

# Stratejik yönetim için tüketici tatmininin ölçülmesi\*

CEV. METİN KOZAK

**Bu çalışma, finansal başarıyı sağlamak için tatmin düzeylerinin sürdürülen ötkili satışlarla sonuçlanmadığı küçük ölçekli bir restoranda yürütülmüştür.**

Metin Kozak: Lisans, Çukurova Üniversitesi Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (1991); yüksek lisans, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı (1993); doktora, çalışmalarını sürdürmektedir. Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kadrosunda görev yapmaktadır.

Tüketici tatmini, tüketicinin işletmeye tekrar geleceğinin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Tatmin olmuş tüketicinin işletmeye tekrar geleceği konusunda bir kesinlik olmamasına karşın, tatmin olmayan bir tüketicinin tekrar gelmeyeceği kesindir. Tüketici tatmininin niteliği ya da elemanlarının analizi, bir yiyecek hizmeti yöneticisinin tüketicinin tekrar gelmesi olasılığını arttırmak için ne tür çalışmalar yapacağına dikkate alarak ipuçları sağlamalıdır. Bu analiz, görünüşte tamamlanmış değildir. Yiyecek hizmet endüstrisindeki başarısızlığın etkili yüzdesi, yönetimin tüketim tatmininin finansal başarıya dönüşmesi amacını bulmasını tavsiye etmektedir. Restorantın başarısızlığı, kısmen tüketici tatmininin ölçülmesi ve dikkatlerin onun üzerinde toplanmasında yönetimin stratejik oryantasyonunun bir sonucudur.

Optimal tüketici tatmini yönetimi, işletmeye yardımcı olan stratejilerin yerleştirilmesini tavsiye etmede kullanılan tatmin verilerine (satisfaction data) gereksinim duymaktadır. Bu tür veriler aynı zamanda ürün ya da hizmetin iyi düzenlenmesinde yardımcı olduğu için hedef pazar bölümlerinin gereksinimlerini karşılamaktadır. Tatmin verileri, maliyet ve kalite kontrollerini etkin bir şekilde yaparak olumlu faaliyet planlarına ve geliştirilen kaynak planlama kararlarına yol göstermelidir. Bir işletmenin rekabet üstünlüğünü ve uzun dönem karlılığını koruması, işletmenin stratejilerinde ve faaliyetlerindeki tüketici tatmini entegrasyonuna güvenmek anlamına gelebilir.

Bu makalede, tüketici tatmini elemanlarını ele geçirmeyi tasarlayan bir dizi senaryo ile ilgili bir çalışma sunulacaktır.

Sonuçta bir yönetici, maliyetleri ve riskleri de dikkate alarak bu bilgileri tüketici tatmini üzerine daha geniş etkiye

sahip alanları analiz etmek üzere kullanacaktır. Bu çalışma, iki bölümlü bu kararların birinci bölümünü (tüketici tatmininin niteliği) kapsamaktadır. Restoran yöneticisi, kendisinin kişisel faaliyetlerine daha ekonomik hitap edebilen durumları karar vermede sorumlu tutacaktır.

Bu çalışma, finansal başarıyı sağlamak için tatmin düzeylerinin sürdürülen etkili satışlarla sonuçlanmadığı küçük ölçekli (bağımsız mülkiyetli) bir restoranda yürütülmüştür. Restoran, değişik yiyecekleri sunmakta, taze karışımların üzerinde durmakta, Amerikan servis yönetimi kullanmakta ve çağdaş dekoru tercih etmektedir. Yiyecek kalemleri ve şarap rekabet edebilir bir şekilde fiyatlandırılmıştır. Bu restorandaki ilk araştırma, tüketicinin tatmin düzeyinin yüksek olduğunu göstermiştir (5'li ölçekte anlamlılık düzeyi 4.3). Yine de, satışlar ve kâr çalışmaya kadar geçen son iki yıl içindeki dönemde azalmıştır.

Çalışmadaki katılımcılara benzer bir restoranda sahip olabilecekleri kuramsal ziyafetleri tanımlayan bir dizi senaryo sunulmuştur. Katılımcıların restoranda henüz sahip oldukları deneyimlerine benzer yemek deneyimlerini tanımlayan senaryolar, tüketici tatmininin aşılmasında ve tüketicilerin tekrar satın alma isteğinde bulunmalarında önemli olduğuna inanılan hizmet niteliğini kapsamaktadır. Herbir deneyim kavrandıktan sonra katılımcılara benzer nedenler için tekrar restorana nasıl gelebilecekleri sorulmuştur. Aynı zamanda onlar restoran işletmesinin aynı hizmet niteliği açısından gerçek performansını değerlendirmişlerdir.

## I. KALİTEVİN BOYUTLARI

Hizmet pazarlaması ile ilgili yakın zamanda yapılan çalışmalar, tüketicilerin deneyim kazanmalarını ve bir dizi ampirik

izlenebilir boyutlar açısından hizmet kalitesini kavramalarını tavsiye etmektedir. Kalite boyutları ilk defa, makina bakım-onarımında, bankacılıkta, uzun mesafeli telefon hizmetlerinde ve kredi kartı hizmetlerinde tanımlanmıştır. Hizmet kalitesi konusu, hizmet sektöründe etkin bir şekilde kullanılmakta olup, henüz yiyecek servisi alanında yoktur.

Hemen hemen bütün hizmet işletmelerinde görülen boyutlar, dokunulabilir olmayı (fiziksel mal ve faaliyetler, malzeme, personelin görünümü) güvenilir olmayı (taahhüt edilen hizmeti güvenli ve doğru bir şekilde gerçekleştirme yeteneği), hevesli olmayı (tüketiciye yardımcı olmada ve hazır hizmeti sağlamada gönüllü olma), cesaretli olmayı (çalışmaların bilgisi ve nezaketi, onların ümit ve güven telkin etme yeteneği) ve empatiyi (işletmenin müşterilerine sağlamış olduğu ilgi ve bireysel dikkat) kapsamaktadır.

Test öncesi yapılan bir çalışma, tüketicilerin tekrar satın almalarıyla ilgili olan hizmet kalitesinin uzun dönemli boyutları ve restoran deneyimlerinin dokunulabilir ve dokunulamaz yönlerini ele geçirebilen bir dizi nitelikleri seçmek için yol göstermiştir.

Tüketici tatmini konusunda olumlu sonuç veren akademik ve ticari araştırmalarda rapor edilen verilerden yararlanarak tüketici tatmini ve restoranlardaki hizmet kalitesi ile ilgili 35 niteliği içeren bir liste geliştirilmiştir. 55 katılımcının yer aldığı bir örnek model (34'ü kadın), restoranın kalite düzeyinin korunabilmesi için kendi kararlarına dayanarak 35 niteliğin herbirinin önemini değerlendirmiştir.

Normal kognitif sınırlama ve seçilmiş olan veri toplama stratejileri nedeniyle deneklerden 7'den fazla nitelik sunmalarını istenmiştir. Bu nedenle, dokunulmayan dört faktörün herbirisi ile en yüksek faktörlü nitelik kalemi seçilmiştir. En yüksek değerli dokunulabilir üç faktörün herbirisinin en yüksek niteliği, ortak görevlerde yer alan nitelik serilerini tanımlanmıştır.

Çalışmada, ardışık nitelikler ve bunların asıl yemek deneyimlerine yansıyan üslupları dikkatli bir şekilde seçilmiştir. Bütün senaryolarda yemeğin fiyatı aynıdır.

## II. ÖRNEKLEM

Test çalışmaları yürütüldükten, sonuçlar analiz edildikten ve anket formları geliştirildikten sonra denekler restorandan ayrılırken eksikleri tamamlanmıştır. Dört akşam (iki hafta sonu akşamı ve diğer akşamlar) dönem boyunca tüketiciler restorandan ayrılırken bir araştırmaya çalışmasına katılımı katılmayacakları konusunda bilgilendirme amacıyla yemek hesapları ile birlikte devamlı tüketicilere kartlar sunulmuştur. 127 adet tüketici araştırmaya katılmayı tercih etmiştir.

Restorandan ayrılırken müşterilere, üzerinde adresi yazılı ve pulu yapıştırmış anket formları dağıtılmış ve bunları 12 gün içerisinde geri göndermeleri istenmiştir. Tüketicileri teşvik etmek amacıyla da bir akşam yemeğini içeren bir hediye çekilişi yapılmıştır. Katılımcılar, derecelendirilmiş restoranlarla aşina olmuşlar ve üç aylık süre içerisinde sözkonusu restoranlarda ortalama 3.5 akşam yemeği almışlardır.

## III. SENARYOLAR

Herbir senaryo, test çalışmaları sonuçlarından seçilen yedi benzer nitelikte birleştirilmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi, ardışık nitelikler ve bunların asıl yemek deneyimlerine yansıyan üslupları dikkatli bir şekilde seçilmiştir. Bütün senaryolarda yemek fiyatları aynıdır. Herbir katılımcı, üç değişik siparişte rastgele servis edilen 16 akşam yemeği senaryosu görmüşlerdir. Bu yöntemde, gelecek bölümde tanımlanan ortak analiz yöntemine başvurmak için ihtiyaç duyulan deneysel düzenlemeler izlenmiştir. Katılımcıların yarısının deneyde yer alan akşam yemeklerinin iş amaçlı olduğunu tasavvur etmeleri istenirken, diğer yarısının da zevke yönelik olduğunu tasavvur etmeleri istenmiştir. Katılımcıların iki grup arasındaki dağılımı rastgele yapılmıştır.

**Çalışma, yöneticilerin müşterilerin tekrar gelmeleri konusunda uyarılmış için yöntemlerin araştırılmasında dikkate alınacakları çeşitli konuları açıklamaktadır.**

Katılımcılardan, benzer bir yemek gerekçesi ile restoranda işletmesini tercih etme olasılıklarını ifade etmeleri istenmiştir. Katılımcılar, 16 senaryonun herbirisi için gelecek dönemlerde kuramsal restorantı nasıl seçecekleri konusunda 0 ile 100 arası bir değeri işaretlemişlerdir.

16 senaryo üzerinde düşündükten sonra, katılımcılardan Restoradonun benzer yedi nitelik üzerindeki gerçek performansını değerlendirmeleri istenmiştir. Niteliklerin uç kısımları 1 ile 7 arasında değişmektedir. Daha sonra katılımcılardan, Restoradoda en son yedikleri akşam yemeği ile ilgili algılamalarına ilişkin uygun numarayı işaretlemeleri istenmiştir.

Bir restoranda yenen yemek sonucunda oluşan tüketici tatmini çeşitli niteliklerin karışımından oluşmaktadır. Bir niteliğin diğerinden daha çok önemli olduğunun bilinmesi, satın alma ve tekrar satın alma kararlarının nasıl alındığının küçük bir bölümünü açıklamaktadır. Çünkü nitelikler birbirini etkilemektedir. Niteliğin önemi, daha az önemli olan diğer niteliklerin varlığına ya da yokluğuna bağlı olabilir.

Ortak analiz yöntemi (conjoint analysis), farklı niteliklerin göreceli önemini birarada tayin etmektedir. Katılımcılar, herbir niteliğin önemini değerlendirmek zorunda değildir. Ortak analiz çalışması, tüketicilerin mal ve hizmet nitelikleri arasındaki tercihlerini ölçen bir araştırma tekniği olarak pazarlama araştırmasına 1970'li yılların ilk dönemlerinde dahil edilmiştir.

Katılımcılara, herbir profilin nitelik düzeyleri gruplarından oluştuğu mal ve hizmet profilleri gösterilmiştir. Niteliklerin spesifik kombinasyonu, dengelenmiş deneysel bir düzenlemeden oluşturulmuştur. Herbir katılımcı, bir dizi profili kabul etmekte ve herbir profilin kendisine göre değerini değerlendirmektedir.

Ortak analiz çalışması, bazı dönemlerde ağırlama hizmetlerinin düzenlenmesinde kullanılmıştır. Örneğin; Marriott, mal ve hizmetlerin düzenlenmesi için tüketici eğilimli pazarlama bilgilerinin uygulanmasını tanımlayan kendi işletme içini düzenlemede ortak analiz yöntemini kullanmıştır.

Bu çalışmada, derecelendirilen bir restorandaki yemek deneyimlerinin hizmet niteliğinin farklı düzeylerini birbirine bağlayarak ve bunları kısa senaryolarla sunarak ortak tablolar geliştirilmiştir.

Çalışma, yöneticilerin müşterilerin tekrar gelmeleri konusunda uyarılması için yöntemlerin araştırılmasında dikkate alacakları çeşitli konuları açıklamaktadır. Burada, tüketicilerin tekrar gelmelerinde etkili olan kararların da hizmet niteliklerinin önemi vurgulanmaya çalışılacaktır. Daha sonra da, tüketicilerin tekrar gelme şansını arttırmak için faaliyetleri etkileyen bazı stratejik kararlar incelenecektir.

Çalışmada, tüketicileri tekrar gelmeye yönelten nedenlerin neler olduğu ve hangi hizmet niteliklerinin bağımsız olarak tekrar

TABLO 1. Tekrar satınalma hedefine yönelik hizmet niteliğinin göreceli önemi ((%)

HİZMET NİTELİKLERİ	ZEVK AMAÇLI	İŞ AMAÇLI
Lezzetli yiyecek	39.0	33.7
Dikkatli servis elemanı	14.4	18.3
Yardımsıver servis elemanı	13.5	8.5
Atmosfer	13.1	15.2
Yiyecek uyumu	10.8	14.1
Menü çeşitliliği	5.2	1.7
Bekleme süresi	3.9	8.5

**Bir hizmet niteliğinin göreceli önemi, niteliğin düzeyi değiştiğinde tekrar satın alma amacındaki değişim miktarına bağlıdır.**



satın alma amacına yardımcı olduğu analiz edilmiştir. Regresyon analizinden yararlanarak tüketicilerin kuramsal restoranta tekrar gelmelerinde tüketici amaçlarının önceden haber verilmesinde etkili olan farklı hizmet niteliklerinin gücü tahmin edilmiştir. Her iki satın alma hedefi (iş ve zevk amaçlı) için de, yedi tür hizmet niteliğinin tümü tekrar satın alma hedefi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmuştur ( $p < .01$ ).

Herbir niteliğin önemli olduğunun bilinmesi ilk basamağı oluşturmaktadır. Akşam yemeği senaryosunu oluşturan hizmet nitelikleri düzeylerinde değişkenlere konukların nasıl cevap verdikleri sorusuna karar verilmesi ihtiyacı doğmuştur. Ortak analiz yöntemini kullanarak 14 türde nitelik düzeyi ile tekrar satın alma amaçları arasında ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

Yedi hizmet niteliğinin altısındaki değişiklikler iş ve zevk amaçlı yemek alan her iki grup için tekrar satın alma amaçlarına önemli değişikliklere sahip olmuştur ( $p < .05$ ). İş amaçlı grup için anlamlı olan altı değişken, zevk amaçlı grubu etkileyen değişkenlerden farklı olmuştur. Zevk amaçlı grup, masa beklemek için harcanan zamana karşı az duyarlı ve menüdeki değişikliklere (çeşitlere) ilgili iken, iş amaçlı grup menüdeki değişikliklere daha az ilgili ve harcanan zamana karşı oldukça duyarlı davranmıştır.

Her iki grup da yemek tadı, servis elemanlarının dikkati, yemek uyumu, servis elemanlarının yardımseverliği ve atmosferden oluşan diğer beş nitelikteki değişmelere karşı anlamlı (önemli) tepki göstermiştir. Yine de, sunulan dikkatli hizmeti geliştirilen fayda açısından her iki grup arasında önemli farklar görülmüştür. İş amaçlı grubun sunulan hizmetteki dikkate karşı tepkisi diğer gruba göre daha duyarlı olmuştur.

Bir hizmet niteliğinin göreceli önemi, niteliğin düzeyi değiştiğinde tekrar satın alma amacındaki değişim miktarına bağlıdır. Herbir hizmet niteliği için hesaplanan

değişkenler, nitelik açısından fayda puanlarının istatistiki dağılımına ya da her iki düzey için fayda puanları arasındaki farka uygun gelmektedir. Örneğin; zevk amaçlı durumdaki yiyecek lezzeti için, fayda puanlarının istatistiki dağılımı 61.16, fark ise -30.58 ile +30.58 arasındadır.

Bir niteliğin göreceli önemi, toplam değişkenlere bağlı olarak niteliğin istatistiki dağılımının yüzdesidir. Tekrar satın alma amacındaki toplam değişken (157.88), herbir niteliğin puan istatistik dağılımının toplamıdır.

Yiyecek kalitesi değişken diğer bütün niteliklerin üzerinde olmasına karşın, zevk amaçlı tekrar satın alma durumunda son kararın sadece % 39'u ve iş amaçlı durumda ve % 34'ü için hesaplanmaktadır. Aynı zamanda tekrar satın alma amacının değerlendirilmesi açısından hizmet niteliğinin göreceli önemi satın alma amacına duyarlıdır.

Herbir hizmet niteliğinin tekrar satın alma kararında farklı ağırlıklara sahip olması nedeniyle, ortak analiz yöntemi tüketicilerin ne tür bir takas yöntemini tercih edeceklerini söyleyebilir. Bu ise, daha dikkatli bir servis için tüketicinin menü çeşitliliğinin azaltılmasını kabul edecek mi sorusuna yol açar. Bu sorunun yanıtı, yöneticiler için kritik öneme sahip olmasıdır. Çünkü bir yiyecek hizmeti işlemi için herbir hizmet niteliğinin en uygun değerini dağıtmanın hemen hemen mümkün olmamasıdır.

Ortak analiz yöntemi, bir değişiklik sonucunda fayda miktarındaki düşmenin diğer bir değişiklik sonucunda faydadaki artışla dengeleneceğini ve tüketicinin tatmin olacağını ya da değişikliklerden sonra restorana tekrar gelmeye eğilimli olacağını öne sürmektedir. Diğer bir deyişle, tüketiciler tarafından farklı olduğunun farkına varılabilen iki senaryonun toplam faydası eşit olabilir. Verilen bir örnek, bir senaryonun tatmini hizmet niteliğinin düzeyi ile ilgili olan fayda toplamına uygundur. Ça-

**Yöneticiler, tekrar gelişimi üzerinde tatmin düzeyini inceledikleri zaman, bu gelişimin maliyetli hesaplamak için ihtiyaç duydukları kesin bilgiye sahip olurlar.**

İşmada 16 senaryonun fayda değerinin 12.20 ile 71.33 arasında değiştiği belirlenmiştir.

Kaynakların oldukça sınırlı olması nedeniyle yöneticiler, bir tüketicinin tekrar satın alma isteğini artırmak için muhtemel stratejik hareketler arasındaki öncelik hakkını ortaya koymalıdır. Farklı hizmet niteliklerinin göreceli öneminin bilinmesi ve tüketicilerin yapmak istedikleri takaslar bu karar içerisinde önemli bir unsurdur. Ancak, tatmin düzeyindeki ya da tekrar satın alma amacındaki daha fazla artışları meydana getirebilen hareketlerin kesin olarak yerini belirlemek için yöneticilere imkan tanınması yeterli değildir.

Çözüm, tüketicilerin mevcut algıları ile hizmet niteliklerindeki değişiklik sonucunda meydana gelecek olan algılarının karşılaştırılmasıdır. En iyi stratejik harekete karşı yöneticilere rehber olunması açısından tüketicilerin Restorado işletmesi hakkındaki halihazır algılarını dikkate alarak farklı hizmet niteliklerinde toplam değişiklik için beklenen tatmin düzeyi ya da tekrar satın alma düzeyindeki artışın karşılaştırılması için temel bir göstergenin bulunmasına ihtiyaç vardır. Bu göstergeye 'gelişim potansiyeli' adı verilebilir.

Tüketicilerin restoranının sunduğu hizmeti ile ilgili gerçekleşen algı düzeyleri ile tercih ettikleri niteliğin düzeyini karşılaştırarak herbir hizmet niteliği için gelişim potansiyeli hesaplanabilir (Tablo 2).

## STRATEJİK YÖNETİM

Şu anda çalışma sonuçlarının tamamlandığı ve yöneticilerin idareyi elinde tuttukları aşamadayız. Yöneticiler, yiyecek ve hizmet kalitesinin geliştirilmesinde yapılacak yatırımlar için gerekli harcamanın Restorado işletmesinde ilave tekrar satınalmalardan yeterli miktarda geri dönüş sağlayıp sağlayamayacağına karar vermedir. En karlı faaliyetleri tanımlamak için, yöneticiler tekrar gelen müşteri sayısındaki hedeflenen artışı başarabilmek için ihtiyaç duyulan herbir hizmet niteliğindeki yatırımlara üzerinde değerlere yer verilmelidir. Diğer bir deyimle, yöneticiler kârlı bir gelişim için en yüksek potansiyele sahip hizmet niteliğinin yerini belirleme ihtiyacı duyarlar.

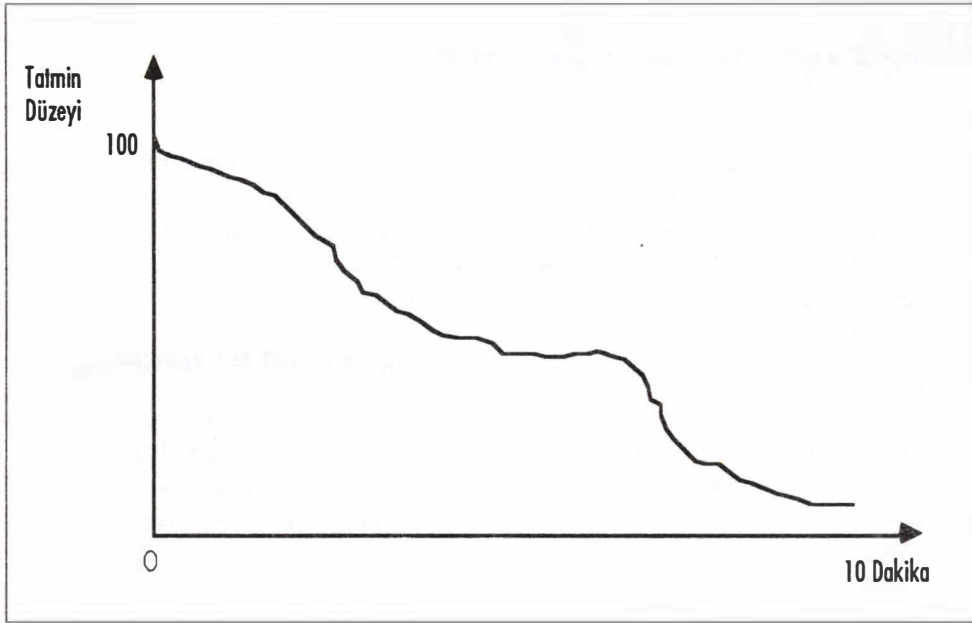
Tüketici tatmini ile ilgili pazar araştırmalarından elde edilen veriler kullanılarak tekrar satın almadaki gelişim potansiyeli hesaplanmıştır. Bu çalışma, tüketicilerin algılarını değiştirmek için bir hizmet niteliğinde ihtiyaç duyulan değişikliklerle ilgili oranların faydasına hitap etmemektedir. Bu tablo yöneticiler tarafından değerlendirilmelidir. Çünkü, yöneticiler kullanıma hazır standartları ya da ürün performans ölçülerini kullanarak tüketici tatmini kullanıma hazır bir dil haline çevirmişlerdir. Tüketicilerin herbir hizmet niteliği ile ilgili algıların yorumlanmasına gerek duyulmaktadır.

**Kalite çemberleri ilk defa, niakına bakın onarımında, bankacılıkta, uzun mesafeli telefon hizmetlerinde ve kredi kartı hizmetlerinde tanımlanmıştır. Hizmet kalitesi konusu, hizmet sektöründe etkin bir şekilde kullanılmakta olup, henüz yiyecek servisi alanında yoktur.**

TABLO 2. Restorado işletmesinin gelişim potansiyeli

NİTELİK	GERÇEKLEŞEN ALGI DÜZEYİ	OLMASI GEREKEN ALGI DÜZEYİ	GERÇEKLEŞEN FAYDA DÜZEYİ	GELİŞME POTANSİYELİ
Yiyecek kalitesi	5.40	30.58	14.27	16.31
Menü çeşitliliği	4.30	4.07	0.41	3.66
Atmosfer	5.30	10.37	4.50	5.27
Yiyecek-kalite uyumu	5.90	8.56	5.42	3.14
Bekleme süresi	6.70	3.06	2.77	0.30
Personelin nezaketi	4.30	11.40	1.14	10.26
Personelin yardımseverli.	5.40	10.67	4.98	5.69

TABLO 3. Bekleme süresinin tüketici tatmini üzerindeki etkisi.



Hizmet düzenlenmesindeki herbir potansiyel gelişim için yöneticiler kullanıma hazır standarttaki değişim sonucunda meydana gelen tatmin düzeyi da da tekrar satın alma düzeyindeki marjinal değişimi tatmin etmelidir. Pazarlama ve yöneylem araştırmaları, farklı operasyonel performans düzeyleri ile tüketici tatmin düzeyleri ara-

sındaki ilişkiyi takip etmek için yeni teknikler geliştirinmelidir. (Tablo 3).

Yöneticiler tekrar satınalma gelişimi üzerinde tatmin düzeyini inceledikleri zaman, bu gelişimin maliyetini hesaplamak için ihtiyaç duydukları kesin bilgiye sahip olurlar.

**Tüketici tatnini konusunda olumlu sonuç veren akademik ve ticari araştırmalarda rapor edilen verilerden yararlanarak tüketici tatmini ve restoranlardaki hizmet kalitesi ile ilgili 35 niteliği içeren bir liste geliştirilmiştir.**

Meydan, Selma 867	Onaran, Cengiz 900
Mısırlı, İrfan 536	Onay, M. Tulga 560
Mizan, Gülay 868	Onay, Nazan 231
Mocan, İ. Ahsen 758	Ongan, Serdar 349, 411
Morçöl, Ertuğrul 759	Onuralp, Erhan 761
Mounla, Youssef 992	Oral, Sait 187, 630, 631
Mugan, Suna 342	Orhan, Arzu 632
Mutçalı, Sevinç 944	Orhan (Çetinkaya), Sıdat 993
Muvaffak, Turan 760	Orhan, Erol 350
Mülayım, Hülya 343	Orhon, Feryal 499
Najmabadi, Mehrah Gharaci 272	Ozan, Ayşe 53
Nalbant, Ömer 629	Öktem, Şükran 633
Nazilli-Kıncıoğlu, E. N. N. 837	Ömrüuzun, Bedri 352
Nuri, Hasan 341	Önce, Günal 634
Özdemir, N. N. 288	Önder, Atilla 762
Oğuz, Dicle 945	Önder, Ufuk 763
Oğuz, Şeyda Sibel 346	Önen, Gülbin 997
Oktay, Tahsin 136	Önen, M. Oğuzhan 137
Okumuş, Fevzi 537	Öner, Sibel 440
Olalı, Hasan 347, 348	Örnek, Bora 764