlarında yayılırsa; müşteriler başka alternatiflere yönelebilir.
- Rakip çokluğu, daha kaliteli veya daha güvenilir alternatiflerin artması: Sadece “zincir + ulaşılabilir fiyat” değil, lezzet + kalite + hizmet beklentisi olan kitle farklı markalara yönelebilir.
- Operasyonel zorluklar / kontrol edilmez kalite riski: Çok sayıda şube demek; her şubenin aynı kalite ve hijyen standartlarını korumasını zorlaştırabilir. Birkaç kötü şube tüm zincirin algısını bozabilir.

- Gıda maliyetleri, tedarik & tedarik zinciri riskleri: Et ve gıda maliyetlerindeki artış, fiyat-performans algısını olumsuz etkileyebilir; bu da müşteri kaybı yaratabilir.

TAVUK DÜNYASI

Güçlü Yönler

- Geniş şube ağı ve bilinirlik / erişilebilirlik: Tavuk Dünyası, Türkiye'nin birçok şehrinde şubeleri olan, yaygın ve bilinen bir restoran zinciri. Bu erişilebilirlik özellikle AVM içi veya merkezi lokasyonlarda markayı kolay ulaştırır kılıyor.
- Menü çeşitliliği & tavuk-odaklı lezzet konsepti: Tavuk Dünyası'nın menüsünde farklı soslu tavuklardan, bonfile ya da tavuk temelli çeşitli yemeklere kadar geniş bir yelpaze var. Bu çeşitlilik, farklı damak zevklerine hitap etmeye yardımcı oluyor.
- Bazı şubelerde olumlu müşteri deneyimi & hızlı servis algısı: Bazı yorumlarda “yemekler lezzetliydi”, “menü tatmin ediciydi”, “personel / ambiyans iyiydi” gibi ifadeler geçiyor bu da elbette markaya güven ve olumlu algı kazandırıyor.
- Kurumsal imaj & müşteri memnuniyeti ödülleri: Resmî kaynaklarda, Tavuk Dünyası'nın “müşteri memnuniyeti odaklı” çalıştığı ve bir ödül (örneğin “En İyi Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Marka / Diamond Ödülü”) aldığı belirtiliyor. Bu, markanın imajı ve kurumsal yapısı açısından güçlü bir avantaj.

Zayıf Yönler

- Hijyen & temizlik, gıda güvenliği ile ilgili yaygın şikayetler: Özellikle soğuk yemek, pişmemiş tavuk, kötü hijyen, kirli tabak/masa, hatta böcek ya da yabancı cisim (kıl, metal parçası vb.) çıkması gibi ciddi eleştiriler birçok kullanıcı bu tip deneyimler yaşamış.
- Servis kalitesi & personel/ilgi eksikliği, tutarsız hizmet deneyimi: Siparişlerin yanlış gelmesi, sipariş gecikmesi, ilgisiz/kaba personel tavrı gibi yorumlar sıkça geliyor. Özellikle “şubeye göre değişen kalite” vurgulanıyor.
- Porsiyon ve ürün kalitesinde düşüş / değer algısı ile ilgili memnuniyetsizlik: Bazı müşteriler “fiyatının karşılığı değil”, “menü beklediğim gibi değildi”, “porsiyon küçük / tavuk miktarı azdı / malzeme kalitesi düşüktü” diyerek hayal kırıklığını dile getiriyor.

- Şube-şube standart farklılığı / kontrol eksikliği: Bazı şubelerde beklenti karşılanırken, bazılarında ciddi sorunlar yaşanıyor; bu da markaya olan güveni zayıflatabiliyor.

CZN BURAK

Güçlü Yönler

- Güçlü marka & sosyal medya görünürlüğü / fenomene dönüşmüş kimlik CZN Burak, sosyal medya videolarıyla büyük ün kazandı; bu fenomenliği sayesinde restoranları “normal restorandan daha fazlası bir deneyim” algısıyla tüketici çeke biliyor.
- Deneyim & atmosfer sunması; “show + yemek” konsepti. Müşteriler, hizmetten, sunumdan ve servisten övgüyle söz ediyorlar. Örneğin Tripadvisor’da bazı kullanıcılar “yemekler son derece lezzetli, servis mükemmel, personel ilgiliydi” diye yazıyor.
- Uluslararası ve şehirler arası yayılım global erişim ve tanınırlık potansiyeli CZN Burak, Türkiye dışında da restoran şubeleri açarak marka algısını uluslararası ölçeğe taşımıştı.
- Yüksek prestij algısı “lüks / özel yemek deneyimi” arayan kitleye hitap. Yüksek fiyat ve sunumun getirdiği “özel/elit restoran” özelliği, “özel gün / farklı deneyim” arayan müşteriler için çekici olabiliyor.

Zayıflıklar / Eleştirilen Yanlar

- Fiyat–performans / fiyat–hizmet dengesizliği algısı & yüksek fiyat eleştirileri Sosyal medyada ve haberlerde, “çok yüksek hesap” şikayetleri
- Algıda “show için para veriliyor”. Bazı müşteriler yemek/kalite değil, adı/ünü için ödeme yapıldığı hissi. Bazıları restorandan “müşteri hizmetleri + ortam + imaj” beklentisiyle gelip, bunun dışındaki alanlardan memnuniyetsizlik bildirmiş. Örneğin bir yorumda: “Aynı fiyatlara, hatta daha uygununa birçok başka kebabçıda hem lezzetli hem de keyifli yemekler yemek mümkün” ifadesi geçiyor.
- Marka güvenilirliği / iş ortaklığı problemleri & Operasyonel dalgalanmalar. 2025’te, Dubai’deki uluslararası restoranlarının kapatılması haberi gündeme geldi. Bu durum, markanın uluslararası yayılım stratejisinde sarsıntı ve güven algısında potansiyel zayıflık anlamına geliyor.

- Hedef kitle sınırlılığı - yüksek fiyat + elit algısı nedeniyle geniş kitleye hitap zorluğu, Fiyat/konsept nedeniyle “her gelir grubuna hitap eden restoran” olmaktan ziyade, daha niş / Premium segmentte kalıyor; bu da geniş erişim potansiyelini sınırlandırıyor.

Fırsatlar

- Markayı yeniden konumlandırma: “gösteriş + lezzet + kalite” dengesiyle prestijli ama sürdürülebilir restoran zinciri haline gelmek. Sosyal medya etkisi + bilinirlik avantajıyla, daha dengeli fiyat/kalite/servis standardı sunarak uzun vadede sadık müşteri kazancı mümkün.
- Yeniden genişleme ya da franchise / uluslararası büyüme (kabul edilebilir kontrol & yönetim ile). Daha önce global şubeler denendi; doğru partner ve kontrol mekanizmaları ile uluslararası pazarlarda yeniden varlık sağlama potansiyeli var.
- Farklı müşteri segmentlerine hitap edecek menü / konsept çeşitliliği. Lüks/elit segment yerine “orta-üst segment + deneyim + uygun op- casual” gibi hibrit model deneyerek hem geniş hem seçkin kitle çekebilir.
- “Deneyim + içerik + sosyal medya” trendini avantaja çevirme. Sosyal medya fenomeni kimliğiyle, deneyim-paylaşımı meraklısı kitleye hitap ederek marka bağlılığı ve tanıtımı sürdürülebilir kılabilir.

Tehditler

- Sürekli yüksek fiyat / eleştirilen fiyat-performans dengesi → marka imajı yıpranabilir. Eğer müşteriler “paranın karşılığı yok” algısına kapılırsa, hem memnuniyetsizlik hem de olumsuz yorum riskli.
- Artan rekabet, hem “gösterişli / fenomen / ünlü restoran” segmentinde hem de normal kebab/ızgara restoranlarında, daha uygun fiyatlı, lezzet odaklı veya dengeli hizmet veren rakipler; CZN Burak’ın kitlesini parçalayabilir.
- Operasyonel/kurumsal yönetim zorlukları ve marka güveni sarsılması. Özellikle uluslararası şube kapanmaları veya partner/iş ortaklığı problemleri (örneğin Dubai operasyonundan çekilme) markaya uzun vadede zarar verebilir.

- Hedef kitle değişimi & ekonomik kriz / satın alma gücünün düşmesi, ekonomi & gelir düzeyine bağlı olarak, yüksek fiyatlı restoranlara olan talep azalabilir. Bu da CZN Burak'ın gelir/kalite dengesini zora sokabilir.

Fiyat–Performans Açısından Net Avantaj

Rakip zincirlerin çoğunda (Baydöner, Tavuk Dünyası, Ramiz, HD İskender, Aspava) “fiyat yüksek porsiyon az / karşılık yok” şikâyeti baskın.

Hijyen ve Gıda Güvenliği İmajı Daha Güçlü

Rakip markaların SWOT'larında en dikkat çeken sorun

- pişmemiş et
- gıda zehirlenmesi
- kıl/kemik çıkması / kirli tabak/servis
- kötü kokulu yemek

KÖFTECİ YUSUF

Güçlü Yönler

- Uygun fiyat + “Türk köftesi / et–köfte” odaklı menü + doyuruculuk algısı: Birçok yorumda köftenin lezzetli olduğu, fiyat/performans açısından “uygun ve doyurucu” bulunduğu belirtiliyor.
- Hızlı servis (özellikle yol/restoran zinciri mantığıyla): Bazı kullanıcılar, özellikle yolda mola/restoran tipi şubelerde “hızlı servisi” öne çıkarıyor. * Geniş şube ve erişim ağı yol üstü, otoyol, farklı şehirler: Köfteci Yusuf, Türkiye'nin birçok farklı noktasında var; bu da özellikle seyahat edenler için ulaşılabilirlik avantajı yaratıyor.
- Bazı şubelerde olumlu müşteri deneyimi, servis, yiyecek kalitesi, ikramlar / geleneksel detaylar: Özellikle köfte, et yemekleri, çorba, yan ürünler gibi menü öğelerine dair olumlu yorumlar var.
- “Değer + pratiklik + geleneksel tat” üçlüsü: Özellikle et–köfte seven, hızlı yemek arayan, günlük bütçesi sınırlı ya da yolculuk yapan kitle için Köfteci Yusuf'un bu üçlü kombinasyonu çekici. Bu yüzden birçok yorum olumlu.

Zayıf Yönler

- Şube / ziyaret deneyimi çok tutarsız kalite ve hijyen standardı dalgalı: Bazı yorumlarda “temizlik yetersiz”, “masa/çatal-bıçak/lezzet/servis sorunları”, “servis yavaşlığı” gibi olumsuzluklar öne çıkıyor.
- Sipariş / paket servis / dağıtım & teslimatta ciddi şikâyetler: Online sipariş veren müşteriler “çiğ ürün gönderildi”, “sipariş çok geç geldi/ gelmedi”, “iade talepleri sonuçsuz kaldı” gibi şikâyetler yapmış.
- Kalabalık / yoğunluk özellikle hafta sonu / yol üstü şubelerde: Bazı yorumlarda “çok kalabalık, sıra bekleme, masa bulamama, servis gecikmesi” sorunları olduğu belirtiliyor.
- Müşteri memnuniyeti / hizmet standardında dalgalanma: Bazı şubelerde yiyecek lezzeti iyi çıkarken, bazılarında olumsuz bu da genel marka algısında “şans işi” gibi bir izlenim yaratabilir.
- Online yorumlarda ortalama / ortalamanın altında puan değerleri (özellikle Google / yorum sitelerinde): Bazı şubeler ya da ziyaretçiler memnuniyetsiz, bu da genel ortalamayı aşağı çekiyor.

Fırsatlar

- Tutarlı kalite & hijyen + müşteri memnuniyeti vurgusuyla dijital yeniden konumlandırma: Eğer hijyen, pişirme kalitesi, servis standardı kontrol altına alınırsa, “uygun + lezzetli + güvenli” üçlüsü vurgulanarak güçlü bir kurumsal imaj oluşturulabilir.
- Yol-üstü / otoyol + hızlı servis + uygun fiyat üçlüsünü öne çıkararak seyahat edenleri hedefleme: Artan iç turizm, şehirlerarası yolculuklar nedeniyle yol üstü restoran ihtiyacı artıyor. Köfteci Yusuf bu alanda avantajlı.
- Online sipariş & paket servis sistemlerini iyileştirme: Mevcut şikâyetlerin büyük kısmı buradan düzeltildiğinde dijital memnuniyet artar. * Marka bilinirliğini “ulaşılabilir, hızlı, uygun” olarak pekiştirme: Reklam / sosyal medya kampanyaları ile “Türkiye’nin ekonomik köfteci” imajı güçlendirilebilir.

- Standartlaştırma & kalite kontrol tüm şubelerde aynı hizmet & hijyen standardını sağlama: Tutarsızlığı azalttığında “nerede olursan ol aynı kalite” algısı yakalanabilir.

Tehditler

- Sürekli negatif yorum / şikâyet. Özellikle hijyen, sipariş hatası, geç teslimat marka güvenini zedeleyebilir: Özellikle sosyal medya ve şikâyet sitelerinde bu tip olumsuzluklar görünürse, potansiyel müşteri kaçışı yaşanabilir.
- Rakip zincirlerin görünürlük / PR / pazarlama yatırımları özellikle daha “lux/high-end / gösterişli” restoranların etkisi: Köfteci Yusuf’un sade/ekonomik kimliği, bazı kitle için “orta seviye / sıradan” algısı yaratabilir.
- Kalite düşüşü veya kontrol eksikliği derinleşirse müşteri memnuniyetsizliği artar: Şubeşube dalgalanma, hijyen / servis / pişirme sorunları devam ederse, “güvenli et zinciri” imajı zarar görür.
- Online yorum & değerlendirme sistemlerinin şubeler arası farklılığı yansıtması genel markaya yansıyan puan düşüklüğü: Bazı şubeler yüzünden tüm marka puanı etkilenebilir; bu da yeni müşteri kazanımını zorlaştırır.
- Artan tüketici beklentileri hijyen, servis, çeşitlilik, dijital hizmet vs. Bu beklentiler karşılanmazsa, rakipler tercih edilebilir.

GENEL DEĞERLENDİRME

“Uygun fiyatlı, hızlı, ulaşılabilir ve et/köfte odaklı – ekonomik bir restoran alternatifi”

KAMPANYA AMACI

Kampanya kapsamında Köfteci Yusuf; havaalanları, otogarlar ve üniversite çevrelerinde geri dönüş odaklı billboardlar, stand ve araç giydirme çalışmalarıyla gençlerle doğrudan temas kuracaktır. *Uluslararası seyahat noktalarındaki görünürlük, markanın yolculuk sonrası hatırlanırılığını artıracaktır. Marka, e-spor organizasyonlarına sponsor olarak dijital dünyada gençlerle bağ kuracak; eve teslimatta özel tasarlanan gaming paketleri ile bu deneyimi ev ortamına taşıyacaktır. Influencer’lara özel etkinlik davetiyeleri ve kurgulanmış davet süreçleri sayesinde kampanya sosyal medyada yayılım kazanacaktır. Ayrıca gençlerin sezonluk olarak

yoğun ziyaret ettiği popüler bölgelerde sponsorluklar ve internet reklamları ile çok kanallı bir iletişim sağlanacak; festivallerde yeme-içme sponsorluğu ve özel paket tasarımlarıyla Köfteci Yusuf, gençlerin gözünde her an ulaşılabilir ve akılda kalıcı bir deneyime dönüşecektir

HEDEF KİTLE ÖZELLİKLERİ

Demografik Hedef Kitle/Ana Kitle

- 18–34 yaş aralığı
- Anket verilerine göre bu yaş grubu baskın.
- Fast food/çabuk servis türü restoranları tercih ediyor (fiyat + hız önemli).

İkincil Kitle

- 25–45 yaş arası
- Aile menüsü ve doyuruculuk arayan yetişkinler.
- Ancak tendence, genç ve öğrenci kitlesi kadar sık ziyaret etmiyorlar.

Davranışsal Analiz/ Tüketici Motivasyonları

- Fiyat-performans arayışı: Uygun fiyat, doyurucu porsiyon.
- Hızlı servis ihtiyacı
- Özellikle öğle arası ve yol üstü ziyaretlerde önemli.
- Kolay erişilebilirlik: Çok sayıda şube, yol güzergahlarında avantaj.

Tüketiciyi Uzaklaştıran Etkenler

- Beklenmedik servis sorunları (uzun teslim süresi, yanlış sipariş).
- Hijyen ve kalite algısı üzerine sosyal medya şikayetleri.
- Kriz algısına karşı hassasiyet (ürün içerikleri ve şeffaflık beklentisi).

Hedef Kitle Segmentleri Segment A — “Hızlı & Ekonomik Yiyecek Arayanlar”

- Profili: 18–30 yaş, öğrenciler + genç çalışanlar

- Davranış: Kampüs, ofis çevresi, öğle saatlerinde sık ziyaret
- İhtiyaç: Ucuz, doyurucu, hızlı servis Mesaj: “Hızlı ve lezzetli köftenin uygun fiyatlı adresi”

Segment B — “Aileler & Yolculuk Müşterileri”

- Profili: 25–45 yaş, aile fertleri
- Davranış: Hafta sonu yemekleri, yol üstü durak yemekleri
- İhtiyaç: Doyurucu porsiyon + temiz ortam Mesaj: “Kalabalık aileler için güvenilir klasik lezzet”

Segment C — “Online Sipariş / Paket Servis Kullanıcıları”

- Profili: Çeşitli yaş grupları (özellikle 20–40)
- Davranış: Yemeksepeti, Getir üzerinden sipariş İhtiyaç: Hızlı ve doğru teslimat + kaliteli paketleme
- Mesaj: “Online kolay sipariş, zamanında teslim”

Marka-Tüketici Bağlantısı ve Algı Fit’i Güçlü Bağlantı Nedenleri

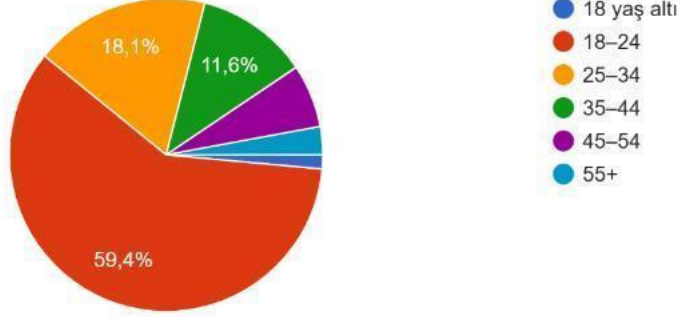
- Uygun fiyat algısı & yerel lezzet kimliği.
- Sosyal medyada destekleyen kullanıcı paylaşımları (kriz sonrası bile).

Zayıf Bağlantı Nedenleri

- Hizmet tutarsızlığı kullanıcı güvenini zedeleyebilir.
- İnternette kalite ve hijyenle ilgili şikayet yoğunluğu.

ANKET SONUÇLARI VE RAPORU

Yaşınız
138 yanıt

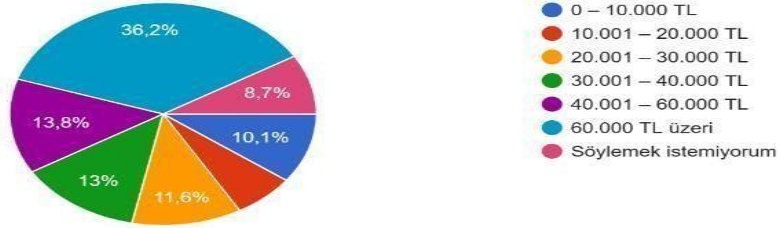


Anket raporlarına baktığımda katılımcı yaş aralığı 18-34 grubu gençler öne çıkmaktadır.

Cinsiyetiniz
138 yanıt



Aylık hane geliriniz
138 yanıt



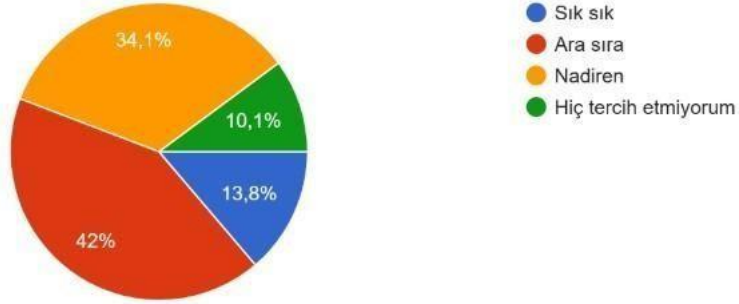
En çok tercih ettiğiniz restoran türü nedir?
138 yanıt



Tercih edilen restoran türlerine bakıldığında ağırlık Fast Food, Cafe ve restoran türleri ön plana çıkmaktadır.

Burger King, McDonald's ve Köfteci Yusuf gibi markaları ne kadar sıklıkla tercih ediyorsunuz?

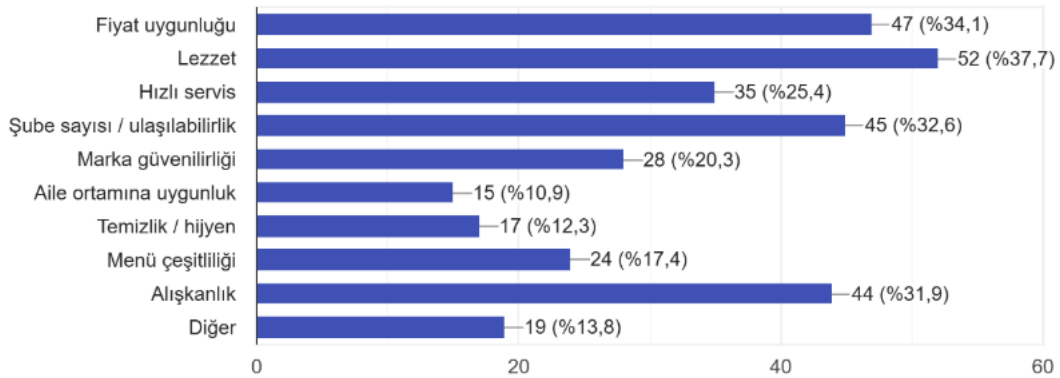
138 yanıt



Marka tercihlerine bakıldığında 18-34 yaş grubu ağırlıklı bir ankette bu tür restoran türlerine tercih etme durumu ara sıra görülmektedir.

Bu markaları tercih etme nedenleriniz neler? (Birden fazla seçilebilir)

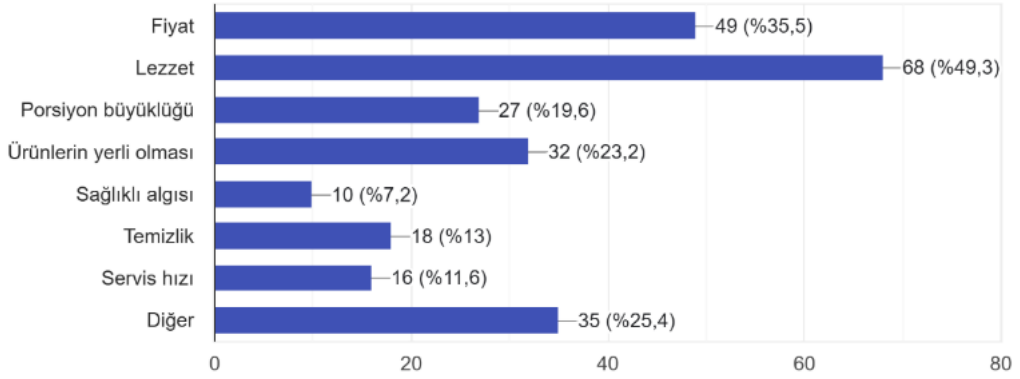
138 yanıt



Anket sonucuna vardığımızda Burger King, Mc Donalds tercihleri Fiyat uygunluğu, Lezzet, Şube Sayısı ve Ulaşılabilirliği, alışkanlık olarak sıralanmaktadır.

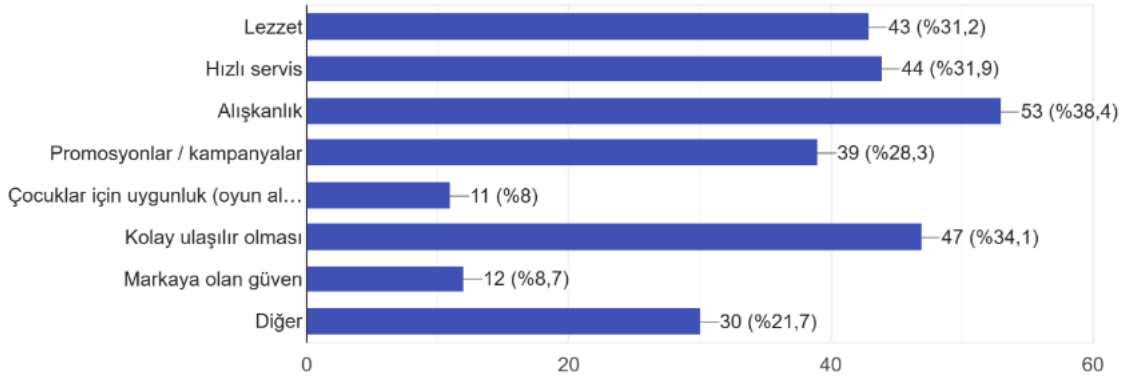
Köfteci Yusuf'un hangi yönlerini beğeniyorsunuz? (Birden fazla seçilebilir)

138 yanıt



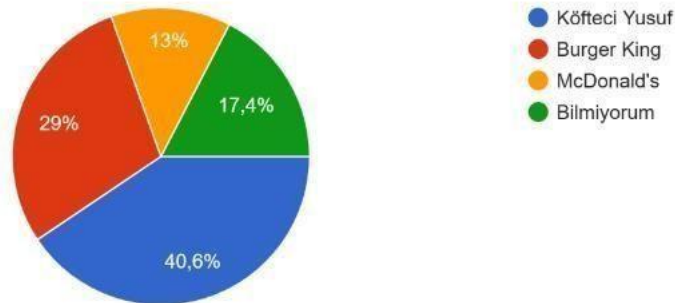
Burger King ve McDonald's'ı tercih etmenizin temel nedeni nedir? (Birden fazla seçilebilir)

138 yanıt



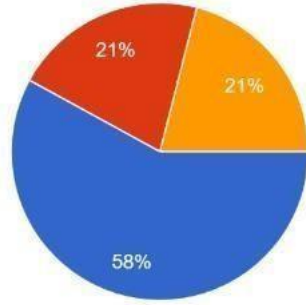
Sizce hangi marka fiyat/performans olarak daha iyi?

138 yanıt



Sizce hangi markanın müşteri hizmetleri daha iyi?

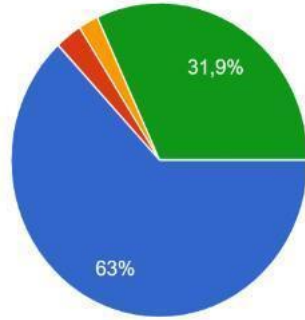
138 yanıt



- Köfteci Yusuf
- Burger King
- McDonald's

Sizce hangi marka daha sağlıklı?

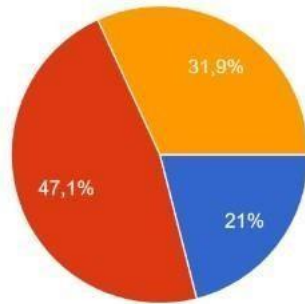
138 yanıt



- Köfteci Yusuf
- Burger King
- McDonald's
- Fark yok

Sosyal medyada markaların paylaşımları sizi etkiliyor mu?

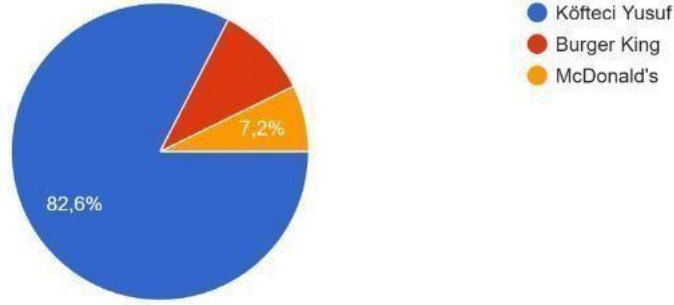
138 yanıt



- Evet
- Hayır
- Kısmen

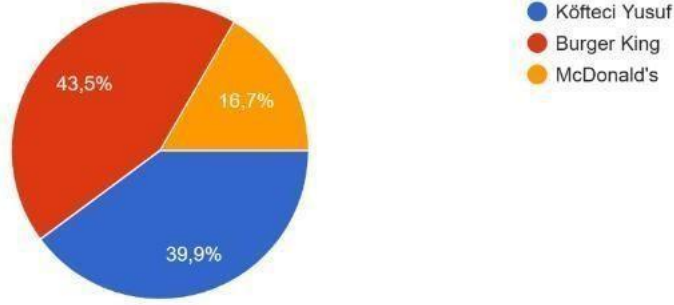
Ailenizle yemeğe gidecek olsanız aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz?

138 yanıt



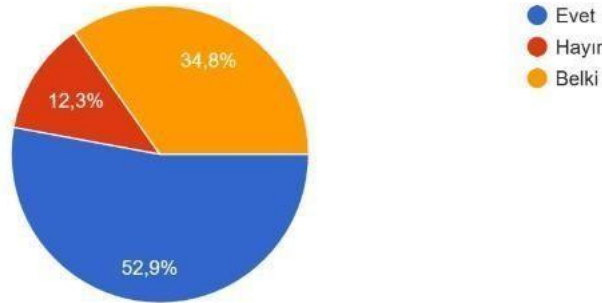
Arkadaşlarınızla yemeğe gidecek olsanız aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz?

138 yanıt



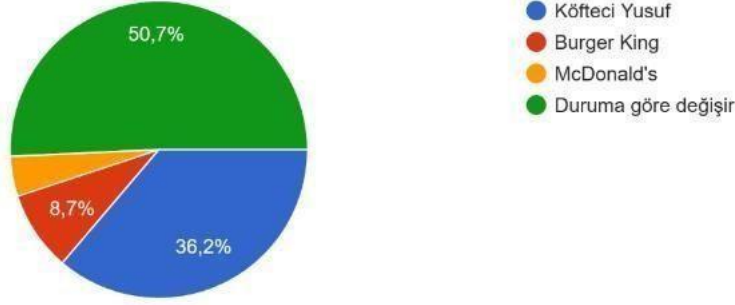
Yeni şubeler açması veya ürün çeşitliliğini artırması halinde Köfteci Yusuf'u daha sık tercih eder misiniz?

138 yanıt



Son olarak, bir arkadaşınıza önereceğiniz marka hangisi olurdu?

138 yanıt



Türkiye’de yerli bir marka olan Köfteci Yusuf’un Burger King ve McDonald’s kadar popüler olmaması sizce hangi nedenlerden kaynaklanıyor?

Bu sorunun cevabına istinaden oluşturmuş olduğum rapora göre Köfteci Yusuf’un popülerliğinin önündeki engellerin lezzetten çok **algı, pazarlama ve erişilebilirlik temelli** olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Köfteci Yusuf’un yeterli reklam ve tanıtım yapmadığını belirtmiştir. Burger King ve McDonald’s’ın sürekli kampanyalar, sosyal medya çalışmaları ve gençlere yönelik stratejilerle akılda kalıcılığı artırdığı sıkça vurgulanmıştır. Katılımcılar, Köfteci Yusuf’un her yerde bulunmamasını önemli bir dezavantaj olarak görmektedir. Birçok katılımcı, tüketici tercihlerini alışkanlıkların belirlediğini ifade etmiştir. Çocukluktan gelen Burger King ve McDonald’s alışkanlığı, “Herkes oraya gidiyor” düşüncesi ,Hiç denememiş olan geniş bir kitle bulunması Amerikan markalarının çocuklara yönelik oyuncaklar ve oyun alanları sunmasının uzun vadeli sadakat yarattığı vurgulanmıştır. Katılımcı anketlerinden elde edilen sonuca göre de fiyat ve fiyat performansların kampanya eksikliği nedeniyle avantajlı görülmemesidir. Ayrıca ülkemizde son dönemdeki et kalitesi ve hijyenle ilgili olumsuz yorumlar özellikle yerli markalar üzerinde kötü bir hava oluşturmuş ve Köfteci Yusuf firmasını da etkilemiştir. Gençlere ve çocuklarla ilgili sonuca vardığımda, menülerin eğlenceli algılanmaması ve çocuklara özel ürün ve aktivitelerin olmaması çocuklar ve gençler üzerinde bir etkileşim oluşturmamaktadır. Genel bir sonuca vardığımda Köfteci Yusuf’un Burger King ve McDonald’s kadar popüler olmamasının temel nedenleri; Reklam ve pazarlama eksikliği, global marka algısının olmaması, sınırlı şubeleşme, alışkanlıklar ve

popüler kültür etkisidir. Lezzet ve fiyat, tek başına belirleyici faktörler değildir; esas sorun marka algısı ve görünürlük eksikliğidir.

Köfteci Yusuf, ürün kalitesi ve fiyat-performans açısından güçlü olmasına rağmen, reklam, marka bilinirliği ve genç tüketiciye yönelik stratejilerde rakiplerinin gerisinde kaldığı için yeterince popüler olamamaktadır.

Köfteci Yusuf'un Burger King & McDonald's Kadar Popüler Olmama Nedenleri

| Neden Kategorisi | Tekrar Yoğunluğu | Yaklaşık Oran (%) | Katılımcı Görüşlerinden Örnek İfadeler |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|--|
| Reklam & Pazarlama Yetersizliği | Çok Yüksek | %55–60 | “Reklam yapmıyor”, “Reklam bütçesi az”, “Kampanya yok” |
| Marka Bilinirliği & Global Olmama | Çok Yüksek | %45–50 | “Dünya markası değil”, “Global değil”, “Amerikan markaları daha bilinir” |
| Şube Sayısı & Ulaşılabilirlik | Yüksek | %35–40 | “Her yerde yok”, “Şube yetersiz”, “Ulaşımı zor” |
| Alışkanlık & Sürü Psikolojisi | Yüksek | %30–35 | “Alışkanlık”, “Herkes oraya gidiyor”, “Çocukluktan gelen tercih” |
| Gençlere / Çocuklara Hitap Etmemesi | Orta | %25–30 | “Gençlere hitap etmiyor”, “Oyuncak yok”, “Eğlenceli değil” |
| Fiyat & Kampanya Algısı | Orta | %20–25 | “Pahalı”, “Kampanya az”, “Fiyat farkı” |
| Lezzet & Kalite Algısı | Orta | %20–25 | “Eskiden daha lezzetliydi”, “Et kalitesi düştü” |
| Hijyen / Güven Sorunları (Algı) | Düşük-Orta | %10–15 | “Mide rahatsızlığı”, “Hijyen yorumu” |
| Popüler Kültür & Yabancı Hayranlığı | Düşük-Orta | %10–15 | “Avrupa özentisi”, “Yabancı marka daha havalı” |
| Bilgisizlik / Denememiş Olma | Düşük | %5–10 | “Hiç denemedim”, “Bilmiyorum” |

KULLANILAN FOTOĞRAFLAR

















KÖFTECİ **YUSUF**[®]

KÖFTECİ **YUSUF**[®]





BURGER Y

**KENDİ BURGERİNİ
KENDİN YAP**

Burger Sosları

Burger Köftesi

Dilimli Burger Peyniri

Burger Ekmeği



