

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**HAVAYOLU ULAŞTIRMA İŞLETMELERİNİN TERCİH**  
**EDİLMESİNDE YİYECEK-İÇECEK HİZMET KALİTESİNİN**  
**ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA (THY ÖRNEĞİ)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Fadime YABACI**

**Balıkesir, 2018**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**HAVAYOLU ULAŞTIRMA İŞLETMELERİNİN TERCİH**  
**EDİLMESİNDE YİYECEK-İÇECEK HİZMET KALİTESİNİN**  
**ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA (THY ÖRNEĞİ)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Fadime YABACI**

**Tez Danışmanı**  
**Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN**

**Balıkesir, 2018**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201412501019 numaralı Fadime YABACI'nın hazırladığı "Havayolu Ulaştırma İşletmelerinin Tercih Edilmesinde Yiyecek-İçecek Hizmet Kalitesinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma (THY Örneği)" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 06.02.2018 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan:

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Üye (Danışman)

Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN

Üye

Yrd. Doç. Dr. Bilal DEVECİ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

13/02/2018

Doç. Dr. Bayram SAHİN

## ÖNSÖZ

Son zamanlarda havayolu yolculuğunda hıza bağlı olarak zaman kazanımı, sosyalleşme, ekonomik gelirin artışı gibi nedenlerle havayolu ile seyahat eden kişi sayısı da oldukça artmıştır. Ayrıca havayolu firmalarının yolcuların her türlü ihtiyaçlarına cevap verebilme çabaları, seyahat esnasında sağladıkları konfor, güvenlik, eğlence sistemleri gibi unsurlar da kişilerin havayolu ile seyahat etmesinde etkili olabilmektedir.

Havayolu yolcu taşımacılığında Türkiye'nin en büyük firması olan Türk Hava Yolları, hem iç hat hem de dış hat yolcu taşımacılığında önemli bir yere sahiptir. Türk Hava Yolları diğer yabancı menşeli ve Türk menşeli firmalarla rekabet edebilmesinde yiyecek içecek hizmetlerine oldukça fazla önem vermektedir. Yiyecek içecek hizmet kalitesi ve tercih sebebi göz önüne alındığında ürün ve hizmet kalitesi önemli yer tutmaktadır. Araştırma kapsamında, müşterilerin hava yolu yiyecek içecek tercihleri belirlenirken demografik özelliklerin etkileri, müşterilerin beklentileri, algıları ve marka hakkındaki görüşlerinin ne olduğunun belirlenmesine çalışılmıştır. Bu çalışma sayesinde ülkemizde hizmet veren THY marka algısı ve yiyecek içecek tercih sebeplerinin ortaya çıkartılarak incelenmesine çalışılmıştır.

Bu çalışmamın oluşturulması ve yüksek lisans öğrenim sürecim boyunca araştırmalarımnda beni yönlendiren, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan ve her türlü desteği veren tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN'a teşekkürü bir borç bilirim. Lisans eğitim sürecimde her türlü desteği veren, örnek aldığım Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT ve diğer hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Anket çalışmamın izin alma ve uygulama sürecinde her türlü yardımda bulunan Kayseri Devlet Hava Meydanı Müdürü Sayın Fatih KOŞAK, Havalimanı Mülki İdare Amirliği müdürü Ali Bey'e, Makbule Hanım'a; Kapadokya Devlet Hava Limanı Müdür Vekili Sayın Fatih TÜRKOĞLU ve yardımları için diğer havalimanı çalışanlarına teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmamın her aşamasında tecrübeleriyle bana destek olan çok değerli arkadaşım İbrahim Halil KAZOĞLU'na, fikir ve önerileriyle yol gösteren Gülsüm şAHAN, Ozan KALAYCIOĞLU ve diğer arkadaşlarıma teşekkür ederim. Ayrıca bugüne kadar desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen anneme, babama ve kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Balıkesir, 2018

Fadime YABACI

## ÖZET

# HAVAYOLU ULAŞTIRMA İŞLETMELERİNİN TERCİH EDİLMESİNDE YIYECEK-İÇECEK HİZMET KALİTESİNİN ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA (THY ÖRNEĞİ)

**YABACI, Fadime**

**Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı**

**Tez danışmanı: Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN**

**2018, 155 Sayfa**

Dünyanın ortak pazar haline gelmesi ve ulaşım ağlarının gelişmesi ile birlikte havacılık sektörü de hızla gelişmektedir. Bu gelişim ve değişim sürecinde rakiplerini geride bırakmak, sürdürülebilirliği sağlamak ve daha yüksek oranlarda kar elde etmek için havayolları farklı uygulamalar ve yenilikler yapmaktadırlar. Dünya genelinde milyonlarca kişinin uçtuğu ve aynı oranda yemek üretildiği sektörde tercih edilmek için en önemli unsurlardan biride yiyecek içecek hizmetleridir. Bu nedenle havayolu işletmeleri yolcuların yiyecek içeceklerle ilgili tercihlerinde önemli olan unsurları belirlemeli ve bu doğrultuda hizmet kalitelerini arttırmalıdır. Bu çalışmada bu unsurlar belirlenmeye çalışılmış ve bu unsurlar doğrultusunda sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

Bu amaç doğrultusunda yolcuların havayolu tercihlerinde yiyecek içeceklerle ilgili faktörler belirlenerek yolcuların tutum ve davranışları saptanmaya çalışılmıştır. Öncelikle havayolu işletmeciliği kavramı, havacılığı yönlendiren kuruluşlar ve havacılık hakkında detaylara yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama alanını oluşturan Türk Hava Yolları ve Türk Hava Yollarına yiyecek içecek üretimi yapan Turkish DO&CO A.O. hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra havayolu catering işletmelerinin üretim aşaması, uçak içi ikram ve servisi geniş bir şekilde ele alınmıştır. Literatürün son kısmında hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin havayolu yiyecek içecek hizmetleri açısından öneminden bahsedilmiştir. Yöntem kısmında ise yolcuların havayolu yiyecek içecek tercih sebeplerini belirlemek amacıyla anket

uygulaması yapılarak verilere ulaşılmış ve bu verilerden elde edilen bulgulara göre sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

Çalışmanın genel sonucu olarak, yiyecek içecek hizmet kalitesinin yolcuların havayolu işletmelerini tercihinde etkili olduğu saptanmıştır. Havayolu ile seyahat eden yolcuların çoğu kısa mesafede bile yemek yemeyi tercih etmektedir. Bu tercihlerde yolcuların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, seyahat sıklığı, Türk Hava Yollarını kullanım sıklığı ve bilet fiyatı algıları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bunun yanında beslenme boyutu, menü boyutu, hijyen ve sanitasyon boyutu, içecek boyutu, işgören boyutu gibi boyutlar ve bunlar arasında farklı algılamalar bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre seyahat mesafesinin artışı ile yolcuların yiyecek içecek tercih sebepleri ile ilgili hizmet beklentileri de artmaktadır. Menü ve içecek çeşitliliği, öğünler, servis esnasında verilen hizmet, işgören davranışları, beslenme unsurları, serviste kullanılan malzemeler ve hijyen unsurlarına verilen önemin arttığı ve tercihlerinde önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Türk Hava Yolları ile seyahat eden farklı özellikteki yolcuların fiyattan daha çok kurumsal imaj ve ikram hizmetlerindeki kaliteye önem verdikleri gözlenmiştir. Hava yollarının yolcu memnuniyetini sağlamaları ve tekrar tercih edilebilmeleri için ürün ve hizmetlerini yolcuların tercihleri doğrultusunda yenilemelerinin önemli bir husus olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Havayolu Ulaştırma İşletmeleri, Yiyecek İçecek, Havayolu Catering Hizmetleri, Hizmet Kalitesi

## **ABSTRACT**

# **A STUDY ON THE ROLE OF FOOD AND BEVERAGE SERVICE QUALITY IN THE PREFERENCE OF AIR TRANSPORT COMPANIES (THY EXAMPLE)**

**Master Thesis, the Department of Tourism and Hotel Management**

**Advisor: Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN**

**2018, 155 Pages**

With the development of transportation networks and the world becoming a common market, the aviation sector is also developing rapidly. In this development and change process, airlines are implementing different applications and innovations in order to predominate their competitors, achieve sustainability and achieve higher profits. Food and beverage service is one of the most important elements needed to be preferred in the sector where millions of people fly around the world and food is produced at the same rate in the same place. For this reason, airline operators should determine the factors that are important in the preferences of passengers for food and beverage and should increase the quality of service in this direction. In this study, these elements are tried to be determined and the results and suggestions are given accordingly.

For this purpose, the factors related to food and beverage in airline preferences of passengers are specified and the attitudes and behaviors of passengers are tried to be determined. First of all, the concept of airline management, agencies that guide aviation and details about aviation are included in the study. Some information has been given about Turkish Airlines which constitutes the application area of the study and Turkish DO&CO A.O. which produces food and beverages for Turkish Airlines. Later on, the production stage of the airline catering companies and in-flight catering services have been embraced widely. In the last part of the study, the quality of service and its importance in terms of airline catering services are



mentioned. In the method part, the questionnaire has been applied to the passengers in order to determine the reasons of airway food and beverage preferences, and the results and suggestions have been given according to the findings obtained from these data.

As a general result of the study, it has been determined that the quality of food and beverage service is influential in the preference of passengers. Most of the airline passengers prefer to eat even at short distances. In these preferences, there are differences between passengers' gender, marital status, educational status, income status, travel frequency, usage frequency of Turkish Airlines and ticket price perceptions. In addition to this, aspects such as nutrition aspect, menu aspect, hygiene and sanitation aspects, beverage aspect, occupational aspect and various perceptions are found in the preference survey. According to the results obtained, the increase of the travel distance also increases the service expectation of the passengers about food and drink preferences. It is understood that the variety of the menu and the drinks, the meals, the service given during the flight, the behaviors of the servicers, the nutritional elements, the materials used by the servicers and the hygienic elements have increased and these play important role in passengers' preferences. Moreover, it has been observed that different types of passengers traveling with Turkish Airlines pay more attention to the quality of corporate image and catering services than the price. It is precipitated that it is an important issue for the airlines to achieve passengers' satisfaction, to become preferable the next time and to renew their products and services in line with the preferences of the passengers.

**Key Words:** Air Transport Operators, Food and Beverage, Airline Catering Services, Service Quality

# İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÇİZELGELER LİSTESİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xv</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xvi</b>
<b>1.GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç.....	2
1.3. Önem.....	3
1.4. Varsayımlar.....	4
1.5. Sınırlılıklar.....	4
<b>2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>5</b>
2.1. Havayolu İşletmeciliği Kavramı.....	5
2.2. Havayolu Ulaşımının Gelişimi .....	7
2.3. Havayolu Taşımacılığını Yönlendiren Kuruluşlar.....	8
2.3.1. Uluslararası Hava Taşımacılığını Yönlendiren Kuruluşlar.....	8
2.3.1.1. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü, ICAO.....	9
2.3.1.2. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, IATA .....	9
2.3.1.3. Avrupa Sivil Havacılık Konferansı, ECAC.....	10
2.3.1.4. Avrupa Hava Seyrüsefer Güvenliği Örgütü, EUROCONTROL ...	11
2.3.2. Ulusal Sivil Havacılığı Düzenleyen Kuruluşlar.....	11
2.4. Havacılık İşletmeleri.....	13
2.4.1. Havayolu Kargo Taşımacılığı Yapan Kuruluşlar.....	13
2.4.2. Yer Hizmetleri Veren Kuruluşlar.....	13
2.4.3. Teknik Hizmet Veren Kuruluşlar.....	14

2.4.4. Eğitim Hizmetleri Veren Kuruluşlar .....	15
2.4.5. Türkiye’de Hizmet Veren Havayolu Ulaştırma İşletmeleri .....	16
2.4.5.1. Kamu Sektörü Havayolu İşletmeleri .....	16
2.4.5.1.1. Türk Hava Yolları .....	16
2.4.5.1.2. Türk Hava Yolları İkram Konsepti .....	18
2.4.5.1.3. Türk Hava Yolları Ortaklıkları .....	22
2.4.5.1.3.1. DO & CO Hakkında Genel Bilgi .....	23
2.4.5.1.3.2. Turkish DO&CO A.O. Hakkında Genel Bilgi .....	24
2.4.5.1.3.3. Turkish DO&CO’nun Hizmet Farklılıkları .....	25
2.4.5.2. Özel Sektör Havayolu İşletmelerinde İkram .....	28
2.5. Yiyecek İçecek İşletmeleri .....	30
2.5.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kapsamı .....	31
2.5.1.1. Tüm Pazara Hitap Eden Yiyecek İçecek İşletmeleri .....	31
2.5.1.1.1. Hızlı Servis Yiyecek İçecek İşletmeleri .....	32
2.5.1.1.2. Restoran İşletmeleri .....	33
2.5.1.1.3. Otel İşletmeleri Yiyecek İçecek Hizmetleri .....	35
2.5.1.1.4. Catering İşletmeleri .....	37
2.5.2. Havayolu Catering Hizmetleri .....	38
2.5.2.1. Uçakta Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Gelişimi .....	40
2.5.2.2. Havaalanlarında Yiyecek İçecek Hizmeti Veren Kuruluşlar .....	41
2.5.2.3. İkramın Planlanmasındaki Ana Faktörler .....	42
2.5.2.3.1. Uçak Tipi ve Uçuş Türü .....	42
2.5.2.3.2. Yolcu Profili ve Beslenme Alışkanlıkları .....	43
2.5.2.3.3. Uçağın Kalkış ve Varış Saatleri .....	43
2.5.2.3.4. Parkur Özellikleri .....	43
2.5.2.3.5. Yolculardan Gelen Geri Bildirimler .....	44
2.5.3. Havayolu Yiyecek İçecek Üretim Süreci .....	44
2.5.3.1. Havayolu Yiyecek İçecek Sistemlerinde Menü Planlama .....	45
2.5.3.2. Tahmin Sistemi .....	50

2.5.3.3. Kalite Güvencesi ve Gıda Yönetimi.....	51
2.5.3.4. Havayolu Catering İşletmelerinde Satın Alma.....	55
2.5.3.5. Havayolu Yiyecek İçecek Mutfakları.....	56
2.5.3.6. Yiyecekleri Pişirme ve Stokta Tutma Yöntemleri.....	58
2.5.3.7. Yükleme .....	59
2.5.4. Uçakta Yiyecek İçecek Servisi.....	60
2.5.6. Yiyecek İçecek Servisinin Yolcular Üzerinde Etkileri .....	63
2.6. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi.....	64
2.6.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları .....	66
2.6.2. Havayolu Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesi .....	67
2.7. Müşteri Memnuniyeti .....	68
2.7.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	70
2.7.2. Müşteri Memnuniyeti Havayolu İkramı Açısından Önemi .....	72
<b>3. YÖNTEM</b> .....	<b>74</b>
3.1. Araştırmanın Hipotezleri .....	74
3.2. Evren ve Örneklem .....	76
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri.....	77
3.4. Veri Toplama Süreci.....	82
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi .....	82
<b>4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR</b> .....	<b>84</b>
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	84
4.2. Araştırma Alanına İlişkin Görüşler.....	85
4.3. Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebebine İlişkin Güvenilirlik Analizi .....	88
4.4. T Testi Analizi ve Sonuçları .....	91
4.5. Tek Yönlü Varyans Analizi ve Sonuçları .....	109
4.6. Korelasyon Analizi ve Sonuçları .....	120
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	<b>125</b>
5.1. Sonuç .....	125
5.2. Öneriler .....	128

**KAYNAKÇA ..... 132**

**EKLER..... 153**

EK 1: Havayolu Yiyecek İçecek Tercih Sebeplerinin Ölçülmesi İçin Hazırlanan Anket Formu..... 153

## ÇİZELGELER LİSTESİ

### Sayfa No

<b>Çizelge 1.</b> THY'nın Yıllara Göre Yolcu Sayısı, Uçak Sayısı ve Uçulan Nokta Sayısı Verileri .....	17
<b>Çizelge 2.</b> Türk Hava Yolları Uçak Filosu .....	18
<b>Çizelge 3.</b> IATA Kuralları Kapsamında THY Seferlerinde Servis Edilen “Özel Yemek Seçenekleri” .....	20
<b>Çizelge 4.</b> IATA Kuralları Kapsamında THY Seferlerinde Servis Edilen “Dini Yemekler” .....	20
<b>Çizelge 5.</b> IATA Kuralları Kapsamında THY Seferlerinde Servis Edilen “Vejeteryan Yemekler” .....	20
<b>Çizelge 6.</b> IATA Kuralları Kapsamında THY Seferlerinde Servis Edilen “Diğer Özel Yemekler” .....	21
<b>Çizelge 7.</b> THY Ortakları ve Hisse Payları.....	22
<b>Çizelge 8.</b> Bazı Özel Sektör Havayolu İşletmelerinin Uçak Sayıları ve Koltuk Kapasiteleri .....	29
<b>Çizelge 9.</b> Hızlı Yiyecek İçecek İşletmelerinin (Fast- food) Uzmanlık Oranları .....	33
<b>Çizelge 10.</b> Uçuş Türlerine Göre Verilen Yiyecek İçecek Servis Şekilleri, .....	47
<b>Çizelge 11.</b> Havayolu İkram Hizmetlerinde Kullanılan Kritik Kontrol Noktası Basamakları.....	53
<b>Çizelge 12.</b> Hazırlanan Ölçeğe İlişkin Atıflar.....	78
<b>Çizelge 13.</b> Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları .....	84
<b>Çizelge 14.</b> Katılımcıların Turkish DO&CO'nun Bilinirliği İle İlgili Dağılımı.....	85
<b>Çizelge 15.</b> Katılımcıların Son Bir Yıldaki Havayolu Kullanım Sıklığı Dağılımı ....	86
<b>Çizelge 16.</b> Katılımcıların Son Bir Yıldaki THY Kullanım Sıklığı Dağılımı .....	86
<b>Çizelge 17.</b> Katılımcıların THY'nın Fiyatlandırmasına İlişkin Dağılımı .....	86
<b>Çizelge 18.</b> Katılımcıların Seyahat Kararlarında THY'yi İlk Tercih Etmelerine İlişkin Verilerin Dağılımı.....	87
<b>Çizelge 19.</b> Katılımcıların Havayolu Seyahatinde Yemek Yeme Tercih Dağılımı ...	87
<b>Çizelge 20.</b> Katılımcıların Genellikle Uçtukları Mesafeye İlişkin Dağılım .....	87

<b>Çizelge 21.</b> Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebebine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları Dağılımı .....	88
<b>Çizelge 22.</b> Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebebine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Güvenilirlik Sonuçları dağılımı.....	89
<b>Çizelge 23.</b> Cinsiyet Değişkeni İle Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	92
<b>Çizelge 24.</b> Medeni Durum İle Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	94
<b>Çizelge 25.</b> Turkish DO & CO'nun Bilinirliği İle Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .	96
<b>Çizelge 26.</b> THY Bilet Fiyatları İle Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	98
<b>Çizelge 27.</b> Katılımcıların Seyahat Kararlarında İlk Tercihleri İle Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	100
<b>Çizelge 28.</b> Havayolu Yolculuğunda THY'nın İlk Tercih Edilme Durumu İle Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	102
<b>Çizelge 29.</b> Havayolu Seyahati Esnasında Yemek Yeme Tercihi İle Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih sebepleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	104
<b>Çizelge 30.</b> Uçuş Mesafesi İle Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	106
<b>Çizelge 31.</b> Yaş Değişkeni Açısından Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	110
<b>Çizelge 32.</b> Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları .....	112
<b>Çizelge 33.</b> Aylık Gelir Değişkeni Açısından Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	114
<b>Çizelge 34.</b> Havayolu Kullanım Sıklığı Değişkeni Açısından Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları .....	115
<b>Çizelge 35.</b> THY Kullanım Sıklığı Değişkeni Açısından Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları .....	118
<b>Çizelge 36.</b> Korelasyon bulguları .....	121
<b>Çizelge 37.</b> Hipotez Sonuçları .....	124

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1 Yiyecek Akış Şeması.....	45
Şekil 2 Müşteri Memnuniyeti Modeli.....	70



## KISALTMALAR LİSTESİ

A.O.	: Anonim Ortaklığı
A.Ş.	: Anonim Şirketi
ATM	: Pan-Avrupa Hava Trafik Yönetimi
CCP	: Kritik Kontrol Noktası (Critical Control Point)
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
DHMİ	: Devlet Hava Meydanları İşletmesi
DLHİ	: Demiryolları, Limanlar, Havayolları İnşaatı Genel Müdürlüğü
ECAC	: Avrupa Sivil Havacılık Konferansı (European Civil Aviation Conference)
Ed.	: Editör
EUROCONTROL	: Avrupa Hava Seyrüsefer Güvenliği Örgütü (European Organisation For The Safety of Air Navigation)
IATA	: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (International Air Transport Association)
ICAO	: Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı (International Civil Aviation Organization)
MRO	: Bakım ve Onarım Merkezi
SHGM	: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü.
THY	: Türk Hava Yolları
TL.	: Türk Lirası
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri

## 1.GİRİŞ

Havacılık sektörü son 50 yıldan beri hızla gelişmektedir. Geldiğimiz yüzyılda dünyada önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Dünyanın ortak pazar haline gelmesi, ulaşım ağlarının gelişmesi, havaalanı sayılarının artması, uçuş sayılarının artması ile birlikte milyonlarca insan havayolu ile seyahat etmektedir. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği tarafından yapılan tahminlere göre 2030'lu yılların başında yolcu sayısı 7 milyona ulaşacak ve sektör de yolcu artışı ile büyücektir (Romli, Rahman ve Ishak, 2016: 1).

Uluslararası ticaretin gelişmesi ile birlikte iş amaçlı seyahatlerde ve turizm amaçlı gezilerde en çok kullanılan ulaşım şeklinin havayolu olduğu bilinmektedir (Crawford ve Melewar, 2003: 87). Ayrıca gelişen havayolu işletmeleri ülkelerin yapısını etkileyen, toplumların kalkınmasında ekonomik açıdan katkıda bulunan, istihdam yaratan önemli bir sektördür (Erdoğan, 2016: 188). Ülkemizde havayolu ile seyahat eden kişi sayısı, havayolu ulaştırma firmaları, havaalanları ve stratejik konumu nedeniyle sektör, ülkenin gelişimi, tanıtımı ve istihdam açısından oldukça önemlidir. Ülkemizin nüfusu da göz önünde tutulursa, havayolu ulaştırma işletmeleri için önemli bir pazar olduğu söylenebilir. Havayolu işletmelerinin bu pazarda tutunabilmeleri, pazar payını artırabilmeleri için rekabetçi bir anlayışla yiyecek içecek hizmet kalitesini geliştirerek müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmasıyla mümkün olabilecektir. Havayollarında yiyecek içecek hizmetlerinin yolcuları memnun etmesi havayolunun tercih edilmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir.

Dünya çapında her yıl yaklaşık 4 milyar metrikton gıda üretimi yapılırken, 600 milyondan fazla yolcuya yemek üreten havayolu yiyecek içecek sektörü, artan nüfus ve rekabet ile bu sayı giderek yükselmektedir (Ross, 2014: 1). Havayolu yiyecek içecek sektörü ile ilgili araştırmalara az rastlanılmaktadır. Yiyecek içecek konulu araştırmalar genellikle üniversite yemekhaneleri, otel işletmelerinde verilen yiyecek içecek hizmetleri, restoranlar, okul kantinleri ile ilgilidir. Bu çalışma, havayolu yiyecek içecek sektörüne genel bir bakış açısı sağlarken havayolu yiyecek içecek ile ilgili yazına katkıda bulunacağı varsayılmaktadır. Dahası havayolu işletmelerine yiyecek içecek sağlayıcıların, havayolu yolcularının üretim aşamasında özellikle hangi unsurlara önem verdiklerinin belirlenerek bu konulara dikkat edilmesi

açısından üretim ağına da örnek bir araştırma olabileceğidir. Son olarak havayolu yolcularının yiyecek içecek tercih sebeplerini etkileyen önemli faktörlerin hangilerinin olduğunun belirlenerek, havayolu işletmelerine alacakları kararlar ve uçuş esnasında verilen hizmetlerle ilgili tavsiyelere yer verilmiştir.

### **1.1. Problem**

Bu çalışmada havayolu işletmeciliği kavramı, havacılığı düzenleyen ulusal ve uluslararası kuruluşlar, havayolu işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, havayolu işletmelerinde yiyecek içecek hizmetleri, havayolu hizmet kalitesi ve alt başlıkları detaylandırılmıştır. Ayrıca THY ile seyahat eden yolcuların yiyecek içecek tercih sebepleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Yoğun rekabet ortamında havayolu işletmeleri kaliteli ürün hazırlayarak ve kaliteli hizmet vererek yolcularını memnun etmelidir. Havayolu ikramının hem üretim hem de hizmet aşaması oldukça karmaşıktır. Bunun yanında farklı ırk, din ve damak zevkinden olan yolcuları memnun etmekte oldukça güç ve ayrıntı gerektirir. Bu nedenle yiyeceklerin hazırlanmasında kaliteli hammadde seçiminden üretim ve servis esnasına kadar olan süreçte hijyen kurallarına uyulmasına, menünün oluşturulmasına, servisine kadar bir çok faktöre dikkat edilmelidir. Farklı beklenti ve algıları bulunan yolcuların yiyecek içecek tercihlerini belirlemek ve memnun etmek için yapılması gerekenlerin iyi analiz edilmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmanın problemini, THY ile seyahat eden, farklı algı ve beklentileri olan ve damak zevkine sahip olan yolcuların havayolu tercihlerinde yiyecek içeceklerle ilgili unsurların etkili olup olmadığını belirlemektir.

### **1.2. Amaç**

Havayolu işletmeleri daha fazla yolcu çekmek, kendilerini tercih eden yolcularda, verilen yiyecek içecek hizmetleriyle algılarında farklılık yaratmak ve sadakat oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda amaç; uçaklarda verilen yiyecek içecek hizmetlerinin yolcuların tercihlerindeki etkisini belirlemek olmuştur. Bu amaç doğrultusunda yolcuların uçuşları sırasında, demografik özellikleri, araştırma alanına ilişkin görüşlerin yüzde ve frekanslarının belirlenmesi, oluşturulan faktörlerin analizlerinin yapılarak tercih sebepleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu temel amaçlar doğrultusunda, aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılmıştır:

- ✚ Yolcuların yiyecek içecek tercih sebepleri ile demografik özellikleri arasında bir ilişki var mıdır?
- ✚ Yolcuların havayolu kullanım sıklığı, THY kullanım sıklığı ve uçuş mesafesiyle yiyecek içecek faktörleri arasında bir ilişki var mıdır?
- ✚ Yolcular seyahatleri sırasında yemek yemeyi tercih ederler mi?
- ✚ Yolcuların THY ile seyahatleri esnasında yiyecek içecek tercihlerinde en çok önem verdikleri faktörler nelerdir?

### 1.3. nem

Havayolu işletmeleri, rakip olan birçok firma arasında pazar payını arttırmak, koltuk rezervasyonunu maksimum düzeyde tutmak ve karlılığını artırmak için birçok faktörle birlikte yiyecek içecek hizmetlerinde yolcuların tercihlerini dikkate almalıdırlar. İşletmeler yiyecek içecek hizmetlerinde yenilikleri ve rakiplerini takip ederek, yolcuların istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek ve memnuniyetlerini sürekli ölçerek düzenlemeler ve uygulamalar yapmalıdırlar.

Bu çalışmada, havayolu ile seyahat eden yolcuların seyahatleri esnasında seyahat ettikleri firmaların hizmet kaliteleri arttırmaları için yiyecek içecek tercih sebeplerini etkileyen unsurların neler olduğunu, yiyecek içecek ilgili nelere daha çok önem verdiklerini belirleyerek havayolu işletmelerine bu konular hakkında yön verici bir kaynak oluşturması nedeniyle önemlidir.

Yiyecek içecek hizmet kalitesi konusunda farklı alanlarda (okul kantinleri, etnik restoranlar, konaklama işletmeleri vb.) alışmalar bulunurken havayolu yiyecek içecek hizmet kalitesi ve tercih sebeplerine ilişkin çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu konuda, bu çalışmanın, yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **1.4. Varsayımlar**

Araştırmada, Türk Hava Yolları yiyecek içecek tercih sebebini belirlemek amacıyla alınan izin tarihleri arasında Kapadokya ve Kayseri Havalimanlarında THY ile seyahat eden yolcuların bulunduğu varsayılmıştır.

Bilimsel araştırma sürecinde SPSS ile veri analizinde, örneklem büyüklüğü tablosuna göre 100.000 ve üzeri evren büyüklüğünü temsil eden örneklem büyüklüğü/hacmi 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 47). Araştırmada, Kapadokya Devlet Hava Meydanı ve Kayseri Hava meydanında iç ve dış hatlarda THY ile seyahat eden yolcular arasında 432 örneklem sayısının evreni temsil ettiği varsayılmaktadır. Kayseri ve Kapadokya havalimanlarının kapsama dahil edilmesinde, Kayseri ilinin büyükşehir ve sanayi şehri olması ile birlikte iş amaçlı seyahatlerin çok fazla olması, Kapadokya havalimanında genellikle çok farklı ilgi ve algısı olan turistlerin seyahat etmesi ve ulaşılan örneklemin evrenin tamamını daha güvenilir bir şekilde temsil ettiği varsayımdır.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

Bu araştırmada havayolu işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve özellikleri, havayolu hizmet kalitesi ile ilgili çok sayıda kaynağa ulaşılırken havayolu yiyecek içecek hizmetleri ile ilgili kaynağın çok az olması kaynak sınırlılığı oluşturmaktadır.

Araştırma kısmında ise verilere ulaşmak için zaman, yüksek maliyet, izin süresi kısıtlaması nedeniyle örneklem olarak Kapadokya ve Kayseri Devlet Hava Meydanlarında THY ile seyahat eden 432 yolcuya anket uygulaması ile sınırlandırılmıştır.

## 2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal ve kavramsal çerçevede; havayolu işletmeciliği kavramı, havacılığın gelişimi, havacılığı yönlendiren kuruluşlar, havayolu yolcu taşımacılığı yapan işletmeler, Türkiye’de havayolu taşımacılığı yapan en önemli havayolu işletmelerinden THY, THY ikram konsepti ve diğer özel havayolu kuruluşlarının yiyecek içecek/ikram hizmetleri hakkında genel bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmada ayrıca yiyecek-içecek işletmeleri hakkında bilgi, havayolu catering işletmeleri, uçuş esnasında verilecek ikram hizmetlerinin planlanma, üretimi servisi hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra genel olarak hizmet kalitesi, havayolu yiyecek içecek hizmet kalitesi ve tercih edilebilirliği arasındaki ilişkiye yer verilmiştir.

### 2.1. Havayolu İşletmeciliği Kavramı

Ulaşım; tatilcilerin, iş gezginlerinin, arkadaş veya akrabalarını ziyaret edenlerin hareketlerini kolaylaştıran, eğitim, sağlık ve turizmin ayrılmaz bir parçasıdır (Page, 1994:1). Taşımacılık, ulaştırma ve ulaşım kavramları birbirlerinin yerine kullanılabilirler ve taşımacılık; çeşitli ulaşım araçları kullanılarak ihtiyaçlar doğrultusunda, insan ve diğer varlıkların buldukları yerden, başka bir yere ulaştırılmasını sağlamak için verilen hizmetler bütünü olarak tanımlanabilir (Avşar, 2012: 41-42). Taşımacılık, kara, deniz veya havayolları ile gerçekleştirilir. Gerede (2011), havayolu taşımacılığını ikiye ayırmıştır. Bunlar; küçük ölçekli olan hem uçak hem de küçük boyutlardaki hava araçlarıyla gerçekleştirilen, kazanç amacı güdülmeyen, eğlence amaçlı yapılan “genel hava taşımacılığı”, diğeri ise; belli bir kazanç elde etmeye yönelik daha büyük kapasitede yolcu ve yük taşıyan, uzun uçuşlarla büyük havayolu işletmelerinin gerçekleştirdiği “ hava taşımacılığı”dır.

Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (International Civil Aviation Organization, ICAO) sivil havacılık operasyonlarını; bir uçağın ücreti ödenerek (Tarifeli) veya kiralanarak (Charter) yolcu ve kargo taşımacılığının yapıldığı ticari hava taşımacılığı, ticari olarak yapılan seferler dışında kalan operasyonları genel havacılık olarak ayırmıştır (Sheehan, 2003: 1). Ticari havacılık, uçak yapım teknolojilerinin gelişimi, hız, uzman kadrolar yetiştirmek amacıyla eğitime verilen

önemin artması ve güvenlik önlemlerinin ileri düzeyde tutulması nedeniyle özellikle son 50 yılı aşkın süredir en çok tercih edilen ulaşım araçlarından (Gürses, 2006: 4).

Son zamanlarda sıkça tercih edilen havayolu taşımacılığı, yolcular açısından birim başına fiyatın ve havayolu işletmeleri açısından maliyetin en fazla olduğu taşımacılık türüdür (kto.org.tr). Havayolu taşımacılığı, dünyanın ulaşım sistemlerinin en önemli bileşenlerinden biridir. Havayolu ile taşımacılığı sağlayan havayolu işletmeleri, kişilerin veya mülklerin hava taşımacılığı endüstrisi tarafından sertifika ile gerçekleştirilmesine izin verilen (1938 yılında sivil havacılık kanunuyla tanımlandı) ve herhangi bir hava taşıyıcısı ile nakil edilmesini sağlayan kuruluşlardır (Wensveen, 2007: 4).

Havayolu işletmeciliği ise, belirli bir noktadan başlayarak emniyetli bir şekilde başka bir noktaya yolcu ve yük taşınmasını sağlayan, kar amacı güden ve birtakım hizmetlerle bütün olarak gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak ifade edilebilir (Kuyucak ve Şengür, 2009: 140-141).

Bir başka şekilde, havayolu ulaştırma işletmelerini; yolcuların ulaşım ihtiyaçlarının sağlandığı, iş dünyasının ulaşmak istediği noktalara ulaşabilmelerini ve ürettikleri hizmet veya ürünleri diğer ulaşım araçlarına göre daha kısa sürede, istedikleri noktalara güvenli olarak ulaştıran kuruluşlardır, olarak ifade edilebilir (MEB, 2011: 3).

Havayolu işletmeleri için en önemli etken yolculardır ve havayolu ile seyahat amaçları farklılık göstermektedir. Bu amaçlar iş, kişisel veya eğlence amaçlı olabilir (Yıldız ve Erdil, 2013: 94). İş amaçlı seyahatler, önceden planlanan tarifeli seferle gerçekleştirilen ve ücretin kişi veya iş düzenleyen şirket tarafından ödendiği seyahatlerdir. Eğlence amaçlı seyahatler ise tatil veya ziyaret amaçlı olabilir. Bu seyahatlerde, tarife, bilet fiyatları, firmaya olan güven ve bağlılık, uçaklarda verilen ikram vb. birçok etken yolcuların seçiminde önemli olgulardır. Ürün, fiyat ve kalite açısından benzer olan havayolu firmalar arasında hizmet kalitesi yüksek olanlar daha çok tercih edilmiştir (Çizmecioğlu, 2013: 19-20).

## 2.2. Havayolu Ulaşımının Gelişimi

İnsanoğlu yıllarca uçmayı amaçlamış ve bu konuda yıllar yılı deneyimlerini arttırmışlardır. Dünyada ilk havayolu ile seyahat, 1783-1784 yılları arasında sıcak hava balonu ile gerçekleştirilmiştir. Hafif araçlarla uçuşlar 1900 yılının başlarına kadar yapılmış, ağır hava araçları ile insanlı ve kontrollü uçuşlar 1903 yılında Wright kardeşler tarafından gerçekleştirilmiş, Wright kardeşler ilk motorlu uçağı Kuzey Carolina'da uçurmayı başarmışlardır (Tunç, 2012: 5).

İlk ticari bağlantılı uçuş ise 5 Şubat 1919 yılında Almanya'da (Berlin - Leipzig- Weimar) gerçekleştirilmiştir. Daha sonra aynı yılda ilk uluslararası hava hattı Paris Londra arasında çift motorlu ve 11 yolcu taşıyan bir uçakla gerçekleştirilmiştir (Yurttaş, 2007: 7).

Havayolu ulaşımacılığında 1945'ten sonra askeri uçaklar sivil yolcu taşımacılığında kullanılmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra eski uçaklarla insan ve yük taşınmıştır. Bu uçaklar daha sonra ticarileşmiş ve daha konforlu uçaklar yapılmaya başlanmış ve ardından büyük ve küçük çaplı birçok havayolu şirketi kurulmuştur (Hacıoğlu, 2006: 9). İlk jet uçağı Comet'in ardından Boing Firması 707 uçağını yapmış bu uçakla 1907 yılında test uçuşu yapılmış, uçuşun başarılı olmasından sonra Firma Boing 747 üretmiş ve bu uçakla da uzun mesafe uçuşlara başlanmıştır. Bütün bunlardan sonra hava taşımacılığında büyük bir ivme yaşanmıştır. 1950'lerden sonra havacılık örgütleri kurulmaya başlamış, havacılık sektörüne belirli standartlar getirilmiştir. Bu standartlarla beraber yolculara güvenli uçuş sağlamış, böylece arz ve talep oranını artırmıştır. Kurulan şirket sayısı ve rekabetle birlikte serbestleşme başlamış ve bilet fiyatlarında dengelenme, rota, program kısıtlamaları engeli ortadan kaldırılmış, hizmet kalitesinin de önemi artmıştır (mdk.anadolu.edu.tr).

1978 yılından sonra Amerika Birleşik Devletlerinden sonra dünya genelinde ortaya çıkan serbestleşme hareketiyle birlikte sivil hava taşımacılığında talebe bağlı olarak ve teknolojinin de gelişmesiyle geniş gövdeli uçakların yapımının artmıştır. Böylelikle havacılıkta önemli gelişmeler yaşanmıştır (Oktal ve Küçükönal, 2007: 384-386).

Türkiye'de ise 1912 yılından itibaren sivil havacılık çalışmalarına önem vermeye başlanmıştır. İlk havacılık çalışmalarının başladığı yer (1912) İstanbul



Sefaköy'deki hava meydanıdır. 1915 yılında Teyyare Cemiyetinin kurulması havayolu taşımacılığı için önemli bir gelişmedir (Yurttaş, 2007: 27). 1933 yılında Devlet Hava Meydanlarının kurulması ile havacılık alanında ilerleme sağlanmış, 1983 yılında Sivil Havacılık Kanunu yürürlüğe girerek hem sektörde hem de havaalanları işlevleri artarak hizmet kalitesi artmıştır (Öncü, Çömlekçi ve Coşkun, 2013: 78).

Havayolu ile yolcu ve yük taşıma 1930'lu yıllardan sonra gelişim hızını artırmıştır. 1933 yılına kadar yolcu taşımacılığı sadece yabancı şirketler tarafından yapılmıştır. Türk Hava Postaları adıyla kurulan Türk Hava Yolları uzun yıllar havacılıkta tekel olarak yolcu taşımış daha sonra 1980'li yıllarda diğer özel hava yollarının da sektöre girmesiyle havayolu taşımacılığında önemli büyümeler ve gelişmeler yaşanmıştır. 1992 yılından itibaren tarifersiz uçuşlara başlamış, 2000'lerde turizm hareketlerinin de artmasıyla yolcu sayısında büyük artışlar olmuştur. 2010 yılında ise ortalama yüz milyon yolcu sayısına ulaşılmıştır (Bakırcı, 2012: 349).

### **2.3. Havayolu Taşımacılığını Yönlendiren Kuruluşlar**

Havayolu yolcuları çeşitli ülkelerde kurulan farklı havayollarını tercih ederken kendilerini birçok açıdan güvende hissetmek isterler. Havayolu taşımacılığını düzenleyen birçok kuruluş vardır. Havayolu şirketleri, düzeni sağlamak amacıyla kural koyan ve sektördeki işletmelerin ortak noktada buluşmasını sağlamaya çalışan bu örgütlere uyum sağlamak istemektedirler. Böylece hem şirketler hem sektör hem de yolcular belli standartlardan faydalanmaktadırlar.

#### **2.3.1. Uluslararası Hava Taşımacılığını Yönlendiren Kuruluşlar**

Uluslararası hava taşımacılığını yönlendiren birçok kuruluş bulunmaktadır. Bunlardan önemli olanlara değinilmiştir. Türkiye bu kuruluşlardan, Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı (International Civil Aviation Organization, ICAO), Avrupa Sivil Havacılık Konferansı (European Civil Aviation Conference, ECAC), Avrupa Hava Seyrüsefer Güvenliği Örgütü (European Organisation For the Safety of Air Navigation, EUROCONTROL) gibi kuruluşlara üyedir (TOBB, 2014: 12).

### 2.3.1.1. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü, ICAO

Şirketlerin değil de sadece ülkelerin üye olabildiği ICAO, 4 Nisan 1947 tarihinde Birleşmiş Milletlere bağlı olarak kurulmuştur. Dünya genelinde 190 ülkenin üye olduğu ICAO'nun merkezi Kanada'nın Montreal kentidir ve Bangkok-Tayland, Nairobi Kenya, Paris-Fransa, Kahire-Mısır, Mexico City-Meksika, Lima-Peru, Dakar-Senegal'de 7 bölge ofisi bulunmaktadır (Erdem, 2010: 22-23).

Sosyal amaçlı bir örgüt olan ICAO'nun amaç ve hedefleri, uluslararası hava seyrüseferlerinin ilkelerini ve tekniklerini geliştirmektir. Uluslararası hava taşımacılığının planlanmasını ve geliştirilmesini teşvik etmektir. Ayrıca (Yurttaş, 2007: 19; ICAO, 2016: 5);

- ✚ Devletlerarası ayrımcılığı önlemek,
- ✚ Üye devletlerin haklarına tam saygı gösterilmesini ve her üye devletin uluslararası havayollarını işletmek için adil bir fırsata sahip olmasını sağlamak,
- ✚ Mantıksız rekabete bağlı ekonomik atıkların önlenmesi,
- ✚ Uluslararası havacılığın tüm dünyada güvenli ve düzenli bir şekilde büyümesini sağlamak,
- ✚ Güvenli, düzenli, verimli ve ekonomik hava taşımacılığı için dünyada seyahat eden yolcuların ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak,
- ✚ Uluslararası sivil havacılık için hava yolları, hava limanları ve hava seyrüsefer tesislerinin geliştirilmesini teşvik etmek,
- ✚ Uçak tasarım ve operasyon sanatını barışçıl amaçlarla teşvik etmek gibi işlevlerin yerine getirilmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

### 2.3.1.2. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, IATA

1945'te Montreal'de kurulan Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (International Air Transport Association, IATA), ülkelerin değil, havayolu ulaştırma işletmeleri ve yer hizmet şirketlerinin üye olabileceği uluslararası bir organizasyondur. Ortalama 250 kadar firmanın üye olduğu kuruluşun genel amacı;

emniyetli, güvenli ve ekonomik hava taşımacılığının gerçekleşmesi için gerekli düzenleme ve uygulamaları yapmaktır (SHGM Faaliyet Raporu 2015: 56; Ünal, 2009: 42).

IATA'nın havayolu şirketleri açısından faydalarını şu şekilde özetlenebilir (Arıkan ve Ahipaşaoğlu, 2005: 160-161);

- ✚ Uçağın kalkış ve varış bölgeleri arasındaki uzaklık ve uçulan bölgelere göre fiyat birliğinin sağlanması amacıyla belirli bir fiyat uygulaması zorunluluğu getirilmiştir.
- ✚ Yolcuların tek biletle istedikleri yere uçmalarını sağlayacak uygulamalar getirilmiştir.
- ✚ Üye olan havayolu şirketlerine tarifeli uçuşların garantilerini oluşturan düzenlemeler getirerek ne kadar yolcu olursa olsun uçuş tarihinde uçuş garantisi sağlayarak yolcuların zamanında uçuş konusunda güven oluşturmuştur.
- ✚ Üye havayolları için iç ve dış olmak üzere iki tip bilet kullanımı standardı getirilmiştir.
- ✚ Merkezi bir yerden (acenta, operatör gibi) bütün havayolu biletlerinin satılmasına olanak sağlanarak yolcuların kolay ulaşılabilirliği sağlanırken bilet satış noktalarının denetimini kolaylaştırılmıştır.
- ✚ Maddi anlamda üye kuruluşlar ve yolculara karşı oluşabilecek haksız rekabetin önüne geçilmiştir.
- ✚ Havayollarının bağlantı kurarak uzak noktalara ulaşılabilirlik sağlanmıştır.
- ✚ Gelirlerin paylaşımında haksızlığın önüne geçen bir sistem kurulmuştur.

### **2.3.1.3. Avrupa Sivil Havacılık Konferansı, ECAC**

1955 yılında hükümetler arası bir organizasyon olarak kurulan ECAC'ın 44 üyesi bulunmaktadır. Üye ülkeler arasında sivil havacılık politikaları ve uygulamalarını uyumlaştırmayı; güvenli, verimli, sürdürülebilir bir Avrupa hava

taşımacılığı sisteminin sürekli geliştirilmesini teşvik etmektedir. Ayrıca güvenlik, çevre ve eğitim alanları da dahil olmak üzere bir dizi havacılık konusunda ortak ilgi alanlarında birçok organizasyon ile (ICAO, EUROCONTROL vb.) yakından işbirliği halindedir (ecac-ceac.org).

#### **2.3.1.4. Avrupa Hava Seyrüsefer Güvenliği Örgütü, EUROCONTROL**

1960 yılında kurulması kararlaştırılan ve 1963 yılında yürürlüğe giren bir sözleşme ile teşkilat aktif olarak faaliyetlerini günümüze kadar sürdürmektedir. Merkezi Brüksel’de olan kuruluşun 40 ülkenin üyesi bulunmaktadır. Ülkemiz Emniyet Düzenleme Komisyonu’nda başkan yardımcılığı, Geçici Konsey Koordinasyon Komitesi’nde ise başkanlık görevlerini yürütmektedir (SHGM Faaliyet Raporu, 2015: 56).

EUROCONTROL, Avrupa’da bulunan havacılık katılımcılarının düzen ve bağlantılarını sağlamak için bir Pan-Avrupa Hava Trafik Yönetimi (ATM) kurmuştur. Bu örgüt, Avrupa çapında havacılık kurallarının belirlenip uygulanması, gelecekle ilgili gereksinimlerin belirlenmesi, havayolu trafiğini sağlayacak olan personelin eğitilmesi, üye ülkelerin hava trafiği birliğinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi ve seyrüsefer ücretlerinin toplanmasını sağlar (mfa.gov.tr).

#### **2.3.2. Ulusal Sivil Havacılığı Düzenleyen Kuruluşlar**

*Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM)*; ülkeler arası havacılık ilişkilerinin düzenlenmesi ve yurtiçindeki havacılık işletmelerinin rekabet avantajlarını koruma gibi önlemlerin alınması için 1954 yılında Ulaştırma Bakanlığı’na bağlı olarak “Sivil Havacılık Daire Başkanlığı” kurulmuş, 1987’de “Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü” olarak günümüz şartlarına göre organize olmuştur (Cihangir, 2015: 71).

SHGM teknoloji ile birlikte çok hızlı bir şekilde gelişen sivil havacılık faaliyetlerinin koordinasyonu ve kontrolü açısından Türkiye’deki en yetkili kurumdur. SHGM’nin;

- ✚ Havacılık eylemlerinin ulusal çıkarlar ve uluslararası düzenlemelere uygun olarak yapılması,

- ✚ Sistemin düzenli ve emniyetli olarak çalışması, uçuşların güvenli bir şekilde yapılması için gerekenlerin yapılması gibi yükümlülükleri bulunmaktadır (Çelebi, 2008: 47).

SHGM 2013'den beri gerçekleştirmeyi planladığı bazı stratejik amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar, Dünyanın sivil havacılıkta uluslararası düzeyde saygın bir yere gelmesini sağlamak, sivil havacılığı sürdürülebilir olmasını ve gelişimini için tedbirler olmak, politika geliştirmek, uçuş emniyetini sağlamak, havacılıkta güvenliği en üst düzeye çıkarmak ve kurumsallaşmayı sağlamaktır (Beynam, 2013: 91).

*Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMI)*;1933 yılında kurulan DHMİ, tüzel kişiliği olan bağımsız bir kuruluştur. Havacılık sektörünün altyapısı durumunda olan devlet hava meydanları özellikle, Türkiye'de havalimanlarının işletilmesi ve hava trafik kontrollerinin yapılmasını sağlamaktadır. DHMİ'nin diğer amaçları; (Karaağaoğlu, 2015: 11; Altındağ, 2013: 25);

- ✚ Hava taşımacılığı faaliyetleri,
- ✚ Hava limanlarının işletilmesi ile ilgili konular, havalimanı yapımı ve bu havalimanlarında verilecek hizmetlerin planlanması, uygulanması, yer hizmetlerinin verilmesi,
- ✚ Hava trafik kontrol hizmetlerinin yerine getirilmesi, seyrüsefer sistemi ile ilgili düzenin kurulması,
- ✚ Havacılık sektörünün iyi ve güvenli bir şekilde işletilmesi gibi amaçları yerine getirmektir.

*Demiryolları, limanlar, Havaalanları İnşaatı Genel Müdürlüğü (DLHI)*; devlet tarafından yaptırılacak olan demiryolları, limanlar, kıyı yapıları, havaalanları gibi tesislerin planlarını ve programlarını yapmak/yaptırmak gibi işlevleri yürüten kuruluştur (Dilek, 2007: 18).

*Başbakanlık Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü*; başbakanlığa bağlı olarak çalışan bir kuruluştur. Hava taşımacılığı açısından bu kuruluş, yaptığı hava tahminlerini sektördeki kuruluşlarla onların faydalanabileceği şekilde paylaşmaktadır (Çelebi, 2008: 48).

## **2.4. Havacılık İşletmeleri**

Havaalanlarında yolcu ve yük taşımacılığının sağlanmasında birçok iş ve görev ayrımı bulunmaktadır. Çok geniş bir iş sahasına sahip olan havacılık sektöründe farklı işletme türleri bulunmakla beraber bu işletmeler farklı ürün ve hizmet üreterek kullanıma sunmaktadırlar.

### **2.4.1. Havayolu Kargo Taşımacılığı Yapan Kuruluşlar**

Havayolu kargo taşımacılığın hız ve zaman açısından dünya ülkeleri ve insanları için önemli bir konudur. Bu nedenle havayolu ile kargo taşımacılığı yapan birçok kuruluş bulunmaktadır. SHGM'nin (SHGM Faaliyet Raporu, 2016) verilerine göre, MNG Havayolları ve Taşımacılık, ACT Hava Yolları A.Ş. ve ULS Hava Yolları Kargo Taşımacılık A.Ş. sadece kargo taşımacılığı yapan özel kuruluşlardır.

Türk hava yollarına bağlı bir diğer önemli kuruluş ise Turkish Cargo'dur. Sıcaklık hassasiyeti gerektiren (ilaç vb.) kargolar ve canlı hayvan gibi özel kargoları da IATA kurallarına göre taşıyan Turkish Cargo, 45'in üzerinde farklı noktaya kargo servisi yapmaktadır. 2017 Eylül ayı itibari ile 15 kargo uçağına sahip olan Turkish Cargo 120 ülkeye hizmet götürmekte ve giderek artan talebe göre yeni uçaklarını ekleyerek büyümeye devam etmektedir (THY Faaliyet Raporu, 2015: 36; Turkish Cargo Magazine, 2017: 28-31).

### **2.4.2. Yer Hizmetleri Veren Kuruluşlar**

Havayolu yer hizmeti veren kuruluşlar A, B ve C grubu olmak üzere üçe ayrılır. SHGM'nün verilerine göre (SHGM Faaliyet raporu, 2016), ülkemizde bulunan havalimanlarında, 3 tane A Grubu (Çelebi Hava Servisi A.Ş., Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş. -HAVAŞ, TGS Yer Hizmetleri A.Ş.-Turkish Ground Service); 16 tane yer hizmeti veren B grubu; 2 tane uçak özel güvenlik hizmeti ve denetim hizmeti veren C grubu, 19 tane temsil gözetim ve yönetim hizmeti veren C grubu, ve 5 tane de ikram hizmeti veren C grubu yer hizmeti kuruluşu bulunmaktadır.

Türkiye’de ikram hizmeti veren C gurubu catering hizmeti veren yer hizmetleri kuruluşları (SHGM Faaliyet Raporu, 2011: 40);

- 1) Akyol Gıda Turizm İnşaat Petrol Tic.Ltd.Şti.
- 2) Beştepe Gıda Güvenlik Tem. İnş.Tur. San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- 3) LSG SKY Chefs Havacılık Hizmetleri A.Ş.
- 4) THY DO & CO İkram Hizmetleri A.Ş.
- 5) SANCAK Uçak İçi Servisleri A.Ş.’dir.

TGS (Turkish Ground Service) Yer Hizmetleri A.Ş. Ve Havaş Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş. % 50’şer hisselerle ortaklık kurmuşlar 2010 yılında TGS A.Ş. yer hizmetleri vermeye başlamıştır (THY Yıllık Faaliyet Raporu, 2011: 65).

Yer hizmetleri kapsamında bulunan ikram servisi, bağlantı ve yönetim, ikram hizmetlerinde RAMP, depolama, temizlik ve hazırlık olarak bölümlere ayrılır. RAMP ikram hizmetleri, ikramların ve ikram için gerekli malzemelerin uçağa yüklenmesi, transferi ve boşaltılması gibi işlemlerin yerine getirilmesidir. Depolama işlemleri, taşıyıcının talebine göre depolama alanlarını oluşturmak ve depolama işlemlerini sağlamaktır. Son olarakta ikram temizlik hizmetleri, ikram servisinin hazırlanması, termosların doldurulması, ikram için gerekli malzemeleri hazırlamak gibi görevleri yerine getiren yer hizmetleri kuruluşlarıdır (Birgören, 2004: 45).

### **2.4.3. Teknik Hizmet Veren Kuruluşlar**

Cumhuriyetin ilk yıllarında kurulan ve günümüze kadar gelen THY ve ortak firmalar, birçok uzman, yönetici mühendis ve teknisyen yetiştirmiştir. Türk Hava Yolları Turkish Teknik A.Ş. 2006 yılında THY’nın % 100 hissesiyle kurulmuştur. 2016 yılında şirketleşerek dünya genelinde önemli bir bakım onarım merkezi (MRO) olma yolundadır. Şirketin en büyük amaçlarından biri, dünya genelinde ilk beş MRO şirketinde yer almaktır. THY Teknik A.Ş. toplam olarak 7 hangar, 5 iştirak şirketi, 8 bin çalışanı ve 2015 yılında 9 milyon \$’ın üzerinde geliri ile dünyada 8 MRO şirkettir. Ayrıca Japonya İngiltere gibi 78 ülke ve 100’den fazla havayolu şirketine teknik hizmet vermektedir (Skytech, 2016: 25-35; Skytech, 2015: 31).

#### 2.4.4. Eğitim Hizmetleri Veren Kuruluşlar

Sivil havacılık eğitimleri, birçok yükseköğretim kurumunda ve özel kuruluşlar tarafından sağlanmaktadır. Üniversitelerde, hava lojistiği, yer hizmetleri, kabin hizmetleri sivil hava ulaştırma işletmeciliği, uçak teknolojileri, balon pilotluğu, hava trafik kontrolörlüğü, pilotaj, uçak-uzay havacılık mühendisliği, alanlarında eğitim verilmektedir (MSI, 2013: 67-68).

Havayolu ulaştırma işletmeleri tarafından, yolcu hizmetleri kapsamında kabin ekibine servis eğitimleri verilmektedir. Uçak kabin görevlileri mutfak düzeni ve her türlü araç gereçlerin doğru kullanılması hakkında genel eğitim almaktadırlar. Ayrıca yolcuların açlık duygularını giderirken hizmet kalitesinin sağlanması amacıyla, yiyecek içecek servis eğitimi de alırlar. Bu eğitimler hava yolu şirketlerinin verdikleri ikram çeşitlerine ve türüne göre değişebilir. Servis eğitimi sırasında, ikramın hazırlanırken nelere dikkat edilmesi gerektiği, serviste kullanılan araç gereçlerin neler olduğu, uçuş sınıfına göre servis yöntemleri, kokpit ekibine verilecek yemekler ve sunumu, temizlik gibi konulardır (Tezeken, 2015: 31-35).

SGHM (2009) tarafından sertifikasyon kapsamında temel sivil havacılık güvenliği eğitimi, hava kargo tarama kursu gibi birçok havacılık alanında eğitim verilirken ikram güvenliği kursu eğitimi de verilmektedir. SHGM'nin verdiği ikram güvenliği kursunda işlenen konular aşağıdaki gibidir;

- ✚ Tehdit ve ikram güvenliğinin amaçları,
- ✚ İkram güvenliği yöneticisinin atanması,
- ✚ İkram tesislerine giriş kontrolü,
- ✚ Güvenlik tahditli alanların kritik bölgelerine giriş kontrolü,
- ✚ İkram tesislerinde malzemelerin kabulü,
- ✚ İkram malzemelerinin yetkisiz müdahalelere karşı korunması,
- ✚ Mühürleme prosedürleri,
- ✚ İkramın tesislerden hava aracına nakliyesi-araç güvenliği,
- ✚ Şüpheli veya yasaklı maddelerin tanımlanması ve tespit edilmesi durumunda yapılacaklardır.



## **2.4.5. Türkiye’de Hizmet Veren Havayolu Ulaştırma İşletmeleri**

Binlerce çalışan ve yüzlerce uçaktan oluşan, büyük, karmaşık operasyonların yapıldığı, her cinsten yerli ve yabancı uçakları desteklemekle birlikte uluslararası destinasyonlara uçuşların yapıldığı hub noktaların varlığı ülkeler için büyük bir avantajdır. Hub noktaları olan hava alanlarının varlığı, havayolu şirketleri, artan uçak sayıları, koltuk kapasitesi, uçakla seyahat eden yolcu sayısı, verilen hizmetler ve hizmet kalitesi anlayışı havacılık sektöründe önemli bir yerdedir (Baker, 2013: 67). Ticari amaçla yolcu taşımacılığı yapan önemli kuruluşlar, ortaklıklar ve ikramları da sektörün önemli bileşenlerindedir.

Turizm hareketlerin gelişimi de hava taşımacılığın gelişimini etkilemektedir (Middleton, 1988: 239). Bunun yanında havayolu işletmeleri maliyet düşürme, dalgalı talebi yürütme, sıkı kalite gereksinimlerine ayak uydurma, müşteri hizmetlerini en üst düzeyde tutma gibi birçok zorluklarla mücadele ederek talebi arttırmaya çalışmaktadırlar (Baker, 2013: 67; ATIG, 2015: 1-8).

Türkiye’de kamu sektörü ve özel sektör olmak üzere iki tip havayolu ulaştırma işletmeleri bulunmaktadır.

### **2.4.5.1. Kamu Sektörü Havayolu İşletmeleri**

Havayolları yolcu ve yük taşımacılığı yapan ticari işletmelerdir. Türkiye’de kamu sektörü havayolu işletmesi olarak sadece THY hizmet vermektedir. THY kanunla kurulmuş ve kamu kuruluşu konumundadır. Türkiye’de en büyük hava yolu şirketi ve ülkenin bayrak taşıyıcısı konumundadır.

#### **2.4.5.1.1. Türk Hava Yolları**

20 Mayıs 1933 tarihli 2186 sayılı kanunla kurulan ve ilk adı “Havayolları Devlet İşletme İdaresi” olan Türkiye’nin ilk havayolu şirketi, 180.000 Türk Lirası bütçe, 24 kişilik çalışan, 5 adet uçak ve 28 koltuk kapasitesi ile hizmete başlamıştır. 1933 yılında ilk seferini yapmış, 1953’te ilk hac seferlerini düzenlemiş ve aynı yıl uluslararası özellikle İstanbul Yeşilköy Havaalanı kullanılmaya başlanmıştır. 1956 yılında “Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı” adını almıştır. 1990 yılında

özelleştirilerek “Başbakanlık Kamu İdaresi”ne bağlı olarak iştiraklerine devam etmiştir (Çevik, 1996: 37; Çelikkol, Uçkun, Tekin, ve Çelikkol, 2012: 71; Ulufur, 2013:61).

Standartlarını yükseltmek amacıyla stratejiler belirleyen THY, uluslararası havayolu şirketi ittifakı olan Star Alliance’ye üye olmuş, SKYTRAX tarafında yapılan hizmet kalitesi denetiminin ardından 2007 yılında 4 yıldızlı havayolu ünvanını almıştır. Böylece uçuş noktalarını artırmış ve dünyada bilinen bir marka haline gelmiştir (Gökırmak, 2014: 7-8).

Sektörün en büyük temsilcisi ve Türkiye’nin bayrak taşıyıcısı olan THY, her yıl artan uçak sayısı, koltuk kapasitesi ve yolcu sayısı ile birlikte hızla büyümeye devam etmektedir (Aktepe ve Pars Şahbaz, 2010: 70). 2012-2015 yılları arası büyüme rakamları Çizelge 1’de verilmiştir.

**Çizelge 1. THY’nin Yıllara Göre Yolcu Sayısı, Uçak Sayısı ve Uçulan Nokta Sayısı Verileri**

Yıllar	Yolcu sayısı	Uçak sayısı	Uçulan nokta sayısı
2012	39 milyon	202	217
2013	48.3 milyon	233	243
2014	54.8 milyon	261	261
2015	61.2 milyon	299	284
2016	61.7 milyon	334	295

**Kaynak:** investor.turkishairlines.com, sitesinden derlenerek oluşturulmuştur.

2016 yılı itibari ile dünyada en çok ülkeye seferler düzenleyen THY, sahip olduğu 334 uçak sayısı ve toplamda 66.174 koltuk kapasitesine sahiptir. THY uçak tiplerine göre yük ve yolcu kapasitesi alt sayfada Çizelge 2’de verilmiştir (THY A.O. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu, 2016: 15). THY ile 2016 yılında uçan kişi sayısı 62.758. 615 kişi olmuştur. Koltuk kapasitesi ve yolcu sayısı açısından önemli bir yere sahip olan THY’nin bu yolcuları memnun etmek amacıyla (özellikle business class olmak üzere) ikramlarına da önem vermektedir (turkishairlines.com).

**Çizelge 2. Türk Hava Yolları Uçak Filosu**

Uçak tipi	Uçak sayısı (Adet)	Yolcu/yük kapasitesi
A 340-300	4	270 yolcu
A 320-200	29	150-159 yolcu
B737-700	1	124-149 yolcu
A300-600	1	170.500 kg kargo
A 330-300	31	289 yolcu
A319-132/100	12	132 yolcu
A 310 CARGO	2	153 000 kg kargo
A 330-200	20	220-281 yolcu
B 777-300 ER	32	337- 349 yolcu
A 330-200	8	233 000 kg kargo
A 321-200	68	194 yolcu
B 737-800	110	151-189 yolcu
B 737-900 ER	15	169 yolcu

**Kaynak:** turkishairlines.com sitesinden derlenerek oluşturulmuştur.

#### **2.4.5.1.2. Türk Hava Yolları İkrâm Konsepti**

Türk hava yollarında economy class ve business class olmak üzere iki farklı konsept bulunmaktadır. Bu ikramlar yılın belirli dönemleri veya farklı yıllarında değişebilmektedir. Ayrıca THY'ni tercih eden yolculara sunulan ikramlar ücretsiz olarak yapılmaktadır (biletall.com).

**Economy class ikram hizmetleri;** Türk Havayolları'nın economy class ikram hizmetleri, iç hat uçuşlar, okyanus aşırı (continental), ve uluslararası (international) uçuşlarda farklı şekillerde yapılmaktadır.

İç hatlarda yapılan seferlerde uçuş süresinin kısa olması sebebi ile yolculara, sıcak sandviç ikramı yapılmaktadır. Okyanus aşırı ve uluslararası seferlerde ise yolculuğun başladığı saatlerle uçuş sürelerine göre ikram hizmetleri farklılık göstermektedir. Bu ikramlar (turkishairlines.com);

- ✚ 2 saatten daha az olan uçuşlarda, iç hatlarda olduğu gibi sıcak sandviç ikram edilmektedir.
- ✚ 2-3 saat arası süren uçuşlarda, sıcak sandviç ve kek çeşitlerinden ikram edilmektedir.
- ✚ 3 saatten fazla süren uçuşlarda, uçağın kalkış zamanı ve yolculuk süresine göre kahvaltı türleri, sıcak-soğuk yemekler, sandviç ve kek gibi farklı ikram ürünleri sunulmaktadır.

**Business class ikram hizmetleri;** business class'ta da iç hat seferler, okyanus aşırı ve uluslararası uçuşlara göre ikram menüleri değişmektedir. İkramlar uçuş saati ve süresine göre planlanmaktadır. Bu seferlerde öncelikle “hoş geldin içeceği” ikramı verilmektedir. Daha sonra DO&CO aşçıları tarafından hazırlanan çeşitli yemek ve içecek ikram hizmetleri Türk misafirperverliğine uygun şekilde yapılmaktadır. THY bu uçuşlarında kaliteyi ve memnuniyeti arttırmak amacıyla verdiği ikram hizmetleri ([turkishairlines.com](http://turkishairlines.com));

- ✚ THY özellikle yolcularında iyi bir damak tadı bırakmak amacıyla, Türk ve dünya mutfaklarını yansıtan yemeklerini sunmaktadır.
- ✚ Uçuşlarda en az iki öğün yemek ve atıştırmalıklar sunulmaktadır. Uçuş esnasında, uçaklarda bulunan uçan aşçılar bu yemeklerin tanıtımını yapmakta ve yolcuların lüks bir restorandaymış gibi hizmet almasını sağlamaya çalışmaktadırlar.
- ✚ Yine uçuş esnasında isteğe bağlı olarak, Türk kültürünü yansıtan Türk lokumu ile Türk kahvesi servisinin yanında sıcak-soğuk içecekler ve alkollü içecek servisi yapılmaktadır.

**THY Özel yemek servisi;** özel yemek servisi yurtiçi uçuşlar hariç her zaman, tıbbi, beslenme ve dini inançlara göre misafirlerin “özel yemek” ihtiyaç ve tercihlerine göre oluşturulur. IATA üyesi olan THY uluslararası standartlarda özel yemek çeşitleri sağlamaktadır ve bu yemekler uçuş saatinden 24 saat önce istenmelidir ([airlinesmeals.com](http://airlinesmeals.com)). Özel yemekler IATA üyesi olan tüm havayolu kuruluşları için IATA kuralları kapsamında bazı kategorilere ayrılır ve kodlanır (Skylife, 2017:186). Bu kodlar alt sayfalarda Çizelge 3, 4, 5 ve 6'da belirtilmiştir.

**Çizelge 3. IATA Kuralları Kapsamında THY Seferlerinde Servis Edilen “Özel Yemek Seçenekleri”**

<b>Özel Yemek Seçenekleri</b>		
<b>Tıbbi Yemekler</b>		<b>Kullanım</b>
BLML	Kolay sindirilen yemekler	Bu yemeklerin sindirimi kolaydır, özellikle sindirim problemi yaşayan yolcular için.
DBML	Diyabetik yemekler	Diyabet olan yolcular için.
FPML	Meyve çeşitleri bulunan yemek	Meyve tercih edenler için.
GFML	Gluten içermeyen yemekler	Gluten hassasiyeti olan yolcular için
LCML	Düşük kalorili yemekler	Kalorisi düşük ve diyet yapanlar için.
LFML	Az yağlı yemekler	Az yağlı yemek tercih eden yolcular için.
LSML	Az tuzlu yemekler	Sodyumu düşük yemek tercih edenler için.
NLML	Laktoz içermeyen yemekler	Laktoz hassasiyeti olanlar için.

**Çizelge 4. IATA Kuralları Kapsamında THY Seferlerinde Servis Edilen “Dini Yemekler”**

<b>Dini İnançlara Göre Oluşturulan Yemekler</b>		
HNML	Hindu yemekler	İçerisinde sığır eti bulunmayan ve Hint geleneklerine uygun yemekler.
KSML	Kosher yemekler	Musevi inancına uygun yemekler.

**Çizelge 5. IATA Kuralları Kapsamında THY Seferlerinde Servis Edilen “Vejeteryan Yemekler”**

<b>Vejetaryen Yemekler</b>		
AVML	Hint tipi vejetaryen yemekler	Hindu vejeteryan yolcular için.
RVML	Çiğ sebze-meyve yemekleri	Çiğ sebze/meyve tercih edenler için.

Çizelge 5-devam		
VGML	Koyu kurallara bağlı vejetaryen Yemekler	Vegan veya saf vejeteryan yolcular için.
VJML	Jain- vejetaryen hindu yemekler	Jain vejeteryanlar için.
VLML	Yumurta ve süt ürünü kullanılabilen vejetaryen yemekler	Lacto-ovo vejeteryanlar için.
VOML	Sebze ve meyveler ile hazırlanan vejetaryen yemekler	Doğuya özgü vejeteryanlar için.

**Çizelge 6. IATA Kuralları Kapsamında THY Seferlerinde Servis Edilen “Diğer Özel Yemekler”**

Diğer Özel Yemekler		
BBML	Bebek yemeği	2 yaşından küçük bebekler için.
CHML	Çocuk yemeği	2-5 yaş arası çocuklar için.
CLML	Kutlama pastası	THY Miles&Smiles üyeleri için.
SFML	Deniz ürünleri yemeği	Sadece deniz ürünü tüketmeyi tercih eden yolcular için.
SPML	Fındık - fıstık alerjisi olanlara göre hazırlanan yemekler	Fındık-fıstık alerjisi olanlar için. (doktor raporu gerektirir)

“**Kaynak:** demo1.nkuht.edu.tw ve turkishairlines.com sitelerinden derlenerek hazırlanmıştır.

THY’nin diğer özel olarak yolcularına sunduğu hizmetler aşağıdaki gibidir (turkishairlines.com);

- ✚ THY fındık-fıstık ve benzeri kuruyemişlerin yarattığı alerjik duruma sahip olan yolcularına, doktor raporu ile bu gıdaların bulunmadığı yiyecekleri talep etme hakkı vermiştir.
  - ✚ THY yemekleri İslami kurallara uygun olarak hazırlanmaktadır.
  - ✚ Doğum günü kutlaması gibi özel kutlamalar için hazırlanan pastalar ise sadece Miles&Miles üyelerine özeldir.
  - ✚ Yolculara sunulan menü çeşitleri, belirli sayıda yüklenir. Bu menülerin bazı çeşitleri dağıtılan alanda sık tercih edildiği için kalmamaktadır.
- Codeshare uçuşlarında THY ikram standardı değil, geçerli Code Share uçuşlarında ilgili havayolu ile iletişime geçilir.

### 2.4.5.1.3. Türk Hava Yolları Ortaklıkları

THY üç tanesi doğrudan on tanesi müşterek olan firmalarla birlikte çalışarak, müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmak için kalite ve çözüm odaklı çalışmalarına devam etmektedirler. Ayrıca birlikte çalıştığı firmalar ile üstün hizmet sayesinde Türkiye ve dünyada tercih edilebilirliğini artırmaya çalışmaktadır.(Turkish Airlines Sustainability Report, 2014). THY'nın ortaklık kurduğu işletmeler ve hisse payları Çizelge 7'de görüldüğü gibidir.

**Çizelge 7. THY Ortakları ve Hisse Payları**

Şirket Unvanı	Faaliyet Türü	Ortaklık Oranı (%)
THY Teknik A.Ş.	Teknik Bakım	%100
THY Aydın Çıldır Havalimanı İşletme A.Ş.	Havaalanı İşletme	%100
Güneş Ekspres Havacılık A.Ş.	Hava Taşımacılığı	%50
THY DO&CO İkrâm Hizmetleri A.Ş.	İkrâm Hizmetleri	%50
TGS Yer Hizmetleri A.Ş.	Yer Hizmetleri	%50
THY OPET Havacılık Yakıtları A.Ş.	Havacılık Yakıtları	%50
Uçak Koltuk Üretimi San. ve Tic. A.Ş.	Uçak Kabin İçi Ürünleri	%50
TCI Kabin İçi Sistemleri San. ve Tic. A.Ş.	Uçak Kabin İçi Ürünleri	%50
P&W T.T. Uçak Bakım Merkezi Ltd. Şti.	Teknik Bakım	%49
Goodrich T.T. Servis Merkezi Ltd. Şti.	Teknik Bakım	%40
Turbine Teknik Gaz Türbinleri Bakım Onarım A.Ş.	Gaz Türbinleri Bakım Hizmeti	%50
Vergi İade Aracılık A.Ş.	KDV İade ve Danışmanlık	%30

**Kaynak:** investor.turkishairlines.com sitesinden derlenerek oluşturulmuştur.

#### 2.4.5.1.3.1. DO & CO Hakkında Genel Bilgi

DO&CO Restaurand & Caterin A.G. Avusturya’da 1981 yılında Viyana’nın merkezinde kurulmuştur. Şirketin adı Erich SOKOL (ünlü karikatürist) tarafından tasarlanmıştır. Şirketin adı kurucusu olan Atilla DOĞDAN’ın soyadının ilk iki harfi, İngilizce “şirket” anlamına gelen “COMPANY” kelimesinin ilk iki harfi ile arasına “&” sembolü kullanılarak oluşturulmuştur (hurriyet.com.tr). Şirket restoran ve şarküteri mağazasından geliştirilmiştir ve o günden bugüne grup, organik büyüme ve satın almalar yoluyla 3 iş bölümünde aktif olarak uluslararası bir yemek ve misafirperverlik sağlayan kuruluş haline gelmiştir. Bu kuruluş alanları şunlardır (DO&CO Restaurants & Catering Aktiengesellschaft, 2010: 17; DO&CO Restaurant & Catering A.G., 2010-2011);

**1) Uluslararası Organizasyon İkram Hizmetleri;** hemen hemen her Formula 1 Grand Prix yarışları, Portekiz’deki EURO 2004, UEFA 2008, Madrid’deki ATP Tenis Masters, 2010 FIBA basketbol Turnuvası, UEFA Şampiyonlar Ligi Finalleri, Golf Turnuvaları, İstanbul’daki 2010 FİBA Basketbol Dünya Şampiyonası Finalleri gibi büyük Uluslararası etkinlikler için yemek sağlamıştır.

**2) Restoranlar, Salonlar & Otel İşletmeleri;** DO&CO Stephansplatz Viyana otelleri ve Viyana Salzburgda bulunan upmarket bölgelerde restoranları ve barları bulunmaktadır. Casino Baden (Baden’de) ve Viyana’da Demel kafeleri, Londra’da British Muzeum’da çeşitli restoranlar işletmektedir. Ayrıca Viyana Frankfurt, New York, Londra’da bulunan ana havayolu şirketleri için havaalanı salonları bulunmaktadır. Grup 2009 yılında İstanbul boğazındaki iki tarihi sarayı THY ile olan ortaklığı ile bir otel ve restoran tesisi haline getirmeyi planlamaktadır.

**3) Havayolu İkram Hizmetleri;** havayolu yolcularına yiyecek içecek sağlamak amacıyla, Newyork, Londra, Malta gibi ülkelerle birlikte Türkiye’de yiyecek içecek konusunda uzman ve gelişmiş beğenisi olan üretim mutfakları ile en iyi ürün ve hizmeti verme çabası bulunmaktadır. Türkiye’de ikisi İstanbul Atatürk Havalimanı ve Sabiha Gökçen Havalimanı, Ankara, İzmir, gibi dokuz havalimanında üretim tesisi bulunmaktadır. Dünyada ise Avusturya, Biritish Airways, Etihad Airways, Emirates



Airline, Singapore Airline gibi dünyanın en büyük havayolu şirketlerinin yolcularına da hizmet vermektedir.

#### **2.4.5.1.3.2.Turkish DO&CO A.O. Hakkında Genel Bilgi**

Türk hava yolları yiyecek içecek hizmetlerini uzun yıllar USAŞ adlı bir firmadan sağlamıştır. Devlete ait olan USAŞ, 1958 yılında THY'ye (% 92,6) yer hizmetleri ve yemek hizmetleri vermek üzere kurulmuştur. USAŞ 1987 yılında özelleştirme ile 31 yıllık serüveninin sonunda HAVAŞ yer hizmetlerine devredilmiştir (Gerede, 2010: 67). Daha sonra Eylül 2006 yılında, Atilla DOĞDAN'ın sahipliğinde kurulan Turkish DO&CO A.O. Ocak 2007 yılında hizmete geçmiştir. Turkish DO& CO Çizelge 7'de görüldüğü gibi THY ortaklarından biridir ve THY yolcularına ikram hizmetleri vermektedir.

DO&CO ile Turkish DO&CO ortaklığı kurularak başlayan ikram hizmetleri, 2017 yılında tekrarlayan sözleşme ile (bir yıllık opsiyonu THY ait olmak koşulu ile 2+1 yıllığına) 2020 yılına kadar devam edeceği Kamuoyu Aydınlatma Platformu (KAP) tarafından bildirilmiştir (THY A.O. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu, 2015; kokpit.aero). Çizelge 7'de de görüldüğü gibi Türk Hava Yolları ve DO&CO Restoran&Catering AG. % 50'şer hisselere sahiptirler. 30 Eylül 2016 itibari ile Turkish DO&CO A.O.' da istihdam eden kişi sayısı 4.721'dir (THY A.O. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu, 2016).

Havayolu ikram hizmetleri, meydana gelen olumsuzluklardan çok fazla etkilenmektedir. TURKİSH DO & CO A.O. 2016 yılının ikinci döneminde 3.6 milyar Türk Lirası zarar ettikten sonra yaklaşık 200 flying service chef (uçan şef)'i işten çıkararak uçan aşçı sayısını azaltma kararı almıştır. Ayrıca genelde kısa uçuşlar olmak üzere birçok uçuşta 1 Ocak 2017 tarihi itibari ile yalnızca sıcak sandviç ve kek ikramında bulunmaya başlamıştır. Hatta sıcak yemekle birlikte servis edilen meze tabağını da uygulamadan kaldırarak tasarrufa gitmiştir (haberrus.com).

Turkish DO&CO verdiği hizmetlerin devamını sağlamak ve sürdürülebilir olmayı hedeflemektedir. Kaypak (2010), bir kurumun yaptığı işler veya verdiği hizmette sürdürülebilirliğini devam ettirebilmesi için desteklenerek sürekliliğin sağlanmasını gerektiğini ifade etmiştir. DO&CO Bunu sağlamak için müşterilerin memnuniyeti, hizmet kalitesi, sürekli tercih edilebilen (yenilikçi) ikram hizmeti

vermeyi amaçlamaktadır. Bu konularda aktif ve güvenilir olmak için müşterilerinin ve şirketin karşılıklı ulaşılabilir olması sağlanmaya çalışılmalıdır. Müşteriler on-line veya anket gibi yöntemlerle istek ve şikâyetlerini bildirirken DO&CO şirketi bu istek ve şikâyetler doğrultusunda menüler oluşturarak ulaşılabilirlik sağlanabilir (Turkish Airlines Sürdürülebilirlik Raporu, 2015: 24). DO&CO aldığı ödüllerle bunu kanıtlar niteliktedir. Örneğin, uçak bileti aramak için kullanılan, sorgulama motoru skyscanner'in yaptığı değerlendirme sonuçlarına göre Turkish DO&CO, 2010 economy classta dünyada en iyi, 2011 yılında ise tüm sınıflardaki ikram yemekleri en çok tercih edilen 2. firma olmuştur (THY Yıllık Faaliyet Raporu, 2011). Ayrıca sürdürülebilirliği açısından, DO&CO uluslararası organizasyonlarda, restoranlarda, otel ve loungelerde çok farklı ülke ve insanlara ikram hizmeti vermektedir. DO&CO bu tecrübesini aynı özellikte üretim gerekliliği olan havacılıkta da sağlamaktadır.

#### **2.4.5.1.3.3. Turkish DO&CO'nun Hizmet Farklılıkları**

Havayolları rekabet edebilmek için farklı fiyat uygulamaları, ikram hizmetlerinde farklı uygulamalarla daha çok tercih edilmeyi istemektedirler. Turkish DO&CO A.O.'nın genel ikram hizmetlerinden üstünlükleri aşağıdaki gibi detaylandırılmıştır (THY Faaliyet Raporu, 2015: 40-4; THY Faaliyet raporu, 2016: 48-49).

*Uçan Aşçı Uygulaması:* 2010 yılından itibaren continental uçuşlarda (8 saatten fazla olan uçuşlarda, Extended Range-ER) uçan aşçı uygulaması başlatılmıştır. Türkiye'de ilk defa uçan aşçı (flying chef) ve uçan şef (flying service chief) sistemini kullanan DO&CO'dur. 2007 yılında THY ve DO&CO işbirliği ile uygulamaya koyulan ve THY uçaklarında business sınıfında uygulanan bu sistemde, uçan aşçılar üst sınıfta uçan yolcular için ikramların tabakalara yerleştirilmesi ve sunuma hazır hale getirilmesi, yolculara menünün anlatılması, kabinde çalışan personele yardımcı olunması gibi hizmetlerde bulunmaktadır. Ayrıca yolcuların yemek hakkındaki görüşlerini üretim birimiyle paylaşarak üretime, kalite konusunda destek artırıcı bilgilerini sunmaktadırlar (Turkish Aviation Academy Magazine, 2013:31).

*Servis Esnasında Lüks Bir Restoran Algısı Oluşturmak:* Uçakların iç mekânlarında verilen hizmetler restoranlarda verilen hizmetlerden farklıdır. Restoranlarda menü seçenekleri çok fazla olmakla birlikte bazı restoranlarda yemekler taze ürünlerden

önceden hazırlanırken lüks (a la carte restoranlar gibi) restoranlarda hemen hazırlanmakta ve servis edilmektedir. Bu yüzden yemeklerin tadında değişiklik olmamaktadır. Ayrıca restoranlarda mekân özellikleri ve servis hizmetleri, servis elemanları (chef, garson, komi yardımıyla) tarafından müzik eşliğinde verilmektedir (Sönmez, 2008: 13-14). Türk Havayolları restoranlara benzer hizmet verme çabası içerisinde, porselen yemek takımlarla ilk defa mum ışığında yemek servisi sunmuştur. Uçan şefler eşliğinde yapılan servislerde yemeklerin tanıtımı yapılmakta ve yendikten sonraki misafir değerlendirmeleri izlenerek yemek lezzeti kontrol edilir. Bu doğrultuda yerdeki üretim birimlerine kalite ve üretim hakkında yardımcı olunmaya çalışılmaktadır.

*Türk ve Dünya Mutfağından Menü Örneklerini Kullanmak:* Havayollarını çok farklı ülkelerin insanları kullanabilmektedir. Bir ülkenin veya yörenin kültürel yemeklerini tüketen kişilerde, o bölgenin değerlerini yansıtan yemekler hakkında özgün bir lezzet deneyimi sahibi oluşabilir. DO&CO farklı alanlarda dünyanın farklı yerlerinde çok çeşitli hizmetler veren bir kuruluş olarak başlamıştır. Bu çeşitlilikle birlikte sahip olduğu tecrübeyi uçak ikramında da kullanması avantaj sağlayabilmektedir (DO&CO Restaurant &Catering A.G., 2010-2011).

Ülkemizin sahip olduğu yemek kültürünün aktarılabilmesi için yiyeceklerin üretiminden pişirme yöntemlerine kadar farklılaştırılması ve bu lezzetlerin birebir aynı özelliklerinin korunması gerekmektedir (Cömert, 2014: 64-70). Yöresel yemek tüketimi havayollarının pazarlama yönetiminide etkileyebilir. Bu yüzden havayollarında uçan yolcuların deneyimlerinde yerel ürünlerle yapılan yemekler, yöresel şarap, Türk kahvesi gibi içeceklerin menüde yer alması, çekim unsuru yaratmada önemli olabilir (Özdemir, 2008; Steinmetz, 2010: 28). Türkiye çok çeşitli yiyecek içecek kültürüne sahiptir ve bu avantajı YHY ikramlarında değerlendirmektedir (Kesici, 2012: 33). THY örneğin, şiş kebab, karnıyarık, mantı, imambayıldı gibi farklı lezzetlere yer vermektedir (Skylife, 2017:186). Ayrıca bir yere (özellikle kültürel açıdan farklı olan bir yer) ilk defa giden yolcular gidecekleri yere ulaşmadan önce uçakta gidilen yerin yemek kültürü hakkında ilk deneyimlerini yaşarlar (Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2015: 4). DO&CO bu anlamda Türk yemeklerinin tanıtılmasında bir elçi görevi yapmaktadır. Havayollarında dünya mutfağından örnekler sunmak, yolcuların yemek tercihlerini arttıracaktır. Seferlerin nereye yapıldığına bağlı olarak ülkelerin dini inançları dikkate alınarak menüler

oluşturulmalıdır. Bunu yaparken de Turkish DO&CO Dünyanın farklı ülkelerinde çok çeşitli aşçılarla çalışmaktadır.

*Uluslararası Hijyen Kurallarına Uygun Üretimin Yapılması:* Turkish DO&CO dünya genelinde belli kuralları bulunan HACPP ve diğer gıda güvenliği sistemlerini uygulamakta ve yolcularının hijyenik ortamlarda yemeklerini üreterek sunmaktadır.

*İkramlar Zamanın Eğilimleri ve Minimum Lezzetler Doğrultusunda Daima Geliştirilen Yeni Konseptler Oluşturularak Hizmetin Sunulması:* Hazırlanan yiyeceklerin lezzetleri hemen herkesi memnun edecek düzeyde tutulur. İstek ve şikayetler doğrultusunda sürekli yeni menüler geliştirilir.

*Butik Üretim Mantığıyla Çalışmak:* Havayolu catering gibi toplu üretim yapan işletmelerde özel tatlar yerine herkesin hoşnut olacağı tatları yakalamak önemlidir. Çünkü gurmeden çok, geneli memnun etmek önemlidir. Son yıllarda organik yiyeceklere olan talebin arttığı bilinmektedir (Kesici, 2012: 33). Butik üretimle gelir düzeyi yüksek olan hedef kitleyi memnun etmek amaçlanır. Ürünün beğenilmesi sağlanır ve böylece yolcular kendilerini özel hissedebilir (Dursun, 2016: 171; Aykol ve Zengel, 2014: 218). Bu unsurlar eşliğinde DO &CO ürünlerini butik üretim anlayışı ile taze, günlük, yerinden satın alırken suni ürün kullanmamaya özen göstermektedir. Butik üretim anlayışı ile yolcularına olağanüstü bir deneyim yaşatmak için kişiye özel hizmet vermektedir. Fabrikasyon üretim yerine el yapımı ürünler kullanarak memnuniyet düzeyini en üst seviyede tutmaya çalıştığı söylenebilir.

*Uçuş Esnasında ve Loungelerde İkram Servislerinin Türk Misafirperverliğine Uygun Yapılması:* Misafirperverliğin (konuğu eve gelen misafir gibi ağırlamak), kişiye özel hizmet verilmesi ve hizmetlerin özel olması açısından, ilgili, içten, sıcakkanlı, güler yüzlü davranan personellerle birebir diyalog kurularak ev yapımı usulü ile üretilen yemeklerle hizmet verilerek sağlanabilir (THY Yıllık Rapor, 2015: 40; Pala ve Bardakoğlu, 2016: 281-284). Yolculara Türk misafirperverliğine uygun hizmet verilmesi ile memnuniyet sağlanabilir. Görkem ve Yağcı (2016), yaptıkları çalışmada, koltuk rahatlığı, personel-servis, kabin içerisindeki eğlence sistemleri ve yiyecek içecek gibi boyutları değerlendirmişlerdir. Farklı yemek kültürü, farklı beklenti ve değerlendirmelere rağmen THY'nin, zengin mutfak kültürü ve Türk

misafirperverliği ile sunulan hizmetleri arasında en çok tercih edilen faktörün yiyecek içecek hizmetleri olduğunu saptanmıştır.

*Kalite Odaklı Olmak ve Çözüm Odaklı Olmak:* Müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmak amacıyla, hizmet kalitesi sürekli ölçülmelidir (örneğin anket uygulaması ile). Örneğin THY anket uygulaması yöntemiyle yiyecek içecek hizmet kalitesi uygulaması yapmış ve yapılan ölçümlerde memnuniyet, 2007 yılında % 49, 2011 yılında ise %98'lere kadar yükselmiştir. Ayrıca ölçüm değerlendirilerek şikayetler hakkında düzenlemeler yapılmıştır.

*Eğitime Verilen Önemin Arttırılması:* THY uçuş esnasında hizmet veren kabin görevlileri kurallara uygun şekilde servis yapmaları için eğitim hizmeti verilmektedir (turkishairlines.com). Turkish Aviation Academy'de kabin ekibi ve şeflere gerçek uçak ortamında, gerçek mutfak gereçleriyle eğitim verilmektedir. Yemeklerin nasıl hazırlanması gerektiği, yiyeceklerin ısıları, tabak konum ve estetiği ile ilgili eğitimler verilmektedir (loungebuddy.com).

#### **2.4.5.2. Özel Sektör Havayolu İşletmelerinde İkram**

Havayolu sektörü diğer havacılık kuruluşları ile birlikte çok geniş bir alanda hizmet vermektir. Havayolu işletmeleri arasında kamu sektörü havayolu olan THY'den sonra özel sektör havayolu işletmeleri de bulunmaktadır. Büyük bir rekabet ortamında faaliyet sürdüren bu işletmeler yolcu ve yük taşımada önemli yeri olan kuruluşlardır.

1984 yılında Türkiye'de ilk kurulan havayolu işletmesi Sönmez Hava Yollarıdır. THY'ndan sonra en çok yolcu taşıyan Pegasus havayolları 1990 yılında, Onur Air 1992 yılında kurulan diğer önemli havayolu kuruluşlarıdır (Çelikkol vd., 2012: 71). Bunlarla birlikte günümüzde hizmet veren birçok özel sektör havayolu şirketi bulunmaktadır. Bazı özel sektör havayollarının sektörteki yerini görmek amacıyla alt sayfada Çizelge 8'de uçak ve koltuk kapasiteleri verilmiştir (01.01. 2017 tarihi itibari ile).

**Çizelge 8. Bazı Özel Sektör Havayolu İşletmelerinin Uçak Sayıları ve Koltuk Kapasiteleri**

Özel Sektör Havayolları	Toplam Uçak Sayısı	Toplam Koltuk
Corendon	11	2079
İzair	8	1512
OnurAir	24	5526
Pegasus	71	13230
Sunexpress	49	9261
Tailwind	5	840
Freebird	8	1396

**Kaynak;** toshid.org sitesinden derlenerek oluşturulmuştur.

Özel sektör havayolu işletmelerinin birçoğu yiyecek içecek servisini ücretli yapmaktadır ve fiyatlarıda oldukça yüksektir. Ayrıca THY’nda olduğu gibi özel yiyecek içecek talepleri de bilet alımında belirtilir ve genelde en geç bir gün öncedir.

Onur Air havayolu şirketi uçakta ücretli olarak; çorba, sandviç çeşitleri, et-balık-tavuk menüleri, çocuk menüsü ile sıcak, soğuk ve alkollü içecek çeşitlerini yolcuların hizmetine sunmaktadır. Uçaktaki bu yiyecekler sınırlı sayıda tutulmaktadır (onair.com).

Pegasus’ta yemekler bilet fiyatına dahil değildir ve önceden sipariş edilir. Ana yemeklerden salata çeşitlerine, kahvaltılara, sağlık problemi yaşayanlar için özel yemek çeşitlerine, çocuk-bebek menülerine ve sıcak-soğuk alkollü içeceklere kadar birçok çeşit bulunmaktadır. Ayrıca Pegasus, ülkemizde faaliyet gösteren ve ücretli ikram kavramını ilk uygulayan şirkettir. (flypgs.com).

SunExpress yolcularına ikram hizmetlerini ücretli olarak sağlayan firmalardandır. AtlasJet ise havayolu ikramını ücretsiz yapmaktadır (biletall.com). Yurtdışı uçuşları bulunmayan AnadoluJet firmasının, ikram hizmetleri bilet fiyatına dâhildir. Fakat ikramlar sandviç, kek çeşitleri, sıcak içecekler ile sınırlıdır (anadolujet.com).

## 2.5. Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmesi, “Yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile, kişilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir” (Atak, 2006: 2).

Yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek ve içeceklerin satın alındığı ürünlerin kalitesi, hizmetin kalitesi açısından misafirlerin, ekonomik açıdan işletmelerin kar elde etmeleri açısından hizmetten ve yemekten memnun kalmış misafirin sürekliliği açısından önemlidir (Aktaş, 2001: 3).

Teknolojideki hızlı değişim ve gelişim, ekonomi ve iş dünyasındaki küreselleşmeyle birlikte mal ve hizmetleri ulaştırma çabaları insanların seyahat, konaklama hem ikametgah dışında yiyecek içeceğe olan ihtiyacı hem de talebi arttırmıştır (Sönmez, 2008: 3). İnsanlar seyahat esnasında, boş zamanlarında veya farklı bir ortamda yemek yeme istekleri doğrultusunda zaman ve bütçe ayırarak bu hizmeti alırlar. Ulusal ve uluslararası yiyecek içecek işletmeleri de konuklarının deneyimlerine katkı sağlamak amacıyla tedarikçi seçimi, marka değerini koruma, mekanın düzenlenmesi, menü gibi konulara önem vermektedirler (Yıldız, 2016: 30-31). Yiyecek içecek işletmelerinin işleyişi ve hizmet anlayışı diğer işletmelerden farklıdır. Bu farklılıklar doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler (Çınar, 2004: 4-6);

*Yiyecek İçecek İşletmeleri Çeşitlilik Arz Eder:* Kişilerin demografik özelliklerindeki farklılıklar, kültürel farklılıklar yiyecek içecek tercihlerini de etkilemektedir. Örneğin, otel işletmelerinde açık büfelerdeki bulunan çok çeşitli yiyeceklerle beraber barlarda bulunan yerli ve yabancı içecekler, butik üretim yapan restoranlarda; yöresel yemek çeşitliliği, a la carte restoranlarda; kişiye özel kaliteli yemekler ve sunumlarla birlikte çok çeşitli menüler bulunur.

*Yiyecek İçecek İşletmelerinin Örgüt Yapısı Farklıdır:* yiyecek içecek işletmelerinin büyüklüklerine göre organizasyondan sorumlu kişilerde farklılık gösterir. Catering firmalarından yiyecek içecek temin eden kurumlarda sadece servis bölümü işlev görürken, kar amaçlı işletmelerde sorumlu kişiler şirket sahibi olabilir ya da yiyecek içecekten sorumlu müdürler olabilir.

*Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Ürünler Yiyecek Ve İçeceklerden Oluşur:* Yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri için hazırladıkları ve sundukları ürün, yiyecek içecekken, konukseverlik ve misafirperverlik de hizmeti oluşturur.

*Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması Önemli Bir Unsurdur:* Hedef kitlenin özelliklerine ve taleplerine göre menü oluşturulur.

*Müşteri tipleri farklılık göstermektedir;* müşterilerin yaş, cinsiyet, gelir durumu, damak zevki, eğitim düzeyi gibi unsurlar neyi ve nasıl talep ettiklerini belirler.

*Malzeme ve Emek Yoğun İşletmelerdir:* Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılmak üzere çok farklı özellikte ve kalitede ürünler kullanılabilir. Ayrıca yiyecek içeceklerin satın alınması, pişirilmesi ve servis edilmesi esnasında, her bölüm için bilgili ve becerikli personel istihdam etmelidirler.

### **2.5.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kapsamı**

Belediyelere ya da turizm bakanlığına bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren yiyecek içecek işletmeleri, literatürde çok farklı özelliklerine göre sınıflandırılabilirler. Bu sınıflandırmalar işletmenin büyüklüğüne göre, mülkiyet sahiplerine göre, hukuki yapılarına göre, verilen hizmetler ve ticari amaçlarına göre yapılabilir. Bir yiyecek içecek işletmesi bu sınıflandırmada farklı iki veya daha fazla gruba da girebilir (Aktaş, 2001: 4).

#### **2.5.1.1. Tüm Pazara Hitap Eden Yiyecek İçecek İşletmeleri**

Tüm pazara hitap eden yiyecek içecek işletmeleri, kar amaçlı hizmet veren işletmelerdir ve ikiye ayrılırlar. Bunlardan ilki sınırlı pazara hitap eden (simit evleri, pastaneler, butik üretim yapan işletmeler örnek verilebilir) yiyecek içecek işletmeleridir. İkincisi ise tüm pazara hitap eden yiyecek içecek işletmeleri olan ve bu sektörde pazar payı en büyük olan fast-food ve restoranlarla birlikte cafeler, barlar, konaklama işletmelerinde hizmet veren yiyecek içecek kısımları, catering işletmeleri yer alır (Salsa, 2012: 64; Yılmaz, Yılmaz ve Yılmaz, 2013: 55).



### 2.5.1.1.1. Hızlı Servis Yiyecek İçecek İşletmeleri

Hızlı servis yiyecek içecek (fast-food) sistemi, ürün tercih seçeneğinin az olduğu restoranlarda kısa sürede servis hizmetinin sağlanmasıdır (Türksoy, 2002: 17). Artan nüfusla birlikte iş ve ev arasındaki mesafenin artması hızlı ve uygun fiyatta yiyecek sunan self servis restoranlara olan ihtiyacı artırmıştır. 20. yy.'da özellikle ABD'de ortaya çıkan ve popüler olan Burger King, Pizza Hut, Wendy's gibi zincir olan fast food restoranları, 'drive-in' lerin olması nedeniyle giderek çoğalmaya başlamış ve dünyaya yayılmıştır (Bingöl, 2005: 29-33).

Hızlı yiyecek içecek işletmelerinin seçiminde önemli etkenlerden biri hızdır (Card ve Krueger, 2000: 1398). Bu işletmelerde, maliyet düşük, servis süresi kısa, masaların dönüş hızı yüksektir (masaların kullanıp ayrılma). Fast food diye de adlandırdığımız bu işletmelerde, belirtilen bu özellikleri sağlamak için, dekorasyon ve ortamın rengini canlı renklerden oluşturmaya özen göstermektedirler (Pınar, 2015: 6).

Genel olarak hızlı servis yiyecek içecek işletmelerinin ortak birçok özellikleri bulunmaktadır (Koçak, 2004: 6).

- ✚ Yoğunlaştığı ürünler sınırlıdır, tek ürüne yönelik olanlar (örneğin hamburger), ürün dizisi olanlar (örneğin pizza), geleneksel yiyeceklerin sunulduğu ürünler (örneğin Meksika mutfağı) gibi.
- ✚ Hızlı servis yiyecek içecek işletmeleri genellikle bir zincire aittir.
- ✚ Ürünler çok iyi pazarlanabilirler (mekan dekoru, ürün kalitesindeki farklılaştırmalar, paket servis için ambalaj ve kutular ).
- ✚ Fiyat aralıkları belirlidir.
- ✚ Çoğunlukla pratik yiyecek ve içecekler kullanılır.
- ✚ Üretimin bir kısmı veya tamamı otomatik olarak yapılır.
- ✚ Servis yöntemi oldukça sade ve basittir.

Hızlı servis yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesini ise operasyonel ve fiziki özellikler oluşturur. Seri imalat ilkelerine göre üretim yapan sipariş alma ve teslim etme işlemlerini takip eden bu üretim modelinde, operasyonel olarak verimlilik için sorun çözen servis sağlayıcılar, müşteriye yakınlık, tutarlı ve kaliteli ürün, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenerek süreç içerisinde yerine getirilmesi müşterileri memnun etme en önemli ilkelerdir. Hizmet kalitesi

geliştirmek memnuniyeti, memnuniyet sadakati, sadakatte karlılığı etkileyen zincirleme unsurlardır (Stank, Goldsby ve Vickery, 1999: 430-444).

Dünya çapında frenchise edilmiş fast food zincirleri, müşterilerini tatmin ettiği kadar başarı geri dönecek ve iş büyümeye devam edecektir. Farklı ülkelerde hizmet veren bu işletmeler insanları memnun etmek ve gıda bayiliklerinde etkili olmak için ürünlerinde tutarlı, zamanında hizmet, kaliteli yemekler sunarak kültürler arası memnuniyeti sağlamalıdır (Gilbert, Velautsou, Goode ve Moutin, 2004: 371-373). Belli bir bölgede özel uzmanlığa sahip kişilerin yerel piyasa koşullarına ilişkin bilgi sunarak birimlerde yüksek verimlilik alabilirler. Örnek olarak McDonald's bölgeler arasındaki farklılaşmayı en aza indirmeye çalışarak ve belli bir pazarın talebini karşılamaya yönelik olarak üretim ve satışını artırmayı planlamaktadır (Kalnins ve Lafontaine, 2004: 749). Hızlı yiyecek içecek işletmelerinin genel olarak uzmanlık derecesi Çizelge 9'da verilmiştir.

**Çizelge 9. Hızlı Yiyecek İçecek İşletmelerinin (Fast- food) Uzmanlık Oranları**

Uzmanlık oranı, %	İşletme tipi	İşletme örnekleri	Uzmanlık derecesi
95-100	Tümüyle yiyecek içecek satan işletmeler	M.C. Donald's, Burger King, K.F.C.	Uzman
70-94	Ağırlıklı olarak hızlı yiyecek içecek satan işletmeler	Perakende unlu mamüller satan işletmeler, paketlenmiş eve teslim ürün satan restoran ve kafeler	Uzman olmayan
36-69	Hızlı yiyecek içecek ile ilgili/bağı olan ürün satan işletmeler	Bir önceki grupla aynı işletme tipleri	Uzman olmayan
1-35	Temel olarak hızlı yiyecek içecek ürünü satmayanlar	Kantinler, büfeler, Oteller,	Uzman olmayan

**Kaynak:** Salsa, 2012: 669

#### 2.5.1.1.2. Restoran İşletmeleri

Restoranlar büyüklüklerine göre ve hedef kitleye uygun menü oluşturan, bu menüleri fiyatlandıran, hedef kitlenin beğenisini kazanarak sürekli tercih edilmeyi

hedefleyen ve kar elde etmeyi amaçlayan kuruluşlardır (Demirçiftçi, Akova ve Mamadi, 2016: 21).

Restoran işletmelerinin sınıflandırılması ile ilgili pek çok kaynakta farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalar genellikle, ticari restoran işletmeleri, özellikli restoranlar, fiyata göre hizmet sunan restoranlar ve etnik restoranlar şeklindedir. Restoranlar fiyat düzeyine göre; ucuz restoranlar, orta sınıf restoranlar ve üst sınıf restoranlar olarak ayırmıştır (Tuncel, 2000: 7). Sınıflandırmanın bir başka çeşidi olan ticari restoranlar; menü çeşitliliği, restoranın özellikleri, mutfak kapasitesi ve mutfak dizaynı, servis hizmetleri bakımından çok çeşitli ve kapsamlıdır. Ticari restoran işletmeleri; lüks restoranlar, büyük ölçekli restoranlar, mom ve pop restoranlar olarak ayrılmıştır. Özellikli restoranları; hızlı yemek yenen restoranlar, aile restoranları, pizza restoranları, ucuz restoranlar, temalı restoranlar olarak belirtirken etnik restoranlar ve kurumsal restoran işletmeleri de diğer bir ayırımdır (Cevizkaya, 2015: 33-42).

Restoranlar çeşitliliklerine göre farklı hizmetler sunarlar. Restoranlarda verilen hizmetlerin özelliklerini özetlemek gerekirse (Koçbek, 2005: 46);

- ✚ Restoranlarda verilen hizmetler maddi değil manevi özellik taşırlar.
- ✚ Hizmet edilen kısım ile üretim yeri aynı yerdedir.
- ✚ Restoranlarda sunulan hizmetler restoran çeşidine göre değişkenlik gösterir. Fakat genel olarak restoranlarda verilen hizmetler, yemeğin hazırlanan menüye göre yapılması, porsiyonlanarak servise hazır hale getirilmesi, servisin yapılması ve sonuçta yemeğin sunumunun tamamlanmış olmasını kapsar.
- ✚ Restoranların kendilerine göre yemeği sunma şeklinin bulunmasıyla birlikte sunum sonrası misafirlerin/müşterilerin isteklerinin karşılanıp karşılanmaması konusunda değerlendirme yapabilmek oldukça zordur.

Farklı özellikte çok çeşitli restoran bulunmakla birlikte bu restoranlara gitme eğiliminde olanlar, bu restoranların yemek kalitesi, atmosferi, konumu, menü çeşitliliği, servis hızı, yiyecek içecek fiyatları, deneyim, öneri, hizmet saatleri ve çocukların zaman geçirebileceği tesislerin bulunması gibi unsurlara verdikleri öneme göre seçim yapmaktadırlar (Özdemir, 2010: 222-223).

### 2.5.1.1.3. Otel İşletmeleri Yiyecek İçecek Hizmetleri

Ekonomik, sosyal, kültürel, teknoloji, ulaşım gibi birçok alanda yaşanan gelişmeler, insanlarda seyahat etme ve turizm hareketlerine daha çok katılmalarını sağlamıştır. Artan turizm hareketleri konaklama işletmelerine olan talebi de arttırmış ve konaklama işletmeleri birbirleriyle olan rekabette üstün gelmek için yiyecek içecek ünitelerinin iyi hizmet vermek amacıyla çabaları da artmıştır. Otel işletmeleri, Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilecek olan turizm yatırım belgeleri ve turizm işletme belgeleri olan yiyecek içecek hizmeti veren kuruluşlardır (Çınar, 2004: 6).

Otel işletmeleri büyük ya da küçük birçok ölçekli olmak üzere türlere ayrılır. Fakat her otel işletmesinin kendi kapasitesi oranında üretim yapan ve hizmet veren yiyecek içecek ünitesi veya üniteleri (örneğin 3 yıldızla kadar mutlaka kahvaltı salonu) bulunmaktadır (Denizer, 2012: 4-5). Özellikle kıyı kesimlerdeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin çoğunda yoğun talebin görüldüğü ve işletmeler tarafından hazırlanan herşey dahil sistemiyle çalışan otellerin yiyecek içecek yelpazesi oldukça geniştir ve menüler amaca hizmet ettiği sürece hizmet kalitesinden memnun kalınmıştır (Üner, Sökmen ve Birkan, 2006: 49).

Otel işletmelerinde yiyecek içecek servisini güçlendirmek için çeşitli yollar vardır. Rutherford ve O'Fallan (2005), bunları genel olarak şu şekilde ele almıştır.

- ✚ Otel işletmeleri, yiyecek içecek tesislerini kar merkezleri haline getirilmelidir,
- ✚ Yiyecek içecek yönetimi yeni ve orta profesyonellik getirdiği için eski yönetim şekillerine daha az güvenmesi gerekmektedir.
- ✚ Yiyecek içecek departmanları, satış mağazaları ve odalar için gece gündüz üretim yapmalıdır.
- ✚ Yiyecek içecek işletmeleri otel dışındaki restoranlarla reklam, dekor, ambiyans, menü ve hizmetlerde rekabet edebilir özellikte olmalıdır.
- ✚ Menülerini yenilemeli, organizasyonlarda da başarılı olmalıdır.
- ✚ Konukseverliği ön planda tutmalıdır.
- ✚ Marjinal olarak, kiralama, depolama, üretim alanı, satın alma gibi konularda karlı olanı kullanmalıdır. Yani satış noktalarını, sabit maliyetleri daha geniş

bir satış tabanına yayarak depolama ve mutfaklar gibi mevcut tesislerin kalitesini arttırmalıdır.

Çeşitli amaçlarla tatile gelen ve otel odalarını satın alan konukların en önemli ihtiyaçlarından biri olan yiyecek içecek ihtiyaçları otel işletmelerinde bulunan restoranlar, barlar, pastaneler ve kafeteryalardan sağlanır (Barutçugil, 1989: 55).

**Otel İçi Restoranlar:** Otel işletmesinin büyüklüğüne göre farklı büyüklükte ve sayıda restoranlar bulunmaktadır. Alakart (a la carte) ve açık büfe (open buffet) sistemi ile çalışan bu birimler, hem yemek çeşitliliği hem de servis kalitesi memnuniyeti sağlamada etken unsurlardır (Türksoy, 2015: 223). Yılmaz ve diğerleri (2013), otel işletmelerine bağlı olarak hizmet veren yiyecek içecek ünitelerini;

- ✚ Restoranlar,
- ✚ Griller,
- ✚ Ziyafet salonları,
- ✚ Oda servisi,
- ✚ Kahvaltı salonları,
- ✚ Belirli özellikte yiyecek içecek hizmeti veren üniteler (örneğin; yöresel yemek veren a la carte restoranlar, Meksika mutfağı, Akdeniz mutfağı gibi) olarak belirtmiştir.

**Otel içi barlar:** Otel işletmelerinde planlamaya göre alkollü-alkolsüz içeceklerin sunulduğu bölümlerdir. Otel işletmesinin büyüklüğüne göre bu barlardan biri veya birkaçı bulunabilir. Otel işletmelerinde bulunan bu barlar (Yörükoğlu, ve Yörükoğlu, 1998: 31);

- ✚ Lobby bar, otel işletmelerinde lobilere yakın yerlerde içecek hizmetinin verildiği barlardır.
- ✚ Snack bar, atıştırılacak yiyeceklerle içecek servisinin yapıldığı barlardır.
- ✚ Servis bar, restoranlarda yemekle birlikte içecek servisinin yapıldığı barlardır.
- ✚ Disco bar, genellikle gece, içecek ve eğlence hizmeti veren barlardır.

- ✚ Beach bar, sahillerde bulunan barlardır.
- ✚ Vitamin bar, yüzme havuzu ve saunaya yakın olan bu barlarda alkolsüz içecek hizmeti veren barlar olarak sınıflandırılabilir.

Otel işletmelerinde farklı ülkelerden gelen ve farklı yemek kültürüne sahip insanlar ağırlanır. Otel işletmelerinde bulunan barlar ve restoranlar diğer yiyecek içecek işletmelerine göre daha özel ve daha geniş bir yiyecek çeşitliliğine sahiptir (Akkuş ve Cengiz, 2013: 5229). Bu açıdan bakıldığında havayolları da farklı ırk ve yemek kültürüne sahip yolcuları misafir etmektedir ve bu iki işletmede yiyecek içecek hazırlama konusunda benzerlik göstermektedir.

#### **2.5.1.1.4. Catering İşletmeleri**

Catering, kelime anlamı, “yiyecek içecek ikram servisi yapma, yiyecek içecek sağlama”dır ve toplu yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler için kullanılır. Gelişen teknoloji ve nüfus ile birlikte dünyada büyük çaplı işyerleri, okullar, hastaneler, toplantı merkezleri, ulaşım alanları gibi birçok yerde toplu beslenme sistemleri oluşturulmuştur. Bu yerler genellikle büyük kentler ve civarlarındadır (Sezgin ve Özkaya, 2014: 125).

Türkiye’ye son yıllarda catering şirketlerinin sayısında oldukça büyük bir artış gözlenmektedir. Gıda hizmetlerini dışa aktaran kamu ve özel sektörün yemek tesisleri, 1979’ da 300 iken 2014 yılında, 5000’i bulmuştur ve bu şirketlerde 400.000 kişi istihdam ederken, günde ortalama (ortalama yarısı İstanbul olmak üzere) 7 milyon kişiye ikram sağlanmıştır. Türkiye’de Sofra, Sardunya, Obasa ve BTA en iyi 4 catering şirketi olurken, ilk 1000 sanayi şirketi arasında yer almıştır (yesidef.com).

Hazırlanan yemeklerin kalitesi ve sunulan hizmetlerin sürekli olarak geliştirilmesi ve yenilenmesi catering işletmeleri açısından önemlidir. Catering işletmeleri tüketicilerinin beslenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, yiyeceklerin sipariş edilmesi, hazırlanması ve teslim edilmesi gibi birçok etkinliği organize ederler. Tüketicilerin beslenme ihtiyacını karşılamak amacıyla kurulan ve yiyeceklerin sipariş alınmasından hazırlanması ve teslim edilmesine kadar birçok etkinliği organize eden catering işletmelerini birkaç bölüme ayırmışlardır, bunlar aşağıdaki gibidir (Rutkowska ve Czarniecka-Skubina, 2015: 13-22).

- ✚ *Sosyal Catering*: Sosyal hizmetlerin pazarı (sözleşmeli veya imtiyazlı olan), sanayi şirketleri, kantinler, sosyal yardım merkezleri, konferanslar, hastaneler, barlar ve açık büfeler gibi kuruluşlar oluşturmaktadır.
- ✚ *Demiryolu Catering*: Demiryolu işletmelerinde, seyahat esnasında sunulan, yemek üretiminde ve satışında bulunan kuruluşlardır.
- ✚ *Kapıdan Kapıya Servis Anlamına Gelen Office Catering*: “Paket yemek servisi” de denilen sistemde genellikle hizmet, ısıtma ve temizlik imkanlarının olmadığı doktor, avukat gibi iş merkezlerinde bulunan kişilere hizmet vermek üzere önceden hazırlanmış salatalar, sandviçler, hazır gıdalar, sıcak yemekler gibi hazırlanması kolay ve pratik yemeklerden oluşur (Sevinç, 2010: 6). Yemekler tek kullanımlık sofra takımlarıyla özel olarak paketlenerek taşınır. Bu gıdalar işyerlerine oda servisi sistemine benzer şekilde sunulmaktadır. Siparişler telefonla yapılabilirken daha kapsamlı ve büyük siparişler sözleşmeli olarak, fiyatlar düşürülerek de gerçekleştirilebilir.
- ✚ *Ticari Catering*: Özellikle partiler ve özel ikramın yapıldığı hizmetlerden, oldukça yüksek gelir sağlanmaktadır. Bu nedenle bu şirketler, çok sofistike menüler hazırlarlar, iyi yer ayarlarlar ve özel günler için görsel-işitsel ekipman, havai fişek gösterisi gibi bir çok özel etkinlik hazırlarlar. Menüleri vegan, etnik alerjisi olanlara özel, koşer ve diyet yapanlara uygun olarak isteğe göre hazırlanabilmektedir.
- ✚ *Air Catering*: Havayolu şirketleri ve yolcuları için, yiyeceklerden içeceklerle çok çeşitli hizmet veren havayolu ikram şirketidir. “havayolu ikramı” daha sonra detaylandırılacaktır.

### **2.5.2. Havayolu Catering Hizmetleri**

Havayolu işletmelerinde yiyecek içecek hizmetleri terminalde verilen hizmetler ve uçakta verilen hizmetler olarak ikiye ayrılır. Havaalanlarında bulunan işletmelerde yiyecek ve içecekler self servis, garson ile yapılan servisler ve makineler ile sağlanır (Çınar, 2004: 11-12).

İkram, yapılan tüm tüketimin bedelsiz olarak müşteriye/misafire sunulmasıdır (Koç, 2015b: 27). Havayolu ikram hizmetleri; uçuş esnasında ve havaalanı lounge serviste verilecek olan ikramların temin edilip, pişirme ünitelerinden yolculara ikram

edilinceye kadar süredeki toplam hizmetleri kapsayan, geniş çaplı planlamayı ve uygulamayı gerektiren çok karmaşık bir yapıyı oluşturur (Zahari, Salleh vd., 2011: 1982).

King (2001) uçak içi ikramını (inflight service), bir günde milyonların üstünde kişiye ve çok fazla miktarda mutfakta, büyük planlamalarla hazırlanan ve büyük ciroların elde edildiği çok büyük bir iş kolu olarak belirtmiştir. İkramlar, havayolu işletmeleri için maliyet ve iyi bir hizmeti kapsayabileceği gibi yolcular için bu hizmeti almak, konfor, uçaklarda geçen sıkıcı zamanda bir aktivite sayılabilir. İkram öncelikle yolcuları ve onların isteklerini anlamakla başlar. Bu tür bilgiler hem pazar araştırması hem de yolcu davranışlarıyla sağlanarak havaalanı işletmeleri ve tedarikçileri kendi üretim hizmet özelliklerini geliştirmelidir. Yolcuların istek ve beklentileri oluşturulduktan sonra üretilen ürün ve hizmet en iyi şekilde sunularak işletmelerin daha sık tercih edilmeleri sağlanabilir.

Geleneksel olarak verilen çay, kahve, sandviç, kek gibi ikramların yerini son yıllarda Türk ve dünya mutfağından menülerin yer alması, hızlı servis, servis sunum şekillerinin değişmesiyle birlikte havayolları profesyonel üretime ve servise ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu nedenle havayolu yiyecek içecek hizmetlerinde üretim ve servis, genellikle bir uzman catering işletmesine devredilir. Uzman havayolu catering işletmeleri kaliteli hizmet vermek amacıyla uzman kişilerle çalışmalı, üretim ve servis aşamaları sürekli kontrol etmelidirler (Bucak ve Özkaya, 2015: 30).

Uçakta yiyecek içecek ikramı, hazırlanmasından sunulmasına kadar dünyanın en karışık sistemlerinden biridir. Örneğin, bir büyük ölçekli uçuş ikram ünitesi yoğun dönemlerde bir günde 25.000 kişiye yemek üretmek için, 800 personel istihdam etmesi gerekir. Büyük bir uluslararası havayolu şirketi düşünülürse, kendi ana merkezinden yüzlerce iniş ve kalkış yapmaktadır ve binlerce kişiye ikram hizmeti sunulmaktadır. Buda gıda güvenliği ve kalite önlemleriyle sıkı bir şekilde ilişkili olan, yüksek kaynak tüketimi yapan ve dünya çapında milyonlarca kişiye yemek üreten havayolu yemek sektörünün, organize bir çalışma sisteminin olması gerektiğini gösterir (Jones, 2004: 9).

Bir diğer önemli unsur ise, uçuş için verilen siparişler son dakika yolcularının bilet satın alması nedeniyle 30 dakika önce değişebilir. Kuralların son derece katı olduğu, yolcuların son dakika değişiklikleri ve daha geniş bir yelpazede hem gıda hem de gıda dışı üretimle baş etmesi için oldukça dinamik olması gereken bir endüstri çeşididir (Ross, 2014: 13).



### 2.5.2.1. Uçakta Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Gelişimi

Dünyada ilk uçuşlardan buyana önemli ilerlemeler olmuştur. Havayolları yiyecek içecek ikram servisinin havayolculuğunda gelişimi, havacılığın gelişimine paralel olarak geliştiği söylenebilir. Havacılığın gelişimi özellikle 1950 yılından sonra yolcuların haklarını savunan örgütlerin oluşması, uçak yapım teknikleri ve uçaklarda güven ve konforun artmasıyla birlikte ikram hizmetleri de havayollarının bir özelliği haline gelmiştir. Uçaklarda düzenli yolcu servisi 1919 yılında Avrupa’da, İngiltere ve Fransa arasında Handley-Page uçuşunda, yaklaşık iki saat süren ve az sayıda yolcunun taşındığı uçuşlarda çay ve sandviç ikramı ile başlamıştır. Özellikle 1920 yılından sonra havayollarında farklı şekillerde ikramlar oluşturulmaya başlanmıştır (skift.com).

İlk ikrm 1914 yılında zeplin adı verilen hava aracında şampanya ikramı ile gerçekleştirilmiştir. 7 Ekim 1919 yılında Hollanda’da kurulan ve dünyanın ilk ticari havayolu sayılan KLM, uçaklarına ilk mutfak (galley) monte eden ve paketlenmiş ürünleri servis eden ilk şirket olmuştur. KLM Havayolları 1929 yılında en uzun uçuşlarından olan ve 12 saat süren Endonezya uçuşunda sık inişler ve geceleme yaptığı için yemek servisi yeryüzünde yapılmış fakat uçuş esnasında atıştırma, hafif öğle yemekleri gibi yiyecekleri yalıtımlı kaplarla servis etmiştir. 1929 yılında İmperial Havayolları çay, kahve ve sandviç ikramında bulunmuştur. İmperial şirketi günümüzde catering merkezi diye adlandırılan ilk kurumu oluşturmuştur. Uçuş sırasında ilk ve tam yemek servisi 1927 yılında kurulan Air Union tarafından yapılmıştır. Bu ikram servisinde, ıstakoz salatası, tavuk, niş salatası, jambon, peynir, dondurma, meyve salatası ile birlikte soğuk ve sıcak içeceklerle ve viski, şarap, şampanya gibi alkollü içecekler sunulmuştur. 1930 yılında Amerikan havayolları ve KLM hostes alarak ikram servislerini hostesler aracılığıyla yapmaya başlamıştır. 1946 yılında Delta Havayollarına da hizmet vermek amacıyla Amerika’nın en büyük bağımsız havayolu mutfağını inşa etmiştir (Jones, 2004: 2-3; Romli, Ishak ve Rahman, 2016: 2).

1950’lerde uçak teknolojisinin gelişmesi ve yolcu sayısının artması ile birlikte hem ikram çeşitliliği hem de ikram kalitesi artmıştır. O zamanlar ve önceleri sınıf ayrımı yokken bilet alan herkes aynı ikramı almıştır. Özellikle 1969 yılında Boing

747 uçmaya başladıktan sonra birinci sınıf yolcular için açık büfe tarzında yemek ve lounge barında piyano eşliğinde içecek servisleri yapılmıştır (hubpages.com).

1980 yılından itibaren artan rekabetle birlikte havayolları ikram hizmetlerine daha çok önem vermeye başlamış ve birçok catering firması kurulmuştur. Bu gelişmelerle birlikte uçak ikramı konusunda çok ciddi gelişmeler olmuş, LSG ve Gate Gourmet gibi iki büyük şirket ön plana çıkmıştır (Vaz, Novo Nobre, Rodrigues ve Junior, 2015: 734). 2007 yılında ise THY ortaklığı ile DO&CO catering şirketi kurulmuş ve yolcularına hizmet vermeye başlamıştır (Kayseri, 2011: 40). Günümüzde artan rekabetle birlikte havayolları en iyi ikram hizmeti vermek amacıyla çalışmalarına devam etmektedir.

### **2.5.2.2. Havaalanlarında Yiyecek İçecek Hizmeti Veren Kuruluşlar**

İnsanların seyahat aracı olarak havayolu taşımacılığını tercih etmesiyle birlikte havayollarında yiyecek içecek işletme sayısı hızla artmaktadır (Özkaya ve Bucak, 2015: 30). Havayolu catering kuruluşları 'lounge'larda, havalimanı içindeki yiyecek içecek işletmelerinde ve uçaklarda ikram hizmeti vermektedirler. Havayolu yemekleri, havalimanı içinde veya yakınında kesintisiz hizmet veren havaalanı ikram tesisleri ya da gıda fabrikaları olarak bilinen büyük mutfaklarda hazırlanmaktadır. International Flight Services Association, IFCA (Word Food Safety Guidelines For Airlines Catering, 2015)'nın verilerine göre, Dünya genelinde ikram hizmeti veren Supplair, Gate Gourmet, Servair, Fliying Food Group, Gate Gourmet Foods, LSG Sky Chefs gibi önemli bazı kuruluşlar bulunmaktadır. Yiyecek içecek ikramı veren dünya çapındaki bu kuruluşlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Turkish Aviation Academy Magazine, 2013: 28-30).

*LSG Sky Chefs:* 70 yıldır hizmet veren 3.194 milyar Euro yıllık gelir ile tamamı Alman Şirketi Lufthansa'ya ait olan LSG Sky Chefs dünyanın en büyük havayolu catering şirketlerinden biridir. 35.500 çalışanı bulunan şirket 203 hizmet merkezi ile 209 havaalanında yılda 628 milyon yolcuya yemek üretmektedir (lsgskycheffs.com).

*Gate Gourmet:* İsviçre merkezli olan şirket, 1992 yılında Swissair Catering'den ayrılarak Gate Gourmet daha sonra Aero-chef, SAS ve British Airways'inde uçak mutfaklarını da satın alarak büyümüştür. Gate Gourmet işlettiği 100 havaalanı

bölgesinde yılda 350 milyondan fazla yolcuya yemek üretmektedir (gategourmet.com).

*Servair*: AirFrans'a ait olan ve merkezi Fransa olan Servair, özellikle Afrika kıtasındaki sömürge ülkelerine hizmet vermekte olup, 26 ülkede 120 havayolunda (44 havayolunda yiyecek içecek hizmeti) 10.000 çalışanı ile 80 milyondan fazla yemek üretmektedir (servair.fr).

*Sats*: 1947 yılında kurulan ve Singapur Cihangi merkezli şirket, Japonya ile birlikte 45 havayolu şirketine yıllık 80.000'in üzerinde yemek servisi vermektedir (sats.com.sg).

*BTA*: Türkiye ile birlikte Gürcistan, Tunus, Makedonya, Letonya, Hırvatistan, Suudi Arabistan gibi ülkelerin havalimanlarında farklı alanlarda hizmet veren, T.A.V. Havalimanlarına bağlı olarak çalışan 1999 yılında kurulan BTA toplam 7 ülkede 14 havalimanında, 248 noktada hizmet vermektedir. BTA ayrıca İstanbul deniz otobüsleri ve UNIQ (Yeni Nesil Kültür-Sanat ve Yaşam Merkezi)'de, havalimanlarında bar, cafe, restoran gibi alanlarda ortalama 90.000 yolcuya hizmet vermektedir (Akpınar, 2011:154-155; tavhavalimanlari.com.tr).

### **2.5.2.3. İkrâmın Planlanmasındaki Ana Faktörler**

Havayolu şirketleri uçuş planlarını, alınan rezervasyonları ve özel istekleri ikram üretim birimleriyle paylaşır. Hazırlanacak olan ikramlar, uçak tipi, uçuş türü, yolcu profili, yolcuların beslenme alışkanlıkları, uçağın kalkış ve varış saatleri, parkur özellikleri ve yolculardan gelen geri bildirimlere göre oluşturulur.

#### **2.5.2.3.1.Uçak Tipi ve Uçuş Türü**

Havayolu yolculuklarında önce uçak seçilir ve daha sonra uçuş şekillerine göre seyahatler gerçekleştirilir. Bu uçuşlar business, economy veya first class olabilir. Uçuş türleri ise tarifeli ve charter olarak yapılır. Charter uçuşlarda yemek çeşitliliği tarifeli yolculuklara göre daha azdır. Bu nedenle üretim planlamasında tarifeli seferler önemli rol oynar. Charter uçuşların gece seçilmesi de öğün sayısını azaltmakla birlikte uçuşun daha rahat ve sorunsuz geçmesi açısından önemlidir

(Yalçın, 1993: 11). Bir başka önemli husus uçak türüdür. Uçakların yolcu sayısına göre yemek üretimi planlamada etkili olabilir.

#### **2.5.2.3.2. Yolcu Profili ve Beslenme Alışkanlıkları**

Menünün şekli, menüye dahil edilen malzemelerin sevilip sevilmediği, yolcuların yemek yeme alışkanlıkları, cinsiyet, kültürel özellikleri, yaş, milliyet, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyi gibi unsurlar ikramın planlanmasında önemli unsurlardır. Ayrıca menü oluşturulmasında yolcuların psikolojik ve sosyal faktörleri de ikramın planlanmasındaki ana unsurlardandır (Aktaş, 1995: 64).

#### **2.5.2.3.3. Uçağın Kalkış ve Varış Saatleri**

Uçuş süreleri, uçağın kalkış yaptığı yer ile iniş yapacağı yer arasındaki uzaklığa göre değişir. Her firma için ve uçuş türü için farklılık göstermekle beraber, bir uçağın kat ettiği bu mesafeye göre uçakta verilen ikram menüleri de farklılık gösterebilmektedir. Uzun mesafeli uçuşlarda (6 ile 15 saat arasında değişiklik göstermektedir), yolcular için sıcak yemek, sıcak kahvaltı ve atıştırılacak yiyecekler yolculuğun süresine göre bir ya da daha fazla olabilmektedir. Kısa mesafeli uçuşlarda (1 ve ya 2 saat aralığındaki uçuşlarda), atıştırılacaklar ve içecek ikramında bulunmaktadır. Uluslararası kısa uçuşlarda (3 ile 5 saat arası ) kahvaltı, sıcak-soğuk yemek servisleri ayrıca isteğe göre aparatif yiyecekler sunulmaktadır. Bu unsurlara planlamada dikkat edilmelidir (Özdemir ve Aktaş, 2007: 17).

#### **2.5.2.3.4. Parkur Özellikleri**

Havayolları uçuşları, iniş ve kalkışların olmadığı non-stop (örneğin Nürnberg-İstanbul) şeklinde, üç şehir arasında bir ara verilen uçuşların yapıldığı direk uçuşlar şeklinde ve bir ülkenin birçok şehrinden yolcuların alınıp başka ülkenin şehirlerine ulaştırıldığı toplama ve dağıtma sistemi ile yapmaktadır (Yalçın, 1993,12). Dolayısı ile havayolları bu uçuş parkurlarını dikkate alarak yiyecek içecek planlamasını yapılmalıdır.

### 2.5.2.3.5. Yolculardan Gelen Geri Bildirimler

Planlama yaparken hizmet kalitesini artırmak için somut olmayan özelliklerin belirlenmesi oldukça güçtür. Güler yüzlü hizmet, nezaket, sorunlara verilen çözüm önerileri, yemeklerden alınan lezzetin tatminkarlığı gibi birçok özellikten ne kadar memnun kaldığı genellikle anket yoluyla belirlenir (Tsaur, Chang ve Yen, 2002: 107). Yolcuların bir havayolu işletmesini tercihinde yiyecek içecek beklentisi ve tüketimden sonra edindiği tecrübeden (lezzet, hizmet, hijyen gibi konularda) sonra memnuniyetinin ve işletme hakkında düşüncelerinin ölçülmesi işletmeye yemek oluşturma konusunda yardımcı olacaktır. Aynı zamanda bu hizmet kalitesinin artmasına da katkı sağlayacaktır (Bayram, 2015: 198).

### 2.5.3. Havayolu Yiyecek İçecek Üretim Süreci

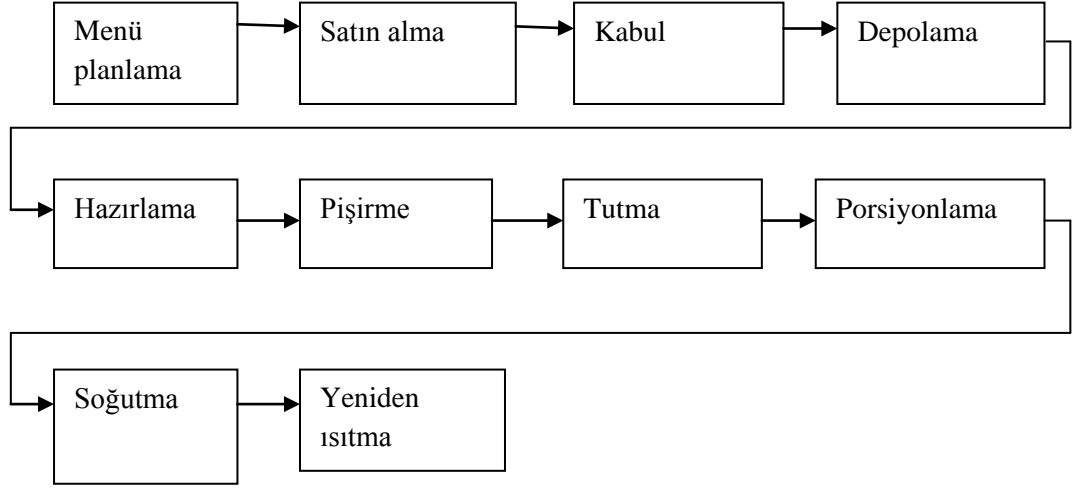
Lokanta ve otel işletmelerinden farklı olan, havayolu yolcuları için gerekli yemekleri hazırlayan havayolu catering mutfakları, oldukça karmaşık özellik taşır ve her havayolu ikram mutfağı kalite anlayışına göre farklılıklar gösterebilir. Yemeğin hazırlanıp tüketilmesine kadar birçok işlemin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Uçuş esnasında verilen yemeklerin, üretim sürecini etkileyen temel faktörler (Yavari, Khaniki, Mohseni ve Kamali, 2015: 2);

- ✚ Üretim hacmi,
- ✚ Uçakta, servis esnasındaki çeşitlilik ve karışıklık,
- ✚ Havayollarından hizmet alan müşteri sayısı,
- ✚ Catering tarafından servis edilmesi gereken her bir havayolunun uçuş sayısı,
- ✚ Her bir uçuşun uçakta servis hacminin etkisi,

Bu özellikler havayolu ikram sürecinde önemli unsurlardır.

Soğuk zincir olarak adlandırılan havayolu catering sistemlerinde üretim; menülerin oluşturulması, oluşturulacak ürünlerin tedarik edilmesi, menüdeki yiyeceklerin hazırlanması, tekrar kullanılmak üzere üretilen ürünlerin dondurulup veya soğutulmasını oluşturur (Giorda, Bossi ve Messina, 2014: 33). Havayolu catering üretim süreci alt sayfada, Şekil 1’de görülmektedir.

**Şekil 1 Yiyecek Akış Şeması**



**Kaynak:** NFSMI, 2002: 2

### 2.5.3.1. Havayolu Yiyecek İçecek Sistemlerinde Menü Planlama

Menü; yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre oluşturulan yiyecek içecek planlamasıdır. Toplu yemek üretimi yapan kuruluşlarda menü oluşturulurken, talep doğrultusunda kaliteli ve marka ürünlerin tercihinden müşterilere sunumuna kadar birçok unsur dikkate alınmalıdır (Baykasoğlu, Taşkiran ve Akkoyun, 2016: 191).

Menü planlaması uzman kişiler tarafından yapılmalıdır. Toplu yemek sistemlerinde menü planlamasında eğitim almış uzman kişilerle (gıda mühendisi, diyetisyen, beslenme uzmanı) çalışılması, sağlıklı ve yeterli beslenmenin sağlanması ile birlikte ekonomik kayıpların en aza indirilmesi açısından da önemli bir unsurdur (Sezgin ve Özkaya, 2014: 125-127). Bunun yanında bir menü oluşturulurken bir yiyecek içecek müdürü, gıda üretimi ve servisi için pek çok seçeneğe sahiptir. Yiyecek içecek müdürleri yeni bir sistem oluşturmanın yanında hazır bir menü sisteminde değişiklik yaparak alternatifler oluşturabilir (Montague, Wilcox ve Harmon, 2014:7).

Havayolu ikramı hazırlanırken şirkete olacak maliyeti oldukça önemlidir. 1987 yılında Amerikan Airlines'ın CEO'su Robert CRANDALL, birinci sınıf hizmet verilen her uçuştan her bir salatadan bir zeytin çıkarılarak taşıyıcının yıllık giderlerinde 40 000 Dolar kesinti olduğunu açıklamıştır (skift.com).

Menü planlamada diğerk bir önemli unsur standart reğetelerin kullanılmasıdır. Menü planlamada üretilecek olan yemek miktarının, porsiyon büyüklüğünün belirlenmesi için standart reğeteler kullanılabilir. Bu reğetelerde, kullanılacak malzeme çeşidi, bir yemeğın üretiminde ne kadar kullanılacağı ve fiyat bilgileri hazırlanabilir. Reğeteye uygun yapılan yemeklerde kalite ve lezzet standardizasyonu sağlanacaktır (Çam, 2009: 510-511). Yemeklerin lezzetinden memnun olan yolcular için sürekli aynı lezzeti bulacaklarını bilmeleri tercihlerinde etkili bir unsur olabilir.

İşletmeler tarafından hazırlanan menü tasarımları, müşterinin işleme gelme sebebi değıldir fakat bir sunum aracı olarak tercihleri üzerine etkilidir. Stevens (1990), yiyecek ve içecek hizmeti almak amacıyla ilk kez gelen bir müşterinin tekrar aynı işletmeyi tercih etmesinde ilk olarak yiyeceğın kalitesi sonra sırasıyla servis, fiyat, ortam, yiyeceğın cinsinin önemli olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında ilk kez tercih gelme nedeni ise tavsiye, daha sonra reklam vb. unsurları göstermiştir.

Menü planlaması yapılırken amaçlanan; yolcuların besin ihtiyacının karşılanması, sosyal ve psikolojik doyum, servisin temiz yapılmasıdır. Menü planlanırken dikkat edilmesi gereken öğeler şunlardır (Aktaş, 2001: 68-70; Demirci, 2011: 322);

- ✚ Menü oluşturulurken temel gıda ürünleri kullanılarak, menüdeki yiyeceklerin kişilerin çeşitli özelliklerine göre (yaş, aktivite, besin ihtiyacı gibi) besin ihtiyaçlarını karşılayacak özellikte olması,
- ✚ Yiyecek içecekleri tüketecek kişilerin yemek kültürleri ve milliyetlerine göre oluşturulması. Varsa diyet yemek ihtiyaçlarının karşılanması,
- ✚ Yemek tariflerinin oluşturulması,
- ✚ Yiyecekler hazırlandıktan sonra, görünüş olarak iştah açıcı; sindirimi kolay, lezzetli, yumuşak ve çeşitliliğın fazla olması,
- ✚ Satın alma, porsiyon boyutu ve iş gücü maliyeti gibi konularda ekonomik planlama yapılması ve uygulanması,
- ✚ Yiyeceklerin üretilmesinden servis anına kadar olan sürenin belirlenmesi,
- ✚ Servis yönetimi konusunda yapılacakların belirlenmesi ve uygulanması,
- ✚ Mutfakta bulunan teçhizatlara göre üretim yapılması ve üretim planlaması yapan personel ve diğerk çalışanların bilgi ve becerilerinin dikkate alınmasıdır.

**Menü Planlamada Havayolu Hizmet Stratejileri:** Havayolları ikram hizmetlerinde farklı hizmet stratejileri uygulanmaktadır. Her havayolu uçuş esnasında

sunacaklarını, hangi üretim ve servis stratejisi kullanacağını kendi belirler. Belirlenen bu stratejiler havayolu işletmelerinin hizmet üstünlüğü açısından belirleyici rol oynayabilir. Havayolu catering gereksinimleri tarifeli, tarifersiz, indirimli havayolu hizmetine göre farklılık gösterebilir (Jones, 204: 80). Bu hizmetleri Çizelge 10'daki gibi özetlenebilir.

**Çizelge 10. Uçuş Türlerine Göre Verilen Yiyecek İçecek Servis Şekilleri,**

Uçuş Türü	Yiyecek İçecek Servis Şekli
Düşük maliyetli (low-cost) İndirimli havayolu (no-frills)	Gıdalar ücretsiz verilmez, yolcular uçakta atıştırmalık satın alabilirler ya da getirebilirler.
Kıralanmış (charter)	Bir paket olarak sunulan yemekler verilir, ancak seçenek çok az veya hiç yoktur.
Programlı (scheduled)	Genelde bilet fiyatının bir parçası olarak sunulan geniş yemek yelpazesi.

**Kaynak:** Jones, 2004: 80

**Havayollarında Menü Tasarımları:** Havayollarında ikram edilmek üzere yolcuların özellikleri ve isteklerine göre menüler farklı şekillerde tasarlanır. Havayolu menü tasarımlarından aşağıda bahsedilmiştir.

**1) Özel Yemekler:** Düzenli yemek servisine ek olarak büyük, yerli ve uluslararası havayollarının çoğu özel yemek sunmaktadırlar. Özel yemekler havayolu ulaştırma işletmelerinde yemek üretimi için menü oluşturmada önemli bir yer tutmaktadır. Bu yemekler muhtemelen standart yemeklere göre daha az oranda talep edilir. Özel yemek talepleri uçuş biletlerinin temin edildiği veya doğrudan satın alımlar sırasında önceden sipariş verilirken bu yemekler genellikle 4 harfli olup, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği tarafından (IATA) oluşturulan tasarıma göre seçilmektedir.

Çok farklı özellikteki kişilerden oluşan misafir portföyüyle havayollarında özel yemek hizmetleri pek çok kişinin tıbbi, dini veya başka nedenlerle ihtiyaç duyduğu en yaygın yemek çeşitlerini karşılamak üzere tasarlanmıştır. Havayollarında tasarlanan bazı yemeklere yer vermek gerekirse (Leggat ve Nowak, 1997: 14-16; Giarda, Bossi ve Messina, 2014: 6-9);

*Gıda Alerjileri, Duyarlılık ve Gıda Hassasiyeti Olanlara Göre Oluşturulan Yemekler:* Gıda alerjileri şiddetli ve hayati tehlike oluşturabilir. Bu yüzden alerjik



rahatsızlığı olanlar için alerjik reaksiyona sebep olan, gluten içeren tahıllar, balık, yumurta, yer fıstığı, soya, laktoz içeren süt ve süt ürünleri, fındık, kereviz, hardal, susam gibi ürünlerin kullanılmadan menü oluşturulması gerekmektedir (Özgen, 2015: 32).

*Vejeteryan Yemekler:* Vejeteryan yemekler için iki ana tip bulunmaktadır. Bunlar, vegan ve ovo-lakto vejeteryan. Vegan yemeklerde hiçbir hayvansal gıda bulunmazken ovo-lakto vejeteryan yemeklerde yumurta ve süt ürünleri hariç hayvansal ürünler kullanılmaz.

*Kosher Yemekler:* Yemek uygulamaları ve kuralları konusunda en kapsamlı olan Kosher (Yahudi inancına göre oluşturulan) yemeklerdir. Kosher'in izin verdiği ve yasakladığı gıdalar vardır. Yeryüzündeki hayvanlar arasında toynaklı ve geniş getirenlerin yenmesine izin verir. Ayrıca suda yaşayan pullu ve yüzgeçli her şeye izin verir. Kosher diyet kanunları süt ve etin aynı anda sunulmasına izin vermez. Ayrıca 8 günün üzerindeki Passover (Musevi bahar bayramı, genellikle mart nisan ayları) bayramında fermante ürünlerin yenilmesine izin verilmez (Regenstein, Chaudry, ve Regenstein, 2003: 113-118).

*Müslümanların Dini İnancına Göre Oluşturulan Yemekler:* Havayollarında üretilen yemekler Kur'an ve Hadislerde belirtilen şekillerde hazırlanmalıdırlar. Bu yiyecekler helal (Helal Arapça bir kelimedir ve meşru anlamındadır) diye adlandırılırlar (Anır, Hairul, Nizam ve Maslıyana, 2008: 446). Müslüman yolcular için domuz eti ve domuz eti bulunan ürünler, aslan, kaplan, köpek, kedigiller etçil olduğu için yasaktır. Salyangoz çorbası, kurbağa budu çorbası olan bir menüyü Müslümanlar tercih etmez (Aktaş, 1995: 64). İslamda ölü hayvanlar, tanrının adıyla kesilmeyen hayvanlar, keskin pençeli hayvanlar ve uyuşturucu ile alkollü her şey yasaktır. Ayrıca İslam'da kan yasaktır bu nedenle hayvanların hızlı kesilmesi ve kan çıkması gerekir (Riaz ve Chaudry, 2004: 168).

*Hindu Yemekler:* Hinduizm'de ineklere saygı duyulur ve doğada anneye yüklenen görevler ineğe benzetilir. Bu nedenle Hinduizme inananlar inek etini tercih etmezler. Bununla birlikte yemekler pişirilirken domuz eti, şarap veya alkol kullanılmaz ve genellikle yemekler körilidir.

*Diyabetik Yemekler:* Düşük şekerli ve az yağlı yemeklerdir. Şeker hastası ve kronik abstrüktif akciğer hastalıkları olan yolcular içindir. Havayolları bu tür yolcular için gecikme gibi durumlarda rutin olarak atıştırmalık paketleri sürekli depolamalıdırlar.

*Düşük Kolesterolü Yemekler:* Doymuş yağ oranı ve kolesterol seviyesi düşük olan yemeklerdir.

*Düşük Sodyumlu Yemekler:* Genellikle diyet yapan, hiper tansiyonu olan ve böbrek hastalarının tercih ettiği bu yemeklerde ilave tuz ve sodyum yoktur. İşlenme sırasında da sodyum içeren ürünler kullanılmamalıdır (örn. konserve, jambon, peynir).

*Yüksek-Düşük Proteinli Yemekler:* Yüksek proteinli yemeklerin gerekliliği tam olarak belirlenememesine rağmen talep edilebilmektedir. Düşük proteinli yemekler ise kronik böbrek yetmezliği olanlara ve gelecekte böbrek yetmezliği riskini azaltmak için uygun yiyeceklerdir.

*Diğer Yemekler:* Hıristiyanların yiyecek içeceklerle ilgili uyması gereken bağlayıcı kuralları yoktur, sadece yılın belli dönemlerinde özel diyetleri bulunmaktadır. Budistler vejetaryenliği ve hayvanlara saygıyı desteklemektedir. Bunun dışında her havayolu şirketinin genellikle kendi menüsü vardır. Olası diğer yemek seçenekleri arasında yüksek lifli yemekler, çiğ meyve sebze yemekleri, yumuşak yemekler, deniz ürünleri yemekleri, çocuklar için özel bir menü ve bebek maması bulundurabilirler.

**2) Standart Yemekler:** Standart yemeklerin oluşumunda, yolcuların sağlıklı beslenmelerini sağlamak, yemek zevki, vücudun ihtiyacı olan temel besin öğelerini kullanmak ve menü hazırlayanın mesleki bilgisi önemli unsurlardandır (Şanlı, Bülbül ve Özcan, 2011). Standart yemek çeşitleri oldukça geniş bir yelpazeyi oluşturur. Havayolu yolcuları için standart yemek türleri olarak çorbalar, sıcak ordövrler, balık, ana yemek türleri, tatlı ve meyveler hazırlanabilir (Sökmen, 2003: 76-79).

**3) Menü Döngüsü:** Menü döngüsü, belirli zaman aralığında hazırlanan ve belirli süreden sonra değiştirilerek yeni menülerin oluşturulması ve sunulmasıdır. Bu döngülerde uygulanacak değişiklikler, mevsimsel ürünler ve tercih edilebilirlik özelliğine göre değiştirilmelidir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 137). Menü döngülerinin zaman aralığının belirlenmesi de önemli konulardandır. Uzun devir süreleri yiyecek içecek üretim firmasına depo alanı sorunu yaratabileceği gibi tekrarlayan menü planlaması gerekliliğini ortadan kaldırma, yiyecek içecek malzemesi temini, personel eğitimi gibi konular da avantajlar sağlayabilir (Özgen, 2015: 23). Genellikle havayollarında menülerde değişim süreleri; uzak mesafelerde 28 gün, kısa mesafelerde ise bir hafta ile 14 gün arasında değiştirilmektedir (Özdemir ve Aktaş, 2007: 17). Fakat bu aynı havayoluyla sürekli seyahat eden yolcular için sürekli aynı

menüleri görmek sıkıcı gelebilir. İşletmeler açısından bu bir dezavantaj olabilir ve havayolu şirketine olumsuz imaj yükleyebilir.

### 2.5.3.2. Tahmin Sistemi

Yolculara verilecek yemekleri tahmin etmek, yolcuların koltuk sınıfını, uçak tipleri ve çalışılan işletmelerin uçak sayılarının bilinmesi, önceki yıllardaki uçuş istatistiklerinin değerlendirilmesi, uçuş saati gibi bir dizi faktörün tahmin edilmesiyle ilgilidir. Bu sistem, havayollarında kesin zamanlı yolcu sayısı ile birlikte, menü geliştirme bilgilerinin kullanılması, üretim ve satın alma için tahmin sağlamak amacıyla şirketler tarafından geliştirilmiş bir programdır. Menü döngüsündeki değişikliklerden istenilen yemeklerin özelliklerine tahmin sistemindeki bilgiler düzenli olarak ve sürekli güncellenmelidir. Hesaplanan veriler yanlış girildiği zaman diğer üretim birimlerine giden bilgilerde yanlış gidecektir. Bu da fazla veya eksik malzeme temininden zaman planlamasına kadar birçok yanlış beraberinde getirecektir. Tahmin sisteminde (Ross, 2014:36);

- ✚ Satın alma departmanı, uçuştan 6 ila 10 gün önce tahmini verilere ihtiyaç duyar.
- ✚ Üretim birimi, uçuştan 2-3 gün önce tahminlere ihtiyaç duyar.
- ✚ Tahmin ekibi, uçuştan 8 ila 24 saat önce tahminleri elinde bulundurmalıdır.
- ✚ Tahmin sisteminin doğru yapılmadığı durumlarda hizmet kalitesi düşebilir ve kalite sorunu (örneğin konserve domatesin farklı markalarını kullanmak veya yerinde üretilmiş bir ürünün yerine konserve tercih etmek gibi) oluşabilir. Ayrıca tahmin edilen ürün gerekeni karşılamıyorsa, yeteri kadar varlık bulunmaması nedeni ile farklı şekillerde ürün temini yapmak zorunda kalınabilir.

Çam (2009), Üretim esnasında tahmin sistemi ve buna bağlı kontrolleri şu şekilde ifade etmiştir;

- ✚ Satış tahminlerine göre menü planlamasının yapılması,
- ✚ Mutfakta deneyler yapılarak standart yiyecekler oluşturmak,
- ✚ Standart porsiyon büyüklüklerinin belirlenmesinde, faydalanmak üzere standart reçete kullanımının yapılması,
- ✚ Maliyetlerin tahmin edilmesi ve kontrolünün yapılması; kullanılacak malzemelerin maliyetinin belirlenmesi, departmanlarda istihdam gereği ve

maliyeti, tahmin edilen yiyecek maliyet kontrolü yolu ile geçmiş yıllarda hangi yiyecek çeşidinin ne kadar kullanıldığı ve ne kadar satıldığına bakılarak ileriye dönük maliyet ve satış tahmini yapılmalıdır.

Bir diğer tahmin unsuru da turizm hareketleri ve buna bağlı tahmin sisteminin yürütülmesidir. Turizmde ulaşım sektörüne oranında doğrudan katkısı olmaktadır (Kaya Sarsın, 2016: 2). Turizm hareketlerine katılan ve uçakla yolculuğu tercih edenler göz önünde bulundurulursa, yemek üretim sürecinde, tahmin sisteminde, turizm hareketlerinin de önemli olduğu söylenebilir.

### **2.5.3.3. Kalite Güvencesi ve Gıda Yönetimi**

Restoranlardan hastanelere, otellerden ulaşım araçlarına özellikle toplu ve büyük çapta yiyecek içecek hizmeti veren birçok işletmede, yiyeceklerin alınmasından servis edilmesine kadar hijyen kuralları uygulanarak gıda güvenliği sağlanabilir. Aksi halde, konuklarda gıda zehirlenmeleri gibi vakalarla karşılaşılabilir (Önbaş, 2009: 23; Özçakmak ve Gül, 2016: 1032). Bu nedenle yöneticiler ve personelin güvenli gıda üretmek amacıyla hijyen kurallarına dikkat etmeleri önemlidir. Bu sayede hizmeti alan konuklara sağlıklı gıdalar sunulabilir ve memnuniyet artırılabilir.

Risklerin tanımlanması ve analizi farklı yönetim aşamalarını içerir. HACCP sistemi için oluşturulan sürecin her adımında kontrol edilen ve izlenen standartlar yedi temel ilkedен oluşmaktadır. Bu ilkeler (Ersin ve Beyhan, 2001: 21; Sarioğlan ve Şahin, 2008: 73);

- 1) Olası riskler ve bunlara karşı alınacak önlemlerin analiz edilmesi; ilk işlemden son işleme kadar olan potansiyel tehlikelerin oluşma olasılığı ve bu olasılıkları önlemek amacıyla geliştirilen tedbirlerin tanımlanması.
- 2) Kritik kontrol noktalarının vurgulanması; tehlikeyi en aza indirmek veya ortadan kaldırmak için uygulanan operasyonel adımların belirlenmesi.
- 3) Kritik limitlerin oluşturulması; tüm kritik noktaların kontrolörlüğünü belirleyen ilkedir.
- 4) Kritik kontrol noktalarının izlenmesi; analizler, testler ve gözlemler yapılarak kritik kontrol noktalarının izlenmesi.
- 5) Kritik kontrol noktalarında düzeltici eylemlerin oluşturulması; bu adımda oluşturulan eylemlerin iade kontrolü sağlamalıdır.

- 6) Gözetimin kurulması, süreçlerin etkinliğin kontrol edilmesi; HACCP sisteminin prosedürlerinin doğrulanmasına ilişkin denetim ve analizlerin yapılması.
- 7) Tüm prosedürler için dökümantasyon oluşturulması; tüm aşamalarda izleme işlemi ve kayıt tutulması.

Uçuş ikramında Kritik Kontrol Noktaları Gıda Standartları Komisyonu, kritik kontrol noktalarını belirlemek, tehlikeyi azaltmak ve ortadan kaldırmak için hangi kontrollerin uygulanacağını belirlemiştir. Havayolu ikramlarında gıda güvenliği (HACCP) sistemi uygulanarak yolcuların kaliteli, hijyenik gıda maddelerini tüketmeleri, kaliteli hizmet ile güven içinde uçmalarını sağlanabilir. Bu uygulamaları etkin bir şekilde gerçekleştirmek için üretim sürecinden servis sürecine kadar, çalışanların bu yöntemleri iyi bilmeleri gerekmektedir. Yolculara dağıtılan yemeklerde, hijyenden dolayı bir sorun olduğunda uçuş esnasında, kısa zaman diliminde çözüm yolları çok sınırlıdır ve herhangi bir olumsuz sonuç doğurabilir (Lee ve Ko, 2016b: 1-3). Doğrudan uçuş güvenliği üzerinde etki yapabilecek gıda zehirlenmesi uzun tarihi geçmişe sahip bir konudur. Avrupa Birliği Gıda Güvenliği tarafından 1947-2006 yılları arasında dünya genelinde uçuşlarda 43 gıda zehirlenmesi vakası, 9000 yolcu ve mürettebatın gıda zehirlenmesi yaşadığı 11 kişinin ise ölümü açıklanmıştır. Bu durumda yolcuları gıda kaynaklı hastalıklara karşı korumak amacıyla, havayolu ikramı sağlayan catering firmalarına dünyanın farklı yerlerinde tüm üretim sürecinde, ürünlerin mikrobiyolojik kalite kontrollerinin yapılması gerektiğini rapor etmiştir (Yavari vd., 2015: 2). Uçuş esnasında yemek ikramında HACCP kurallarını belirlemek için uygulanan beş farklı genel yöntem hazırlanmıştır. Bu yöntemler alt sayfada Çizelge 11’de belirtilmiştir.

**Çizelge 11. Havayolu İkram Hizmetlerinde Kullanılan Kritik Kontrol Noktası Basamakları**

CCP (Critical Control Point) Basamakları	Ne yapılır	Nerede yapılır	Ne zaman yapılır	Nasıl yapılır	Niçin yapılır
CCP 01 Satın alma ve kontrol	Ürün sıcaklığı durumu: paketlenme, görünüm, saklama, meyve-sebze yetiştirmek için hazırlanan topraklar, imalat ve yasaya uygunluk, depolama	Depo giriş ücretleri	Teslimat zamanı	Onay	Hammadde temini
CCP 02 Depolama	Sıcaklık ve çevre koşulları	Depolama	Aldıktan sonra	Onay	Ambalaj sağlama
CCP 03 Pişirme	Yemeğin belirlenen yüksek ısısı	Pişirme bölümü	Pişirme sonrası	Onay	Bakteri çoğalmasını engelleme
CCP 04 Soğutma	Yemeğin belirlenen düşük ısısı	Hızlı soğutma (şoklama)	Pişirme sonrası	Onay	Bakteri çoğalmasını engelleme
CCP 05 Besin işlenmesi	Isı derecesi ve yemeklerin taşınma süresi	Yemek pişirme bölümü	Hızlı soğutmadan sonra	Depolama ve kontrol süresi	Bakteri çoğalmasını engelleme

**Kaynak:** Vaz vd, 2015: 738

Şekildeki havayolu yiyecek içecek kritik kontrol basamaklarında yaovılan işlemler aşağıda verilmiştir (Vaz vd, 2015;739-741; Yavari, 2015: 2-6; Sheward, 2006);

*CCP 01 Satın Alma ve Kontrol:* İlk olan bu aşamada malların satın alındıktan sonra sıcaklık, temizlik, tazelik, etiket, paket, taşıma aracının temizlik kontrolü, belgelerin onaylanması ve varsa eksiklerin giderildiği veya iadelerin yapıldığı önemli kritik kontrol noktasıdır.

*CCP 02 Depolama:* Bakterilerin düşük sıcakta çoğalma olasılıklarının az olması nedeniyle yiyeceklerin emniyetinin korunması için ortam sıcaklığının ortalama 15 °C, soğuk oda sıcaklığının 5 °C, dondurulmuş gıdaların bulunduğu depoların -18 °C ve buz çözücü hanelerin sıcaklığının da 8 °C'yi geçmemesi gerekmektedir. Besin saklanan depoların sıcaklık değerlerinin kontrol edilmesi ve uygun olmayan depoların bakım ve onarımının yapılması sağlanmalıdır.

*CCP 03 Pişirme:* Yemek pişirme kontrolü pişirmenin tamamlanmasından sonra gıda sıcaklığı (termometre veya yüzey rengi değişikliği gibi) kontrol edilmelidir. Yemek pişirme sıcaklığı önemlidir çünkü bakteriler virüsler ve parazitler yüksek ısıda güvenli bir seviyeye inerler. Bu nedenle örneğin, tavuklar ve ufalanmış etler 74 °C'de, etler ve balıklar 65 °C'de, pastörize edilmiş yiyecekler ise 74 °C'de minimum çekirdek sıcaklığına göre pişirilirlir.

*CCP 04 Soğutma:* Pişirilmiş yiyeceklerin soğutma işlemi kontrolü sırasında vejetatif patojen bakterilerin zararlı bir şekilde büyümesini önlemek için mümkün olduğunca çabuk ve sığ tepsilere yerleştirilir. Soğutma, 60 °C'den 10 °C'ye 4 saat içinde, 60 °C'den 5 °C'ye 6 saat içerisinde optimum yemek içi sıcaklığını elde edilmelinceye kadar yapılmalıdır (Müftügil, 2016: 184-188). Soğutma işlemi başlangıcında ve sonunda yemek öbeğinin en kalın kısmındaki sıcaklık kontrol edilerek gerçekleştir.

*CCP 05 Besin İşlenmesi (Porsiyonlama, Süsleme, Ambalajlama ve Tepsi Ayarı):* Taşıma sırasında mikro organizmaların zararlı seviyelere gelmesini engellemek için ortam sıcaklığı 15 °C'yi aşmamalı, eğer aşarsa da bu 45 dakikalık süre zarfını geçmemelidir. Güvenli bir şekilde ambalajlanarak trolleylere yerleştirilen yemekler, 4 °C'de maksimum 20 saat boyunca serin hava sirkülasyonunun olduğu soğutma alanlarında tutulmalıdır.

Besinlerin üretiminden sonra depolanması ve son olarakta uçağa yüklenmesi ve servis edilmesi gerekmektedir. Yiyeceklerin servis edilirken hijyen kurallarına göre servis edilmesi önemli bir konudur. Besinler servis edilirken hijyen açısından dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır (Bulduk, 2013: 44);

- ✚ Soğuk yemekler 5 derecenin altında sıcak yemekler ise 60 °C'nin üstünde servis edilmelidir.
- ✚ Hazır yemekler servis yapılanaya kadar üzerlerinin kapalı tutulması gerekir.
- ✚ Besinin hazırlandığı mutfak, temas ettiği yüzey, mutfak gereçleri ve servis esnasında kullanılan malzemeler hijyenik olmalıdır.
- ✚ Servis esnasında besinle temas olacaksa, disposable (tek kullanımlık) eldivenler tercih edilmelidir.
- ✚ Tabak, bardak, çatal gibi serviste kullanılan malzemelerin, yolcunun ağzına temas eden yüzeylerine kesinlikle dokunulmamalıdır.
- ✚ Kırık, yıpranmış eşyalar serviste kullanılmamalıdır.
- ✚ Servis ortamının mutlaka hijyenik olmasına dikkat edilmelidir.

- ✚ Hijyen konusunun diğerk bir önemli faktörü servis personelinin hijyen kurallarına uymasındır.

Toplu yemek üreten ve toplu ikramda bulunan havayolu ikram şirketlerinde, ele alınan ilkelerin sağlanması, kimyasal, fiziksel ve mikrobiyolojik risklerin ortadan kaldırılması oldukça önemlidir. Hijyen kurallarına uymayan işletmelerde zararlı organizmaların gıdalarla teması sonucu besinlerde tat bozulması veya gıdaya bağlı zehirlenme ve hastalıklar oluşabilir (Çetiner, 2010: 43). Toplu yemek üreten ve sunan havayolu işletmelerinin böyle bir durumla karşılaştıklarında olabilecek muhtemel durumlar;

- ✚ Müşterilerin firmayı tekrar tercih etmemesi ve buna bağlı satışta azalma,
- ✚ İmaj kaybı,
- ✚ Hukuki yaptırıma dayalı para cezalarının verilmesi,
- ✚ Çalışanların motivasyonunun düşmesi ve çalışanlara tekrar eğitim gerekliliği,
- ✚ Medya organları tarafından yapılan kötü reklam gibi olumsuz sonuçlar olabilir.

Gıda güvenliği, belirtilen uygulamaların avantajları ile birlikte yolcuların güvenini de sağlayabilir. Havayolu catering şirketleri operasyonel süreçlerin kalitesini artırarak havayolu şirketi ve konukları arasında bütünlük oluşturabilir. Ayrıca işlemlerinin eskizsiz yapılması hem üretim firmasını zarardan kurtarabilir hem de üretilen yemeklerin kaliteli ve sağlıklı olması sağlanarak memnuniyeti artırabilir.

#### **2.5.3.4. Havayolu Catering İşletmelerinde Satın Alma**

Satın alınacak yiyecekler ve içecekler, önceden hazırlanan menüye göre oluşturulur. Bir işletmenin belirlediği kadar uygun ürünün temin edilmesi işletmenin ileriki zamanlarda karlılığını ve imajını düşürmeden müşteri tercihlerinde etkili olacağından satın alma düzenli ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilmelidir (Çam, 2009: 506). Satın almaya konu olan bu ürünler bütçelenen fiyata, kaliteye, donanıma, zamanlamaya ve tedarik edilecek miktara göre yapılması gerekmektedir. Bunun içinde havayolu catering şirketi ve tedarikçi arasında satın alma koşullarının detaylı bir şekilde belirtildiği sözleşmeler imzalanmalıdır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 222).



### 2.5.3.5. Havayolu Yiyecek İçecek Mutfakları

Havayolu ikram hizmetleri mutfakları, uçak içi mutfaklar (galleyler) ve üretim yapılan mutfaklar (yerde bulunan mutfaklar) olarak iki kısımda ele alınabilir.

**1) Üretim Mutfakları:** Yerde bulunan yiyecek içecek üreten mutfaklardır. Bu mutfaklar yolcuların istek ve ihtiyaçlarına doğrultusunda, yiyecek üretilmesi ve uçağa yüklenene kadar depolanmasını kapsar. Bu ikram üretim üniteleri soğuk ve sıcak yiyeceklerin üretildiği bölümlerdir. Sıcak üretimin yapıldığı bölümlerde yemekler pişirildikten sonra hızla soğutularak soğuk depolara aktarılır. Soğuk yiyeceklerin hazırlandığı kısımlarda ise yiyecekler hazırlandıktan sonra her bir yolcu için paketlenerek bantlarla uçaklara yüklenmek üzere taşınır (Özdemir ve Aktaş, 2007: 16).

Bazı havayollarının yemek hazırlayan kendi uçuş mutfakları varken bazıları havayolu gıda hazırlama konusunda uzmanlaşmış dış catering şirketleriyle sözleşme yaparak yemek üretimi yaparlar. Günümüzde havayollarının kendi mutfaklarında çoğu yeterince verimli olmamasından dolayı dış firmalarla çalışmaktadır. Havayolu catering mutfaklarının farklı uçuş tipine yiyecek hizmeti vermesi için farklı tasarlanması gerekmektedir. Özellikle “uluslararası ağ geçidi” mutfaklarda farklı uluslardan çok sayıda müşteriye farklı menü öğelerinden büyük miktarlarda üretilmesi gerekir (Coltman, 1989: 213).

Emek yoğun olan ve endüstriyel yemek üretim hizmeti veren bu mutfaklarda menüye göre farklı ekipmanlar kullanılır. Ayrıca yüksek nemle birlikte ergonomik olmayan bulaşıkhaneler; ham maddelerin ve yemeklerin tutulduğu veya gelen bulaşıkların tutulduğu depolar; katlı üretim merkezlerinde yük taşıma asansörü; lavobalar ve ofisler diğer üretim tesisi bölümleridir (Ünver, 2016: 7).

Geleneksel bir yerinde mutfaktan farklı olan ve merkezi mutfakta diyebileceğimiz havayolu üretim mutfaklarının temel özellikleri arasında şunlar bulunmaktadır (NFSMI, 2002: 108-109).

- ✚ Ağırılık kaldırma; daha büyük miktarlarda gıdalar satın alınan bu mutfaklarda çalışanlar daha büyük miktarlarda ürünle uğraşır ve bazı işçiler için ağır kaldırma gereksinimine neden olabilir.

- ✚ Tekrarlayan ve monoton işler; havayollar için gıdalar çok büyük miktarlarda üretilir. İşçiler daha az çeşitlilikte işe sahiptir ve bu görevler genellikle çok tekrarlayıcıdır.
- ✚ Yüksek ses seviyeleri; bu mutfaklar genellikle çok geniş yerlerdir ve büyük ekipman ve aktivite çok gürültülü bir ortam yapabilir.
- ✚ Daha büyük ekipman kullanımı; bu mutfaktaki ekipmanın boyutu standart ekipmanlara kıyasla önemli ölçüde artar. Örneğin, merkezi mutfaklar, geleneksel bir mutfaktaki 25 veya 50 galonluk su ısıtıcısına kıyasla, 400 galon buhar kazanı su ısıtıcısına sahip olabilir. Bu genellikle, pişirmek ve temizlemek için daha fazla emek isteyebilir.
- ✚ Bol ve derin kızartıcılar, büyük ızgaralar, konveksiyonel fırınlar, tezgah tipi dolaplar, geniş depo tipi buzdolapları gibi büyük mutfak ekipmanları ile üretim yapılmaktadır (Sökmen, 2003: 39).
- ✚ Sıcaklık/soğukluk açısından uygun olmayan çalışma ortamı; yemek pişirme esnasında oluşan buharlar, ızgaralar ve kızartma yağları nedeniyle ısınan sıcak alanlarda çalışılması gerekebilir (Ünaldık, 2010: 17). Bunun tersine üretim mutfaklarındaki bazı alanlar, gıda güvenliği sağlamak için farklı sıcaklık ortamında muhafaza edilir. Dondurucuların olduğu kısımlarda çalışanlar ise buralarda daha fazla zaman harcamaktadırlar.
- ✚ Sıkı çalışma koşulları; çoğu standartlar, merkezi mutfakta daha sıkı takip edilmektedir. Örneğin, merkezi mutfaktaki herkes bone takmalı ve üniforma giymelidir.

**2) Uçak İçi Mutfaklar (Galleyler):** Uçak içi mutfaklara “galley”de denir. Bu mutfaklar dar kapsamlı ve ölçek olarak küçüktür. Uçak içi mutfaklar, yerde hazırlanmış yiyecek ve içeceklerin tutulması, ısıtılması ve servis edilmesi ve hazırlanması için kullanılır (Özdemir ve Aktaş, 2007: 16).

Galleyler uçak tipi ve bulunduğu yere göre adlandırılır. Bir uçakta 2 ana ve 2 yardımcı olmak üzere 4 galley bulunur. Bu galleylerde, trolleyler (yiyecek içecek gazete vb. şeyler taşımak için kullanılan tekerlekli araçlardır), kahve hazırlamak için makineler, su ısıtıcılar, termoslar, fırın, çöp kutusu, lavobalar ve galleyi aydınlatmak için elektrik kontrol panelleri bulunur (MEGEP, 2007: 11-12).

### 2.5.3.6. Yiyecekleri Pişirme ve Stokta Tutma Yöntemleri

Uçaklarda geniş mutfakların olmaması ve maliyetlerin çok yüksek olması gerekli teçhizatların uçaklara yüklenememesi nedeniyle yemekler yerde üretildikten sonra bazı yöntemlerde dondurulduktan sonra soğuk depolarda tutulmaktadır. Catering işletmelerinde, üretim esnasında çalışanlara ve malzemelerin optimizasyonuna önem vermektedirler. Bunu sağlamak içinde farklı yöntemlerle çalışmayı tercih etmektedirler (Çopur ve Tamer, 2003:159). Havayolu üretim ünitelerinde üretilen yiyecekler, üç farklı yöntemle pişirilip stoklanabilir.

- 1) Cook- Freze (Pişir-Dondur),
- 2) Cook- Chill ( Pişir-Soğut)
- 3) Sous-Vide (Vakumla Pişirme Yöntemi),

Menüdeki oluşturulan yiyeceklerin besin değerlerinin korunabilmesi için yemeklerin sıcak tutma süreleri ve ısılarının kontrolü gerekmektedir. Pişir-soğut, pişir-dondur yiyecek sisteminde yiyeceklerin son pişirme ısılarının belirlenmesi, hijyen kurallarının uygulanması ayrıca servise çıkacağı zamanın ve yeniden ısıtma ısılarının bilinmesi gerekmektedir.

**1) Cook-Freze (Pişir-Dondur Yiyecek Sistemi):** Bu yöntemle yiyecekler pişirildikten sonra (Pişirme sırasında ortalama sıcaklık değeri 78 °C olmalıdır) 0 °C veya altında porsiyonlar şeklinde plastik kaplarda 90 dakika içinde, uzun süre depolamak amacıyla dondurulur. Yiyeceklerin dondurulması ile yapısal değişiklikler, bazı faydalı hücrelerin zarara uğraması ve vitamin kaybı olabilmektedir. Özellikle sebzeler, meyveler ve kızartmalar da bu daha fazla belirgindir. Bütün bunları en aza indirmek için örneğin sebzeler daha az pişirilerek, patatesler daha az kızartılarak dondurulduğunda yeniden ısıtma sırasında gerçek kıvam ve renkleri elde edilebilmektedir (Aktaş, 1995: 198-202; Doğdubay ve Saatçı, 2014: 42).

**2) Cook-Chill (Pişir-Soğut Yiyecek Sistemi):** Bu sistem uygulamaları; ısı işlemler, porsiyonlama, hızlı soğutma, soğuk ulaşım, belirli noktada soğuk saklama ve tekrar ısıtma gibi aşamalardan oluşur. Cook-chill pişirme aşamasında, gıdaların lezzetli olmasını sağlamak, gıdayı bozucu enzim ve mikroorganizmaları inaktivite etmek, gıdaların gerekiyorsa önceden pişirilmesi gibi amaç bulunmaktadır. Pişirilen yiyecekler bu yöntemle uygun sıcaklığa gelinceye kadar hızlı soğutma işlemi (3 °C'nin altına düşürülmesi) yapılmalıdır. Bu soğutma hızı ise gıdalardaki başlangıç ısı, gıdadaki nem ve yoğunluğa, gıdanın paketlenme boyutuna göre değişebilir.

Soğutulan gıdaların ısı derecesi depolama ve dağıtım esnasında da korunmalıdır (Çopur ve Tamer, 2003: 159-162). Bu yöntemle en çok, çorba, sulu yemekler, ev yemekleri pişirilip soğutulur ve servis esnasında tekrar ısıtılırken ara soğuk ve meze türleri soğuk servis edilebilir (Doğdubay ve Saatçı, 2014: 41-42).

**3) Sous-Vide (Vakumla Pişirme Yöntemi):** Üretiminden servisine kadar olan aralıkta gerçekleşen işlemler açısından havayolları için uygun bir yöntemdir (Haskaraca, Kolsarıcı, 2013: 42). Gıdaların/yiyeceklerin hava geçirmeyen sağlıklı torbalarda vakumlandıktan sonra özel sıcaklıkta ve yiyecekler için belirlenen uygun pişirme sıcaklığında (65-95 derece arası) pişirildikten sonra sıcaklığının çok hızlı bir şekilde (0 derecenin altında) düşürülerek 6 ile 42 gün arasında saklandığı ve tüketimde önce tekrar ısıtılarak servis edildiği yöntemdir. Bu yöntemle hazırlanan yiyeceklerin lezzeti ve duyuşsal kalitesi yüksektir. Sırasıyla ön pişirme yapıldıktan sonra vakum altında paketlenme, pastörize etme, hızlı soğutma, soğuk depolama, servis öncesi ısıtma gibi işlemleri kapsar. Bu yöntemin en büyük avantajları, pişirme esnasında su kaybının ve lezzet-vitamin kaybının önlenmesi ayrıca yiyeceklerin mikrobiyolojik canlılarla temasından koruyan bir yöntem olmasıdır. Bu nedenle son yıllarda daha çok tercih edilmektedir (Çetinkaya, ve Bilgin, 2015: 36-37). Pişirme işleminden sonra yiyeceklerin belli bir zaman sonra tüketimini sağlamak için diğer etkenler soğutma ve soğuk depolamanın optimum değerlerde yapılmasıdır. Pişirilen yiyeceklerin her bir parçasının büyüklüğüne göre değişen soğutma işlemi uygulanır. Soğutma işleminden sonra zararlı mikroorganizmanın zararını en azda tutacak sıcaklık belirlenerek depolanması sağlanır. Sous-vide tekniğiyle üretilip soğutulan gıdaların FDA (Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi) tarafından depolama önerisi ise, 5 °C'de maksimum 7 gün, 1 derecenin altında ise ortalama bir aydır (Bilici ve Yılmaz, 2014: 167-168).

### **2.5.3.7. Yükleme**

Genel olarak uçuş esnasında servis edilecek yemekler yerde hazırlanır, uçağa yüklenir ve tekrar ısıtılarak servis edilir. Üretim mutfaklarında hazırlanan yemekler öncelikle ambalajlanır, önce servis arabalarına (trolleylere) daha sonra soğuk hava deposuna yerleştirilir. En son olarakta yükleme araçlarıyla uçaklara sevk edilir. (Haskaraca ve Kolsarıcı, 2013: 42). Uçaklara yiyecek içecek, palet ve konteynerların

yüklenmesi, indirilmesi, yükseltilmesi, alçaltılması, yön verilmesi gibi işlemler “high loader” adındaki araçlarla yapılmaktadır (Aladağ, 2016: 12).

Yemeklerin yerleştirildiği servis arabalarına uçuş süresi ve seyahat sınıfına göre, ortalama 70 yemek sığdırılabilir. Örneğin 2 öğünlü uzun bir uçuşta birinci servis için 28 ekonomi sınıfı, ikinci öğün için ise 42 ekonomi sınıfı yemek yerleştirilebilir. 1 saatlik kısa bir uçuş için ortalama 70 yemek sığdırılabilir. Hazırlanan bu yemekler soğuk hava deposuna alınır. Bir gün önce hazırlanan yemekler depolama tesisinden uçaklara kamyon ve arabalarla liste ve numaralarla getirilir ve uçuşun yapılacağı kalkış saatinden 3 veya 4 saat önce uçaklara yüklenir. Eğer yeterli zaman yoksa dakikalar içinde de yükleme yapılabilir (loungebuddy.com).

Trolleyleri hava aracına sevk etmeden önce soğuk zinciri korumak gerekir. Bu nedenle yemeklerin nakliyesi sırasında sıcaklığı uygun seviyede tutmak için kuru buz ile şarj edilmesi ve zaman ve sıcaklık kontrolünün dengelenmesi gerekmektedir. Pişirme esnasından sonra hızla soğutulan yiyeceklerin nakliye sırasında sıcaklık ortalaması 5-6 °C arasında olmalıdır (Vaz vd. 2015: 742; Sevinç, 2010: 47).

#### **2.5.4. Uçakta Yiyecek İçecek Servisi**

Yiyecek içecek servisi; belirli kurallar çerçevesinde üretilen yiyecek ve içeceklerin misafirlerin ihtiyaçlarını karşılanması amacıyla sunulması, memnuniyetin en üst düzeyde tutulması, işletmenin kazanç elde etmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması için gösterilen çabaların bütünüdür (Ormankıran, 2015: 4).

Havayolu ikram servisi normal bir restorandakinden çok farklıdır. Aşçılar yemekler üzerinde son saniye düzenlemeler yapamazlar. Örneğin havayolu catering mutfağında bir biftek hazırlanıp iki saat sonra servis edilmek istendiğinde sıcak tutulmalıdır. Eğer bir saatlik bir uçuş gecikmesi bile olsa biftek soğuyacak sebzeler daha solgun olacaktır. Oysa restoranda hemen servis edilir fakat havayollarında mürettebatın başka bir alternatifi yoktur (Coltman, 1989: 213-214).

Havayolu ikram servisinde, farklı sınıflar için hazırlanan ana yemekler, salatalar, tatlılar; çatal, bıçaklar, kaşıklar bir tepside bir araya getirilir ve daha sonra havaalanına taşınacak olan tepsi arabalarına yerleştirilir. Yolcular binmeden önce soğutuculara yerleştirilen yiyecekler yolculara dağıtılmak üzere binlerce feet’te,

uçaklarda tekrar ısıtılarak servis edilir (Lee ve Ko, 2016b: 1-2). Yemeklerin servisi sırasında besin değeri ve lezzet kayıplarını minimuma indirmek amacıyla yemeklerin yeniden ısıtılması sırasında yüksek ısıya gereksinim duyulur. Kalitenin korunması amacıyla uçaklarda ısı nakli oranının artırılması kullanılacak cihazların seçimine bağlıdır. Isıtmada kızılötesi ışınlarla çalışan fırınlar, mikro fırınlar veya konveksiyon fırın kullanılabilir. Böylece dondurulmuş yiyeceklerin konveksiyon fırınlarla ısı kontrolü yapılarak yiyeceklerin servisi yapılabilir (Aktaş, 1995: 202-204).

Bazı ulusların yemek yeme alışkanlıklarından servis standartları doğmuştur. İngiliz usulü, Rus usulü, Fransız usulü, Amerikan usulü gibi servis standartlar bulunmakla beraber günümüzde her işletme kendi standartlarına uygun servis yöntemi belirlemektedir. Servis yöntemi, işletmelerin olanakları doğrultusunda konuğun isteklerine uygun olarak yapılmaya çalışılmaktadır. Genel kural; masa düzeninde menüye uygun olarak kuverin hazırlanmasıdır (Yılmaz Küçükaltan, 2015: 107). Havayolu işletmeleri uçak içi servislerini dar bir alanda ve hızlı yapmak zorunda oldukları için farklı servis yöntemleri uygulamaktadırlar.

Havayollarında servis kabin personeli ve uçan aşçılar tarafından yapılır. Uçak tiplerine göre çalışan sayısı değişmektedir, tipik bir dar gövdeli uçak için minimum kabin ekibi sayısı 3, geniş gövdeli bir uçak için ise 10, bazı havayolları için 737'lerde 6, A-310'larda ise 14 görevli çalışır. Genellikle iki uçuş görevlisi uçuş esnasında, belirlenen bir zamanda, yolculara yiyecek içecek dağıtmak için tek bir servis arabasında iki kişi birlikte çalışır. Arabayı çeken kişi yiyecek dağıtır, iten kişi ise içecek servisinde bulunur (Lee ve Ko, 2016a).

Servis yapacak olan personelin uzmanlık seviyeleri, yemekleri hazırlama esnasındaki becerileri, tasarım ve sunum yetenekleri yolcularla ilişkileri önemli konulardandır. Personel anlayışlı, nazik, sıcakkanlı, konukseverliği yansıtan davranış, tavır ve sorunlar karşısında yapacakları konusunda bilgili olmalıdır (Atak, 2006: 2). İyi bir hizmet verme ve problem çözümede başarılı personel sağlamak için mesleki eğitim verilmeli ve sonrasında denetlenmelidir. Ayrıca personelin hijyen kurallarına uyması, saç, kıyafet, el ve tırnak temizliğini yapması tüketicilerin yemek ve firma algısında farklılıklar oluşturmakla birlikte yolcularda güven duygusu oluşturur (Albayrak, 2013: 27).

**Yiyecek Servisi;** Havayollarında özellikle economy classta yolculuk edenlere genellikle tepsi tekniğiyle yiyecek servisi yapılır. Bu teknikte yiyecekler önceden pre-set olarak yerdeki üretim mutfaklarında üretildikten sonra belirlenen ölçüde tabaklara ya da kaselere koyulur. Daha sonra tepsilere yerleştirilir. Tepsilerin son olarak uçağa alınmasından sonra ısıtılarak yolcuya servisi yapılır (Mil, 2015: 181). Uçuş esnasında servis, yolcularla temas süresinin en fazla olduğu ve yolcuyu anlamaya dayalı farklı servislerin sağlanabileceği hizmetlerdir. Dolayısı ile uçakta yemek servisi yapan görevlilerde en çok zamanlarını servis sırasında harcarlar. Uzun rotalı güzergahlarda servis sırası muhtemel olasılıkla aparatif servis, birinci yemek servisi, hafif içecekler (kahve, çay vb.), ikinci yemek servisi sırasına göre sağlanmaktadır. Ekonomi sınıfı için servis önceden hazırlanmış tepsilere yemeklerle sıra ile verilmektedir (Lee ve Ko, 2016a: 1-2).

Serviste bir diğer önemli konu yemeklerin servisi esnasında kullanılan yemek takımlarının kaliteli olmasıdır. Yemeklerin servisinde kullanılan porselen tabaklar, cam kâseler, metal çatal bıçak takımları, kaliteli ve ambiyansa uygun şekilde tasarlanmış bardaklar işletme algısını değiştiren önemli unsurlardandır (Pries, 1984: 52-56).

**İçecek Servisi:** Havayolu taşımacılığında içecekler rahatlatıcı özelliği nedeniyle, yolcuların stresten uzak ve sorunsuz bir yolculuk yapmaları açısından önemlidir. İçeceklerin iştah açmak, yolcuları rahatlatmak ve sindirimi kolaylaştırmak gibi etkileri bulunur. İçecekler amaca uygun olarak servis edilirler. İçecek seçimi ve servisinde bazı kurallara dikkat edilmelidir (Bulduk, 2013: 257).

- ✚ Yemek servisinden önce iştah açıcılar sunulmalıdır.
- ✚ Yemek yenildikten sonra sindirimi kolaylaştırıcı içeceklerin servisi yapılmalıdır.
- ✚ Yemeğin türüne göre hafif yemeklerle genellikle hafif içecekler önerilmelidir. Örneğin, tavuk ve balıkla birlikte beyaz şarap, kırmızı etlerle kırmızı şarap, tatlılarla tatlı şarap, meyvelerle köpüklü şarap servisi yapılması daha uygundur.

*Alkollü İçeceklerin Servisi:* Alkollü içecekler kendi aralarında gruplandırılarak adlandırılabilir. Bu içeceklerinde servisi türüne göre değişmektedir. Ayrıca yemeklerle birlikte en çok tercih edilen içecekler, bira türleri, şaraplar, kola ve meşrubatlardır. Biralar dolaptan çıkarılarak soğuk servis edilirken, kırmızı şaraplar

15-18 °C’de servis edilirken şampanyalar 6-8 °C’de buz kovanında servis edilir (Yılmaz ve Gökdağ, 1989: 159-167).

### **2.5.6.Yiyecek İçecek Servisinin Yolcular Üzerinde Etkileri**

Havaalanlarında yolculuk öncesi bekleme sürelerinin uzunluğu, farklı sebeplere bağlı oluşan rötarlar, bavul ve kişisel eşyaların desklere veya uçağa taşınması, uçağa yetişebilme endişesi ile hızlı harekât etme, uçuş öncesi yolcularda hem yorgunluk hem de stres yaratmaktadır. Yolculuk esnasında ise yorgunluk, eylemsizlik, uykusuzluk gibi etkenler kişisel strese bağlı saldırganlık yaratabilir (Çelebi, Çelebi ve Ekici, 2015: 148). Bütün bu işlemlerden sonra yorgunluğa bağlı olarak yolcularda açlık ve susuzluk oluşacaktır. Uçakta servis edilen yiyecek içeceklerle yolcularda açlık ve susuzluk ihtiyacı giderilmiş olur. Yolcular açlık ve susuzluk ihtiyacının yanında ruhsal olarak tatmin olmak isterler. Yiyecek içeceklerin görsellik, lezzet, koku anlamında başarılı olması insanların ruhsal doyuruculuklarını gidermede önemli rol oynar (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 42). Bu hem açlık duygularının giderilmesi hem de bundan kaynaklanan stresin ortadan kalkmasını sağlar.

Yolcuları uçuş esnasında etkileyen diğer unsurlar ise basınç ve kuru havadır. Yükseklik arttıkça çevre basıncı düşer (Staber ve Allamenn, 2005: 88). Yüksek rakımlarda damak zevkimiz düzgün çalışmayabilir. Uçaklarda basınç ve kuru havanın kandaki oksijen miktarını düşürmesi nedeniyle “tat ve lezzet” algısında bir azalma olmaktadır. Düşük nem burun kanallarını kurutur ve nemli hava basıncı damak tadımını azaltır. Bu nedenle tat ve tuz hissiyatı düşmekte ve yemekler “lezzetsiz” algılanmaktadır. Havayollarında çoğu zaman tuzlu güveç, baharatlı yemekler ve körili yemekler tercih edilir. Ayrıca tavuk her zaman menüde olur ve yumuşak olması nedeniyle kırmızı etten daha çok tercih edilir. Yolcular yemeklerin önceden hazırlandığını bilmektedirler ve yemeklerin önceden sipariş edilmesinden dolayı yemeklerden tam lezzet alamayacaklarının farkındalar. Bunun aksine domates suyu alçak basınçla birlikte daha asitli ve mineralli bir tat hissiyatı oluşturması ve bunun insanlar üzerinde rahatlatıcı etki yaratması nedeniyle tercih edildiği belirlenmiştir (skift.com; kokpit.aero; hubpages.com).



Uçak kabininin düşük nem oranı ve yeterli sıvı alınmaması dehidratasyona yol açabilir. Aşırı alkol alımı da dehidrasyona yol açabilir (Dowdall ve Evans, 2004: 12). Alkol tüketiminin fazla olması halinde travmatik sonuçlar ortaya çıkabilir. Havayollarında güvenlik ve konfor en önemli unsurlardan olduğundan, kabin ekibinin IATA'nın belirlediği düzenlemelere uygun olarak uygun tüketimi teşvik etmeleri gerekir (IATA, 2005: 1).

Seyahat esnasında yolcuları etkileyen bir başka önemli unsur, sindirim ve dolaşım sistemini çalıştıran, besin değerleri yüksek, kan yapıcı etkisi olan, bulantı önleyici ve rahatlatan besinleri kullanmaktır. Bu besinlerin kullanılması yolcuların daha az sorun yaratmasını sağlayabilir. Örneğin zengin besin değerlerine sahip olan muz; enerji verir, rahatlatır ve yolcuların uykularını rahat geçirmelerine yardımcı olur. Bununla birlikte kiraz, limon, kiona gibi birçok besinin sindirim, rahatlama ve oksijen dengesini dengeleme gibi faydaları bulunur (turizmglobal.com).

## **2.6. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**

Hizmet, tüketicilerin yaşantıları, kültürleri ve farklı taleplerinden kaynaklanan ve onların sorunlarını çözmeye odaklı faaliyetler bütünüdür (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın, 2006: 18). Bir başka tanıma göre hizmet, mutlaka olmasa da doğal olarak dokunulmaz yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşimden doğan, müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyetler dizisidir (Öztürk, 1998: 3). Kalite, ürün veya hizmetlerin özelliklerinin belirli veya oluşabilecek bir ihtiyacı karşılama düzeyidir (Çakar ve Serdar, 2002: 87). Hizmet kalitesi ise, uzun dönemi kapsayan bir dönemde bir performans değerlendirilmesi yapıldıktan sonra ortaya çıkan tutum olarak ifade edilir (Hoffman ve Bateson, 1997: 298). Bir hizmet satın alınmışsa bu daha çok duygusal satın alma ile ilgilidir (Rızaoğlu, 2007: 40). İmalat sektöründen hem daha zor hem daha önemli olan hizmetler, kalitenin yönetimini sağlayan birtakım özelliklere sahiptir. Bir hizmet ürünü soyuttur ve satın alındıktan sonra kişiler tarafından algılanır ve değerlendirilir. Soyut olan hizmetin en temel özelliklerine ise dört farklı şekilde değinilebilir (Haywood-Farmer, 1988: 20; Kotler, 2000: 246; Tenekecioğlu, 2009: 146-148; Kozak, Özel, Karagöz Yüncü, 2011: 7-9).

*Hizmetlerin Soyutluk Özelliği:* Hizmetlerin soyutluluk özelliği, hizmetin ve kalitelerinin profesyonel müşterilere açıklanmasının zor olduğu anlamına gelir. Bir müşterinin hizmetten tam olarak ne istediğini belirtmesinde eşit derecede zordur. Maddi olmayan ve buna bağlı olarak hizmetlerin yeterince ölçülememesi de hizmet kalitesi kavramını ortaya çıkarmıştır. Hizmeti satın alan kişiler bu hizmetlere dokunamazlar, göremez ve tadına bakamazlar; üründe ise bu tam tersidir. Örneğin bir havayolu şirketinde ikram edilen yemeğin lezzeti yemek yendikten sonra kişiye göre farklılık gösterebilir.

*Hizmetlerin Dayanıksızlık/ Stoklanamama Özelliği:* Hizmetin somutlaşmamasının nihai sonucu depolanamaması ve imalat sektöründe bulunan nihai kontrolünün olasılığının ortadan kaldırılmasıdır. Kısaca hizmetler daha sonra sunulmak üzere saklanamazlar. Örneğin uçuş esnasında verilecek hizmet daha sonraki bir uçuş için ertelenemez.

*Hizmetleri Eşzamanlı Üretme ve Tüketme Özelliği:* Hizmetin gerçekleştiği anda hem hizmeti sunan hem de satın alan aynı anda aynı yerde bulunmalıdır. Üretimi yapılıp satılan ve daha sonra kullanılan somut ürünler gibi değildir. Örneğin; bir havayolu işletmesinde çalışanlar ve müşteriler arasındaki diyalog yeterli değilse veya çalışanlar çeşitli nedenlerden dolayı eksik tutum ve davranış içerisinde ise hizmet düzeyi de farklılaşabilir.

Hizmet kalitesi, en alakalı olarak, empati, nezaket, güvenlik, rahatlık gibi çeşitli özelliklerin birleşimidir. Bunların arasında maddi olmayan özelliklerin belirlenmesi oldukça zordur. Havayolları uluslararası rekabeti aşabilmek için zorlu koşullar altında farkındalığını artırmak amacıyla kilometre ödülleri, sık uçan üyelik programları, çekilişler, yer hizmetlerinde farklılıklar, menü çeşitliliği gibi birçok uygulamada bulunmaktadır (Tsaur, Chang, Yen, 2002: 107-114). Hatipoğlu ve Işık (2015: 307), iç hatlarda yaptıkları bir çalışmada yolcuların, verilen check-in işlemlerinin zamanında yapılması, kalkış ve varış saati, verilen bilgilerin güvenliği, koltuk kalitesi, uçak içi ekipman gibi konularda memnuniyet derecelerinin belirlenmesi ve işletmelerin eksik oldukları konularda gerekli önlemleri alması gerektiğini belirtmişlerdir.

Hizmet kalitesinin sonuçlarından biri algılanan hizmet karşılığında tatmin olmuş müşteridir. Bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı oluşması, müşterinin

tekrar satın alması ve bağlılık olarak tekrar davranışını devam ettirmeyi sürdürmesini sağlar (Kozak, Özel ve Karagöz Yüncü, 2011: 195-196).

Hizmet kalitesi, bir ürün veya hizmeti satın alan kişilerce farklı işletmeler arasında kıyaslama yapmalarında ve tekrar satın almalarında önemli bir faktördür. Hizmet kalitesinde yapılacak olan iyileştirme etkinlikleri o işletme açısından olumlu bir imaj oluşturma ve firmaya karşı müşteri sadakatinin artmasında önemli rol oynar (Küçükergin, 2012: 31). Bir firmada seyahat eden yolcular için yapılacak olan herhangi bir iyileştirme beğenilen bir yenilik o firmanın sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Son derece rekabetçi ortamda yolcuların memnun kaldıkları yüksek kalitede hizmet sunumu bir hava yolu şirketinin karlılığı ve sürekli gelişiminin temel unsurudur. Ayrıca yüksek hizmet kalitesinin aynı havayolunu tekrar kullanma ve tavsiye etme iradesi, satın alım sonrası göstergeler olarak kabul edilir (Chen, 2008: 709). Bütün bunlarla beraber hizmet kalitesi beklentiler doğrultusunda iyileştirilmeli ve yöneticilerin hizmet kalitesini belirli bir seviyede tutması ve yenilemesi gerekmektedir.

### **2.6.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Hizmet Kalitesinin boyutları çeşitli kaynaklarda farklı sayıda belirtilmiştir. Buda yapılacak çalışmanın kapsamına göre kullanılacak hizmet kalitesi boyutlarının değişik amaçlara uygun kullanılabileceğini ifade edilebilir. Hizmet kalitesinin boyutlarını çeşitli çalışmalardan yararlanarak en genel anlamda 10 boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir (Örs, 2007: 140; Seyran, 2004: 39-41),

1. Güvenirlik (Reliability): Faturalarda doğruluk, kayıtların eksiksiz tutulması hizmetin zamanında yerine getirilmesi gibi unsurları içeren boyuttur.
2. Muamele (Responsiveness): İşverenin hizmeti sunmaya istekli olması anlamına gelir.
3. Yeterlik (Competence): Müşteri ile ilişki halinde iken personelin bilgi ve beceri düzeyi, işlevsel destek personelinin bilgi ve becerisi, işletmenin araştırma becerisi gibi unsurları içeren boyuttur.
4. Ulaşılabilirlik (Access): Müşterinin işletmeyle ilişki kurmasını kolaylaştırma, hizmet işletmesinde iken zamanın kolay ve rahat geçmesi gibi unsurları kapsar.

5. Saygı ( Courtesy): Müşteriyle ilişki halinde olan personelin, saygılı oluşu, kibarlığı, arkadaş canlısı olma ve müşteriye verdiği önem bu boyutta ele alınır.
6. İletişim (Bilgi Verme- Communication): Müşterilere onların anlayabileceği düzeyde açıklama yapmak ve dinlemek anlamındadır.
7. İtibar (Credibility): Şirkete ve şirket personeline olan güven gibi unsurları içerir.
8. Güvenlik (Security): Risk, tehlike ve şüpheden uzak kalmak anlamına gelen boyuttur. Unsurları ise, fiziksel ve finansal emniyetle birlikte gizliliklidir.
9. Müşteriyi Anlama (Understanding/Knowing the Customer): Düzenli müşteriyi tanıma, kişiye özel dikkat ve müşterinin taleplerini anlamak olan unsurları bulunur.
10. Dokunabilirlik (Tangibles): Hizmetin fiziksel boyutunu içerir. Bu boyuttaki önemli unsurlar; fiziksel olanaklar, personelin fiziki görünüşü, hizmeti sunmak için kullanılan araç ve gereçler, hizmetin fiziksel sunumu ve hizmet işletmelerindeki diğer müşterilerdir.

Verilen bu boyutlar daha sonra azaltılarak, fiziksel/somut unsurlar, güvenilirlik, heveslilik/isteklilik, güvence ve empati olmak üzere 5 boyutta ele alınmıştır (Koç, 2015b: 230-234).

### **2.6.2. Havayolu Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesi**

Dünyada hız faktörünün önemi nedeniyle uçakla seyahat tercihinde de bir artış olmuştur. Artan yolcu sayısı ile havayolu işletmelerinde rekabet edilebilirlik açısından yiyecek içecek servislerinin önemi ve buna bağlı olarak da hizmet kalitesi önem kazanmaya başlamıştır.

Havayolu yiyecek içecek hizmet kalitesi farklı şekillerde ele alınabilmektedir. Havayolu işletmesinin logosunun kullanıldığı ikram malzemeleri hizmet kalitesinin önemli ögesini oluşturur. Bunlar, sunum sırasında kullanılan malzemeler kullan-at (disposable) denilen plastik çatal, tabak, kaşık gibi ürünler ve uçaktaki yıkanarak tekrar kullanılan porselen, cam gibi malzemelerle birlikte, uçak demirbaşlarını oluşturan fırınlar kahve makineleri, ısıtıcılar trolleyler gibi ürünlerdir (Tatlıhoğlu, 2010: 137-138).

Havayolu ikramını oluşturan bir diğer hizmet kalitesi ise, sunulan hizmetin kalitesidir. Catering işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini artırmak için lezzeti artırmak, dünyadaki büyük catering işletmelerin yaklaşımlarını takip etmek, hijyen kurallarına uymak, para odaklı değil de memnuniyet odaklı çalışmak önemli etkenlerdendir. Üniversitelerde gastronomi ve aşçılık bölümleri açılması, kalifiye mühendisler yetiştirmek de kaliteyi artırma konusunda önemlidir (yesidef.com).

Uçakta bulunan gıdaların müşterilere verilme sürecinde herhangi bir eksikliğin yemeklerin tadına ve tazeliğine büyük bir etkisi olur. Uçuş sırasında yiyecek içecek ikramı, bir havayolu şirketinin hizmet kalitesi üzerine yolcuların yargılarını etkileyen belirleyici bir faktör olduğundan, menü seçiminden gıda yönetiminde dikkatli olunması ve iyi bir hizmet verilmesi müşterilerin kullanacakları havayolu şirketini seçmelerini etkileyen faktörlerdendir (Lee ve Ko, 2016a: 6).

Yiyecek içecek izmet kalitesi geliştirmenin havayolunun tercih etmesinde önemli bir etkisi vardır. Havayolları tarafından hizmetlerin birbirinden ayırt edilebilmesi için birçok yenilikçi stratejiler uygulanmaktadır. Hizmet kalitesinin korunması ve geliştirilmesi havayolu taşımacılığı endüstrisinde özellikle rakip havayollarından yolcu çekerken önemli bir rekabet önlemi olmuştur. Yolcuların havayollarına yönelik değerlendirmelerini etkileyecek diğer bir önemli noktada uçak içi yiyecek içecek servisleri olmuştur. Romli, Rahman ve İshak (2016), yaptıkları çalışmada, yolcuların seyahatleri boyunca en iyi yemekleri veren havayollarını seçme eğiliminde olduklarını saptamıştır. Uçakta sunulan gıda servislerinin kaliteli olması durumunda yolcuların tekrar aynı havayolunu tercih etme niyetinde olduklarını vurgulamışlardır.

## **2.7. Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri, hizmeti/ürünü satın alan kişi, kurum veya kuruluşlardır. Bir işletme için müşteri iç müşteri ve dış müşteri olarak ikiye ayrılır. Hizmeti satın alan dış müşteriyi oluştururken, tedarikçiden tüketiciye kadar olan süreçte ürün ve hizmet üreten ve sunan iç müşteriyi oluşturur (Taşlıyan, 2007: 186). Yolcuların ve çalışanların çok sık etkileşim içinde olduğu uçaklarda çalışanların tatmin düzeyi ve yolcu memnuniyeti havayolu ulaştırma işletmeleri için oldukça önemlidir. Bu

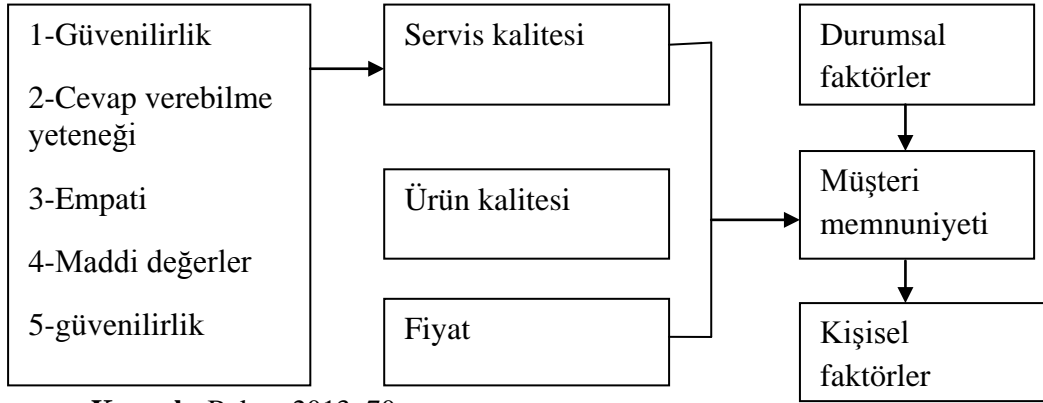
yüzden, işletmelerde hizmet satın alan müşterilerin memnun edilebilmesi için iç müşterilerin yani çalışan personelinde memnun edilmesi önemlidir. Çalışan bir kişinin mutlu, istekli, motive edilmiş bir şekilde çalışması verimi arttıracaktır (Ceylan, 1997: 26).

Memnuniyet, bir servis sağlayıcıya yönelik genel bir tutumdur. Ürün veya hizmetin özelliği veya kendisinin, tüketimle ilgili tatmin edici bir seviyeye ulaşp ulaşmadığı hakkında tüketicinin verdiği karardır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerle çalışanlar arasında etkileşimden kuvvetli bir şekilde etkilendiğinden, çalışanların davranışlarını incelemek kritik bir öneme sahiptir. Çalışanların davranışı, işletme örgüt kültüründen, davranış normları üreten ve örgütsel bir yaşam biçimi ortaya koyan, paylaşılan değerler ve inançlar sisteminin bir parçasıdır (Baker, 2013: 70). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ihtiyaçlarına göre beklentilerinin ve algılanmış performansın eşleştirilmesinden sonra bu beklentilerinin karşılanma veya aşması durumu olarak belirtilmektedir (Bloemer ve Ruyter, 1998: 501). Oliver (1980), müşteri memnuniyetini, müşterilerin ürün veya hizmeti satın alma ile ilgili tepkisi olarak tanımlamıştır.

İşletmelerin başarılı olmaları için uyguladıkları pazarlama araştırmalarından biri olan müşteri memnuniyetinin ölçülebilmesi, müşteriye anlama, istek ve beklentilerini yerine getirilmesi, tatmin düzeylerinin artırılması ile ilgilidir. Havayolu işletmelerini kullanan farklı sosyo-kültürel özelliklerdeki yolcuların farklı beklentileri bulunmaktadır. Bu farklı beklentiler memnuniyetlerinde de farklılıklar oluşturabilir. İşletmelerin bu farklılıklara uygun olarak hizmet vermeleri avantaj sağlayabilir (Okumuş ve Asil, 2007: 155-171).

Müşteri memnuniyeti sağlamada işletmeler, müşterilerin kendilerini özel hissedebilmeleri için onlara ayrıcalıklı-kişiyeye özel ve farklılaştırılmış hizmet vererek sağlayabilirler. Bu durumda memnuniyet uzun dönemde kendilerini sürekli tercih eden müşteriler elde edebilirler (İlter ve Gökmen, 2009: 25-26). Müşteri memnuniyetini sağlamada servis kalitesi, ürün kalitesi, fiyat gibi unsurlar önemli olabilmektedir. Bu unsurları kapsayan müşteri memnuniyeti modeli alt sayfada Şekil 2'de verilmiştir.

## Şekil 2 Müşteri Memnuniyeti Modeli



**Kaynak;** Baker, 2013: 70

Şekil 2'ye göre, hizmet kalitesi, müşterilerin 5 perspektif boyutundaki algısını yansıtan değerlendirmelerin odağıdır. Tersine memnuniyet daha kapsamlı, yani hizmet kalitesi, ürün kalitesi, fiyat, durum faktörleri ve kişisel faktörlerin değerlendirilip algılanmasından sonra oluşur. Bu durumda hizmet kalitesinin etkinliği müşteri memnuniyetini de etkileyecektir.

Tayfun ve Kara yaptıkları çalışmada (2007), Yiyecek içecek hizmeti veren restoranlarda, memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde önemli olan faktörleri, yemeğin özellikleri, personelin tutumu, zamanında verilen hizmet, yiyecek ve içecek standartlarına göre hizmet sunulması, mekanın fiziki özellikleri, kalite ve uygun fiyat olarak ifade etmişlerdir.

### 2.7.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Yapılan çalışmalara göre, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin başlıcaları aşağıdaki gibidir.

*Algılanan Ürün Kalitesi:* Ürünlerin gereksinimlerine uygun olarak karakteristikleri ve özelliklerinin toplamı ürün kalitesini oluşturur. Algılanan ürün kalitesi, birçok alternatif arasında müşterinin bir ürünün amacına göre genel kalite veya üstünlüğünü algılamasıdır. Algılanan ürün kalitesi, yalnızca satın alma öncesi aşamada müşterilerin seçim davranışını etkilemekle kalmaz aynı zamanda memnuniyetini, tavsiye etme ve tekrar satın alma davranışını da etkileyebilir. Gerçekleşen ürün kalitesi ise genellikle bir ürünün göreceli olarak algılanan değerini etkiler (Dhanya, Sam, 2011: 308).

*Algılanan Hizmet Kalitesi:* Hizmetlerin soyut özellikte olması ve satın alınan hizmetlerin tüketicilerin değer algılarında farklılık göstermesi, o hizmeti satın alma niyetinde de farklılık gösterir (Babakus ve Mangold, 1992: 768). Algılanan hizmet kalitesi verilen hizmet ve beklenen hizmet arasındaki ilişkinin kişiler tarafından değerlendirilmesidir. Müşteri/yolcu birçok faktörü algılar, kendi istek ve inançlarına göre yorumlar, verilen hizmetle beklentilerini karşılaştırır. Bu karşılaştırmadan sonra beklentisi ve aldığı hizmet birbirine yakınsa algılanan hizmet kalitesi yüksek, tam tersi beklenen hizmet ve algılanan hizmet örtüşmüyorsa negatif bir durum ortaya çıkabilir. Bu durumda algılanan hizmet kalitesi yüksek ise memnuniyetin de yüksek olması beklenir (Okumuş ve Duygun, 2008: 17-19).

Hizmetler, göreceli olarak hızla değişen niteliklere sahiptir. Örneğin, havayolu yolcuları rezervasyon düzenlemeleri, yemekler, uçuş görevlilerinin davranışları gibi konularda kendi kişisel koşullarına bağlı olarak bu ve diğer nitelikleri farklı şekilde değerlendirirler. Onların değerlendirmesi hızlı bir şekilde değişebilir. Birinci olarak zamanında doğru yere gelmekle ilgilenen yolcu, mekanik sorunların olması, hava değişikliğine bağlı sorunlar yolcunun önce kendi önceliğini değiştirmesine sebep olabilir (Haywood-Farmer, 1988: 20).

*Müşteri Beklentileri:* Ürün veya hizmetin işlevine yönelik olarak algılanan ve ileriki zamanlarda tekrar tercih edilmesine yönelik müşterilerde oluşan inanç, müşteri beklentilerinin oluşmasını sağlayabilir. Müşteriler arasında farklılık gösteren tutum ve davranışlar ürün veya hizmetin algılanmasında önemli bir faktördür. Dolayısı ile müşteriler tarafından kullanılan ürün ve hizmetin algılanmaları beklentilerini büyük ölçüde etkilemektedir (Tütüncü, 2001: 25). Burucuoğlu (2011), beklenen özellikler, temel özellikler, heyecan verici özellikler olmak üzere üç çeşit müşteri beklentileri olduğunu ifade etmiştir. Müşterilerin beklentileri ve gereksinimleri bu doğrultuda farklılık göstermesine rağmen işletmeler bunları tahmin etmeye çalışmalı ve yerine getirmelidirler.

*Algılanan Değer:* Ürünün özelliklerini, performansını ve o ürünü kullanmanın sonuçlarını öznel olarak değerlendiren, müşterilerin bakış açısından algılanan faydalarıdır. Algılanan değer, kalite algılaması, fiyat algılaması, marka sadakati, aşinalık ve algılanan riskleri içeren çok boyutlu bir karaktere sahiptir. Müşteri tarafından algılanan değer, yararının ne kadar fazla olduğu ve satın almanın kendisini



ne kadar iyi hissettirdiğidir. Algılanan değer tüketici davranışını etkilemesinden ve dolayısı ile şirket başarısı için stratejik etkiler sağlaması bakımından iş ortamında önemini arttırmıştır ( Dhanya ve Sam, 2011: 309).

*Müşteri Şikayetleri:* Herhangi bir havayolu şirketi için müşteri şikayetleri çok önemlidir. Havayolu taşımacılığı yapan kuruluşlarda kontrol edilemeyen (hava durumu sorunları, teknik arıza vb.) ve kontrol edilebilen (uçuş gecikmeleri, personel tarafından yapılan yanlışlar gibi) iki tür şikayet vardır. Bu durumda insan davranışı müşteri şikayetlerini en aza indirmek için önemli bir faktördür (Upadhyaya, 2013: 109). Yolcular için yiyeceklerin görünümü, lezzeti, fiyatı, sunumu, yiyecek içeceklerin zamanında gelmemesi, yiyecek içeceklerin ya çok soğuk ya da çok sıcak gelmesi, menüde bulunan yiyecek içeceklerin açık bir şekilde ifade edilmemesi, menü çeşitliliğinin yetersizliği gibi konular memnuniyet düzeyini etkileyen ve şikayet oluşturan unsurlardır. Ayrıca servis yapan personelin temiz olmaması ve ortam temizliğinin yetersiz olması diğer şikayet unsurlarını oluşturur (Albayrak, 2013: 32-33).

McCollough vd. (2000), yaptıkları çalışmada, uçakla seyahat eden kişilerin şikayetlerinin düzeltilmemesi ve sorunlarının çözülmemesi durumunda memnuniyetin düşük çıktığını ortaya koymuşlardır. Yolcuların şikayetlerini ilettiklerinde çözüm için gerekli zamanı düşünmeden aynı firmayla tekrar uçmayı tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu açıdan bakılırsa havayolu firmaları, şikayette bulunan yolcuların diğerlerini teşvik etmemesi için olağanüstü servis yaparak memnuniyeti sağlayabilirler (örneğin, 2 saat üstü gecikmeler ve iptaller için ücretsiz yemek fişi, ücretsiz telefon kullanımı, konaklama, bir sonraki uçuş için rehberlik hizmeti vb.).

### **2.7.2. Müşteri Memnuniyeti Havayolu İkramı Açısından Önemi**

İnsanların yiyecek içecek tercihlerinde çok farklı faktörler etkili olmaktadır. Bunlar, ekonomik faktörler, demografik özellikler, yaşadığı çevreye göre beslenme alışkanlıkları, ve bunun gibi faktörlerdir (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000: 120). Bu faktörlerin farklılığı memnuniyeti etkileyebilmektedir.

Havayollarında hava servisi,servis tamamlanıncaya kadar sırayla, rezervasyon, biletleme, biniş öncesi hizmet, uçakta servis ve inişten sonra bagaj teslim alımı gibi birçok prosedürün yolcunun memnuniyet düzeyini yüksek tutacak

şekilde tamamlanmasıyla sağlanır (Lee ve Ko, 2016a: 1-6). Çelikkol vd. (2012), havayollarına yönelik müşterilerin tercihleri ve memnuniyetlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada bu faktörleri; iyi hizmet ve yeterli güvenlik, uzmanlık/esneklik, avantaj/uygunluk, kalite/güvenlik, çeşitlilik/rahatlık olarak belirlemişlerdir. Bunlardan ilk üçü memnuniyeti ve tercih edilebilirliği etkileyen en önemli faktörler olurken diğer faktörlerin önem derecesi daha düşük olmuştur. Bunun yanında yiyecek içecek kalitesi ve çeşitliliği tercih sebeplerini oluşturan unsurlardandır.

Tüketicilerin memnuniyetini sağlamak için Havayolu catering gibi toplu yiyecek içecek hizmeti veren kuruluşlardan beklentilerini sıralamak gerekirse (Sezgin ve Özkaya, 2014: 125-127);

- ✚ Dengeli ve yeterli beslenmeyi sağlayacak mevsimine uygun hazırlanmış yiyecekler,
- ✚ Servis esnasında ayrıntılı bilgileri verebilecek nitelikli personelin bulunması,
- ✚ Hem personelin görünüş olarak hem de yiyeceklerin hazırlanması ve sunum esnasında temizlik kurallarına uyulmuş olması,
- ✚ Yiyeceklerin sağlıklı olması,
- ✚ Ekonomik açıdan cazip fiyatlar,
- ✚ Servis için gerekli koşulların ve uyulması gereken standartların belirlenmesi ve uyulması.

### 3. YÖNTEM

Bu araştırmanın konusu olan havayolu işletmelerinde yiyecek içecek hizmet kalitesi ve tercih sebepleri arasındaki ilişki havayolu seyahat sektörü açısından yeni bir çalışma alanı olmuştur. Havayollarında hizmet kalitesi önemli bir yer tutmakta ve bu alanda çalışmalar bulunurken, yiyecek içecek hizmet kalitesinin havayolları tercih sebebi ile ilgili araştırmaya ulaşılamamıştır. Çalışmanın uygulama aşamasında, THY ile seyahat eden yolcuların THY firmasını tercih etmesinde yiyecek içeceklerle ilgili unsurların önem derecelerinin belirlenmesi amacıyla anket tekniği kullanılarak verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmanın hipotezleri belirlenmiş; evren, örneklem ve verilerin analizleri ile ilgili kısımlara yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada, bütün yiyecek içecek işletmeleri gibi havayolları da seyahat esnasında yolcularını memnun etmek ve tekrar tercih edilmek istemektedir. Bu bağlamda yolcuların yiyecek içecek tercih sebeplerinde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmış araştırmayla ilgili literatüre dayanarak araştırma problemleri belirlenip hipotezler oluşturulmuştur.

Kim, Baek ve Yang (2009) havayolu yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada, erkek yolcuların yiyecek içecek hizmet kalitesi algılamalarında en az önem verdikleri boyutun hijyen olduğunu, kadın yolcular için ise yiyeceklerin besin değerinin en az önemsendiği sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle;

**Hipotez 1:** “Katılımcıların cinsiyetleri ile hijyen boyutu algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi oluşturulmuştur.

**Hipotez 2:** “Katılımcıların cinsiyetleri ile beslenme boyutu algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi oluşturulmuştur.

Cevizkaya (2015), etnik restoranları deneyimleyen tüketicilerin yiyeceklerin sunumunu, menünün anlaşılabilirliği, menü çeşitliliği ve yiyeceklerin besin içeriği gibi unsurlara çok önem verdikleri sonucunu elde etmiştir. Bu sonuçtan hareketle;

**Hipotez 3:** “Katılımcıların tercih sebeplerinde, beslenme ile ilgili faktörlerle yiyecek içecek tercih sebepleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır” hipotezi oluşturulmuştur.

**Hipotez 4:** “Katılımcıların tercih sebeplerinde, menü ile ilgili faktörlerle beslenme arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır” hipotezi oluşturulmuştur.

Çetiner (2010), tüketicilerin eğitim durumları ile yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin el ve vücut hijyeni algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulmuştur. Bu bulgudan hareketle

**Hipotez 5:** “Katılımcıların tercih sebeplerinde, eğitim düzeyleri ile hijyen ve sanitoryona ilişkin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi oluşturulmuştur.

**Hipotez 6:** “Katılımcıların eğitim durumları ile işgören boyutu algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır” hipotezi oluşturulmuştur.

Unur ve Kanca (2013), yaptığı araştırmada öğrencilerin yemek yeme sıklıklarına göre merkezi kafeteryalardaki hizmetlere yönelik memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir fark bulmuştur. Buradan hareketle;

**Hipotez 7:** “Katılımcıların yiyecek içecek tercih sebepleri ile havayolu kullanım sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi oluşturulmuştur.

Badr El-deen Hasan ve Fawzy (2016), Mısır havayolları üzerine yaptığı araştırmada havayolu çalışanlarının yolcuların sorularını cevaplayacak bilgi ve deneyime sahip olması konusunda katılımcıların %69’unun olumlu yönde katılım gösterdiğini ve bu değer havayolu tercih sebebinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Bu veriye göre;

**Hipotez 8:** “İşgörenlerin davranışları ile yiyecek içecek tercih sebepleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır” hipotezi oluşturulmuştur.

Dilek (2007), havayolu işletmeleri üzerine yaptığı araştırmada seyahat edenlerin gelir düzeyleri ile havayolu bilet fiyatlarının pahalılığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gelir düzeyi düşük olan

tüketicilerin bilet fiyatlarını pahalı, yüksek olanların ise bilet fiyatlarını normal bulduğu dile getirilmiştir. Bu veriye göre;

**Hipotez 9:** “Katılımcıların tercihlerinde, gelir durumu ile bilet fiyatlarının nasıl bulunduğu arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır” hipotezi oluşturulmuştur.

Bekar ve Sürücü (2015), yiyecek içecek işletmesi tercihinde tüketicilerin cinsiyetleri ile bazı tamamlayıcı hizmetler arasında anlamlı bir fark bulmuştur. Buradan hareketle;

**Hipotez 10:** “Katılımcıların cinsiyetleri ile tamamlayıcı hizmetler boyutu algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi oluşturulmuştur.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Bir araştırma problemine ilişkin verilerin, ana kütlelerinin birim sayıları çok fazla olduğu durumlarda ana kütlelerden örnek seçilmekte ve veriler örneğe giren bu birimlerden alınmaktadır. Bu birimlerin nicelik ve nitelik açısından ana kütleleri temsil etmesi gerekmektedir. Ana kütleleri temsil edebilecek nitelik ve nicelikteki birimleri belirleme örnekleme yöntemiyle, seçilen birimlerin oluşturduğu kütleyle örnekleme yöntemi ile ulaşılabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 69).

Evren, popülasyonun araştırma sonuçlarının genellenebileceği elemanları içerir ve evrenin büyüklüğünü çalışmanın amacı belirler (Arlı ve Nazik, 2001: 72; Arseven, 2001: 104). Verilerin hangi birimlerden elde edileceği, oluşturulacak genel bilgilerin kimlerden sağlanacağı ve neleri kapsamı gerektiğini belirlemek için evrenin belirlenmesi gerekmektedir. Sınırsız evreni temsil eden örnekleme büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 31). THY ile 2016 yılında seyahat edenlerin sayısı 62.758. 615 kişi olmuştur (turkishairlines.com). Bu bağlamda bu araştırmanın evrenini, THY yolları ile seyahat eden yolcular oluşturmaktadır.

Bilgilerin örnekleme yoluyla toplanmaya gidilmesiyle daha az insan kaynakları (yönetici, koordinatör, kontrolör, bilgisayar işletmeni vb.), maddi kaynaklara ek olarak (ulaşıma, araç gerece, insan gücüne ayrılan bütçe vb.) bilgilerin kısa surede toplanması açısından önemlidir. Ayrıca aynı koşullarda sayım ile

bilgilerin doğruluk dereceleri arttırılmaktadır (Karasar, 2003: 134; Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2009: 79).

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi, en kolay örnekleme yöntemlerindedir. En düşük maliyetli ve uygulaması en kolay örneklemedir. Araştırmacının nasıl kolayına geliyor ise örnekleri o şekilde seçer (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 191-194). Devlet Hava Meydanları İşletmesi verilerine göre 2017 Nisan ayı sonunda tahmini olarak Kayseri Havalimanı'ndan biletli 610.258 ve Kapadokya Havalimanı'ndan biletli 87.619 kişi olmak üzere toplam 697.877 kişi hava yolculuğu yapmıştır (dhmi.gov.tr). Araştırmada ankete cevap veren tüm yolcular örnekleme dahil edilmek istendiği için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Alan araştırması sırasında havalimanında bulunan ve cevaplamayı kabul eden yolculara yüz yüze anket toplama yöntemi tercih edilmiştir. Havalimanlarında izin süresi içerisinde anketler dağıtılmış bitince de toplanmıştır. Araştırmaya katılan yolculardan elde edilen örneklemin son büyüklüğü 432 olarak belirlenmiştir.

### **3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda ankete katılan kişilerin demografik özellikleri ile birlikte araştırmaya yön verecek kapalı uçlu sorular olmak üzere toplam 13 soru yer almaktadır. İkinci kısımda ise yolcuların yiyecek içecek tercih sebepleri ile ilgili oluşturulan boyutlar ve önem derecelerini belirlemek amacıyla 5'li likert tipi sorular kullanılmıştır. Anketin bu bölümünde 39 ifade bulunmaktadır.

Anket formu hazırlama sürecinde daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir. Yapılan çalışmaya uygun bir ölçek bulunamadığı için bu çalışmaya uygun 8 boyuttan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Her boyutta bulunan ifadeler literatürdeki bilgiler ışığında, yapılan benzer çalışmalardan faydalanılarak ve uzman görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Oluşturulan bu ölçek Çizelge 12'deki gibidir.

Hazırlanan ölçeğe göre oluşturulan anketin güvenilirlik analizinin test edilmesi amacıyla pilot uygulama yapılmıştır. THY ile seyahat eden 104 yolcuya yapılan ankette, araştırmada kullanılan yiyecek içecek tercih sebebi ölçeğinin 1.

Cronbach's Alpha katsayısı 0,89 olarak bulunmuş ve bu sonuç ile ölçeğin oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir. Böylelikle ankette değişiklik yapılmadan devam edilmiştir.

Likert tipi ölçekleme modeli olan tepki türünü ölçmede; önem düzeyi cevap kategorisi kullanılabilir (Bayat, 2014: 20). Oluşturulan ve uygulanan ölçekte, katılan yolcuların tercih sebeplerini belirlemek amacıyla anketteki her bir ifade için sırasıyla, 1 “çok önemsiz”, 2 “önemsiz”, 3 “Fikrim yok/ilgim yok”, 4 “önemli”, 5 “çok önemli” şeklindeki likert tipi ifadeler kullanılmıştır.

**Çizelge 12. Hazırlanan Ölçeğe İlişkin Atıflar**

Beslenme boyutu	İ1	Sunulan ürünün doyurucu olması hazır yemek türü yiyeceklerin seçiminde satın alma kararını etkileyen faktörlerden biridir. Sezgin ve Özkaya (2014) Tüketicilerin toplu beslenme hizmeti veren işletmelerden beklentilerini, yemeklerin doyurucu olması, kaliteli, güvenli ve ekonomik vb. şeklinde sıralamıştır. Porsiyonların standart sunumu işletmenin fiyat politikaları başlığı altında yer alan bir unsurdur.	Korkmaz, 2005: 33; Sezgin ve Özkaya, 2014: 125; Yazıcıoğlu vd., 2013: 40
	İ2	Menüye sağlıklı ve besleyici yemeklerin eklenmesi ve bunlara dair enformasyonun menüde belirtilmesi restoran tercihini olumlu yönde etkilemektedir. Menü planlaması yapılırken, yeterli, dengeli beslenmeyi sağlayabilmeleri amacıyla kurumlardaki çalışan uzman kişiler tarafından porsiyon başına besin değerlerinin belirlenmesi ve üretimin yapılması gerekmektedir. Tandon vd. (2011), besin değerinin, yiyecek lezzetinden sonra en önemli tercih unsuru olmasına rağmen, çocukları için yapacakları yiyecek tercihinde birincil unsur olduğunu vurgulamıştır.	Özdemir, 2010: 229; Eves vd.1996: 28; Baykasoğlu, Taşkıran ve Akkoyun, 2015,193; Tandon vd., 2011: 435
	İ3	Yiyecek içecek işletmelerinde dondurulmuş hazır yiyecekler yerine taze ve organik ürünlerin kullanılması işletmeler için önemli bir tercih sebebidir.	Giritlioğlu, 2013: 333; Unur ve Kanca, 2013: 5
	İ4	Olçay ve Akçi (2014) yaptıkları çalışmada yiyecek ve içeceklerin her zaman aynı lezzetle olmasının önemli bir restoran tercih unsuru olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tandon vd. (2011) yiyecek ve içeceklerinin lezzetinin yemek seçiminde birincil faktör olduğunu belirtmiştir. Hatipoğlu ve Batman (2014), sunulan yemeğin lezzetinin ve kullanılan ürünlerin tazeliğinin kalite algısı ile doğru orantılı olduğunu vurgulamıştır.	Olçay ve Akçi, 2014: 177; Tandon vd., 2011: 435; Hatipoğlu ve Batman, 2014: 28
	İ5	Tayfun ve Tokmak (2007) yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin fastfood işletmelerini tercih etmelerindeki en önemli ikinci unsur olarak damak tadına uygun menülerin sunulması ifadesi olduğunu vurgulamıştır. Fantasia (1995), Fransa'daki hazır yemek algısı üzerine yaptığı çalışmada, Fransızların başka ülke menşeli yiyeceklerin damak zevkine uymadığı için kötü olarak değerlendirildiğini belirtmiştir.	Tayfun ve Tokmak, 2007: 175; Fantasia, 1995: 202

Çizelge 12-devam			
Servis Boyutu	İ6	Hizmet kalitesinin ölçümü için kullanılan kriterlerden biri de servisin doğru zamanda ve doğru bir şekilde yapılmasıdır.Brady vd., (2001) yapılan servisin kalitesinin servis değeri yaratmada ve müşteri memnuniyeti sağlamada doğrudan pozitif yönde etkili olduğunu vurgulamıştır.	Biçici ve Hançer, 2008: 53; Brady vd, 2001: 141
	İ7	Fastfood türü yiyeceklerin tercih edilmesindeki en önemli unsurlardan biri yiyeceklerin hızlı bir şekilde sunulmasıdır. Pettijohn vd. (1997),McDonalds'ı bir dünya markası olarak ön plana çıkaran unsurun servis hızı olduğunu vurgulayarak, müşteri beklentilerin hizmeti hızlı bir şekilde ve güler yüzle yapılması yönünde olması gerektiğini dile getirmiştir.	Sormaz vd. , 2015: 1222; Pettijohn vd., 1997: 5
	İ8	Hizmet kalitesinin ölçümü için kullanılan kriterlerden bazıları da personelinbecerisi, nezaketi ve hizmet hakkındaki bilgisi ve sorunların çözülmesinde istekli olmasıdır. Atak (2006), farklı yemek kültürüne sahip farklı ırktan insanların ağırlanmasında servis yapan personelin bilgili, becerikli ve eğitilmiş olması gerektiğini belirtmiştir.	Atak, 2006: 1; Biçici ve Hançer, 2008: 53 ; Sarıışık ve Dikkaya, 2015: 39; Öztürk ve Seyhan, 2005: 172
	İ9		
	İ10		
	İ11	İşletmeler servis planlaması yaparken kendilerine uygun servis usulünü seçer. Bu seçim işletmenin çeşidi, menü, fiy, konukların özellikleri, ve servis için kullanılan yemek takımları önemlidir.	Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009: 29
	İ12	İnsanlar ürününü, kocaman bir tabak içinde ve kokusu tüm alana yayıldığı zaman, üzerinden alevler çıktığı veya cazırdadığı zaman, gözlerine hoş görüldüğü zaman satın alırlar. An ve Noh (2009), Havayollarında Business ve Economy sınıfı yolcularda alkollü-alkolsüz içeceklerin servisinde sunum biçimleri, güvenilirlik, empati gibi konulara önem verdiklerini saptamıştır.	Stevens, 1990: 110; An ve Noh, 2009, 293-295; Zahari vd., 2011: 1986
İ13			
Hijyen ve sanitasyon Boyutu	İ14	Toplu beslenme sistemlerinde servis için kullanılan araç ve gereçlerin (çatal, kaşık, bıçak, baharatlık, tabak vb.) temiz ve hijyenik olduğundan emin olunmalıdır.	Bilici, 2008: 35
	İ15	Temizlik, müşterilerin atmosfer ile ilgili değişkenlerden en fazla beklenti içerisinde oldukları boyutlardan biridir. Havayolu yolculuklarında ise oturuş ve üzerinde yemek yenilen sehpa en dikkat çeken iki unsurdur.Yolcuya yönelik bulaşıcı hastalıklar ve sağlığına yönelik riskleri en aza indirmek amacıyla hava aracında genel alanların rutin temizliğinin yapılması önemli ve hassas konulardandır.	Demiral ve Özel, 2016: 201; Dowdall vd. (2010): 102
	İ16	Hizmet kalitesi boyutlarından biri fiziksel (somutluk) özelliklerdir. Bu özellikler; Personelin dış görünüşü, donanım ve fiziksel olanaklar gibi unsurlardır.	Keskin, 2013: 46; Sarıışık ve Dikkaya, 2015: 39; Öztürk ve Seyhan, 2005: 172



Çizelge 12-devam			
Hijyen ve Sanitasyon B.	İ17	Gıda zehirlenmelerinin önlenmesini sağlamak amacıyla okullar, sağlık işletmeleri, ulaştırma işletmeleri gibi toplu yemek hizmeti veren yerlerde, gerek çalışma ortamının gerek kullanılan besinlerin gerekse personelin hijyen kuralları ve kritik kontrol noktaları belirlenmelidir. Yavari (2015), yaptığı çalışmada havayolu yiyecek içecek üretimi yapan Catering firmalarının, üretimden tüketime kadar tüm süreçlerde gıda kontrolü uygulamalarının eksiksiz yapılması gerektiğini vurgulamıştır.	Karademir, 2010: 49-50; Bilici, 2008: 34; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009: 10-12; Yavari, 2015:4
İçecek Boyutu	İ18	İçecek satışlarını artırmanın en iyi yolu, içeceğin ısısı değişmeden en lezzetli oldukları anda servis etmektir.	MEGEP, 2011: 44
	İ19	Servis edilecek içecekler, farklı damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik açısından zengin olmakla beraber, menüde yer alan her yemek/yiyecek için sipariş edilebilecek alternatif içecekleri barındırmalıdır.	Çalışkan, 2013: 40
	İ20	Yiyecek ve içecek servislerinde kullanılacak bardağın kalitesi, şekli, gövde kısmının kalınlığı gibi unsurlar dikkate alınarak servis edilen içecek türüne göre bardak seçimi yapılması gerekmektedir.	Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009: 12-13
	İ21	Yiyecek ve içecek servislerinde kullanılacak bardağın kalitesi, şekli, gövde kısmının kalınlığı gibi unsurlar dikkate alınarak servis edilen içecek türüne göre bardak seçimi yapılması gerekmektedir.	Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009: 12-13
Menü Boyutu	İ22	Dumanovsky ve diğerleri (2011), tüketicilerin 6 da 1'inin fastfood ürünlerini ilk satın almalarında kalori değerlerine dikkat ettiklerinin altını çizmiştir.	Dumanovsky vd., 2011: 4
	İ23	Farklı kültür ve inanca sahip insanlara ve farklı yaş gruplarına hitap eden yiyecek içecek işletmelerinde diyet ve sağlıklı yiyecek çeşitlerinin zenginleştirilmesi gerekmektedir.Havayolu mutfaklarında müşterilerin kendi etnik yemek arzularına göre çeşitli menü öğreleri üretmelidir.	Giritlioğlu, 2013: 333; Hatipoğlu ve Batman, 2014: 28;
	İ24	Gilbert ve diğerlerine (2004) göre farklı kültürlerden tüketicilere hitap eden fastfood işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla kültürel beklentileri dikkate alarak sundukları hizmeti bu yönde şekillendirmelidir. Law ve Hui (2004), müşteri memnuniyetinin temel unsurlarını bekleme süresi, fiyat, personelin servisteki tutumları, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, menü çeşitliliği, ortam ve koltuk rahatlığı şeklinde sıralamıştır.Genellikle; Hindu, Müslüman, Yahudi inanca sahip yolcular, kendi inançlarının gerektirdiği şekilde oluşturulan yemekleri tercih ederler.	Giarda vd., 2014: 6-9; Çalışkan, 2013: 56; Coltman, 1989: 213; Gilbert vd., 2004: 380; Law ve Hui, 2004: 550; Giardi vd., 2014:8
	İ25	Gilbert ve diğerlerine (2004) göre farklı kültürlerden tüketicilere hitap eden fastfood işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla kültürel beklentileri dikkate alarak sundukları hizmeti bu yönde şekillendirmelidir. Law ve Hui (2004), müşteri memnuniyetinin temel unsurlarını bekleme süresi, fiyat, personelin servisteki tutumları, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, menü çeşitliliği, ortam ve koltuk rahatlığı şeklinde sıralamıştır.Genellikle; Hindu, Müslüman, Yahudi inanca sahip yolcular, kendi inançlarının gerektirdiği şekilde oluşturulan yemekleri tercih ederler.	Çalışkan, 2013: 56; Coltman, 1989: 213; Gilbert vd., 2004: 380; Law ve Hui, 2004: 550; Giardi vd., 2014:8
	İ26	Menü tasarımlarından birisi "Sınıflandırılmış Yatay Kitap" tipi menüdür. Bu tip menüler müşterilerin aradıklarını kolaylıkla bulabilmeleri ve anlamaları için en ideal menü tipidir.	Stevens, 1990: 85
	İ27	Menüler ilk başta sınırlı çeşitliliğe sahip iken pazarın büyümesiyle doğru orantılı olarak çeşitlilik kazanmıştır.	Korkmaz, 2005: 26
	İ28	Ulusal ve uluslararası rekabetin artması ile birlikte yerel Pazar koşullarına uyarlanmış ürün/hizmet üretimi daha da önem kazanmış, bir çok global işletme pazarlama faaliyetlerinde global ürün stratejilerine yönelmiştir.	Çakır vd., 2011: 110
İ29	Ulusal ve uluslararası rekabetin artması ile birlikte yerel Pazar koşullarına uyarlanmış ürün/hizmet üretimi daha da önem kazanmış, bir çok global işletme pazarlama faaliyetlerinde global ürün stratejilerine yönelmiştir.	Çakır vd., 2011: 110	

Çizelge 12-devam			
Tamamlayıcı Hizmetler Boyutu	İ30	Gerek mutfak tasarımında gerekse serviste kullanılan ekipmanların özenle seçilmesi, yemek ve yemek servisinin kalite ve kantitesini artıracaktır.	Akın ve Gültekin, 2015: 254
	İ31	Restoran müşterileri, masa örtüsü, peçete gibi sofraya örtüleri ve çatal, kaşık, bıçak ve tabak gibi yemek takımlarına karşı duyarlıdır.	Ünal vd., 2014: 42
	İ32	Yiyecek içecek hizmeti verilen kuruluşlarda, Temalı, yenilikçi, ambiyansa uygun ve ilginç yemek takımlarının kullanımı, müşteride, farkındalık yaratabilir.	Durna ve Babür, ty.:89, E.T13.03.2017
İşgören Boyutu	İ33	Havayolu şirketlerinin sunduğu hizmetin ve ürünlerin kalitesinin yüksek olması rakipleri arasında önemli bir fark yaratma ve başarı elde etme unsurudur. Hizmet işletmelerinde, özellikle tüketiciyle yüz yüze iletişimde bulunan işgörenlerin hizmet verme esnasında sergilediği tutum ve davranışlar tüketici ihtiyaç tatmininde önemli bir yere sahiptir. Tsaur (2002), 3 farklı havayolu şirketinde hizmet kalitesi ile ilgili yaptığı çalışmada, 15 kriter arasında en önemli niteliğin “görevlilerin nezaketli davranışları” olarak belirlemiştir.	Hatipoğlu ve Işık, 2015: 293 ; Kılıç ve Eleren, 2009: 92; Ünüvar ve Başoda, 2012: 47; Tsaur, (2002): 114
	İ34	Rekabetin yoğun yaşandığı hizmet işletmeleri, farklılık yaratmak için finansal yenilikler geliştirmelidir. Bu finansal yenilikler tüketicilerin kendini özel hissetmesini sağlayacak ve onların sadakatlerini kazanacak uygulamalar olmalıdır. .Qin ve Prybutok (2008), fastfood restoranlarındaki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve gelecek eğilimleri arasında doğrudan ilişkili olduğunu savunmuştur.	Öncü vd., 2012:137; Qin ve Prybutok, 2008: 42
	İ35	Fabrikasyon /suni üretim ile yapılan yemekler yerine ev tipi üretim ile yapılan yemekler, damak zevkine göre değerlendirildiğinde daha fazla tercih edilmektedir.	Sekkele, Kaya, Erdem ve Tekin, 2015,40
	İ36	Miele ve Murdoch (2002), geleneksel yemeklerin sunulduğu ve yiyeceklerde mevsimselliğin ön plana çıktığı unutulmuş tipik etnik restoranlarda orijinaline uygun yapılan servislerin karlılığını arttırabileceğini ifade etmişlerdir. Bir restoranın dekoru, düzeni ve genel ambiyansın hoş olması müşteri memnuniyeti ve sadakat yaratabilir.	Miele ve Murdoch, 2002: 320; Cömert ve Özata: 2016; Ünal vd.,2014: 26.
Fiyat Boyutu	İ37	Havayolu yolcularının önemli bir bölümü fiyat konusunda duyarlı olsa da hizmet kalitesi uluslararası hava taşımacılığında yadsınamayacak bir rekabet unsurudur.Stank vd., (1999), yaptığı çalışmada, fastfood işletmelerin hizmet kalitesinin karlılık ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğunu saptamıştır.	Görkem ve Yağcı, 2016: 434; Stank vd., 1999: 44; Özkaya ve Bucak, 2015: 34
	İ38	Tüketicilerin sabit bir fiyat ödeyerek sadece bir yiyecek yerine birkaç yiyecek ürününden oluşan menülere sahip olması hızlı yiyecek içecek işletmelerinin en önemli özelliklerinden biridir.	Unur ve Kaya, 2010: 107

Çizelge 12-devam		
Fiyat B.	İ39	Kurumların kamuoyunda oluşturduğu olumlu imaj, ürettikleri ürün ve hizmetlerin talep esnekliğini düşürecek ve işletmeye daha yüksek fiyat ve kar payı ile çalışma olanağı sağlayacaktır. Her ne kadar üretim girdi maliyetleri yükselse de işletme fiyat farklılığı sayesinde bunu karşılayabilecektir.
		Derin ve Demirel, 2010: 163

### 3.4. Veri Toplama Süreci

Verilere hızlı bir şekilde ulaşmak ve anket uygulaması yapmak amacıyla Kapadokya ve Kayseri Devlet Hava Meydanları Müdürlüğünden 2017 Nisan ayının ilk haftası izin talebinde bulunulmuş izin belgesinin alınmasından sonra uygulamaya başlanmıştır. Çalışma şahsen, 25.04.2017-30.04.2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Uygulama havalimanı içerisindeki bekleme salonlarında, THY ile seyahat eden gönüllü yolculara dağıtılarak yeterli sayıya ulaşılmasıyla sonlandırılmıştır.

### 3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma için gerekli verileri elde etmek amacıyla katılımcılara uygulanan anketler analiz edilmek üzere bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Araştırmanın problemlerine cevap bulmak amacıyla elde edilen veriler SPSS 21.0 (Statistical program for Social Science) programı ile analiz edilmiştir.

Çarpıklık ölçüsü, bir verinin simetrik olup olmadığı, eğer simetrik değilse simetriden ne ölçüde uzaklaşıldığı ve çarpıklığının yönünün belirlenmesini sağlar (Türel, 2006: 97). Verilerin dağılımını belirlemek için basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakılmıştır. Çarpıklık katsayısının (Skewness), +1 ile -1 arasında, basıklık katsayısının (Kurtosis) ise +2 ile -2 arasında olduğu belirlenerek normal dağılım-parametrik testler uygulanmıştır (İslamoğlu ve Alınçık, 2014: 264).

Yapılan araştırmanın ölçeğindeki verilerin güvenilirliğinde belirlemek amacıyla “Cronbach’s Alpha” uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinde 2. “Cronbach’s Alpha” değeri “0,94” olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ankete katılan yolcuların iki cevaplı değişkenler olan; cinsiyet, medeni durum, Turkish DO&CO'nun bilinirliği, seyahat kararlarındaki ilk tercihleri, havayolu yolculuğunda THY'nin ilk tercih olma durumu, seyahat esnasında yemek yeme tercihleri ve uçulan mesafelerle ilgili verdikleri cevaplarda anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için "t testi" kullanılmıştır. 3 veya daha fazla cevaplı değişkenler olan; yaş, eğitim durumu, aylık gelir, son bir yıldaki havayolu kullanım sıklığı, son bir yıldaki THY kullanım sıklığı ile ilgili verilerin analizi için "One Way ANOVA" kullanılmıştır. İkinci bölümde bulunan değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için ise "Korelasyon" analizi kullanılmıştır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

Bu bölümde, THY ile seyahat eden ve araştırmaya katılan yolcuların demografik özellikleri, havayolu seyahatleri ile ilgili belirli veriler ile tercih sebeplerine ilişkin veriler belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada elde edilen verilerin analizinde, değişkenler arasındaki ilişki, farklılıklar ve sonuçları belirlemek amacıyla çeşitli analizler uygulanmış ve yorumlanmıştır.

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan yolculara ait sosyo-demografik özelliklere yer verilmiştir. Bu özellikler Çizelge 13’de belirtilmiştir.

**Çizelge 13. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları**

Değişken		Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	168	38,9
	Erkek	264	61,1
Toplam		432	100
Yaş	18 yaş ve altı	13	3,0
	18-25 yaş arası	104	24,1
	26-44 yaş arası	231	53,5
	45 yaş ve üzeri	84	19,4
Toplam		432	100
Eğitim durumu	İlköğretim	17	3,9
	Lise	76	17,6
	Ön lisans	90	20,8
	Lisans	190	44,0
	Lisans üstü	59	13,7
Toplam		432	100
Medeni durum	Bekar	189	43,8
	Evli	243	56,3
Toplam		432	100
Aylık gelir	1.400 TL ve altı	47	10,9
	1.401- 2.100 TL arası	57	13,2
	2.101-2800 TL arası	76	17,6
	2.801-3.500 TL arası	55	12,7
	3.501 TL ve üzeri	197	45,6
Toplam		432	100

Anket uygulaması yapılan 432 katılımcının sosyo-demografik özellikleri Çizelge 13’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların 168’i (% 38,9) kadın, 264’ü (% 61,1) erkektir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında 13’ü (% 3) 18 yaş ve altı, 104’ü (%24,1) 18-25 yaş arasında, 231’i (%53,5) 26-44 yaş arasında, 84’ü (%19,4) 45 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında, 17’si (%3,9) ilköğretim, 76’sı (%17,6) lise, 90’ı (%20,8) ön lisans, 190’ı (%44) lisans ve 59’u (%13,7) lisans üstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların 189’u (%43,8) bekar, 243’ünün (%56,3) ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirine bakıldığında 47’sinin (% 10,9) 1.400 TL ve altında, 57’sinin (% 13,2) 1.400- 2.100 TL arasında, 76’sının (%17,6) 2.101- 2.800 TL arasında, 55’nin (% 12,7) 2.801- 3.500 TL arasında, 197’sinin (%45,6), 3.501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.2. Araştırma Alanına İlişkin Görüşler

Araştırmanın bu kısmında ankete katılan yolculara havayolu seyahatleri, havayolu ve THY ile seyahat sıklıkları, uçuş mesafeleri, seyahat esnasında yemek yeme tercihleri ve DO&CO’nun THY yiyecek içecek üretim firması olduğunu bilip bilmedikleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Elde edilen ifadeler aşağıda yer almaktadır.

**Çizelge 14. Katılımcıların Turkish DO&CO’nun Bilinirliği İle İlgili Dağılımı**

Değişken		Sayı (N)	Yüzde (%)
Turkish DO & CO’nun bilinirliği	Evet	180	41,7
	Hayır	252	58,03
Toplam		432	100

Çizelge 14’de araştırmaya katılanlara sorulan “Turkish DO&CO’yu duydunuz mu?” sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında, katılımcıların 180’i (% 41,7) evet, 252’si (% 58,03) hayır yanıtını vermiştir.

**Çizelge 15. Katılımcıların Son Bir Yıldaki Havayolu Kullanım Sıklığı Dağılımı**

Değişken		Sayı (N)	Yüzde (%)
Son bir yıldaki havayolu kullanım sıklığı	1	48	11,1
	2	67	15,4
	3	78	18,1
	4	62	14,4
	5	54	12,5
	6 ve üzeri	123	28,5
Toplam		432	100

Çizelge 15’de katılımcıların sorulan “son bir yıldaki havayolu kullanım sıklığınız?” sorusuna verilen cevaplara göre, katılımcıların 48’inin (% 11,1) 1 defa, 67’sinin (% 15,5) 2 defa, 78’inin (% 18,8) 3 defa, 62’sinin (% 14,4) 4 defa, 54’ünün (12,5) 5 defa, 123’ünün (%28,5) 6 ve üzerinde uçuş gerçekleştirdiği görülmektedir.

**Çizelge 16. Katılımcıların Son Bir Yıldaki THY Kullanım Sıklığı Dağılımı**

Değişken		Sayı (N)	Yüzde (%)
Son bir yıldaki THY kullanım sıklığı	1	111	25,7
	2	82	19,0
	3	64	14,8
	4	61	14,1
	5	42	9,7
	6 ve üzeri	72	16,7
Toplam		432	100

Çizelge 16’ya göre katılımcıların “son bir yılda THY kullanım sıklığınız?” sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında, katılımcıların 111’i (% 25,7) 1 defa, 82’si (% 19,0) 2 defa, 64’ü (% 14,8) 3 defa, 61’i (% 14,1) 4 defa, 42’si (% 9,7) 5 defa, 72’si (%16,7) 6 ve üzerinde seyahat ettiği görülmektedir.

**Çizelge 17. Katılımcıların THY’nin Fiyatlandırmasına İlişkin Verilerin Dağılımı**

Değişken		Sayı (N)	Yüzde (%)
THY’nin fiyatlandırması	Ucuz	0	0
	Normal	200	46,3
	Pahalı	232	53,7
Toplam		432	100

Çizelge 17'ye göre, katılımcılara sorulan “THY bilet fiyatlarının nasıl buluyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında, katılımcıların hiç biri bilet fiyatını ucuz bulmazken, 200’ü (% 46,3) bilet fiyatlarını normal, 232’si (% 53,7) pahalı bulmuştur.

**Çizelge 18. Katılımcıların Seyahat Kararlarında THY’yi İlk Tercih Etmelerine İlişkin Verilerin Dağılımı**

Değişken		Sayı (N)	Yüzde (%)
THY’nin ilk tercih edilme durumu	Evet	289	66,9
	Hayır	143	33,1
Toplam		432	100

Çizelge 18’e baktığımızda katılımcılara sorulan “seyahat kararınızda ilk tercihiniz havayolu mudur?” sorusuna verilen yanıtlara göre, katılımcıların 289’u (% 66,9) evet derken 143’ü (% 33,1) hayır cevabını verdiği görülmektedir.

**Çizelge 19. Katılımcıların Havayolu Seyahatinde Yemek Yeme Tercih Dağılımı**

Değişken		Sayı (N)	Yüzde (%)
Havayolu seyahatinde yemek yeme tercihi	Evet	347	80,3
	Hayır	85	19,7
Toplam		432	100

Çizelge 19’a göre katılımcılara sorulan “havayolu seyahatiniz esnasında yemek yemeyi tercih eder misiniz?” sorusuna verilen yanıtlara göre, katılımcıların 347’sinin (% 80,3) evet yanıtını verirken 85’inin (%19,7) hayır cevabını verdiği görülmektedir.

**Çizelge 20. Katılımcıların Genellikle Uçtukları Mesafeye İlişkin Dağılım**

Değişken		Sayı (N)	Yüzde (%)
Uçuş mesafesi	Kısa mesafe (3 saatten az)	353	81,7
	Uzun mesafe (3 saatten fazla)	79	18,3
Toplam		432	100

Çizelge 20’ye göre katılımcılara sorulan “genellikle hangi mesafe uçuşlar gerçekleştirirsiniz?” sorusuna verilen yanıtlara göre, 353’nün (% 81,7) kısa mesafe (3 saatten az), 79’nun (% 18,3) uzun mesafe (3 saatten fazla) uçuşlar gerçekleştirdiği görülmektedir.



### 4.3. Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebebine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Bir ölçümde, ölçümün güvenilirliği onun tutarlı olduğunu gösterir. Analiz edilen veri grubunda ölçme hatası yok ise güvenilirlik hatası bire eşit olacak ve gözlenmiş skordaki değişkenlerin tamamı ölçüm hatasından kaynaklanıyorsa güvenilirlik katsayısı sifira eşit olacaktır. Bu nedenle güvenilirlik katsayısı daima 0 ile 1 arasında değer almalıdır (Bayram, 2009: 193-194). Soru guruplarında içsel güvenilirlik indeksi en çok kullanılandır. Bu indeks değişkenler arasındaki ortalama korelasyonu temel alarak, bir ölçekteki değişkenlerin iç tutarlılığını ölçer. Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde olan ölçeklerin iç tutarlılığa sahip olduğu, yani ele alınan ölçegin güvenilir olduğunu gösterir (Bayram, 2004: 127-128). 0 ile 1 arasında değer alan Cronbah's alpha sayısı ölçekte yer alan "k" adet maddenin varyansları toplamının, genel varyansa oranlaması ile bulunan bir ağırlıklı ağırlıklı standart değişimin ortalamasıdır. Alpha katsayısına bağlı olarak ölçegin güvenilirliği (Lorcu, 2015: 207-208);

- ✚ 0,00 ≤ α ≤ 0, 40 ise ölçek güvenilir değildir.
- ✚ 0, 40 ≤ α ≤ 0, 60 ise ölçegin güvenilirliği düşüktür.
- ✚ 0, 60 ≤ α ≤ 0, 80 ise ölçek oldukça güvenilir.
- ✚ 0, 80 ≤ α ≤ 1, 00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu çalışmada bulunan 39 ifadenin güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değerinin 0,94 olduğu Çizelge 21'de görülmektedir. Bu sonuç çalışmanın oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Çizelge 21. Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebebine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları Dağılımı**

	Soru silindiğinde ölçek ortalaması	Soru silindiğinde ölçek varyansı	Soru bütün korelasyon	Soru silindiğinde cronbach's alpha
İ1	144,19	523,995	,388	,943
İ2	144,23	523,349	,406	,943
İ3	144,07	506,246	,773	,940
İ4	144,15	523,916	,453	,942
İ5	144,01	525,288	,416	,942
İ6	144,12	505,128	,791	,940

Çizelge 21-devam				
İ7	144,10	505,434	,790	,940
İ8	144,05	507,232	,745	,940
İ9	144,01	508,067	,732	,940
İ10	144,07	506,092	,773	,940
İ11	144,11	520,731	,508	,942
İ12	144,16	520,507	,494	,942
İ13	144,14	522,635	,438	,942
İ14	143,95	509,557	,722	,940
İ15	143,92	508,061	,738	,940
İ16	143,93	510,774	,694	,940
İ17	143,93	511,303	,687	,940
İ18	144,00	507,343	,755	,940
İ19	144,60	545,067	,033	,947
İ20	144,05	505,433	,783	,940
İ21	144,06	506,108	,766	,940
İ22	144,52	522,250	,397	,943
İ23	144,72	521,663	,400	,943
İ24	144,54	526,903	,327	,943
İ25	144,01	528,429	,308	,943
İ26	144,00	508,961	,719	,940
İ27	144,01	525,487	,431	,942
İ28	144,18	525,551	,369	,943
İ29	144,56	526,478	,334	,943
İ30	143,87	526,422	,477	,942
İ31	144,13	523,044	,456	,942
İ32	144,24	521,535	,437	,942
İ33	143,95	509,083	,743	,940
İ34	144,06	507,189	,758	,940
İ35	144,13	525,599	,382	,943
İ36	144,47	524,370	,343	,943
İ37	144,05	528,524	,352	,943
İ38	144,04	532,402	,255	,944
İ39	143,04	515,813	,611	,941
<b>Ortalama:147,93</b> <b>Varyans:544,805</b> <b>Standart Sapma: 23,341</b> <b>Cronbach's alpha: 0,94</b>				

Şekil 21’de katılımcıların yiyecek içecek tercih sebebine ilişkin faktörlere ait “soru silindiğinde ölçek ortalaması, soru silindiğinde ölçek varyansı, soru bütün korelasyon, soru silindiğinde Cronbach’s Alpha” değerleri verilmiştir.

**Çizelge 22. Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebebine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Güvenilirlik Sonuçları dağılımı**

İfade	$\bar{X}$	S. sapma
İ1-Menüde yer alan ürünlerin doyuruculuk özelliği.	3,73	1,10
İ2-Yiyeceklerin besin değeri açısından zengin olması.	3,69	1,09

Çizelge 22-devam		
İ3-Yiyecek üretiminde kullanılan hammaddelerin taze ve organik olması.	3,86	1,07
İ4-Yiyecek ve içeceklerin lezzetlerinin standardize edilmiş olması.	3,78	,96
İ5-Yemeklerin hedef kitlenin yeme-içme alışkanlığına uygun olması.	3,92	,97
İ6-Servisin doğru zamanda yapılması.	3,81	1,08
İ7-Servisin hızlı bir şekilde yapılması.	3,83	1,07
İ8-Servis personelinin güler yüzlü ve sıcakkanlı olması.	3,88	1,08
İ9-Servis personelinin sorunlara çözüm odaklı yaklaşımı.	3,92	1,07
İ10-Servis personelinin bilgi ve beceri düzeyi ile doğru orantılı olarak yiyecek-içecek tüketimini teşvik etmesi.	3,85	1,07
İ11-Yiyecek ve içeceklerin uluslararası standartlara göre servis edilmesi.	3,82	,99
İ12-Yiyecek ve içeceklerin kokularının yiyecek-içecek tüketimine motive etmesi.	3,77	1,03
İ13-Yiyeceklerin tabak dekorlarının iştah açıcı görünüme sahip olması.	3,79	1,05
İ14-Serviste kullanılan araç ve gereçlerin temiz görünümlü olması.	3,97	1,04
İ15-Üzerinde yemek sunulan portatif sehpanın temiz görünümlü olması.	4,00	1,07
İ16-Servis personelinin temiz ve titiz görünümlü olması.	4,00	1,05
İ17-Üretimde hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulmuş olduğu varsayımı doğrultusunda, ilgili firmanın imajıyla orantılı olması.	4,00	1,04
İ18-İçecekler uygun sıcaklıkta servis edilmesi.	3,93	1,06
İ19-Alkollü içecek çeşitliliğinin yeterli olması.	3,33	1,33
İ20-Alkolsüz içecek çeşitliliğinin yeterli olması.	3,88	1,08
İ21-İçeceklerin uygun bardaklarda sunulması.	3,87	1,08
İ22-Menüde diyet yiyecek çeşitliliğinin olması.	3,41	1,16
İ23-Menüde vejetaryen yiyecek çeşitlerinin mevcudiyeti.	3,20	1,19
İ24-Menüde spesiyal ve yöresel yiyecek çeşitlerinin olması.	3,39	1,11
İ25-Menüde çocuklara uygun yiyecek çeşitliliğinin olması.	3,92	1,07
İ26-Menülerde sunulan yiyecek ve içeceklerin dini hassasiyetlere özen gösterilerek hazırlanıp/sunulması.	3,93	1,07
İ27-Kolay okunabilir ve anlaşılabilir bir menüye sahip olması.	3,92	,93
İ28-Menüde belirtilen yiyecek ve içeriklerin detaylı şekilde belirtilmesi.	3,75	1,07
İ29-Diğer havayollarına göre menü seçiminin daha iyi uygulanması.	3,36	1,11
İ30-Servis standartlarına uygun kalitede ekipmanların kullanılıyor olması.	4,06	,81
İ31-Serviste kullanılan yemek takımlarının (çatal, bıçak, tabak vs.) uluslararası standartlara göre konumlandırılması.	3,80	,99
İ32-Yemek takımlarında yenilikçi ve konseptte uygun tasarımlar kullanılmış olması.	3,69	1,10
İ33-Yiyecek-içecek ürünlerinin profesyonel görünümlü personel tarafından sunulması.	3,98	1,03
İ34-Hizmet kalitesinin yolcuları özel hissettirmesi.	3,87	1,06

Çizelge 22-devam		
İ35-Yiyeceklerin geleneksel üretimle hazırlanması.	3,80	1,03
İ36-Sunum esnasında etnik/yöresel ambiyansın yansıtılması.	3,46	1,20
İ37-Ödenen ücrete göre verilen hizmet ve ürünlerin yeterli miktarda olması.	3,88	,95
İ38-Yiyecek ve içecek hizmetinin bilet fiyatına dahil olması.	3,89	,97
İ39-Kurumsal imajının satın alınan hizmet ücretinden ön planda olması.	3,99	1,00
Genel ortalama: 3,79 Standart sapma: 0,59		

Çizelge 22’de katılımcıların yiyecek içecek tercih sebebine ilişkin faktörlere ait aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Aritmetik ortalamalar temel alındığında en yüksek üç ortalama “ üzerinde yemek sunulan portatif sehpanın temiz görünümlü olması (4,00), servis personelinin temiz ve titiz görünümlü olması (4,00), Üretimde hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulmuş olduğu varsayımı doğrultusunda, ilgili firmanın imajıyla orantılı olması (4,00)” ifadelerinde, en düşük üç ortalama ise “menüde vejetaryen yiyecek çeşitlerinin mevcudiyeti (3,20) alkollü içecek çeşitliliğinin yeterli olması (3,33), diğer havayollarına göre menü seçiminin daha iyi uygulanması (3,36)” ifadelerinde gerçekleşmiştir. Yiyecek içecek tercih sebebi faktörlerine ilişkin genel ortalamanın 3,79, standart sapmanın 0,59 olduğu görülmektedir.

#### 4.4. T Testi Analizi ve Sonuçları

T testi, inceleme konusu değişken açısından iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığının tespit edilmesinde kullanılan bir analiz yöntemidir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 182-183). Bu bölümde inceleme konusu olan değişkenler ile yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutlarına ilişkin t testi analiz sonuçları yer almaktadır. Çizelgelerde yer alan alt boyutlar; yiyecek içecek tercih sebebi, beslenme boyutu, servis boyutu, hijyen ve sanitasyon Boyutu, içecek boyutu, menü boyutu, tamamlayıcı hizmetler boyutu, İş gören boyutu, fiyat boyutu şeklinde sekiz boyuttan oluşmaktadır.

Cinsiyet değişkeni ile katılımcıların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan t testi sonuçları alt sayfada Çizelge 23’te görülmektedir.

**Çizelge 23. Cinsiyet Değişkeni İle Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

		Levene Testi		T-Testi		
		F	P	T	Sd	P (2- uçlu)
<b>Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri</b>	Eşit Varyanslar	7,11	,00	,72	430	,47
	Eşit Olmayan Varyanslar			,75	400,12	,45
	Cinsiyet			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kadın			168	3,81	,53
	Erkek			264	3,77	,63
<b>Beslenme Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,01	,90	2,53	430	,01
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,52	350,37	,01
	Cinsiyet			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kadın			168	3,91	,76
	Erkek			264	3,72	,74
<b>Servis Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,44	,50	1,10	430	,27
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,11	369,22	,26
	Cinsiyet			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kadın			168	3,77	,78
	Erkek			264	3,86	,82
<b>Hijyen ve Sanitasyon Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	28,60	,00	3,82	430	,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			4,20	429,99	,00
	Cinsiyet			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kadın			168	4,21	,68
	Erkek			264	3,85	1,08
<b>İçecek Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	1,39	,23	,53	430	,95
	Eşit Olmayan Varyanslar			,54	384,49	,58
	Cinsiyet			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kadın			168	3,77	,72
	Erkek			264	3,73	,81
<b>Menü Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,03	,84	242	430	,80
	Eşit Olmayan Varyanslar			244	364,48	,80
	Cinsiyet			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kadın			168	3,62	,74
	Erkek			264	3,60	,76
<b>Tamamlayıcı Hizmetler Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	5,43	,02	1,78	430	,07
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,80	380,59	,07
	Cinsiyet			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kadın			168	3,93	,79
	Erkek			264	3,73	,88
<b>İşgören Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,03	,84	2,19	430	,02
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,20	361,56	,02
	Cinsiyet			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kadın			168	3,67	,74
	Erkek			264	3,84	,76
<b>Fiyat Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	6,71	,01	,52	430	,59
	Eşit Olmayan Varyanslar			,55	409,30	,57
	Cinsiyet			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kadın			168	3,89	,60
	Erkek			264	3,93	,76

Çizelge 23’de cinsiyet değişkenine göre katılımcıların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutlarını algılamalarına ilişkin aritmetik ortalamaları verilmiştir. Ölçeğin genelinde ve alt boyutlarında aritmetik ortalamaların birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Bu farkların anlamlı birer fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  kritik değerinin üstünde olan durumlar için varyansın eşit olma durumuna ilişkin değerleri, bu değer altındaki durumlar için ise varyansın eşit olmama durumuna ilişkin değerleri dikkate alınmıştır.

Bu durumda katılımcıların cinsiyetleri ile yiyecek içecek tercih sebepleri algılamaları arasında ( $p=0,45$ ), servis boyutu algılamaları arasında ( $p=0,27$ ), içecek boyutu algılamaları arasında ( $p=0,95$ ), menü boyutu algılamaları arasında ( $p=0,80$ ), fiyat boyutu algılamaları arasında ( $p=0,57$ ) ve tamamlayıcı hizmetler boyutu algılamaları arasında ( $p=0,07$ ) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu veriye göre hipotez 10 reddedilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile beslenme boyutu algılamaları arasında ( $p=0,01$ ), hijyen ve sanitasyon algılamaları arasında ( $p=0,00$ ) ve işgören boyutu algılamaları arasında ( $p=0,02$ ) anlamlı bir fark bulunmuştur.

Bu bulgulara göre, cinsiyet ile beslenme boyutu algısı kadınlarda ( $X=3,91$ ), erkeklere göre ( $X=3,72$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadınlar seyahatleri esnasında beslenme ile ilgili olarak menüde yer alan yiyeceklerin doyuruculuk özelliği, besin değeri, yeme-içme alışkanlıklarına uygun yiyeceklerin bulunmasına daha çok önem vermektedirler. Kadınların seyahatlerinde yedikleri yemeklerden her zaman aynı tadı alabilmeleri ve yiyecek içeceklerin taze ve organik ürünlerden hazırlanmasına erkeklere nazaran daha çok önem vermektedirler. Bu bulguya göre hipotez 2 kabul edilmiştir. Aynı zamanda kadınların hijyen ve sanitasyon boyutu algısının da ( $X=4,21$ ), erkeklere göre ( $X=3,85$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadınların yiyecek içecek ile ilgili konularda hijyen ve sanitasyona erkeklerden daha çok önem verdiği düşünülmektedir. Kadınlar yiyeceklerin üretiminden sunum aşamasına kadar olan süreçte ve aynı zamanda servis esnasında; servis ekipmanları, servis alanı ve servis personelinin temiz görünümlü olmasına erkeklere nazaran daha çok önem vermektedirler. Bu bulgulara göre hipotez 1 kabul edilmiştir. Erkeklerin işgören boyutu algısı ( $X=3,84$ ), kadınların iş gören boyutu algısına göre ( $X=3,67$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Erkekler, yiyeceklerin geleneksel yöntemlerle

hazırlanmasına ve yiyeceklerin profesyonel kişiler tarafından kendilerini özel hissettirecek şekilde sunulmasına kadınlara göre daha çok önem verdiği söylenebilir.

Medeni durum değişkeni ile katılımcıların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan t testi sonuçları Çizelge 24'de görülmektedir.

**Çizelge 24. Medeni Durum İle Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

	Levene Testi		T-Testi			
	F	P	T	Sd	P (2- uclu)	
<b>Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri</b>	Eşit Varyanslar	,00	,99	,04	430	,96
	Eşit Olmayan Varyanslar			,04	409,27	,96
	Medeni durum			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Bekar			189	3,79	,58
	Evli			243	3,79	,60
<b>Beslenme Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	2,15	,14	1,05	430	,29
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,04	393,87	,29
	Medeni durum			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Bekar			189	3,75	,77
	Evli			243	3,82	,73
<b>Servis Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,52	,46	,06	430	,94
	Eşit Olmayan Varyanslar			,06	397,79	,94
	Medeni durum			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Bekar			189	3,83	,82
	Evli			243	3,83	,79
<b>Hijyen ve Sanitasyon Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,48	,48	,77	430	,43
	Eşit Olmayan Varyanslar			,77	397,47	,43
	Medeni durum			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Bekar			189	4,03	,98
	Evli			243	3,96	,95
<b>İçecek Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	4,26	,03	1,20	430	,23
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,18	384,10	,23
	Medeni durum			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Bekar			189	3,80	,82
	Evli			243	3,71	,74
<b>Menü Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,01	,91	,33	430	,74
	Eşit Olmayan Varyanslar			,33	409,37	,74
	Medeni durum			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Bekar			189	3,59	,74
	Evli			243	3,62	,76
<b>Tamamlayıcı Hizmetler Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,77	,38	2,42	430	,01
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,45	419,00	,01
	Medeni durum			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Bekar			189	3,95	,80
	Evli			243	3,75	,87

Çizelge 24-devam						
<b>İşgören Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,52	,46	1,00	430	,31
	Eşit Olmayan Varyanslar			,99	386,64	,32
	Medeni durum			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Bekar			189	3,73	,79
	Evli			243	3,81	,72
<b>Fiyat Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,80	,36	2,15	430	,03
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,15	401,61	,03
	Medeni durum			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Bekar			189	3,83	,71
	Evli			243	3,98	,70

Çizelge 24’de medeni durum değişkenine göre katılımcıların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutlarını algılamalarına ilişkin aritmetik ortalamaları verilmiştir. Ölçeğin genelinde ve alt boyutlarında aritmetik ortalamaların birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Bu farkların anlamlı birer fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  kritik değerinin üstünde olan durumlar için varyansın eşit olma durumuna ilişkin değerleri, bu değer altındaki durumlar için ise varyansın eşit olmama durumuna ilişkin değerleri dikkate alınmıştır.

Bu durumda katılımcıların medeni durumları ile yiyecek içecek tercih sebebi algılamaları arasında ( $p=0,96$ ), beslenme boyutu algılamaları arasında ( $p=0,29$ ), servis boyutu algılamaları arasında ( $p=0,94$ ), hijyen ve sanitasyon algılamaları arasında ( $p=0,43$ ), içecek boyutu algılamaları arasında ( $p=0,23$ ), menü boyutu algılamaları arasında ( $p=0,74$ ) ve işgören boyutu algılamaları arasında ( $p=0,31$ ) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Katılımcıların medeni durumları ile tamamlayıcı hizmetler boyutu algılamaları arasında ( $p=0,01$ ) ve fiyat boyutu algılamaları arasında ( $p=0,03$ ) anlamlı bir fark bulunmuştur.

Bu bulgulara göre, medeni durum değişkeni ile tamamlayıcı hizmetler boyutu algısı bekarlarda ( $X=3,95$ ) evlilere göre ( $X=3,75$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bekar yolcular evli yolculara göre, servis esnasında kullanılan ve tamamlayıcı hizmetler olarak tabir edilen, çatal, bıçak, tabak vb. unsurların tasarımına ve uluslararası kalitede olmasına evli yolculara göre daha fazla önem vermektedir. Bu, görsel olarak bekar yolcuların evlilere göre, serviste kullanılan malzemelerin dizaynı ve konumlandırılmasının tercihlerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Katılımcıların medeni durum ile fiyat boyutu algıları, bekarlarda



( $X=3,83$ ) evlilere göre ( $X=3,98$ ) daha düşük olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre, evli yolcuların, THY'na karşı oluşturdukları imaj algısının ödedikleri ücretten daha önemli olması, yiyecek içecek hizmetlerinin fiyata dahil olması ve fiyatla orantılı olarak yeterli olması gibi konulara bekarlara göre tercih sebebinde daha önemli olduğu düşünülmektedir.

DO&CO'nun bilinirliği değişkeni ile katılımcıların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan t testi sonuçları Çizelge 25'de görülmektedir.

**Çizelge 25. Turkish DO & CO'nun Bilinirliği İle Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

		Levene Testi		T-Testi		
		F	P	T	Sd	P (2-uçlu)
<b>Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri</b>	Eşit Varyanslar	,00	,92	,59	430	,55
	Eşit Olmayan Varyanslar			,59	382,14	,55
	Turkish DO & CO'yu duydunuz mu?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			180	3,81	,60
	Hayir			252	3,77	,59
<b>Beslenme Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	6,79	,00	1,17	430	,24
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,13	346,33	,25
	Turkish DO & CO'yu duydunuz mu?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			180	3,74	,82
	Hayir			252	3,83	,70
<b>Servis Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,57	,44	,26	430	,79
	Eşit Olmayan Varyanslar			,26	381,33	,79
	Turkish DO & CO'yu duydunuz mu?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			180	3,845	,81
	Hayir			252	3,82	,80
<b>Hijyen ve Sanitasyon Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	1,32	,25	,80	430	,42
	Eşit Olmayan Varyanslar			,82	413,39	,41
	Turkish DO & CO'yu duydunuz mu?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			180	4,04	,88
	Hayir			252	3,96	1,02
<b>İçecek Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,27	,59	1,08	430	,27
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,09	392,44	,27
	Turkish DO & CO'yu duydunuz mu?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			180	3,80	,76
	Hayir			252	3,71	,78
<b>Menü Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	1,48	,22	1,62	430	,10
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,59	360,22	,11
	Turkish DO & CO'yu duydunuz mu?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			180	3,67	,79
	Hayir			252	3,56	,72

Çizelge 25-devam						
<b>Tamamlayıcı Hizmetler Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,29	,58	,47	430	,63
	Eşit Olmayan Varyanslar			,47	383,41	,63
	Turkish DO & CO'yu duydunuz mu?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			180	3,87	,85
	Hayir			252	3,83	,84
<b>İşgören Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,00	,93	,56	430	,57
	Eşit Olmayan Varyanslar			,55	376,34	,57
	Turkish DO & CO'yu duydunuz mu?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			180	3,75	,77
	Hayir			252	3,79	,74
<b>Fiyat Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,02	,87	,34	430	,72
	Eşit Olmayan Varyanslar			,34	382,55	,72
	Turkish DO & CO'yu duydunuz mu?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			180	3,93	,71
	Hayir			252	3,90	,70

Çizelge 25'de DO&CO'nun bilinirliği değişkenine göre katılımcıların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutlarını algılamalarına ilişkin aritmetik ortalamaları verilmiştir. Ölçeğin genelinde ve alt boyutlarında aritmetik ortalamaların birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Bu farkların anlamlı birer fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  kritik değerinin üstünde olan durumlar için varyansın eşit olma durumuna ilişkin değerleri, bu değer altında olan durumlar için ise varyansın eşit olmama durumuna ilişkin değerleri dikkate alınmıştır.

Bu durumda katılımcıların DO&CO'nun bilinirliği ile, yiyecek içecek tercih sebebi algılamaları arasında ( $p=0,55$ ), beslenme boyutu algılamaları arasında ( $p=0,25$ ), servis boyutu algılamaları arasında ( $p=0,79$ ), hijyen ve sanitasyon boyutu algılamaları arasında ( $p=0,42$ ), içecek boyutu algılamaları arasında ( $p=0,27$ ), menü boyutu algılamaları arasında ( $p=0,10$ ), tamamlayıcı hizmetler algılamaları arasında ( $p=0,63$ ), işgören boyutu algılamaları arasında ( $p=0,57$ ) ve fiyat boyutu algılamaları arasında ( $p=0,72$ ) anlamlı bir fark bulunamamıştır.

THY bilet fiyatı değişkeni ile katılımcıların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan T-testi sonuçları alt sayfada Çizelge 26'da görülmektedir.

**Çizelge 26. THY Bilet Fiyatları İle Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

		Levene Testi		T-Testi		
		F	P	T	Sd	P (2- uçlu)
<b>Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri</b>	Eşit Varyanslar	,16	,68	2,28	430	,02
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,27	410,18	,02
	THY bilet fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Normal			200	3,86	,61
	Pahalı			232	3,73	,57
<b>Beslenme Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,47	,49	3,79	430	,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			3,79	420,18	,00
	THY bilet fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Normal			200	3,94	,74
	Pahalı			232	3,66	,74
<b>Servis Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,14	,70	,86	430	,38
	Eşit Olmayan Varyanslar			,86	406,57	,38
	THY bilet fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Normal			200	3,87	,84
	Pahalı			232	3,80	,77
<b>Hijyen ve Sanitasyon Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,37	,54	,47	430	,63
	Eşit Olmayan Varyanslar			,47	403,49	,63
	THY bilet fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Normal			200	4,02	1,02
	Pahalı			232	3,97	,91
<b>İçecek Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,07	,78	,01	430	,98
	Eşit Olmayan Varyanslar			,01	412,17	,98
	THY bilet fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Normal			200	3,75	,80
	Pahalı			232	3,75	,75
<b>Menü Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,00	,95	2,10	430	,03
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,10	419,76	,03
	THY bilet fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Normal			200	3,69	,75
	Pahalı			232	3,53	,75
<b>Tamamlayıcı Hizmetler Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,98	,32	2,88	430	,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,86	410,20	,00
	THY bilet fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Normal			200	3,97	,87
	Pahalı			232	3,73	,81
<b>İşgören Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	5,05	,02	1,79	430	,07
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,77	388,88	,07
	THY bilet fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Normal			200	3,84	,82
	Pahalı			232	3,71	,69
<b>Fiyat Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	6,40	,01	2,81	430	,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,83	428,35	,00
	THY bilet fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Normal			200	4,02	,67
	Pahalı			232	3,82	,73

Çizelge 26'da THY bilet fiyatları değişkenine göre katılımcıların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutlarını algılamalarına ilişkin aritmetik ortalamaları verilmiştir. Ölçeğin genelinde ve alt boyutlarında aritmetik ortalamaların birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Bu farkların anlamlı birer fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  kritik değerinin üstünde olan durumlar için varyansın eşit olma durumuna ilişkin değerleri, bu değer altındaki durumlar için ise varyansın eşit olmama durumuna ilişkin değerleri dikkate alınmıştır.

Bu durumda katılımcıların THY bilet fiyatları ile servis boyutu algılamaları arasında ( $p=0,38$ ), hijyen ve sanitasyon boyutu algılamaları arasında ( $p=0,63$ ), içecek boyutu algılamaları arasında ( $p=0,98$ ) ve işgören boyutu algılamaları arasında ( $p=0,07$ ) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Katılımcıların THY bilet Fiyatları ile yiyecek içecek tercih sebebi algılamaları arasında ( $p=0,02$ ), beslenme boyutu algılamaları arasında ( $p=0,00$ ), menü boyutu algılamaları arasında ( $p=0,03$ ), tamamlayıcı hizmetler boyutu algılamaları arasında ( $p=0,00$ ) ve fiyat boyutu algılamaları arasında ( $p=0,00$ ) anlamlı bir fark bulunmuştur.

Bu analizde, katılımcıların hiçbiri bilet fiyatını ucuz bulmadığı için iki değişken arasında (Normal ve pahalı) değerlendirilme yapılmıştır. Bu bulgulara göre, THY bilet fiyatları değişkeni ile yiyecek içecek tercih sebebi boyutu algısını normal bulanlar ( $X=3,86$ ) pahalı bulanlara göre ( $X=3,73$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre yolcuların yiyecek içecek tercih sebepleri açısından genel olarak bilet fiyatlarını normal bulanlar pahalı bulanlardan daha fazladır denilebilir.. THY bilet fiyatları değişkeni ile beslenme boyutu algısını, normal bulanların ( $X=3,94$ ) pahalı bulanlara ( $X=3,66$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yiyecekleri besin değeri açısından zengin, doyurucu ve her seyahatinde damak zevkine uygun olmasına daha çok önem veren yolcuların bilet fiyatlarını da bu doğrultuda normal buldukları söylenebilir. THY bilet fiyatları değişkeni ile menü boyutu algısını normal bulanlar ( $X=3,69$ ) pahalı bulanlara göre ( $X=3,53$ ) daha yüksektir. Seyahat esnasında isteğe uygun özel menülerin talep edilebilmesi, detaylı menü bilgilerinin verilmesi ve hazırlanan menülerin kişilerin dini inançlarına uygun olarak hazırlanmasına önem veren yolcuların THY bilet fiyatlarını verilen hizmetle orantılı olarak normal buldukları ifade edilebilir. THY bilet fiyatları değişkeni ile tamamlayıcı hizmetler boyutu algısını normal bulanlar ( $X=3,97$ ) pahalı bulanlardan

( $X=3,73$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. servis esnasında kullanılan ekipmanların kalitesi, tasarımı ve servis esnasında konumlandırılmasından memnun olan yolcuların bilet fiyatlarını normal buldukları sonucuna varılabilir. THY bilet fiyatları değişkeni ile fiyat boyutu algısında, normal bulanlar ( $X=4,02$ ) pahalı bulanlardan ( $X=3,82$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. THY'nın yiyecek içecek hizmetlerini bilet fiyatına dahil etmesi, verilen hizmetin fiyatı karşılama algısını önemli bulanların THY bilet Fiyatlarını normal bulduğu söylenebilir.

Seyahat kararınızda ilk tercih değişkeni ile katılımcıların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan t testi sonuçları Çizelge 27'de görülmektedir.

**Çizelge 27. Katılımcıların Seyahat Kararlarında İlk Tercihleri İle Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

		Levene Testi		T-Testi		
		F	P	T	Sd	P (2- uclu)
<b>Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri</b>	Eşit Varyanslar	3,29	,07	1,59	430	,11
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,67	386,11	,09
	Seyahat kararınızdaki ilk tercihiniz havayolumudur?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			270	3,82	,63
	Hayır			162	3,73	,52
<b>Beslenme Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,62	,42	,43	430	,66
	Eşit Olmayan Varyanslar			,44	365,81	,65
	Seyahat kararınızdaki ilk tercihiniz havayolumudur?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			270	3,80	,78
	Hayır			162	3,77	,70
<b>Servis Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,01	,89	1,08	430	,28
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,09	351,76	,27
	Seyahat kararınızdaki ilk tercihiniz havayolumudur?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			270	3,86	,82
	Hayır			162	3,77	,78
<b>Hijyen ve Sanitasyon Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	7,21	,00	1,19	430	,23
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,27	402,29	,20
	Seyahat kararınızdaki ilk tercihiniz havayolumudur?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			270	3,95	1,04
	Hayır			162	4,06	,81

Çizelge 27-devam						
<b>İçecek Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	1,47	,22	1,59	430	,11
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,64	371,63	,10
	Seyahat kararınızdaki ilk tercihiniz havayolumudur?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			270	3,79	,81
	Hayır			162	3,67	,71
<b>Menü Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	3,17	,07	3,20	430	,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			3,28	366,87	,00
	Seyahat kararınızdaki ilk tercihiniz havayolumudur?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			270	3,69	,77
	Hayır			162	3,46	,69
<b>Tamamlayıcı Hizmetler Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	7,85	,00	,92	430	,35
	Eşit Olmayan Varyanslar			,96	381,72	,33
	Seyahat kararınızdaki ilk tercihiniz havayolumudur?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			270	3,87	,89
	Hayır			162	3,79	,765
<b>İşgören Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	4,69	,03	,47	430	,63
	Eşit Olmayan Varyanslar			,49	388,14	,62
	Seyahat kararınızdaki ilk tercihiniz havayolumudur?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			270	3,79	,80
	Hayır			162	3,75	,66
<b>Fiyat Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	1,41	,23	2,48	430	,01
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,47	334,10	,01
	Seyahat kararınızdaki ilk tercihiniz havayolumudur?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			270	3,98	,70
	Hayır			162	3,80	,71

Çizelge 27’de seyahat kararınızda ilk tercihiniz değişkenine göre katılımcıların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutlarını algılamalarına ilişkin aritmetik ortalamaları verilmiştir. Ölçeğin genelinde ve alt boyutlarında aritmetik ortalamaların birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Bu farkların anlamlı birer fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  kritik değerinin üstünde olan durumlar için varyansın eşit olma durumuna ilişkin değerleri, bu değer altında olan durumlar için ise varyansın eşit olmama durumuna ilişkin değerleri dikkate alınmıştır.

Bu durumda katılımcıların seyahat kararlarında ilk tercihleri ile, yiyecek içecek tercih sebebi algılamaları arasında ( $p=0,11$ ), beslenme boyutu algılamaları arasında ( $p=0,66$ ), servis boyutu algılamaları arasında ( $p=0,28$ ), hijyen ve sanitasyon

boyutu algılamaları arasında ( $p=0,20$ ), içecek boyutu algılamaları arasında ( $p=0,11$ ), tamamlayıcı hizmetler boyutu algılamaları arasında ( $p=0,33$ ) ve işgören boyutu algılamaları arasında ( $p=0,62$ ) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Katılımcıların seyahat kararlarında ilk tercihleri ile menü boyutu algılamaları arasında ( $p=0,00$ ) ve fiyat boyutu algılamaları arasında ( $p=0,01$ ) anlamlı bir fark bulunmuştur.

Bu bulgulara göre, havayolunun seyahat kararlarında ilk tercih olma durumu değişkeni ile menü boyutu algısında, evet ( $X=3,69$ ) hayıra göre ( $X=3,46$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Havayolunun seyahat kararlarında ilk tercih olma durumu değişkeni ile fiyat boyutu algısı, evet ( $X=3,98$ ) hayıra göre ( $X=3,80$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. havayolu ile seyahati ilk tercih edenlerin tercih sebebinde kurumsal imajın yani yolcuların THY’na olan güvenleri ve yiyecek içecek fiyatının bilet fiyatına dahil olması tercih sebeplerinde önemli bir etken olduğunu söylenebilir.

Havayolu yolculuğunda THY’nin ilk tercih olma değişkeni ile katılımcıların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan t testi sonuçları izelge 28’de görülmektedir.

**Çizelge 28. Havayolu Yolculuğunda THY’nin İlk Tercih Olma Durumu İle Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız rneklem T Testi Sonuçları**

		Levene Testi		T-Testi		
		F	P	T	sd	P (2-uçlu)
<b>Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri</b>	Eşit Varyanslar	,47	,49	1,60	430	,11
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,58	275,92	,11
	Havayolu yolculuğu yaparken ilk tercihiniz THY’midir?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			289	3,82	,59
	Hayır			143	3,72	,60
<b>Beslenme Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	1,77	,18	1,60	430	,11
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,57	273,32	,11
	Havayolu yolculuğu yaparken ilk tercihiniz THY’midir?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			289	3,83	,74
	Hayır			143	3,71	,77
<b>Servis Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	1,34	,24	1,56	430	,11
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,53	270,60	,12
	Havayolu yolculuğu yaparken ilk tercihiniz THY’midir?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			289	3,87	,79
	Hayır			143	3,74	,83

Çizelge 28-devam						
<b>Hijyen ve Sanitasyon Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,28	,59	,06	430	,95
	Eşit Olmayan Varyanslar			,06	290,65	,95
	Havayolu yolculuğu yaparken ilk tercihiniz THY’midir?			N	X	S.S
	Evet			289	3,99	,97
	Hayır			143	4,00	,94
<b>İçecek Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,04	,83	,75	430	,45
	Eşit Olmayan Varyanslar			,75	286,17	,45
	Havayolu yolculuğu yaparken ilk tercihiniz THY’midir?			N	X	S.S
	Evet			289	3,77	,78
	Hayır			143	3,71	,77
<b>Menü Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,22	,63	1,20	430	,23
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,20	283,77	,22
	Havayolu yolculuğu yaparken ilk tercihiniz THY’midir?			N	X	S.S
	Evet			289	3,64	,75
	Hayır			143	3,54	,75
<b>Tamamlayıcı Hizmetler Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	1,15	,28	1,58	430	,11
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,59	289,89	,11
	Havayolu yolculuğu yaparken ilk tercihiniz THY’midir?			N	X	S.S
	Evet			289	3,89	,85
	Hayır			143	3,75	,83
<b>İşgören Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,27	,60	,44	430	,65
	Eşit Olmayan Varyanslar			,44	281,48	,65
	Havayolu yolculuğu yaparken ilk tercihiniz THY’midir?			N	X	S.S
	Evet			289	3,78	,75
	Hayır			143	3,75	,76
<b>Fiyat Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	8,45	,00	3,03	430	,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,91	255,88	,00
	Havayolu yolculuğu yaparken ilk tercihiniz THY’midir?			N	X	S.S
	Evet			289	3,98	,67
	Hayır			143	3,77	,75

Çizelge 28’de havayolu yolculuğu yaparken havayolu tercihinde THY’ nin ilk tercih olma durumu değişkenine göre katılımcıların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutlarını algılamalarına ilişkin aritmetik ortalamaları verilmiştir. Ölçeğin genelinde ve alt boyutlarında aritmetik ortalamaların birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Bu farkların anlamlı birer fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  kritik değerinin üstünde olan durumlar için varyansın eşit olma durumuna



ilişkin değerleri, bu değerlerin altında olan durumlar için ise varyansın eşit olmama durumuna ilişkin değerleri dikkate alınmıştır.

Bu durumda katılımcıların havayolu yolculuğu yaparken havayolu tercihinde THY'nin ilk tercih olma durumu ile, yiyecek içecek tercih sebebi algılamaları arasında ( $p=0,11$ ), beslenme boyutu algılamaları arasında ( $p=0,11$ ), servis boyutu algılamaları arasında ( $p=0,11$ ), hijyen ve sanitasyon boyutu algılamaları arasında ( $p=0,95$ ), içecek boyutu algılamaları arasında ( $p=0,45$ ), menü boyutu algılamaları arasında ( $p=0,23$ ), tamamlayıcı hizmetler boyutu algılamaları arasında ( $p=0,11$ ) ve işgören boyutu algılamaları arasında ( $p=0,65$ ) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Katılımcıların havayolu yolculuğu yaparken THY'nin ilk tercih olma durumu ile fiyat boyutu algılamaları arasında ( $p=0,00$ ) anlamlı bir fark bulunmuştur.

Bu bulgulara göre, havayolu tercihinde THY'nin ilk tercih olma durumu değişkeni ile fiyat boyutu algısı, evet ( $X=3,98$ ) hayıra göre ( $X=3,77$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yolcuların THY'na karşı oluşturdukları iyi imaj algısı, yiyecek içecek hizmetlerinin bilet fiyatına dahil olması ve verilen ürün ve hizmetin ödenen fiyatı karşıladığı algısı THY'ni ilk tercih etmelerinde önemli unsurlar olduğu düşünülmektedir.

Havayolu seyahati esnasında yemek yeme tercihi değişkeni ile katılımcıların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan t testi sonuçları Çizelge 29'da görülmektedir.

**Çizelge 29. Havayolu Seyahati Esnasında Yemek Yeme Tercihi İle Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih sebepleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

		Levene Testi		T-Testi		
		F	P	T	Sd	P (2- uçlu)
<b>Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri</b>	Eşit Varyanslar	4,21	,04	,48	430	,63
	Eşit Olmayan Varyanslar			,43	114,37	,66
	Havayolu seyahatiniz esnasında yemek yemeyi tercih edermisiniz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			347	3,79	,57
	Hayır			85	3,76	,68

Çizelge 29-devam						
<b>Beslenme Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	5,44	,02	2,35	430	,01
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,17	117,47	,03
	Havayolu seyahatiniz esnasında yemek yemeyi tercih edermisiniz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			347	3,83	,72
	Hayır			85	3,62	,83
<b>Servis Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	7,28	,00	1,13	430	,25
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,00	113,05	,31
	Havayolu seyahatiniz esnasında yemek yemeyi tercih edermisiniz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			347	3,85	,77
	Hayır			85	3,74	,94
<b>Hijyen ve Sanitasyon Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,39	,53	,48	430	,63
	Eşit Olmayan Varyanslar			,44	118,88	,65
	Havayolu seyahatiniz esnasında yemek yemeyi tercih edermisiniz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			347	3,98	,94
	Hayır			85	4,04	1,05
<b>İçecek Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,16	,68	,37	430	,71
	Eşit Olmayan Varyanslar			,37	128,60	,71
	Havayolu seyahatiniz esnasında yemek yemeyi tercih edermisiniz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			347	3,75	,78
	Hayır			85	3,72	,77
<b>Menü Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	3,46	,06	,72	430	,47
	Eşit Olmayan Varyanslar			,66	117,22	,50
	Havayolu seyahatiniz esnasında yemek yemeyi tercih edermisiniz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			347	3,59	,73
	Hayır			85	3,66	,84
<b>Tamamlayıcı Hizmetler Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	1,33	,24	1,18	430	,23
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,10	119,30	,27
	Havayolu seyahatiniz esnasında yemek yemeyi tercih edermisiniz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			347	3,82	,83
	Hayır			85	3,94	,92
<b>İşgören Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	1,10	,29	,13	430	,89
	Eşit Olmayan Varyanslar			,13	124,54	,89
	Havayolu seyahatiniz esnasında yemek yemeyi tercih edermisiniz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			347	3,77	,75
	Hayır			85	3,78	,78
<b>Fiyat Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	3,72	,05	1,64	430	,10
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,51	117,11	,13
	Havayolu seyahatiniz esnasında yemek yemeyi tercih edermisiniz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Evet			347	3,94	,68
	Hayır			85	3,80	,78

Çizelge 29’da seyahat esnasında yemek yeme tercihi değişkenine göre katılımcıların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutlarını algılamalarına ilişkin aritmetik ortalamaları verilmiştir. Ölçeğin genelinde ve alt boyutlarında aritmetik ortalamaların birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Bu farkların anlamlı birer fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  kritik değerinin üstünde olan durumlar için varyansın eşit olma durumuna ilişkin değerleri, bu değer altında olan durumlar için ise varyansın eşit olmama durumuna ilişkin değerleri dikkate alınmıştır.

Bu durumda katılımcıların havayolu seyahati esnasında yemek yeme tercihleri ile, yiyecek içecek tercih sebebi algılamaları arasında ( $p=0,66$ ), servis boyutu algılamaları arasında ( $p=0,31$ ), hijyen ve sanitasyon algılamaları arasında ( $p=0,63$ ), içecek boyutu algılamaları arasında ( $p=0,71$ ), menü boyutu algılamaları arasında ( $p=0,47$ ), tamamlayıcı hizmetler algılamaları arasında ( $p=0,23$ ), işgören boyutu algılamaları arasında ( $p=0,89$ ) ve fiyat boyutu algılamaları arasında ( $p=0,10$ ) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Katılımcıların havayolu seyahati esnasında yemek yeme tercihleri ile beslenme boyutu algılamaları arasında ( $p=0,03$ ) anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bulgulara göre, seyahat esnasında yemek yeme tercihi değişkeni ile beslenme boyutu algısı, evet ( $X=3,83$ ) hayıra göre ( $X=3,62$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre beslenme ilgili özelliklerin yolcuların yemek yeme tercihinde önemli olduğu söylenebilir.

Uçuş mesafesi değişkeni ile katılımcıların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan t testi sonuçları Çizelge 30’da görülmektedir.

**Çizelge 30. Uçuş Mesafesi İle Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

		Levene Testi		T-Testi		
		F	P	T	Sd	P (2-uçlu)
<b>Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri</b>	Eşit Varyanslar	7,04	,008	3,01	430	,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			3,47	138,55	,00
	Genellikle hangi mesafe uçuşlar gerçekleştirirsiniz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kısa mesafe (3 saatten az)			353	3,75	,61
	Uzun mesafe (3 saatten fazla)			79	3,97	,48

Çizelge 30-devam						
<b>Beslenme Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	12,97	,00	1,97	430	,04
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,58	173,57	,01
	Genellikle hangi mesafe uçuşlar gerçekleştirirsiniz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kısa mesafe (3 saatten az)			353	3,76	,79
	Uzun mesafe (3 saatten fazla)			79	3,94	,51
<b>Servis Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	8,12	,00	1,44	430	,14
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,68	140,43	,09
	Genellikle hangi mesafe uçuşlar gerçekleştirirsiniz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kısa mesafe (3 saatten az)			353	3,80	,83
	Uzun mesafe (3 saatten fazla)			79	3,95	,65
<b>Hijyen ve Sanitasyon Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,22	,63	2,20	430	,02
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,42	129,36	,01
	Genellikle hangi mesafe uçuşlar gerçekleştirirsiniz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kısa mesafe (3 saatten az)			353	3,94	,98
	Uzun mesafe (3 saatten fazla)			79	4,21	,85
<b>İçecek Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,75	,38	2,05	430	,04
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,15	121,86	,03
	Genellikle hangi mesafe uçuşlar gerçekleştirirsiniz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kısa mesafe (3 saatten az)			353	3,71	,78
	Uzun mesafe (3 saatten fazla)			79	3,91	,73
<b>Menü Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,03	,84	3,66	430	,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			3,68	116,18	,00
	Genellikle hangi mesafe uçuşlar gerçekleştirirsiniz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kısa mesafe (3 saatten az)			353	3,54	,74
	Uzun mesafe (3 saatten fazla)			79	3,88	,74
<b>Tamamlayıcı Hizmetler Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,22	,63	2,16	430	,03
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,16	115,53	,03
	Genellikle hangi mesafe uçuşlar gerçekleştirirsiniz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kısa mesafe (3 saatten az)			353	3,80	,84
	Uzun mesafe (3 saatten fazla)			79	4,03	,8483 2
<b>İşgören Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	4,46	,03	2,31	430	,02
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,65	137,62	,00
	Genellikle hangi mesafe uçuşlar gerçekleştirirsiniz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kısa mesafe (3 saatten az)			353	3,73	,78
	Uzun mesafe (3 saatten fazla)			79	3,95	,62
<b>Fiyat Boyutu</b>	Eşit Varyanslar	,03	,84	1,73	430	,08
	Eşit Olmayan Varyanslar			-1,80	120,92	,07
	Genellikle hangi mesafe uçuşlar gerçekleştirirsiniz?			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
	Kısa mesafe (3 saatten az)			353	3,88	,71
	Uzun mesafe (3 saatten fazla)			79	4,04	,67

Çizelge 30'da uçuş mesafesi değişkenine göre katılımcıların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutlarını algılamalarına ilişkin aritmetik ortalamaları verilmiştir. Ölçeğin genelinde ve alt boyutlarında aritmetik ortalamaların birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Bu farkların anlamlı birer fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  kritik değerinin üstünde olan durumlar için varyansın eşit olma durumuna ilişkin değerleri, bu değerlerin altında olan durumlar için ise varyansın eşit olmama durumuna ilişkin değerleri dikkate alınmıştır.

Bu durumda katılımcıların uçuş mesafeleri ile, servis boyutu algılamaları arasında ( $p=0,09$ ) ve fiyat boyutu algılamaları arasında ( $p=0,08$ ) anlamlı bir fark bulunmamıştır. Katılımcıların uçuş mesafesi ile, yiyecek içecek tercih sebebi algılamaları arasında ( $p=0,00$ ), beslenme boyutu algılamaları arasında ( $p=0,01$ ), hijyen ve sanitasyon algılamaları arasında ( $p=0,02$ ), içecek boyutu algılamaları arasında ( $p=0,04$ ), menü boyutu algılamaları arasında ( $p=0,00$ ), tamamlayıcı hizmetler algılamaları arasında ( $p=0,03$ ) ve işgören boyutu algılamaları arasında ( $p=0,00$ ) anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Bu bulgulara göre, uçuş mesafesi değişkeni ile yiyecek içecek tercih sebebi algısı, kısa mesafede ( $X=3,75$ ) uzun mesafeye göre ( $X=3,97$ ) daha düşük olduğu görülmektedir. Uzun mesafe uçuşlarda, yiyecek içecek tercihlerinde bütün boyutlara verilen önemin de Genel olarak arttığını söylenebilir. Uçuş mesafesi değişkeni ile Beslenme boyutu algısı, kısa mesafede ( $X=3,76$ ) uzun mesafeye göre ( $X=3,94$ ) daha düşük olduğu görülmektedir. Yolcuların uçuş mesafeleri arttıkça beslenmeye ile ilgili özelliklere verdikleri önemde arttığını söyleyebiliriz. Uçuş mesafesi arttıkça açlık ve içecek ihtiyacı da fazlalaşacaktır. Bu nedenle uzun mesafede uçan yolcuların menünün doyuruculuk özelliği, sunulan yemeklerin lezzeti, yemeklerde kullanılan ürünlerin tazeliği gibi beslenme unsurlarına kısa mesafede uçanlardan daha fazla önem verdiği bulgusuna ulaşılabilir. Uçuş mesafesi değişkeni ile hijyen ve sanitasyon boyutu algısı, kısa mesafede ( $X=3,94$ ) uzun mesafeye göre ( $X=4,21$ ) daha düşük olduğu görülmektedir. uzun mesafe uçan yolcuların yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasından servisine kadar olan süreçte her türlü hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulmasına kısa mesafede uçan yolculara göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Uçuş mesafesi değişkeni ile içecek boyutu algısı, kısa mesafede ( $X=3,71$ ) uzun mesafeye göre ( $X=3,91$ ) daha düşük olduğu

görülmektedir. Uzun mesafede uçan yolcuların kısa mesafe uçan yolculara göre içecek ihtiyacının artacağı hatta uçak yolculuğunun sıkıcılığı nedeniyle sıklaşacağı da düşünülebilir. Bu nedenle uzun mesafe uçan kişilerde içecek çeşitliliği ve servisine verilen önemin daha fazla olacağı söylenebilir. Uçuş mesafesi değişkeni ile menü boyutu algısı kısa mesafede ( $X=3,54$ ) uzun mesafeye göre ( $X=3,88$ ) daha düşük olduğu görülmektedir. Kısa mesafede uçan yolcular için açlık ve yemek yeme ihtiyacı da az olacaktır. Mesafe arttıkça açlıkla beraber öğün sayısı da artacaktır. Dolayısı ile bu durumda menü ve içeriği de önem kazanacaktır. Uzun mesafe uçuşlarda, sağlık sorunu olan yolcuların kendilerine uygun menüleri bulabilmeleri ve bu menülerin detaylandırılması onlar için önemli olabilmektedir. Bebeği veya çocuğu olan aileler için bebek ve çocuk menüsünün olması uzun yolculuklar için önemli tercih sebebi olabilir. Uzun mesafelerde THY'nın menü seçimi ve menülerin dini hassasiyete göre hazırlanması diğer önemli tercih sebepleri arasında söylenebilir. Uçuş mesafesi değişkeni ile tamamlayıcı hizmetler boyutu algısı, kısa mesafede ( $X=3,80$ ) uzun mesafeye göre ( $X=4,03$ ) daha düşük olduğu görülmektedir. Uzun mesafede uçan yolcular için servis ekipmanlarının kalitesi, dizaynı ve kullanım kolaylığı kısa mesafe yolculara göre daha önemli olduğu söylenebilir. Uçuş mesafesi değişkeni ile işgören boyutu algısı, kısa mesafede ( $X=3,73$ ) uzun mesafeye göre ( $X=3,95$ ) daha düşük olduğu görülmektedir. Uzun mesafede uçan yolcular için, yemeklerin üretim esnasında geleneksel yöntemler kullanılarak yemeklerin hazırlanması, üretilen ürünlerin profesyonel ve sıcakkanlı personel tarafından kendilerini özel hissettirecek şekilde servis edilmesi kısa mesafeli uçan yolculardan daha fazla önem arz ettiği söylenebilir.

#### **4.5. Tek Yönlü Varyans Analizi ve Sonuçları**

İkiden fazla ana kütle ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının araştırılmasında kullanılan bu teknikte, örneklerin seçildiği ana kütle normal dağılımı gerekmektedir (Orhunbilge, 2000: 178). Varyans analizi, gözlemlerin ve değişkenin sıklara göre kategorilere ayrılması ve bu kategorilerle ilgili ana kütle ortalamalarının birbirine eşitliğinin test edilmesini içeren bir modeldir. Fakat bu modelde kategorilerin söz konusu değişkenin bütün sıklıklarını dikkate alması yani kategori sayısının daha çok sayıda kategori arasında seçilmiş bir örnek olmaması

gerekir (Köksal, 2003: 314). Çalışmanın bu kısmında, ikiden fazla grubu karşılaştırmak amacıyla varyans analizi kullanılmıştır.

Yaş değişkeni açısından katılımcıların yiyecek içecek tercih sebebi ve alt boyutlarını algılamaları arasında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Çizelge 31’de yer verilmiştir.

**Çizelge 31. Yaş Değişkeni Açısından Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları**

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>s.d.</b>	<b>Kareler Ort.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
<b>Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri</b>	Gruplar arası	2,514	3	,838	2,362	,071	
	Grup içi	151,865	428	,355			
	Toplam	154,379	431				
<b>Beslenme Boyutu</b>	Gruplar arası	5,045	3	1,682	2,988	<b>,031</b>	45+ >18- 45+>18-25 45+ > 26-44
	Grup içi	240,907	428	,563			
	Toplam	245,952	431				
<b>Servis Boyutu</b>	Gruplar arası	3,561	3	1,187	1,825	,142	
	Grup içi	278,371	428	,650			
	Toplam	281,932	431				
<b>Hijyen ve Sanitasyon Boyutu</b>	Gruplar arası	1,960	3	,653	,696	,555	
	Grup içi	401,720	428	,939			
	Toplam	403,680	431				
<b>İçecek Boyutu</b>	Gruplar arası	3,529	3	1,176	1,945	,122	
	Grup içi	258,907	428	,605			
	Toplam	262,436	431				
<b>Menü Boyutu</b>	Gruplar arası	4,319	3	1,440	2,548	,055	
	Grup içi	241,883	428	,565			
	Toplam	246,203	431				
<b>Tamamlayıcı Hizmetler Boyutu</b>	Gruplar arası	,020	3	,007	,009	,999	
	Grup içi	312,785	428	,731			
	Toplam	312,806	431				
<b>İşgören Boyutu</b>	Gruplar arası	8,579	3	2,860	5,113	<b>,002</b>	18-25>26-44 45+>26-44
	Grup içi	239,386	428	,559			
	Toplam	247,965	431				
<b>Fiyat Boyutu</b>	Gruplar arası	9,016	3	3,005	6,187	<b>,000</b>	18->18-25 26-44>18-25 45+>18-25
	Grup içi	207,928	428	,486			
	Toplam	216,944	431				

Yaş değişkeni ile THY ile seyahat eden yolcuların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını analiz etmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren p kritik değerlerinin 0,05’ten ( $p < 0,05$ ) küçük olması anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda yaş değişkeni ile beslenme boyutu, işgören boyutu ve fiyat boyutu algıları arasında anlamlı bir fark bulunurken,

yiyecek içecek tercih sebebi, servis boyutu, hijyen ve sanitasyon boyutu, içecek boyutu, menü boyutu ve tamamlayıcı hizmetler boyutu algıları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Çizelge incelendiğinde, 45 yaş ve üzeri katılımcıların ( $X=3,99$ ) beslenme boyutu algısı ile 18 yaş ve altındaki ( $X=3,47$ ), 18-25 yaş arası ( $X=3,76$ ), 26-44 yaş arası katılımcıların ( $X=3,75$ ) algılamaları arasında 45 yaş ve üzeri katılımcıların lehine anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. 45 yaş ve üzeri yolcuların ankette yanıt aranana diğer yaş gruplarına göre uçakta ikram edilen yiyeceklerin besleyici olmasına, taze ve organik olmasına ve doyurucu olmasına daha çok önem verdikleri söylenebilir. 45 yaş ve üstü yolcuların daha genç olan gruplara göre sağlık açısından, damak lezzeti açısından ve yiyeceklerin özellikleri açısından kendilerine uygun yiyecekleri tercih ettikleri düşünülebilir.

İşgören boyutu açısından bakıldığında, 18-25 yaş arası ( $X=3,84$ ) ve 45 yaş ve st ( $X=4,01$ ) katılımcıların algılamaları ile 26-44 yaş aralığındaki katılımcıların ( $X=3,65$ ) algılamaları arasında aleyhine bir farkın ortaya çıktığı görülmektedir. 18-25 yaş arası ve 45 yaş ve üstü yolcuların 26-44 yaş arası yolculara göre THY yiyecek içecek tercihlerinde iş grenle ilgili unsurlara daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bu bağlamda 18-25 ve 45 yaş ve üstü yolcuların, üretim esnasında yiyeceklerin geleneksel yöntemle üretilmesine (rneğin mantı yapımında Kayseri’de nasıl yapılıyorsa malzeme ve yapımının aynı Şekilde olması vb.), servisin profesyonel kabin ekibi tarafından yapılması, servis esnasında yöresel ambiyansın yansıtılmasına (Türk misafirperverliğine uygun ve Türk motiflerinin kullanıldığı malzemeler kullanılması vb.) ve kendilerini özel hissettirecek Şekilde servis yapılmasına 26-44 yaş arasındaki yolculara göre daha çok önem verdiği düşünülmektedir.

Katılımcıların yaş değişkeni ile fiyat boyutu algısı arasında, 18 yaş ve altı ( $X=4,20$ ), 26-44 yaş arası ( $X=3,96$ ) ve 45 yaş ve üstü katılımcıların ( $X=4,04$ ) algılamaları ile 18-25 yaş arası katılımcıların ( $X=3,67$ ) algılamaları arasında aleyhine bir fark olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yolculardan 18 yaş ve altı, 26-44 yaş arası ve 45 yaş ve üstü katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinde THY’na karşı güven, yiyecek içecek hizmetlerinin bilet fiyatına dahil olması ve fiyatın verilen hizmeti karşılması konusunda 18-25 yaş arası yolculara göre daha fazla önem verdikleri düşünülmektedir.



Eğitim durumu değişkeni açısından katılımcıların yiyecek içecek tercih sebebi ve alt boyutlarını algılamaları arasında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları izelge 32’de yer verilmiştir.

**Çizelge 32. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları**

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>s.d.</b>	<b>Kareler Ort.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
<b>Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri</b>	Gruplar arası	2,448	4	,612	1,720	,145	
	Grup içi	151,932	427	,356			
	Toplam	154,379	431				
<b>Beslenme Boyutu</b>	Gruplar arası	7,362	4	1,841	3,294	<b>,011</b>	Lise>ilköğretim nlisans>ilköğretim Lisans>ilköğretim Lisansüstü>ilköğretim
	Grup içi	238,590	427	,559			
	Toplam	245,953	431				
<b>Servis Boyutu</b>	Gruplar arası	4,790	4	1,197	1,845	,119	
	Grup içi	277,142	427	,649			
	Toplam	281,932	431				
<b>Hijyen ve Sanitasyon Boyutu</b>	Gruplar arası	10,828	4	2,707	2,942	<b>,020</b>	Lise>ilköğretim Lise>n lisans Lisans>n lisans
	Grup içi	392,853	427	,920			
	Toplam	403,680	431				
<b>İçecek Boyutu</b>	Gruplar arası	5,485	4	1,371	2,279	,060	
	Grup içi	256,951	427	,602			
	Toplam	262,436	431				
<b>Men Boyutu</b>	Gruplar arası	1,820	4	,455	,795	,529	
	Grup içi	244,383	427	,572			
	Toplam	246,203	431				
<b>Tamamlayıcı Hizmetler Boyutu</b>	Gruplar arası	3,550	4	,887	1,225	,299	
	Grup içi	309,256	427	,724			
	Toplam	312,806	431				
<b>İřđren Boyutu</b>	Gruplar arası	8,910	4	2,228	3,979	<b>,004</b>	İlköğretim>n lisans Lise>lisans Lise>nlisans
	Grup içi	239,055	427	,560			
	Toplam	247,965	431				
<b>Fiyat Boyutu</b>	Gruplar arası	4,301	4	1,075	2,159	,073	
	Grup içi	212,644	427	,498			
	Toplam	216,944	431				

Eğitim durumu değişkeni ile THY ile seyahat eden yolcuların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını analiz etmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren p kritik değerlerinin 0,05’ten ( $p < 0,05$ ) küçük olması anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda eğitim durumu değişkeni ile beslenme boyutu, hijyen ve sanitasyon boyutu ve iřđren boyutu algıları arasında anlamlı bir fark bulunurken, yiyecek içecek tercih sebebi, içecek

boyutu, menü boyutu, tamamlayıcı hizmetler boyutu, ve fiyat boyutu algıları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tabloya göre, eğitim durumu değişkeni ile beslenme boyutu algısı açısından bakıldığında, öğrenim durumu lise olan ( $X=3,92$ ), ön lisans olan ( $X=3,80$ ), lisans olan ( $X=3,73$ ) ve lisansüstü olan ( $3,94$ ) katılımcılar ile ilköğretim olan ( $X=3,50$ ) katılımcıların algılamaları arasında aleyhine bir fark bulunmuştur. Bu bulgulara göre, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim durumuna sahip yolcuların yemeklerin lezzetli, taze, organik, doyurucu ve yemeklerin tatlarının kendilerine göre ve her zaman aynı standartta olmasına ilköğretim mezunu yolculardan daha fazla önem verdiği düşünülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumu değişkeni ve hijyen ve sanitasyon boyutu algılarına baktığımızda, eğitim durumu lise olanların algılamalarında ( $X=4,23$ ) ilköğretim olanlara ( $X=4,20$ ); lise olanların algılamalarında ( $X=4,23$ ) ön lisans olanlara ( $X=3,74$ ) ve lisans olanların da ( $X=4,01$ ) ön lisans olan katılımcıların ( $3,74$ ) lehine anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu bulgulara baktığımız zaman, eğitim durumu lise olanların ilköğretim ve ön lisans, lisans olanların ise ön lisans olanlara göre, tercih sebeplerinde hijyen kurallarına uyulmuş olunması daha çok önem verdiği söylenebilir. Bu bulguların sonucuna göre hipotez 5 kabul edilmiştir.

Katılımcıların işgören boyutuna baktığımızda, eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların ( $X=4,01$ ) ön lisans ( $3,60$ ); lise olan katılımcıların ( $X=4,01$ ) lisans ( $X=3,72$ ) ve lise olan katılımcıların ( $X=4,01$ ) ön lisans olanların ( $X=3,60$ ) lehine anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumu ilköğretim olanların ön lisansa, lise olanların lisans ve ön lisans olanlara göre yolcuların kendilerini diğer havayollarına göre özel hissettirecek şekilde üretimin ve servisin yapılmasının daha önemli olduğu algısının bulunduğu varsayılmaktadır.

Aylık gelir değişkeni açısından katılımcıların yiyecek içecek tercih sebebi ve alt boyutlarını algılamaları arasında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları alt sayfada, Çizelge 33'de yer verilmiştir.

**Çizelge 33. Aylık Gelir Değişkeni Açısından Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları**

		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
<b>Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri</b>	Gruplar arası	1,436	4	,359	1,002	,406	
	Grup içi	152,943	427	,358			
	Toplam	154,379	431				
<b>Beslenme boyutu</b>	Gruplar arası	2,602	4	,651	1,142	,336	
	Grup içi	243,350	427	,570			
	Toplam	245,953	431				
<b>Servis Boyutu</b>	Gruplar arası	2,114	4	,529	,807	,521	
	Grup içi	279,818	427	,655			
	Toplam	281,932	431				
<b>Hijyen ve Sanitasyon Boyutu</b>	Gruplar arası	12,893	4	3,223	3,522	<b>,008</b>	1.401-2.100>3.501+
	Grup içi	390,787	427	,915			2.101-2800>3.501+
	Toplam	403,680	431				
<b>İçecek Boyutu</b>	Gruplar arası	3,619	4	,905	1,493	,203	
	Grup içi	258,817	427	,606			
	Toplam	262,436	431				
<b>Menü Boyutu</b>	Gruplar arası	1,769	4	,442	,773	,543	
	Grup içi	244,434	427	,572			
	Toplam	246,203	431				
<b>Tamamlayıcı Hizmetler Boyutu</b>	Gruplar arası	,263	4	,066	,090	,986	
	Grup içi	312,542	427	,732			
	Toplam	312,806	431				
<b>İşgören Boyutu</b>	Gruplar arası	4,371	4	1,093	1,916	,107	
	Grup içi	243,594	427	,570			
	Toplam	247,965	431				
<b>Fiyat Boyutu</b>	Gruplar arası	12,947	4	3,237	6,775	<b>,000</b>	3.501 +>1.400-
	Grup içi	203,997	427	,478			2101-2.800>1.401-2.100
	Toplam	216,944	431				2800-3.500>1.401-2.100
							3.501+>1.401-2.100

Aylık gelir değişkeni ile THY ile seyahat eden yolcuların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını analiz etmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren p kritik değerlerinin 0,05'ten ( $p < 0,05$ ) küçük olması anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda aylık gelir değişkeni ile hijyen ve sanitasyon boyutu, ve fiyat boyutu algıları arasında anlamlı bir fark bulunurken, yiyecek içecek tercihi sebebi, beslenme boyutu, servis boyutu, içecek boyutu, menü boyutu, tamamlayıcı hizmetler boyutu ve işgören boyutu algıları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo incelendiğinde, katılımcıların gelir durumu ve hijyen ve sanitasyon boyutu algıları arasında, 1.401-2.100 TL arası (X=4,16) ve 2.101-2.800 TL arası gelir durumuna sahip olan katılımcıların (X=2,27) algılamaları ile 3.501 TL ve üzeri (X=3,83) gelir düzeyi olan katılımcıların algılamaları arasında aleyhine bir fark ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara göre, 1.401-2.100TL ve 2.101-2800 TL arası gelire sahip yolcuların yiyeceklerin üretiminden servis aşamasına kadar olan süreçte hijyen ve sanitasyon kurallarına 3.501 TL ve üzeri gelire sahip yolculardan daha fazla önem verdiği düşünülmektedir.

Fiyat boyutu algısı açısından baktığımızda, 3.501 TL ve üzeri aylık gelire sahip katılımcıların (X=4,06) algıları ile 1.400 TL ve altı (X=3,68) ve 1.401-2.100 TL arası aylık gelire sahip katılımcıların (X=3,59) lehine anlamlı bir fark bulunmaktadır. 2.101-2.800 TL aylık gelir (X=3,89) ve 2.800-3.500 TL aylık gelire sahip katılımcıların (X=3,93) algılamaları ile 1.401-2.100 TL aylık gelire sahip katılımcıların (X=3,59) algılamaları arasında aleyhine bir fark bulunduğu ortaya çıkmıştır. Yolcuların THY yiyecek içecek tercih sebebinde, 3.500 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olanlarla, 2.101-2.800 TL ve 2.800-3.500 TL gelire sahip olanların 1.400 ve altı ile 1.401-2.100 TL gelire sahip kişilere göre yiyecek içecek hizmetlerinin ücretle orantılı olması, bilete dahil yiyecek içecek hizmet verilmesinin THY imajıyla ilgili olumlu bir algı oluşturduğu söylenebilmektedir.

Havayolu kullanım sıklığı değişkeni açısından katılımcıların yiyecek içecek tercih sebebi ve alt boyutlarını algılamaları arasında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Çizelge 34’de yer verilmiştir.

**Çizelge 34. Havayolu Kullanım Sıklığı Değişkeni Açısından Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları**

		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
<b>Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri</b>	Gruplar arası	5,116	5	1,023	2,920	<b>,013</b>	4>3 6+>3
	Grup içi	149,263	426	,350			
	Toplam	154,379	431				
<b>Beslenme boyutu</b>	Gruplar arası	5,056	5	1,011	1,788	,114	
	Grup içi	240,897	426	,565			
	Toplam	245,953	431				

Çizelge 34-devam							
<b>Servis Boyutu</b>	Gruplar arası	9,907	5	1,981	3,103	<b>,009</b>	4>3
	Grup içi	272,026	426	,639			6>3
	Toplam	281,932	431				
<b>Hijyen ve Sanitasyon Boyutu</b>	Gruplar arası	7,227	5	1,445	1,553	,172	
	Grup içi	396,453	426	,931			
	Toplam	403,680	431				
<b>İçecek Boyutu</b>	Gruplar arası	9,816	5	1,963	3,311	<b>,006</b>	6+>2
	Grup içi	252,620	426	,593			4>3
	Toplam	262,436	431				6+>3 6+>5
<b>Menü Boyutu</b>	Gruplar arası	6,112	5	1,222	2,169	,057	
	Grup içi	240,090	426	,564			
	Toplam	246,203	431				
<b>Tamamlayıcı Hizmetler Boyutu</b>	Gruplar arası	3,037	5	,607	,835	,525	
	Grup içi	309,768	426	,727			
	Toplam	312,806	431				
<b>İşgören Boyutu</b>	Gruplar arası	3,091	5	,618	1,076	,373	
	Grup içi	244,874	426	,575			
	Toplam	247,965	431				
<b>Fiyat Boyutu</b>	Gruplar arası	13,799	5	2,760	5,788	<b>,000</b>	4>1
	Grup içi	203,145	426	,477			5>1
		216,944	431				4>2
	Toplam						6+>2 6+>3 4>3 6+>1

Havayolu kullanım sıklığı değişkeni ile havayolu ile seyahat eden yolcuların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını analiz etmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren p kritik değerlerinin 0,05'ten ( $p < 0,05$ ) küçük olması anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda havayolu kullanım sıklığı değişkeni ile yiyecek içecek tercih sebebi, servis boyutu, içecek boyutu ve fiyat boyutu algıları arasında anlamlı bir fark bulunurken, beslenme boyutu, hijyen ve sanitasyon boyutu, menü boyutu, tamamlayıcı hizmetler boyutu, ve işgören boyutu algıları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo incelendiğinde, havayolu kullanım sıklığı değişkeni ile yiyecek içecek tercih sebebi boyutu algısı arasında, havayolunu 4 defa kullananlar ( $X=3,88$ ) ve 6 ve üzeri kullananlar ( $X=3,91$ ) ile 3 defa kullananlar ( $X=3,61$ ) arasında aleyhine bir fark olduğu görülmektedir. Genel olarak seyahat esnasında yiyecek içecek tercihi ile havayolunu son bir yılda 4 defa kullananlar ve 6 ve üzeri kullananların 3 defa

kullananlara göre daha fazla önem verdiğini söylenebilir. Bu sonuca göre hipotez 7 kabul edilmiştir.

Servis boyutu açısından bakıldığında, 4 defa kullananlar ( $X=3,98$ ) ve 6 ve üzeri kullananlar ( $X=3,97$ ) ile 3 defa kullananların ( $X=3,56$ ) algılamaları arasında aleyhine bir fark bulunmaktadır. Servis ile ilgili unsurların son bir yılda 4 defa uçanlar ile 6 ve üzeri uçanların 3 defa uçanlara göre tercih etkisinde önemli olduğunu söyleyebiliriz. 4 defa uçanlar ile 6 ve üzeri uçanlar servisin doğru zamanda ve hızlı bir şekilde yapılmasına, servis personelinin yaklaşımına, servisin görünümü, kokusu ve servis standartlarının uygulanmasına 3 defa uçanlara göre daha önemli buldukları söylenebilir.

İçecek boyutu açısından bakıldığında, 6 ve üzeri kullananların ( $X=3,95$ ) 2 defa kullananlara ( $X=3,70$ ); 4 defa kullananların ( $X=3,77$ ) 3 defa kullananlara ( $X=3,51$ ); 6 ve üzeri kullananların ( $X=3,95$ ) 3 defa kullananlara ( $X=3,51$ ); 6 ve üzeri kullananların ( $X=3,95$ ) 5 defa kullananlara ( $X=3,70$ ) algısı açısından lehine bir farkın olduğu görülmektedir. Bulgulara göre, havayolu ile son bir yılda 6 ve üzeri uçanların 2 ve 5 defa uçanlara, 4 defa uçanlarla 6 ve üzeri uçanların 3 defa uçanlara göre seyahatleri esnasında içecek çeşitlerin yeterli, uygun sıcaklıkta ve uygun bardaklarla servisine verdikleri önemin daha fazla olduğu düşünülmektedir.

Fiyat boyutu açısından bakıldığında ise, 4 defa kullananların ( $X=4,07$ ) 1 defa kullananlara ( $X=3,63$ ); 5 defa kullananların ( $X=3,94$ ) 1 defa kullananlara ( $X=3,63$ ); 4 defa kullananların ( $X=4,07$ ) 2 defa kullananlara ( $X=3,79$ ); 6 ve üzeri kullananların ( $X=4,11$ ) 2 defa kullananlara ( $X=3,79$ ); 6 ve üzeri kullananların ( $X=4,11$ ) 3 defa kullananlar ( $X=3,74$ ); 4 defa kullananların ( $X=4,07$ ) 3 defa kullananlara ( $X=3,74$ ); 6 ve üzeri kullananların ( $X=4,11$ ) 1 defa kullananlara ( $X=3,63$ ) algısı açısından lehine bir farkın olduğu görülmektedir. Bulgulara göre son bir yılda 4, 5, 6 ve üzeri uçanların 1 defa uçanlara, 4, 6 ve üzeri uçanların 2 defa uçanlara, 4, 6 ve üzeri uçanların 3 defa uçanlara göre THY yiyecek içecek ve fiyat politikası arasındaki uygulamaya verilen önemin arttığı söylenebilir.

THY Kullanım Sıklığı değişkeni açısından katılımcıların yiyecek içecek tercih sebebi ve alt boyutlarını algılamaları arasında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları alt sayfada, Çizelge 35'de verilmiştir.

**Çizelge 35. THY Kullanım Sıklığı Değişkeni Açısından Katılımcıların Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri ve Alt Boyutları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları**

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>s.d.</b>	<b>Kareler Ort.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
<b>Yiyecek İçecek Tercih Sebepleri</b>	Gruplar arası	2,960	5	,592	1,666	,142	
	Grup içi	151,419	426	,355			
	Toplam	154,379	431				
<b>Beslenme boyutu</b>	Gruplar arası	1,021	5	,204	,355	,879	
	Grup içi	244,932	426	,575			
	Toplam	245,953	431				
<b>Servis Boyutu</b>	Gruplar arası	3,783	5	,757	1,159	,329	
	Grup içi	278,149	426	,653			
	Toplam	281,932	431				
<b>Hijyen ve Sanitasyon Boyutu</b>	Gruplar arası	15,683	5	3,137	3,444	<b>,005</b>	1>5 2>4 2>5 2>3 3>4 3>5 6+>4 6+>5
	Grup içi	387,998	426	,911			
	Toplam	403,680	431				
<b>İçecek Boyutu</b>	Gruplar arası	10,483	5	2,097	3,545	<b>,004</b>	6+>2 4>3 6+>3 6+>5 6+>2
	Grup içi	251,954	426	,591			
	Toplam	262,436	431				
<b>Menü Boyutu</b>	Gruplar arası	5,207	5	1,041	1,841	,104	
	Grup içi	240,996	426	,566			
	Toplam	246,203	431				
<b>Tamamlayıcı Hizmetler Boyutu</b>	Gruplar arası	6,756	5	1,351	1,881	,096	
	Grup içi	306,049	426	,718			
	Toplam	312,806	431				
<b>İşgören Boyutu</b>	Gruplar arası	2,662	5	,532	,925	,465	
	Grup içi	245,303	426	,576			
	Toplam	247,965	431				
<b>Fiyat Boyutu</b>	Gruplar arası	13,214	5	2,643	5,526	<b>,000</b>	4>1 5>1 6+>1 4>2 6+>2 4>3 6+>3
	Grup içi	203,730	426	,478			
	Toplam	216,944	431				

THY kullanım sıklığı değişkeni ile THY ile seyahat eden yolcuların yiyecek içecek tercih sebepleri ve alt boyutlarını algılamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını analiz etmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren p kritik değerlerinin 0,05'ten ( $p < 0,05$ ) küçük olması anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda THY kullanım sıklığı değişkeni ile hijyen ve sanitasyon boyutu, içecek boyutu ve fiyat boyutu algıları

arasında anlamlı bir fark bulunurken, yiyecek içecek tercih sebebi, beslenme boyutu, servis boyutu, menü boyutu, tamamlayıcı hizmetler boyutu ve işgören boyutu algıları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tabloya göre, THY kullanım sıklığı değişkeni ile hijyen ve sanitasyon algısı arasında, 1 defa kullananların (X=3,97) 5 defa kullananlara (X=3,61); 2 defa kullananların (X= 4,17,) 4 defa kullananlara (X=3,73); 2 defa kullananların (X=4,17) 5 defa kullananlara (X=3,61); 2 defa kullananların (X=4,17) 3 defa kullananlara (X=4,11); 3 defa kullananların (X=4,11) 4 defa kullananlara (X=3,73); 3 defa kullananların (X=4,11) 5 defa kullananlara (X=3,61); 6 ve üzeri kullananların (X= 4,16) 4 defa kullananlara (X=3,73); 6 ve üzeri kullananların (X= 4,16) 5 defa kullananlara (X=3,61) algısı açısından lehine bir farkın olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, son bir yılda THY ile seyahat eden yolculardan 1, 2, 3, 6 ve üzeri uçanların 5 defa uçanlardan; 2, 3, 6 ve üzeri uçanların 4 defa uçanlardan; 2 defa uçanların 3 defa uçanlardan, üretimden yemeğin servisine kadar hijyen kurullarına uyulmuş olunmasına daha çok önem verdikleri söylenebilir.

İçecek boyutu algısı açısından bakıldığında, 6 ve üzeri kullananların (X=4,03) 2 defa kullananlara (X=3,67); 4 defa kullananların (X=3,56) 3 defa kullananlara (X=3,87); 6 ve üzeri kullananların (X=4,03) 3 defa kullananlara (X=3,87); 6 ve üzeri kullananların (X=4,03) 5 defa kullananlara (X=3,61); 6 ve üzeri kullananların (X=4,03) 2 defa kullananlara (X=3,67) algıları açısından lehine bir farkın olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle, son bir yılda THY ile seyahat edenler arasında 4 defa uçanların 3 defa uçanlara; 6 ve üzeri uçanların 2, 3 ve 5 defa uçanlara göre uçuş esnasında ikram edilen içeceklerin çeşitliliği, uygun sıcaklıkta ve bardaklarla servis edilmesine THY'nı tercih etmelerinde daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Fiyat boyutu algısı açısından bakıldığında, 4 defa kullananların (X=4,13) 1 defa kullananlara (X=3,66); 5 defa kullananların (X=3,84) 1 defa kullananlara (X=3,66); 6 ve üzeri kullananların (X=4,12) 1 defa kullananlara (X=3,66); 4 defa kullananların (X=4,13) 2 defa kullananlara (X=3,95); 6 ve üzeri kullananların (X=4,12) 2 defa kullananlara (X=3,95); 4 defa kullananların (X= 4,13) 3 defa kullananlara (X=3,92); 6 ve üzeri kullananların (X=4,12) defa kullananlara (X=3,92) algıları açısından lehine bir farkın olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, 4, 5, 6



ve üzeri uçanlar 1 defa uçanlara; 4, 6 ve üzeri uçanların 2 defa uçanlara; 4, 6 ve üzeri uçanların THY fiyat politikasının yiyecek içecek hizmetlerini karşılar nitelikte olduğunu ve bunun da tercih sebeplerinde etkili olduğu söylenebilir.

Bütün bu bulgulara bakıldığında, son bir yılda THY ile seyahat eden yolcular arasında uçuş sayısı fazla olanların az olanlara göre hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulmuş olması, içecek çeşitliliği ve servisi ile THY'nın fiyat politikası Özellikle THY ile sürekli uçuş eğiliminde olmalarında önemli bir etken olduğu söylenebilir.

#### **4.6. Korelasyon Analizi ve Sonuçları**

Korelasyon, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi gösterir. İlişkinin miktarı ise bir sayı ( Korelasyon katsayısı ya da ilişki katsayısı da denir.) ile belirtilir. Bu miktara değişkenlerin yer aldığı korelasyon tablolarından bakılır. Söz konusu bu ilişki belirlenirken bağımsız değişkene bağlı olarak bağımlı değişken üzerindeki ortalamaı gösterecek, matematiksel eşitliğin mahiyeti, değişkenlerin durumuna, sayısına ve aralarındaki ilişki biçimine bağlıdır (Türel, 2006: 105).

Korelasyon analizinin konuları arasında ilişkinin yönü, derecesi ve anlamlılığının belirlenmesi bulunmaktadır (Köksal, 2003: 361). Bu bilgilere göre ölçekle ilgili faktörlerin korelasyon analizine ilişkin bulgulara alt sayfada Çizelge 36'da yer verilmiştir.

**Çizelge 36. Korelasyon bulguları**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Cinsiyet (1)	1																					
Yas (2)	,091	1																				
Egit (3)	,000	,408**	1																			
Medeni durum (4)	,091	,480**	,176**	1																		
Aylık gelir (5)	,139**	,575**	,513**	,331**	1																	
DO & CO (6) <sup>1</sup>	-,029	-,211**	-,310**	-,017	-,338**	1																
Sıklık (7) <sup>2</sup>	,147**	,413**	,331**	,087	,438**	-,227**	1															
THY sıklık (8) <sup>3</sup>	,077	,417**	,334**	,117*	,485**	-,217**	,801**	1														
THY bilet fiyatı (9) <sup>4</sup>	,021	-,247**	-,275**	-,033	-,270**	,025	-,210**	-,244**	1													
İlk tercih (10) <sup>5</sup>	-,128**	-,361**	-,251**	-,136**	-,481**	,160**	-,419**	-,491**	,374**	1												
THY ilk tercih (11) <sup>6</sup>	,026	-,305**	-,110*	-,143**	-,309**	,026	-,193**	-,448**	,337**	,461**	1											
Yemek (12) <sup>7</sup>	,072	-,150**	-,038	,002	-,161**	,017	-,133**	-,231**	,109*	,182**	,308**	1										
Mesafe (13) <sup>8</sup>	-,053	,125**	,084	,091	,241**	-,062	,011	,072	-,029	-,267**	-,078	-,084	1									
Yiy.içecek tercih (14)	-,035	,087	-,019	,002	-,005	-,029	,110*	,078	-,109*	-,077	-,077	-,023	,144**	1								
Beslenme b. (15)	-,121*	,117*	,037	,051	,024	,056	,054	,022	-,180**	-,021	-,077	-,113*	,095*	,718**	1							
Servis b. (16)	,053	,062	-,075	,003	-,007	-,013	,121*	,053	-,042	-,052	-,075	-,055	,070	,899**	,657**	1						
Hijyen ve san. b(17)	-,181**	-,027	-,057	-,037	-,126**	-,039	,036	-,027	-,023	,058	,003	,023	,106*	,797**	,505**	,750**	1					
İçecek b (18)	-,026	,055	-,009	-,058	-,035	-,052	,132**	,089	-,001	-,077	-,036	-,018	,099*	,827**	,516**	,790**	,778**	1				
Menü b.(19)	-,012	,114*	,071	,016	,028	-,078	,045	,117*	-,101*	-,153**	-,058	,035	,174**	,646**	,329**	,351**	,304**	,381**	1			
Tamam. Hiz. b.(20)	-,086	,006	-,042	-,116*	,000	-,023	,016	,060	-,138**	-,044	-,076	,057	,104*	,556**	,285**	,366**	,279**	,332**	,494**	1		
İşgören b.(21)	,105*	,050	-,085	,048	-,074	,027	,076	-,011	-,086	-,023	-,021	,006	,111*	,831**	,529**	,760**	,644**	,684**	,458**	,424**	1	
Fiyat b. (22)	,025	,126**	,039	,104*	,230**	-,017	,228**	,188**	-,134**	-,119*	-,145**	-,079	,083	,609**	,399**	,611**	,483**	,419**	,231**	,269**	,453**	1

\*\* 0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed)

\* 0,05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed)

<sup>1</sup> DO & CO'nun bilinirliği

<sup>2</sup> Son bir yılda havayolu kullanım sıklığı

<sup>3</sup> Son bir yılda THY kullanım sıklığı

<sup>4</sup> THY bilet fiyatları

<sup>5</sup> Seyahat kararında ilk tercihin havayolu olması durumu

<sup>6</sup> Havayolu yolculuğunda THY'nin ilk tercih olma durumu

<sup>7</sup> Havayolu seyahatinde yemek yeme tercihi

<sup>8</sup> Genellikle uçulan mesafe

Çizelge 36'ya göre, THY'yi ilk tercih edenler ile sıklık arasında ( $r=0,41$  ve  $p<0,01$ ), THY ilk tercih edenler ile THY'yi sık kullananlar arasında ( $r=0,49$  ve  $p<0,01$ ) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre; son bir yılda havayolunu sık kullananlar ile THY'nı sık kullananların THY'nın ilk tercih olma durumu da artmaktadır.

Beslenme boyutu ile seyahat esnasında yemek yeme tercihi arasında ( $r=-0,11$  ve  $p<0,01$ ) arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yine beslenme boyutu ile yiyecek içecek tercih sebepleri arasında ( $r=0,71$  ve  $p<0,01$ ) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre; menüde yer alan yiyeceklerin beslenme boyutu ile ilgili unsurlardan memnun olan katılımcıların seyahat esnasında yemek yemeyi tercih ettikleri söylenebilir. Bu sonuca göre hipotez 3 kabul edilmiştir.

Katılımcıların gelir durumu ile bilet fiyatlarının nasıl bulunduğu arasında ( $r=-0,27$  ve  $p <0,01$ ) anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu veriye göre yüksek gelirli katılımcılar bilet fiyatını normal bulurken düşük gelirli katılımcılar bilet fiyatını pahalı bulmuştur. Bu sonuca göre hipotez 9 kabul edilmiştir.

İçecek boyutu ile yiyecek içecek tercih sebebi boyutu arasında ( $r=0,82$  ve  $p<0,01$ ), servis boyutu arasında ( $r=0,79$  ve  $p<0,01$ ), hijyen ve sanitasyon arasında ( $r=0,77$  ve  $p<0,01$ ) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre; içecek boyutunda bulunan faktörlere verilen önem derecesi arttıkça yiyecek içecek ile ilgili unsurlara verilen öneminde arttığı söylenebilir. Ayrıca içecek boyutundaki unsurlara verilen önemin artmasıyla, servis ile ilgili unsurlara verilen önem ve içecek boyutu unsurları ile hijyen ve sanitasyon boyutu unsurlarına verilen önemin arttığı görülmektedir. Yani içecek çeşitliliği, içeceklerin sunum şekli ile birlikte içeceklerin servisinin uygun şekilde yapılması ve servis personeli, serviste kullanılan araç gereçlerin temizliğine verilen önem aynı ölçüde artmaktadır.

Menü boyutu ile THY kullanım sıklığı arasında ( $r=0,11$  ve  $p<0,01$ ), katılımcıların seyahat kararlarında ilk tercih arasında ( $r=0,15$  ve  $p<0,01$ ), beslenme boyutu arasında ( $r=0,32$  ve  $p<0,01$ ) anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulguya göre hipotez 4 kabul edilmiştir. Yiyecek içecek tercih sebepleri arasında ( $r=0,64$  ve  $p<0,01$ ) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre; menü çeşitliliği, menü içeriği ve özelliklerinin belirtilmesi ve diğer

havayollarına göre menü seçimi değerlendirmesine verilen önemin artması THY ile daha sık uçanlar arasında artan bir ilişki bulunmaktadır. Yani menü ile ilgili unsurların iyi bir şekilde hazırlanması, yapılması, sunulması, katılımcıların THY'ni seçiminde ve ilk tercih olmasında önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Yine menü boyutundaki unsurlarla beslenme boyutu unsurları arasında artan bir ilişki bulunmaktadır. Hazırlanan menülerin çeşitliliği ile birlikte bu menülerin lezzeti, doyuruculuk özelliği, besin değeri gibi özellikler açısından zengin olması önemli tercih sebeplerindedir denilebilir.

İşgören boyutu ile yiyecek içecek tercih sebebi boyutu arasında ( $r=0,83$  ve  $p<0,01$ ) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu veriye göre hipotez 8 kabul edilmiştir. İşgören boyutu ile servis boyutu arasında ( $r=0,76$  ve  $p<0,01$ ), hijyen ve sanitasyon boyutu arasında ( $r=0,67$  ve  $p<0,01$ ) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre; yiyeceklerin üretim şekli, sunum esnasında ortam ve servis personelinin profesyonelliğine verilen önemin artması ile katılımcıların yiyecek içecek tercihleri arasında artan bir ilişki olduğu söylenebilir. Ayrıca iş görenlerle ilgili verilen unsurlarla birlikte iş görenlerin servisle ilgili görevleri yerine getirmesi ve iş görenlerin hijyen ve sanitasyon kurallarına uymuş olması arasında da pozitif bir ilişkinin olduğu söylenebilir. İşgören boyutu ve katılımcıların eğitim durumu arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu veriye göre hipotez 6 reddedilmiştir.

Fiyat boyutu ile son bir yıldaki havayolu kullanım sıklığı arasında ( $r=0,22$  ve  $p<0,01$ ), son bir yıldaki THY kullanım sıklığı arasında ( $r=0,18$  ve  $p<0,01$ ) ve menü boyutu arasında ( $r=0,23$  ve  $p<0,01$ ) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre; katılımcıların ödedikleri bilet fiyatına yiyecek içecek hizmetlerinin dahil olması ve alınan hizmetin fiyatla orantılı olarak tatmin edici olması ile havayolu kullanım sıklığı ile THY kullanım sıklığı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Fiyat ile ilgili unsurlardan memnun olan katılımcıların daha çok THY ile uçuş eğiliminde olduklarını söyleyebiliriz. Ayrıca fiyat ile ilgili unsurların menü çeşitliliği, anlaşılabilirliği ve menü avantajını karşılar nitelikte olduğu söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda hipotezlere ilişkin sonuçlar alt sayfada, Çizelge 37'de verilmiştir.

**Çizelge 37. Hipotez Sonuçları**

<b>Hipotez Sonuçları</b>		
<b>Hipotez 1</b>	Katılımcıların cinsiyetleri ile hijyen boyutu algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	<b>Kabul</b>
<b>Hipotez 2</b>	Katılımcıların cinsiyetleri ile beslenme boyutu algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	<b>Kabul</b>
<b>Hipotez 3</b>	Katılımcıların tercih sebeplerinde, beslenme ile ilgili faktörlerle yiyecek içecek tercih sebepleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>Hipotez 4</b>	Katılımcıların tercih sebeplerinde, menü ile ilgili faktörlerle beslenme arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>Hipotez 5</b>	Katılımcıların tercih sebeplerinde, eğitim düzeyleri ile hijyen ve sanitasyonla ilişkin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	<b>Kabul</b>
<b>Hipotez 6</b>	Katılımcıların eğitim durumları ile işgören boyutu algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>Ret</b>
<b>Hipotez 7</b>	Katılımcıların yiyecek içecek tercih sebepleri ile havayolu kullanım sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır.	<b>Kabul</b>
<b>Hipotez 8</b>	İşgörenlerin davranışları ile yiyecek içecek tercih sebepleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>Hipotez 9</b>	Katılımcıların tercihlerinde, gelir durumu ile bilet fiyatlarının nasıl bulunduğu arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>Hipotez 10</b>	Katılımcıların cinsiyetleri ile tamamlayıcı hizmetler boyutu algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	<b>Ret</b>

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Havayolu işletmeri rekabet edebilmek için en iyi hizmeti vererek daha çok yolcu çekmek istemektedirler. Bunun için uçak içi ikramları önemli unsurlardandır. Havayolu işletmeleri mevcut konumlarını korumak, yenilemek ve sürekli tercih edilmek amacıyla ikramlarında, yolcuların istek ve ihtiyaçlarını belirlemeli ve bu doğrultuda üretimden servise kadar kaliteli ürün ve hizmet sunmalıdır. Kısaca işletmelerin başarısında ikram önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada Türk Hava Yolları ile seyahat eden yolcuların uçuş esnasında verilen yiyecek içecek hizmet kalitesine ilişkin algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Yolcuların havayolu işletmelerini tercihlerinde etkili olan yiyecek içeceklerle ilgili unsurlara verdikleri önemlere ilişkin değerlendirmelerin sonuçları belirlenmiş bu doğrultuda önerilere yer verilmiştir.

### 5.1. Sonuç

Çalışmanın genel sonucu olarak, yiyecek içecek hizmet kalitesinin yolcuların havayolu tercihlerinde etkili olduğu saptanmıştır. Diğer önemli sonuçlar;

Bu araştırmadan elde edilen verilere göre, katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, yüzde olarak katılanların çoğunluğu erkek; 26-44 yaş aralığında ve lisans mezunudur. Yine katılımcıların yüzde olarak çoğunluğu evli, gelir düzeyi açısından da 3.501 TL ve üzeri gelire sahip kişilerdir. THY ile seyahat eden yolcuların demografik özelliklerine göre, hayat standartlarının ve kültür seviyelerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yolcuların algı ve beklentilerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılabılır.

Araştırma alanına ilişkin bulgulara göre, yaklaşık olmakla birlikte çoğu yolcu THY ile seyahatinde ikram edilen yiyecek ve içeceklerin Turkish DO&CO A.O. tarafından üretildiğini bilmemektedir. Ankete katılan yolcular son bir yılda ortalama 6 ve üzeri uçanların sayısı ile THY ile ortalama 1 defa uçanların sayısı fazladır. Ayrıca yolcular arasında THY bilet fiyatını ucuz bulan olmazken pahalı bulanlar daha fazladır. Yine seyahat tercihinde THY ilk tercih edenlerle, uçuş esnasında yemek yemeyi tercih edenlerin sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan yolcuların tercihlerinde, kadınların beslen ile ilgili unsurlarla hijyen ve sanitasyon algılarının erkeklere göre daha fazla olduğu görülürken erkeklerin işgören boyutu algısının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, kadınlar seyahatlerinde yedikleri yemeklerin doyurucu olması lezzetli olması gibi unsurlara daha fazla önem vermektedirler. Aynı zamanda kadınlar genel algıda da olduğu gibi erkeklere göre hijyen konusunda titiz davranmaktadırlar. İşgörenele ilgili unsurlara erkekler kadınlara göre daha fazla önem vermektedirler. Erkekler yolculukları esnasında hoş bir ambiyansta yiyecek içecek hizmeti veren personelden iyi bir hizmet alarak kendilerini özel hissetmek istemektedirler ve bu, erkeklerin havayolu tercihlerini etkileyen bir unsur olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmaya katılan yolcuların tercihlerinde, tamamlayıcı hizmetlerle ilgili unsurlara bekarlar evlilere göre daha fazla önem verirken; bekarların fiyat boyutu algıları evlilere göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, bekar yolcular yiyecek içecekler servis edildiğinde görsel olarak hem servisin sunumu hem de kullanılan yemek takımlarına daha fazla önem vermektedirler. Bunun yanında evli yolcular THY'na yiyecek içecek konusunda güvenmekte, yiyecek içecek fiyatı için ayrı bir ücret ödemek istemedikleri kanısına varılabilir.

THY ile seyahat eden yolcuların bilet fiyatı ve yiyecek içecek algıları arasındaki sonuca bakılırsa, hiç biri bilet fiyatını ucuz bulmamıştır. Yolcularda yiyecek içeceklerle ilgili unsurlara verilen önemle bilet fiyatı arasında memnuniyet açısından yetersizlikler olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında bilet fiyatını normal bulanlar yiyecek içecek tercih sebeplerinde, menülerin beslenme unsurlarına uygun olması, tamamlayıcı hizmetler ve fiyat boyutu algıları pahalıya göre daha fazla olduğu verisine ulaşılmıştır. Bu veriye göre, tercih sebebi açısından bilet fiyatını normal bulanların yiyecek içeceklerle ilgili tüm unsurlardan genel olarak daha çok memnun oldukları söylenebilir. Bunun sebebi yolcuların menü, yemek dahil bilet fiyatı, imaj, beslenmeye verilen önemi karşıladığı varsayımdır.

Araştırmanın verilerine göre uçuş mesafesi ile yiyecek içecek tercih sebepleri ile beslenme, hijyen ve sanitasyon, içecek, menü, tamamlayıcı hizmetler ve işgören ile ilgili unsurlar arasında, yolcuların algıları kısa mesafede uzun mesafeye göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Buna göre, uçuş mesafesinin uzunluğu yiyecek içecek algısında değişiklikler oluşturabilir. Kısa mesafeli uçuşlarda yolcu bir defa yemek yeme ihtiyacı duyacakken uzun mesafede, mesafenin uzunluğuna göre daha

fazla yemek servisi yapılmaktadır. Dolayısı ile kısa mesafe ile uzun mesafe arasındaki hizmet ve memnuniyet arasında farklılıklar oluşması olasıdır. Uzun mesafede yolcuların yiyeceklerin besin değeri, lezzeti, menüde bulunan yiyeceklerin çeşitliliğine daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Uzun mesafede seyahatin sıkıcı ve yorucu olması yolcularda içecek isteğinin de fazla olmasına neden olabilir. Uçak seyahat süresi arttıkça yolcuların daha hijyenik bir ortamda seyahat tercih ettiği, konforun ve hijyenin paradan daha önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Uzun mesafenin insanlar üzerinde otomatik olarak etkisi vardır. Mesafe tüketici davranışlarını memnuniyeti ve tercihi etkileyen bir unsurdur. Hizmetin bir bütün olduğunu düşünürsek havayolları yiyecek hizmeti de bir bütündür bu yüzden havayolları tüketicilerin memnuniyetine etkisini havayolu imajına etkisini hatta ülke imajına etkisi olabilmektedir.

Araştırmaya katılan yolculardan elde edilen veriye göre, menü ile ilgili faktörlerle beslenme unsurları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Beslenmede öğün sayısı, kişilerin yaşları, sağlık durumları gibi faktörler önemlidir. Havayolları ve yolcular açısından menüde bulunan yiyeceklerin beslenme unsurlarına uygun olması tercihlerinde etkili olmuştur. Örneğin; Diyet yapan yolcular için diyet yemeklerin menüde bulunması, çocuklara özel yemekler, güzergaha göre verilen yiyecekler yolcuların havayolu tercihinde önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmanın verilerine göre, katılımcıların tercih sebeplerinde eğitim düzeyleri ile hijyen ve sanitasyonla ilişkin algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu veride eğitim düzeyi lise olanların hijyen algıları ilköğretim ve önlisans olanlara göre yüksek olurken lisans olanların ise önlisans olanlara göre daha yüksektir.

Araştırmaya katılan yolcuların eğitim durumu ve işgören boyutu arasında ilköğretim olanların önlisans; lise olanların lisans ve ön lisans olanlara göre lehine bir fark bulunmuştur. Bu bulguya göre eğitim düzeyi ilerledikçe geleneksel üretimle hazırlanan yemekler, uçak içi ortam, ve görevlilerin kendilerini özel hissettirmesi gibi unsurlara önem verdikleri sonucuna ulaşılabilir.

Yiyecek içecek tercih sebepleri boyutu ile katılımcıların havayolu kullanım sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır. Bu veriye göre, 4 defa ve 6 ve üzeri uçanların 3 defa uçanlara göre yiyecek içeceklerle ilgili unsurların geneline karşı daha fazla duyarlı oldukları sonucuna ulaşılabilir. 6 ve üzeri seyahat edenlerle 4 defa seyahat



edenlerin 1, 2 ve 3 defa seyahat edenlere göre fiyat ile ilgili unsurlara önem verdikleri saptanmıştır. Bu sonuca göre sık uçanların daha fazla yiyecek içecek deneyimi yaşadıklarını ve beklentilerinin fazla olduğunu göstermektedir. Yolcuların yiyecek içecek çeşitliliği, yiyeceklerin özellikleri, uygun sıcaklıkta servisinden memnun oldukları takdirde fiyat unsuruna önem vermedikleri söylenebilir.

Çalışmada İşgören davranışları ile yiyecek içecek tercih sebepleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu veriye göre, yolcuların yiyecek içecek tercihleri ile üretimde geleneksel yöntemlerle üretilen yemeklerin bulunması arasında anlamlı ilişki vardır. Yemeklerde evdeki yedikleri gibi lezzet almaları onların tercihini de pozitif yönde etkileyecektir denilebilir. Yalnız bu, anket uygulamasının sadece Türk yolculara yapılması ile ilgili olabilir. Fakat bu geleneksel yöntemle yemeklerin hazırlanması yabancı yolcuların beğenmeyeceği ve memnuniyetin düşeceği anlamına gelmez. Onlar içinde farklı damak kültürü denemeleri için fırsat olabilir.

Araştırmaya katılanların tercihlerinde gelir durumu ile bilet fiyatlarının nasıl bulunduğu arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki vardır. Bu veriye göre, yüksek gelirli yolcular bilet fiyatını normal bulurken düşük gelirli yolcular pahalı bulmuşlardır. Bu sonuca göre, yüksek gelirli yolcular daha çok deneyim sahibi olmuş olabilir ve THY yiyecek içecek hizmetlerinden daha fazla memnun olduklarını gösterebilir. Bu seyahatin suresi ile de ilgili bir durum olabilir. Gelir durumu yüksek olan yolcular yiyecek içecek hizmet kalitesinde memnun oldukları için bilet fiyatını daha az önemsemiş olabilirler. Bu sonuca göre havayolları yiyecek içecek memnuniyeti sağladığı sürece fiyat unsurundan etkilenmeyen ve sadık yolculara sahip olarak böylece kar oranlarını yükseltebileceklerdir.

## **5.2. Öneriler**

Araştırmaya katılan yolcuların havayolu tercihlerinde yiyecek içecek hizmet kalitesi algılamalarının değerlendirilmesinden elde edilen veriler ve sonuçlara göre havayolu catering işletmelerine, havayolu işletmelerine ve bundan sonra havayolu yiyecek içecek ile ilgili konularda çalışacak araştırmacılara bazı önerilerde bulunulabilir. Bu öneriler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir;

## Havayollarına Öneriler

✚ Yüksek hayat standardına ve kültür seviyesine sahip olan, THY ile seyahat eden yolcuların yiyecek içeceklerle ilgili beklentilerin de yüksek olduğunu sonucundan hareketle havayolu işletmesinin ürün (yiyecek içecek vb.) ve hizmetleri (servis, ilgi-alaka vb.) istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda sürekli yenilemesi önerilebilir.

✚ Gıda güvenliği toplum sağlığı açısından önemli bir husustur. Herhangi bir hijyen hatası ya da yemeklerin bozulması durumunda gıda zehirlenmesi yaşanabilir. Okyanus aşırı uçuşlarda uçağın hemen inebilmesi mümkün olmayabilir ve buda kötü sonuçlar doğurur. Böyle bir sonuç şirketin imajını olumsuz yönde etkileyeceğinden hijyen ve sanitasyona gerekli önem verilmelidir. Bu nedenle;

-Yer hizmeti veren uçak temizlik görevlilerinin servis yapılan sehpa, galleyler ve galleylerde bulunan araç gereçlerin temizliğinde daha dikkatli davranmaları,

-Uçak kabin ekibinin kişisel hijyene daha fazla önem vermeleri ve hijyen eğitimlerinin sürekliliği önerilebilir.

✚ Türk Hava Yollarının rakip firmalara göre sağlık, inanç unsurlarını dikkate alarak menülerini zenginleştirmeleri tekrar tercih edilmeleri için önerilebilir.

✚ Türk Hava Yolları özellikle uzun mesafe uçuşlarında yemek takımlarının geleneksel tasarıma uygun yapması tüketici tatmini arttırabilir. Bu aynı zamanda yolculara sıcak bir algı uyandırabileceğinden önerilebilir.

✚ Uzun mesafede menü çeşitliliği ve içecek çeşitliliğinin arttırılması, hijyen ve sanitasyona önem verilmesi, çalışanların güleryüzlü olması yolcuların havayolu tercihi açısından önerilebilir.

✚ Seyahatin güzergahına göre yolcuların dini hassasiyetlerine uygun yemekler yüklenmesi, yolcuların memnuniyetini arttırabilir dolayısı ile yolcuların havayolu şirketini tekrar tercih etmeleri açısından önemli olabilir.

✚ Turizm amaçlı uçuşlarda gidilecek destinasyonun tanıtımında etkili olabileceğinden yöresel yemeklerin yüklenmesi (özellikle economy class ve

charter seferlerde) tavsiye edilebilir. Turizm amaçlı seyahat eden yolcular açısından menüye yöresel yemeğin koyulması o ülkenin yemek kültürünün tanıtımına katkıda bulunabilir.

- ✚ Diyabet hastaları ve gluten alerjisi olan yolcular için karşılaşılabilecek herhangi bir soruna karşı özellikle uzun mesafeli uçuşlarda bu yemeklerden fazla yükleme yapılması önerilebilir.
- ✚ Havayolu işletmelerinin sık uçan yolcuları (özellikle yurtiçi seyahatlerde) sürekli kazanmak için menü döngülerini daha kısa zamanda yapmalı, uçak içi servislerde farklı uygulamalar geliştirmeli, uçak içi ve personel temizliğine önem vermelidirler. Çünkü deneyim sahibi yolcular tekrar tercihlerini bu unsurları dikkate alarak yapabileceklerdir.
- ✚ Kısa süren seyahatlerini yemek yemeyle eğlenceli hale getirmeye çalışan yolculara, havayollarının kısa yolculuklarda daha az çeşitli menü kullandıkları ele alınırsa, reklamlarını ambalaj veya kullanılan materyallerde arttırmaları, ayrıca içecek çeşitliliğini arttırmaları önerilebilir. Böylece kalite ve bilet fiyatı arasındaki algıyı değiştirmeleri önerilebilir.
- ✚ Yiyecek içecek için ödenen ücret, önceden sipariş verme, seyahat esnasında istenilen yiyeceğin bulunamaması durumları ortadan kaldırmak amacıyla havayollarının ikramı bilet fiyatına dahil etmeleri önerilebilir.

### **Havayolu Catering İşletmelerine Öneriler**

- ✚ Havayollarının ambalaj veya servis materyallerinde catering firmalarının logo ve reklamlarını arttırmaları önerilebilir. Böylece Catering firmalarının yolcular tarafından bilinmesi sağlanabilir.
- ✚ Havayolu catering işletmelerinin gıda güvenliği sağlamak amacıyla üretim mutfaklarında çalışanların hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun üretim yapmaları önerilebilir.
- ✚ Havayolu catering firmalarının farklı ırklardan yolcuları memnun etmek amacıyla farklı ülkelerden ünlü aşçılarla çalışması önerilebilir.

- ✚ Üretilen yemeklerin yolcular tarafından beğenilip beğenilmediği yerdeki planlama ve üretim ekibi tarafından bilinmemektedir. Bu nedenle kabin ekibinin yemeklerin lezzeti konusunda yolculardan aldıkları geri bildirimleri yer ekibine bildirmeleri önemli olabilir. Böylece havayolu catering üretim merkezindeki yiyecek hazırlayanların geribildirimler doğrultusunda kontrol ve değişiklikleri yapması önerilebilir.
- ✚ Havayolu catering firmaları konuklarının memnuniyetini arttırmak ve sürdürülebilirlikleri açısından yolcuların beslenme şekillerini dikkate alarak menü planlama ve üretim yapması, yemeklerin besin değerlerini belirleyerek yeterli ve dengeli besin içeren menüler hazırlaması, mevsiminde yetişen taze meyve ve sebzeler kullanması tavsiye edilebilir.

### **Diğer Araştırmacılara Yönelik Öneriler**

Bu çalışma THY ile seyahat eden yolcuların havayolu tercihlerinde yiyecek içeceklerle ilgili hangi unsurlara önem verdiklerini belirlemeye yönelik yapılmıştır. Uygulama Kayseri ve Kapadokya Havalimanlarında iç ve dış hatta, Economy classta seyahat eden yolculara yapılmıştır. Bu alanda ileride yapılacak çalışmalar için araştırmacılara öneriler;

- ✚ İkram hizmetleri bilet fiyatına dahil olanlar ve olmayanları karşılaştırmak amacıyla yapılabilir.
- ✚ Business class ya da economy classta seyahat edenler ile karşılaştırmalı yapılabilir.
- ✚ Uzun ve kısa mesafeye göre ayrıştırılarak yapılabilir.
- ✚ Farklı milletlerin algılarının belirlenmesi amacıyla yapılabilir.
- ✚ Farklı işletmelerin yiyecek içeceklerle ilgili hizmetleri veya yolcuların yiyecek içeceklerle ilgili algılarının belirlenmesi amacıyla yapılabilir.
- ✚ Antalya İstanbul gibi farklı destinasyonlarda seyahat eden yolculara yönelik yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akın, G. ve Gültekin, T. (2015). Günümüz Restoran Tasarımında Kriterler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 251-258.
- Akkuş, Ç. ve Cengiz, G. (2013). Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 8(31), 5229-5252.
- Akpınar, T. (2011). Havalimanı İşletmeciliğinde Stratejik Yönetim Başarısı:T.A.V.. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (21) 2011/ 1, 150-161.
- Aktaş, A. (1995). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi*. Livane Matbaası, Antalya.
- Aktepe, C. ve Pars Şahbaz, R. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Aladağ, A. O. (2016). *Havayolları İkrım Sektöründe Orta ve Uzun Vadeli Talep Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayete İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika dergisi*, 9(2), 24-51.
- Köksal, B. A. (2003). *İstatistik Analiz Metodları*. Çağlayan Kitabevi, İstanbul.
- Altındağ, D. (2013). *Türkiye'de Sivil Havacılık Sektöründe Çalışan Uçuş Personelinin Çalışma Koşullarına Yönelik Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- An, M. and Noh, Y. (2009). Airline Customer Satisfaction and Loyalty: *Impact of in-Flight Service Quality*, *Serv Bus*, 3, 293–307.
- Anır, N. A., Nizam, N. M. H., and Maslıyana, A. (2008). The Users Perceptions and Opportunities in Malaysia in Introducing RFID System for Halal Food Tracking. *Wseas Transactions On Information Science & Applications*, 5(5), 843-852.
- Arıkan, İ. ve Ahıpaşaoğlu, S. (2005). *Ulaştırma İşletmeleri*. Gazi Kitabevi TİC. LTD. ŞTİ., Ankara.
- Arlı, M. ve Nazik, M. H. (2001). *Bilimsel Araştırmaya Giriş*, Gazi Kitabevi, Ankara.

- Arseven, A. D. (2001). *Alan Araştırma Yöntemi*. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.
- Atak, M. (2006). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Servis Elemanlarının Hizmet İçi Eğitiminin İş Tatminine Etkisi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ATIG, (2015). Yatırım Menkul Değerler A.Ş. <https://www.atig.com.tr/arastirma/raporlar/tr/havayolu-sektor-raporu-17-02-2015-09-33-17.pdf> (Erişim Tarihi: 02.02.2017).
- Avşar, T. (2012). *Sivil Havacılık Sektöründe Yap-İşlet-Devret Modeli Uygulamalarının Mali Açısından İncelenmesi ve Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aykol, E. ve Zengel, R. (2014). 21. Yüzyılda Yeni Nesil Konaklama Yapıları: Butik Otel Yaklaşımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 211-225.
- Babakus, E. and Mangold, W.G. (1992). Adapting the SERQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767-786.
- Badr El-deen, R. M., Hasan, S. B. and Fawzy, N. M. (2016). The Effect of Airport and in Flight Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 10(1/2), 1-19.
- Baker, A. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison Between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines. *American Journal of Tourism Research* 2(1), 67-77.
- Bakırcı, M. (2012). Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye’de Havayolu Ulaştırmasının Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Yapısı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, 340-377.
- Bardakçı, A. (2002). Kitleleşme Bireyselleştirme: Yeni Bir Farklılaştırma ve Pazar Bölümlendirme Tekniği. *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2(2), 38-41.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. Beta Yayınları İstanbul.
- Bayat, B. (2014). Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında, Ölçme, Ölçekler ve “Likert” Ölçek Kurma Tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 1-24.
- Baykasoğlu, A., Taşkıran, D. ve Akkoyun, H. G. (2015). Toplu Beslenme İçin Menü Planlama Karar Destek Sistemi Geliştirilmesi ve Uygulanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 31(1), 191-200.
- Bayram, A. T. (2015). Konukla İletişim. (Der.: Derman Küçükaltan), *Yiyecek İçecek Servisi*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Ankara.

- Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. Ezgi Kitabevi, Bursa
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. Gözden Geçirilmiş Genişletilmiş 2. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Bekar A. ve Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 349-376.
- Beynam, H. (2013). *Türkiye’de Performans Esaslı Bütçeleme Uygulamasının Etkinleştirilmesi: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Biçici, F. ve Hançer, M. (2008). Kusadası ve Didim’deki Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerle İlgili Beklentileri ve Bu Hizmetlerin Kalite Ölçümü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 49-67.
- Bilici, S. (2008). Toplu Beslenme Sistemleri Çalışanları İçin Hijyen El Kitabı. Sağlık Bakanlığı-Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Bilici, S. ve Yılmaz, H. (2014). Toplu Beslenme Hizmetlerinde Alternatif Pişirme Yöntemi: “Sous-Vide”. *GIDA (Gıda Teknolojileri Derneği Yayını)*, 40(3), 163-170.
- Bingöl, R. (2005). *Restoran İşletmeciliği*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Birgören, T. (2004). *Türk Sivil Havacılık Mevzuatı Kapsamında Ticari Hava Taşımacılığı İşletme Faaliyetleri ve Bu Sektörde Yönetim Bilişim Sistemlerinin İşleyişine İlişkin Bir Uygulama ve Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bloemer, J. and De Ruyter, K. (1998). On the Relationship Between Store İmage, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Brady, M. K., Robertson, C. J. and Cronin, J. J. (2001). Managing Behavioral İntention in Diverse Cultural Environments an İntestigation of Service Quality, Service Value and Satisfaction on American and Ecuadorian Fast-Food Customers. *Journal of İnternational Management*, 7, 129-149.
- Buçak, T. ve Özkaya, E. (2015). Havalimanında Hizmet Veren Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyatın Misafir Memnuniyetine Etkisi (İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminali Örneği). *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 1, 27-47 .
- Bulduk, S. (2013). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. Yüksek Lisans

- Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pagem Akademi, Ankara.
- Card, D. and Krueger, A. B. (2000). Minimum Wages and Employment: A Case Study of the Fast Food Industry in New Jersey and Pansylvania. *The American Economic Review*, 90(5), 1397-1440.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ceylan, M. (1997). Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti. *Eğitim Yönetimi*, 3(1), 23-29.
- Chen, C-F. (2008). Investigating Structural Relationship Between Service Quality perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention For. *Transportation Research Part A*, 42, 709-717.
- Cihangir, B. (2015). *Türk Kamu Yönetiminde Stratejik Planlama: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Coltman, M. M. (1989). *Introduction To Travel and Tourism An International Approach*. Van Nostrand Reinhold, NewYork.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfağın Önemi ve Hatay Mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 63-70.
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1963-1973.
- Crawford, G. and Melewar, T. C. (2003). The Importance of Impulse Purchasing Behaviour in the International Airport Environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85-98.
- Çakar, T. ve Serdar, M. (2002). Kalite Yönetim Sistemleri. *SAU Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 87-91.
- Çakır, F., Çakır, M. ve Gürsoy, Ö. (2011). Global İşletmelerin Yerel Ürün Kararları ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 107-116.



- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çam, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolünün Önemi ve Akdeniz Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Anket Çalışması. Mustafa Kemal Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 503-524.
- Çelebi, A. (2008). *Türkiye'nin Tam Üyelik Sürecinde AB Sivil Havacılık Mürettebatına Uyum Düzeyi ve Türkiye-AB Sivil Havacılık Sorunları*. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çelebi, Ö., Çelebi, A. ve Ekici, B. (2015). Uçuşun Kardiyovasküler Sistem Üzerindeki Fizyolojik Etkileri. *Türk Kardiyoloji Seminerleri*, 15(3), 146-149.
- Çelikkol, E.S., Uçkun, C.G., Tekin, V.N. ve Çelikkol, Ş. (2012). Türkiye'de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi ve Memnuniyetini etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 70-81.
- Çetiner, H. (2010). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hijyen Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çetinkaya, S. ve Bilgin, Ş. (2015). Vakum Paketli Pişirme Yöntemi (Sous Vide) ve Gökkuşuğu Alabalığı (*Oncorhynchus mykiss Walbaum, 1792*)'na Uygulanması. *Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, 11(2), 35-44.
- Çevik, U. (1996). *Türkiye'de Sivil Havacılık Sektörü ve Sivil Havacılık Sektörüne Sağlanan Devlet Desteği*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çınar, S.(2004). *Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlama ve Fiyatlandırma: İstanbul Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çizmecioğlu, M. (2013). *Türkiye'de Sivil Havacılık ve Havayolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Kentsel Sistemler ve Ulaştırma Yönetimi, İstanbul.
- Çopur, U. Ö. ve Tamer, C. E. (2003). Modern Catering Sistemi: Cook- Chill. *GIDA (Gıda Teknolojileri Derneği Yayını)*, 28 (2), 159-162.
- Demiral, G. N. ve Özel, Ç. H. (2016). Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kanıtların Kullanımına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 191-230.
- Demirci, M. (2011). *Beslenme*. Dizgi Basım, İstanbul.

- Demirçiftçi, T. Akova, O. ve Mamadi, Z. (2016). İstanbul'daki 1. Sınıf Restoranlarda Gelir Yönetimi Uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 20-38.
- Denizer, D. (2012). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Dhanya, A. ve Sam, T. (2011). Impact of Product Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 307-315.
- Dilek, Ö. (2007). *Şehirlerarası Havayolu Talep Tahmini: Erzurum Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- DO&CO Restaurant &Catering A.G. (2010/2011.) 1 Nisan 2010- 31 Mart 2011 Mali Yılı Hesap Dönemi Bağımsız Denetimden Geçmiş Konsolide Finansal Tabloları.
- DO&CO Restaurants & Catering Aktiengesellschaft, (2010). [http://www.doco.com/Portals/8/dokumente/de/Downloads/prospekt\\_2611\\_deutsch.pdf](http://www.doco.com/Portals/8/dokumente/de/Downloads/prospekt_2611_deutsch.pdf) (Erişim Tarihi: 31.03.2017).
- Doğdubay ve Saatçi (2014). *Menü Mühendisliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dowdall, N. and Evans, T. (2004). *The Impact of Flight: A Guide For Healthcare Professionals*. British Medical Association Board of Science and Education, London.
- Dumanovsky, T., Huang, C. Y., Nonas, C. A., Matte, T. D., Bassett, M.T. and Silver, L. D. (2011). Changes In Energy Content of Lunchtime Purchases From Fast Food Restaurants After Introduction of Calorie Labelling: Cross Sectional Customer Surveys. *BJM Research*, 343, 1 - 11.
- Durna, U. ve Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 73-98.
- Dursun, M. (2016).Butik Otel Sektörü ve Rekabet Analizi: Daphnis Otel Örneği. *Yaşam Bilimleri Dergisi*; 6(2/1), 162-182.
- Erdem, M. (2010). *Sivil Havacılık Sektöründe Gelir Yönetimi: Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, H. T. (2016). Ulaşım Hizmetlerinin Ekonomik Kalkınma Üzerine Etkisi. *İGÜSBD*, 3(1), 187-215.

- Ersin, M. ve Beyhan, Y. (2001). Toplu Beslenme Sistemlerinde Hijyen ve Sanitasyon Sağlama Önerileri, *Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, <http://www.ttb.org.tr/dergi/index.php/msg/article/viewFile/282/262> (Erişim Tarihi: 01.07.2017).
- Eves, A., Corney, M., Kipps, M., Noble, C., Lumbers, M. and Price, M. (1996). The Nutritional Implications of Food Choices From Catering Outlets. *Nutrition & Food Science*, 5, 26–29.
- Fantasia, R. (1995). Fast Food in France. *Theory of Society*, 24, 201-243.
- Foss, R. (2015). *The Supprising History of Food and Drink in the Skies- Food in the Air and Space*. Rowman:USA.
- Gerede, E. (2010). The Evolution of Turkish Air Transport Industry: Significant Developments and the Impacts of 1983 Liberalization. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 63-91.
- Gerede, E. (2011). Türkiye'deki Havayolu Taşımacılığına İlişkin Ekonomik Düzenlemelerin Havayolu İşletmelerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2).
- Giarda, M.C., Bossi, L. and Messina, E. (2014). *Food and Religion (In Public Food Service)*. Consorzio Risteco, Turin İtaly, 1-78.
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode Mark M. H. and Moutinho, L. (2004). Measuring Customer Satisfaction in the Fast Food İndustry: A Cross-National Approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371-383.
- Giritlioğlu, İ. (2013). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İş görenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentisi ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(29), 329-355.
- Gökırmak, H. (2014). Türk Hava Yolları'nın Havacılık Sektöründeki Konumu. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Yıl:2, 2(4), 1-29.
- Görkem, O. ve Yağcı, K. (2016). Hava Yolu Yolcularının Kabiniçi Hizmet Algılarının Değerlendirmesi: Türk Hava Yolları Örneği. *İşletme araştırmaları dergisi*, 8(1), 432-447.
- Gürses, F. (2006). *Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü*. Nobel Yayınları, Ankara.
- İsalamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

- Haskaraca, G. ve Kolsarıcı, N. (2013). Sous Vide Teknolojisinde Uygulama Olanakları. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 8(2), 39-49.
- Hatipoğlu, A. ve Batman, O. (2014). Turizm Eğitimiyle Kazanılacak Yetkinlikler, Yiyecek-İçecek Müşterisinin Kalite Beklentilerini Karşılıyor Mu?. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* . 6(2), 24-32.
- Hatipoğlu, S. ve Işık, E. S. (2015). *Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama*. KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (2), 293-312.
- Haywood-Farmer, J. (1988). Aconceptual Model of Service Quality. *International Journal of Operation & Production Management*, 8(6), 19-29.
- Hoffman, K.D. and Bteson, J.E. (1997). *Essentials of Service Marketing*. The Dryden Press, USA.
- IATA (2015). *Guidance on the Safe Service of Alcohol on Board*. International Air Transport Association.
- ICAO, (2016). Product & Services Catalogue, [http://www.icao.int/publications/catalogue/cat\\_2016\\_en.pdf](http://www.icao.int/publications/catalogue/cat_2016_en.pdf) (Erişim Tarihi: 20.02.2017).
- İlter, B. ve Gökmen, H. (2009). Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 1-32.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Jones, P. (2004). *Flight Catering*. Oxsford: Elsevier.
- Kalnins, A. and Lafontaine, F. (2004). Multi-Unit Ownership in Franchising: Evidence From the Fast-Food İndustry in Texas. *The Rand Journal of Economics*, 35(4), 747-761.
- Karaağaoğlu, N. (2015). *Sivil Havacılık Alanındaki Sektör Beklentileri ve İstihdam Taleplerinin Akademik Programların Oluşturulmasında Etkisi: YÖK-SHGM Sivil Havacılık Eğitim Komisyonu Çalışmaları*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaca, O.B., Yıldırım.O. ve Çakıcı, A.C. (2015). Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği. *Journal of tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 3-11.
- Karademir, A. (2010). *İstanbul'daki Bazı İlköğretim Okullarının Kantinlerinde Gıda Zehirlenmesine Sebep Olan Önemli Bakterilerin Adli Bilimler Yönünden Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü, İstanbul.

- Karasar, N. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaya Sarsın, D. (2016). Turizm Sektörü, İktisadi Araştırmalar Bölümü. [https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201606\\_turizmsektoru.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201606_turizmsektoru.pdf) , (Erişim Tarihi: 12.01.17).
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi dergisi*, 2(2), 93-114.
- Kayseri, A. (2011), *Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Hava Yolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Keskin, M. (2013). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algulamaları, Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 1(1), 91-118.
- Kim, CB, Baek SH. and Yang I.S. (2009). The Measurement of Expected and Perceived Service Quality of in Flight Meal By Customers. *The Korean Journal of Food and Nutrition*, 22(1), 57- 62.
- King, T. (2001). İnflight Catering. *Tourism and Hospitality research*, 3(2), 181-184.
- Koç, E. (2015a). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koç, N. (2015b). *Yiyecek İçecek Yönetiminde Performans Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Koçak, N. (2004). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Korkmaz, S. (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 22-39.
- Kotler, A. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Çev.: Nejat Muallimoğlu). Beta Basımevi, İstanbul.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Karagöz Yüncü, D. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Kuyucak, F. ve Şengür, Y. (2009). Değer Zinciri Analizi: Havayolu İşletmeleri İçin Genel Bir Çerçeve. *KMU İİBF Dergisi*, Yıl: 11, Sayı: 16, 132-147.
- Küçükergin, K. G. (2012). *Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek- İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009). *Yiyecek ve içecek Servisi*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.  
<http://turizmegitim.kulturturizm.gov.tr/ebook/yiyecekicecekservisi/tr/elkitabi.pdf> (Erişim Tarihi: 09.12.2017).
- Law, A. K.Y. and Hui, Y.V. (2004). Modeling Repurchase Frequency and Customer Satisfaction For Fast Food Outlets. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(5), 545-563.
- Lee, J. and Ko, S. (2016a), Effect of the In-Flight Meal Service Quality on the Customer Value and Loyalty. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(26), 1-6.
- Lee, J. and Ko, S. (2016b). The Analysis of the Importance- Performance of the Flight Meal Hygiene Management. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(31), 1-7.
- Leggat, P. and Nowak, M. (1997). Dietary Advice for Airline Travel. *Journal of Travel Medicine*, 4(1), 14-16.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- McCollough, M.A., Berry, L.L. and Yadav, M.S. (2000). An Imperial Investigation of Costumer Satisfaction After Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 3, 121-137.
- MEB. (2011). *T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ulaştırma Hizmetleri Alanı, Havayolu Taşımacılığı*, [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Hava%20Yolu%20Taşımacılığı.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Hava%20Yolu%20Taşımacılığı.pdf) (Erişim Tarihi: 29.03.2017).
- MEGEP (2007). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Uçakta Servis*. Milli Eğitim Bakanlığı, [http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/U%C3%A7akta%20Servis.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/U%C3%A7akta%20Servis.pdf): (Erişim Tarihi: 08.12.2007).
- MEGEP (2011). *Yiyecek İçecek Hizmetleri, Menü Siparişi Alma*. T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, [http://www.megep.meb.gov.tr/dokumanlar/Çerçeve%20Öğretim%20Programı/YIYECEK%20İÇECEK%20HİZMETLERİ\\_ÇÖP\\_10.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/dokumanlar/Çerçeve%20Öğretim%20Programı/YIYECEK%20İÇECEK%20HİZMETLERİ_ÇÖP_10.pdf) (Erişim Tarihi: 09.12.2017).
- Middleton, V. T. C. (1988). *Marketing in Travel & Tourism*. Butterworth-Heinemann. Oxford.

- Miele, M. and Murdoch, J. (2002). The Practical Aesthetics of Traditional Cuisines: Slow Food in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 312-328.
- Mil, B. (2015). Serviste Kullanılan Yeni Teknikler. ( Der: Derman Küçükaltan), *Yiyecek İçecek Servisi*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Ankara.
- Montague, J. Wilcox, J. and Harmon, A.H. (2014). Sustainable Hospital Food Service: Restoring Health and Prosperity to Rural Montana. *Austin Journal of Nutrition and Food Sciences*, 2(2), 1-8.
- MSI (2013). Aylık Savunma Teknolojileri Dergisi, 09, Sayı: 097. <http://www.canerel.com.tr/v2/images/publication/TurkiyedeSivilHavacilikEgitimleriMSI97.pdf.pdf> (Erişim Tarihi: 05.02.2017).
- Müftügil, N. (2016), Chilling Rate of Rice on Risk of Bacillus Cerreus Growthin Restaurant Operation. *Journal Of Food and Healt Science*, 2(4), 184-188.
- NFSMI, (2002). *A Guide to Centralized Food Service Systems*. National Food Service Management Institute, United States.
- Oktal, H. ve Küçükönal, H. (2007). Dünyada Bölgesel Hava Taşımacılığı ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 383-394.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 152-175.
- Olçay, A. ve Akçi, Y. (2014). Adıyaman ve Gaziantep’te Yaşayan İnsanların Fast-Food İşletmelerini Tercih Nedenlerinin Faktörler İtibariyle Ortaya Konmasına Yönelik Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24, 158-181.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Onair (2017). Onur Air Şubat Dergisi, No:152.
- Orhunbilge, N. (2000). *Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Tesrleri*. Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Ormankıran. Y. (2015). Yiyecek İçecek Bölümü Tanımı Amacı, Önemi ve Organizasyon Yapısı. (Der.: Derman Küçükaltan), *Yiyecek İçecek Servisi*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Ankara.

- Önbaş, N. (2009). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öncü, M. A., Çömlekçi, İ. ve Coşkun, E. (2013). Havayolu Yolcu Taşıma İşletmelerinin Finansal Etkilerinin Ölçümüne İlişkin Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Dergisi*, 5(2), 77-86.
- Öncü, M. A., Mesci, M. ve Şahin, Ö. (2012). Finansal Yeniliklerin İşletme Performansına Etkisi: İstanbul'daki Turizm İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 125-141.
- Örs, H. (2007). *Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite*. Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti., Ankara.
- Özçakmak, S. ve Gül, O. (2016). Samsun'da Catering Hizmet Sektörünün İyi Hijyen Uygulamaları Profili. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(11), 1031-1038.
- Özdemir, B. (2010). *Dışarda Yemek Yeme Olgusu: Kurumsal Bir Model Önerisi*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2), 218-232.
- Özdemir, B. ve Aktaş, A. (2007). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özgen, I. (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Kavramı. (Ed.: Esra Demirkoparan), *Menü Planlama*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Ankara.
- Özkaya, E. ve Bucak, T. (2015). Havalimanında Hizmet Veren Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyatın Misafir Memnuniyetine Etkisi (İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminali Örneği). *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 27-47.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.
- Page, S. (1994). *Transport For Tourism*. Routledge. London, New York.
- Pala, T. ve Bardakoğlu, Ö. (2016). Türkiye'de Butik Otel İşletmeciliğinin Mevcut Durumu: İzmir Örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*: Cilt: 7, Sayı: 2, s. 271-286.



- Pettijohn, L. S. Pettijohn C. E. and Luke R. H. (1997). An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(3), 3-20.
- Pırnar, İ. (2015). *Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Yönetim, Önemi ve Temel Fonksiyonlar*. (Ed.: Esra Demirkoparan), *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi*. Beta Yasım Yayım Dağıtım A.Ş., Ankara.
- Pries, J. (1984), Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. (Çev.:Ahmet Aktaş, Asım Tekin), *Servis ve Sofra Malzemeleri*. Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa.
- Qin, H. and Praybutok, V. R.(2008). Determinants of Costumer- Percived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Costumer Satisfaction and Behavioral İntentions. *The Quality Mngement Journal*, 15(2),1- 35.
- Regenstein, J.M. Chaudry, M.M. ve Regenstein, C.E.(2003). The Kosher and Helal Food Laws. *Comprehensive Reviews İn Food Science and Food Safety*, 2, 111-127.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Riaz, M. N. and Chaudry, M. M. (2004). *Halal Food Production*. CRC Press, Boca, Raton, New York, Washington.
- Romli, F.I., Rahman, Abdul.K. and Ishak, F.D, (2016). In-Flight Food Delivery and Waste collection Service. *Materials Science and Engineering*, 152, 1-7.
- Ross, J. (2014). *Food Waste and Airline Caterer's Production Kitchen*. A Tthesis Submitted For the Degree of Dieties, At the University of Otago, Dunedin New Zealand.
- Rutherford, D.G. and O'Fallon, M.J. (2005). *Hotel Management and Operations*. John Wiley & Sons INC, Canada.
- Rutkowska, E. and Czarniecka-Skubina, E. (2015). Catering Services İn Poland and in Selected Countries. *Szczecin University Scientific Journal*, 15, 13-22.
- Salsa, H. (2012). *İş Güçlüklerinin İş Gören Devir Hızına Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Sarıışık, ve Dikkaya, (2015). Hizmet Kalitesi Kapsamında Heveslilik Boyutuna İlişkin Beklenti ve Alguların Belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7, 37-51.
- Sarıoğlan, M. ve Şahin, S. (2008), Turistik Amaçlı Endüstriyel Mutfaklarda Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) Yönetim Sisteminin Önemine

İlişkin Kavramsal Bir İnceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 70-86.

- Sekeli, Z. H., Kaya, E., Karabekmez Erdem, T. ve Tekin, F. B. (2015). Kahramanmaraş Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Maraş Tarhanasını Tedarik Etme Şekillerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Scientific and Technological Research*, 1(2), 31-41.
- Sevinç, Y. E. (2010). *Toplu Yemek Sektöründe Yaşanan Problemler ve Çözüm Yolları*. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Seyran, C. D. (2004). *Hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. Kalder Yayınları, İstanbul.
- Sezgin, A. C. ve Özkaya, F. D. (2014). Toplu Beslenme Sistemlerine Genel Bir Bakış. *Akademik Gıda* 12(1), 124-128.
- Sheehan, J.J. (2003). *Business and Corporate Aviation Management, On-Deman Air Travel*. Mcgraw-Hill. Toronto.
- Sheward, E. (2006). *Aviation Food Safety*. Blackwell: Publishing.
- SHGM (2009). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Sivil Havacılık Güvenlik Eğitim ve Sertifikasyon Talimatı, SHT 12, 2.
- SHGM Faaliyet Raporu (2011). <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2011.pdf> (Erişim Tarihi: 12.01.2017).
- SHGM Faaliyet Raporu (2015). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, [http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/raporlar/2015\\_faaliyet\\_raporu\\_29.02.2016.pdf](http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/raporlar/2015_faaliyet_raporu_29.02.2016.pdf) (Erişim Tarihi: 02.02.2017).
- SHGM Faaliyet raporu (2016). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. [http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/raporlar/2016\\_faaliyet\\_raporu.pdf](http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/raporlar/2016_faaliyet_raporu.pdf) , (Erişim Tarihi: 30.03.2017).
- SHGM Stratejik Plan (2017/2021). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. [http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/strateji/stratejik\\_plan\\_2017-2021.pdf](http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/strateji/stratejik_plan_2017-2021.pdf) , (Erişim Tarihi: 12.12.2017).
- Skylife (2017). Müessese İletişim Yayıncılık A.Ş., İstanbul, Sayı:3 Mart 404.
- Skytech (2015). THY Teknik A.Ş., Aralık Sayısı, Yıl: 11, Sayı: 121.
- Skytech (2016). THY Tecnic A.Ş., Kasım-Aralık Sayısı, Yıl: 12, Sayı: 123.
- Sormaz, Ü., Sürücüoğlu, M. S. ve Akan, L. S. (2015). Beslenme Kültüründeki Eğilim: Fast Food Yemek Tercihleri. 1211-1232. <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/SORMAZ-Ümit-SÜRÜCÜOĞLU-Metin-Saip->

- Sökmen, A. (2003). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sönmez, R. (2008). *4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Banket (Ziyafet) Hizmetleri Yönetimi (Ankara İlinde Bir Uygulama)*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Staber, T. and Allemann, Y. (2005). High Altitude Illness Pathogenesis and Treatment. *Schweizerische Zeitschrift für "Sportmedizin und Sporttraumatologie"*, 53 (2), 88–92.
- Stank, T. P. , Goldsby ,T. J. and Vickery, S. K. (1999). Effect of Service Supplier Performance on Satisfaction and Loyalty of Store Managers in the Fast Food Industry. *Journal of Operations Management*, 17, 429–447.
- Steinmetz, R. (2010). *Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua*. A Thesis Submitted To the Auckland University of Technology In Fulfillment of the Requirements For the Degree of Master of Philosophy, New Zealand.
- Stevens, P. (1990). Tutundurma Stratejisi; Talep Üzerinde Etkili Olma Çabası. (Çev.:Erçoban Behzat, Timur Deniz), *Lokanta İşletmeciliği*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Çakıroğlu, F. P. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(3), 116-121.
- Şanlı, İ., Bülbül, M. ve Özcan, H. (2011). *Yemek Kitabı*. Çamlıca Basım Yayın, İstanbul.
- Tandon, P. S. Zhou, Cchan, ., N. L., Lozano, P., Couch, S. C.,Glanz, K., Krieger, J. and Saelens, B. E. (2011). The Impact of Menu Labeling on Fast-Food Purchases For Children and Parents. *American Journal of Preventive Medicine*, 41(4), 434–438.
- Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini İle Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(9), 185-195.
- Tatlılıoğlu, F. (2010). *Havacılıkta Tedarik Zincirinde İkram Hizmetlerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 273-292.

- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk Usulü Fastfood İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 169-183. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/69978> (Erişim Tarihi: 12.12.2017).
- Tenekecioğlu, B. (2009). *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Tezeken, Ö. (2015). *Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Eğitim Programı İle İlgili Hava Yolu İşletmelerinde Görevli Eğitimcilerin ve İdarecilerin Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- THY A.O. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu, (2016). Türk Hava Yolları. Ocak-Eylül, arası dönemi, [http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet\\_raporu/YK\\_Faaliyet\\_Raporu\\_3Q16\\_TR.pdf](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet_raporu/YK_Faaliyet_Raporu_3Q16_TR.pdf) (Erişim Tarihi: 30.11.2017).
- THY Faaliyet Raporu (2016). Türk Hava Yolları. [http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet\\_raporu/YK\\_Faaliyet\\_Raporu\\_4Q2016\\_TR.pdf](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet_raporu/YK_Faaliyet_Raporu_4Q2016_TR.pdf) (Erişim Tarihi: 20.12.2017).
- THY Faaliyet Raporu (2015). Türk Hava Yolları. [http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet\\_raporu/YK\\_Faaliyet\\_Raporu\\_4Q2015\\_TR\\_DG.pdf](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet_raporu/YK_Faaliyet_Raporu_4Q2015_TR_DG.pdf) (Erişim Tarihi: 20.12.2017).
- THY A.O. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu, (2015). Türk Hava Yolları. 01 Ocak-31 Aralık.dönemi, [http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet\\_raporu/YK\\_Faaliyet\\_Raporu\\_4Q2015\\_TR\\_DG.pdf](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet_raporu/YK_Faaliyet_Raporu_4Q2015_TR_DG.pdf) (Erişim Tarihi: 31.03.2017).
- THY Yıllık Faaliyet Raporu (2011). Türk Hava Yolları. [http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik\\_raporlar/2011\\_Faaliyet\\_Raporu.pdf](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik_raporlar/2011_Faaliyet_Raporu.pdf) (Erişim Tarihi: 20.12.2017).
- THY Yıllık Rapor (2015). *Türk Hava Yolları*, [http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/THY2015TR/assets/files/THY2015\\_YILLIKRAPOR\\_TR.pdf](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/THY2015TR/assets/files/THY2015_YILLIKRAPOR_TR.pdf) (Erişim Tarihi: 30.03.2017).
- TOBB, (2014). *Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği*. Türkiye Sivil Havacılık Meclisi Sektör Raporu.
- Tsaur, S-H., Chang, T-Y. and Yen, C-H. (2002). The Evaluation of Airline Service Quality by Fuzzy MCDM. *Tourism Management*, 23, 107-115.

- Tuncel, M. (2000), “Fast Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama”. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tunç, A. (2012). *Türkiye’de Bölgesel Havayolu Şirketi Kurulması*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Turkish Airlines Sustainability Report (2014). [http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/icerikler/THY\\_2014\\_Sustainability\\_Report\\_WEB\\_vF.pdf](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/icerikler/THY_2014_Sustainability_Report_WEB_vF.pdf), (Erişim Tarihi: 03.03.2017).
- Turkish Airlines Sürdürülebilirlik Raporu, (2015). [http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/icerikler/THY\\_2015\\_Sustainability\\_Report\\_TR\\_vF.pdf](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/icerikler/THY_2015_Sustainability_Report_TR_vF.pdf) (Erişim Tarihi: 03.03.2016).
- Turkish Aviation Academy Magazine, (Haziran 2013). Üç Aylık Dergi, Sayı:7.
- Turkish Cargo Magazine (2017). Temmuz-Eylül Sayısı. Turkish Cargo Yayını.
- Türel, S. (2006). *İstatistik Ders Notları*. SDÜ Basımevi, Isparta.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık Ankara.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Ulufer, S. (2013). *Sivil Havacılıkta İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Karar Verme Stratejileri ve Mesleki Doyum İlişkileri (Havayolu Firmaları Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Unur, K. ve Kanca, B. (2013). Mersin Üniversitesi Merkezi Kafeterya’daki Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanan Kalite, Memnuniyet ve Algılanan Risk Açısından Değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-36.
- Unur, K. ve Kaya, D. (2010). Hızlı Yiyecek (Fast Food) Tüketicilerinin Özellikleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık 7(2), 105-122.
- Upadhyaya, M. (2013). Customer Satisfaction Measurement in Airline Services: an Empirical Study of Need- Gap Analysis. *International Journal of Information, Business and Management*, 5(1), 109-122.

- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ünal, M. S. (2009). *Sivil Havacılık ve Uluslararası Hukuk*. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49.
- Ünaldık, E. (2010). *Van İlinde Toplu Yemek Üretim Tesislerinde Gıda Güvenliğinin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncüyıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Üner, M.M., Sökmen, A. ve Birkan, İ. (2006). Türkiye’de Herşey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 35-50.
- Ünüvar, Ş. ve Başoda, A. (2012). Algılanan Hizmet Verme Yatkınlığının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(1), 46-64.
- Ünver, M. (2016). *Toplu Yemek Sektöründe İş Sağlığı ve Güvenliği*, İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü), Ankara, <https://www.csgb.gov.tr/media/5076/mericunver.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.09.2017).
- Vaz, D. S., Novo Nobre, I. C., Rodrigues, E. F. and Junior, L. T. K. (2015), Quality HACCP Applied to Flight Catering Industry. *Independent Journal of Management & Production*, 7(5), 729-745.
- Wensveen, G .C. (2007), *Air Transportation a Management Perspective*. Ashgate: England.
- IFCA (2015). *Word Food Safety Guidelines For Airline Catering*. International Flight Services Association.
- Yalçın, E. (1993). Tur Organizasyonu. (Ed.: Şükrü Yarcın), *Seyahat Yönetimi*. Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul.
- Yavari, H., Khaniki, G. J., Mohseni, M. and Kamali, K., (2015). Implementation of Hazard Analysis Critical Control Point in One of the Iranian Flight Catering Establishment: Technical Barriers and Strategies. *Journal of Food Safety and Hygiene*; 1(1), 1-7.
- Yazıcıoğlu, İ. Işın, A. ve Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünlerini Tercih Etme Nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 36-41.

- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, O. ve Erdil, S. (2013). *Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçülmesi*. <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/1012000310> (Erişim Tarihi: 17.02.2017).
- Yıldız,Ö. E. (2016). Turistik Ürün Olarak Gastronomi. (Ed.: Hülya Kurgun, Demet Bağıarn Özşeker), *Gastronomi ve Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz Küçükaltan, G. (2015). Yiyecek İçecek Servis Alanları, Servis Standartları ve Kötü Servise Yol Açan Etkenler. (Der.: Derman Küçükaltan), *Yiyecek İçecek Servisi*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř., Ankara.
- Yılmaz, E. ve Gökdağ, D. (1989). *Konaklama Tesislerinde Servis ve Bar Hizmetleri*. Anadolu Üniversitesi Baskı Tesisleri, Eskişehir.
- Yılmaz, Ö., Yılmaz, Y., Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yörükoğlu, İ. ve Yörükoğlu, M. A. (1998). *Konaklama- Ağırhlama İşletmelerinde Servis Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yurttaş, B. (2007). *Havayolu Ulaştırmasında Yolcuların Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Uygulama*. Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zahari, M., Salleh, M.,Kamaruddin,M.S.Y, and Katut, M.Z, (2011), In-Flight Meals, Passenger's Level of Satisfaction and Re-Flying İntention. *International Journal Of Social, Behavioral,Educational, Bussiness and Undustrial Engineering*, 5(12), 1982-1989.

## İNTERNET KAYNAKLARI

<http://airlinesmeals.com/airlines-list/turkish-airlines/> (Erişim Tarihi: 18.06.2017).

<http://demo1.nkuht.edu.tw/~t0259/amadeus/mealcode.htm> (Erişim Tarihi: 18.06.2017).

<http://haberrus.com/economics/2016/12/31/thy-200-kisiyi-isten-cikardi-rusya-ucuslarinda-yemek-ikrami-iptal-edildi.html> (Erişim Tarihi: 10.02.1017).

<http://hubpages.com/education/airlinefood> (Erişim Tarihi: 24.12.2016).

[http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/Fact\\_Sheet\\_31.12.2016.pdf](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/Fact_Sheet_31.12.2016.pdf) (Erişim Tarihi: 18.12.2017).

<http://investor.turkishairlines.com/en> (Erişim Tarihi: 02.02.20017).

<http://mdk.anadolu.edu.tr/sites/mdk.anadolu.edu.tr/files/files/6.pdf> (Erişim Tarihi: 11.11.2016).

[http://www.aero/thy-do-co-ile-sozlesmeyi-yeniledi?filter\\_name=ikram](http://www.aero/thy-do-co-ile-sozlesmeyi-yeniledi?filter_name=ikram) (Erişim Tarihi: 19.06.2017).

<http://www.dhmi.gov.tr/getBinaryFile.aspx?Type=13&dosyaID=3&IstatistikID=120> (Erişim Tarihi: 09.09.2017).

<http://www.gategourmet.com/about/who-we-are> (Erişim Tarihi: 06.12.2017).

<http://www.hurriyet.com.tr/uc-boyutlu-adam-8462708> (Erişim Tarihi: 07.12.2017).

<http://www.kto.org.tr/d/file/hava-kargo-tasimaciligi-ve-turkiye.pdf> (Erişim Tarihi: 31.01.2017).

<http://www.lsgskychefs.com/us/facts-figures/> (Erişim Tarihi: 06.12.2017).

<http://www.mfa.gov.tr/eurocontrol.tr.mfa> (Erişim Tarihi: 29.03.20179).

<http://www.servair.fr/servair-en-un-clin-d-oeil/> (Erişim Tarihi: 06.02.2017).

<http://www.tavhavalimanlari.com.tr/tr-TR/BTA/Pages/BTA.aspx> (Erişim Tarihi: 24.12.2016).

<http://www.turizmglobal.com/ucak-yolculugunun-iyi-gecmesinde-yardimci-10-besin/> (Erişim Tarihi: 26.06.2017).

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/yolcu-sayisi> (Erişim Tarihi: 17.05.2017).



<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/musteri-iletisim-merkezi/bize-sorun/kabin-ve-ikram-hizmetleri> (Erişim Tarihi: 07.02.2017).

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-bilgileri/sikca-sorulan-sorular/ucakta/ikram> (Erişim Tarihi: 09.02.2017).

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-bilgileri/turk-hava-yollari-yolcu-kargo-airbus-boeing-tum-ucak-filo> (Erişim Tarihi: 03.02.2017).

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-bilgileri/ucak-ici-iletisim-eglence-audio-video/ozel-yemek-servisi> (Erişim Tarihi: 06.02.2017).

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-deneyimi#!BusinessClass> (Erişim Tarihi: 05.02.2017).

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-deneyimi#!EconomyClass> (Erişim Tarihi: 04.02.2017).

<http://www.yesidef.com/yemek-sanayicileri-catering-sektorunun-potansiyelini-ve-gelecegini-masaya-yatirdi> (Erişim Tarihi: 09.01.2017).

<https://skift.com/2013/10/11/17-milestones-in-the-history-of-airlines-in-flight-meals/> (Erişim Tarihi: 24.12.2016).

<https://www.anadolujet.com/tr/hizmetler/ucus-esnasinda/ucretsiz-ikram> (Erişim Tarihi: 20.12.2017).

<https://www.biletall.com/blog/turk-hava-yollari-ucak-icinde-ne-ikram-ediyor/> (Erişim Tarihi: 04.02.2017).

<https://www.ecac-ceac.org/about-ecac> (Erişim Tarihi: 31.08.2017).

<https://www.flypgs.com/seyahat-hizmetlerimiz/ucus-ile-ilgili-hizmetlerimiz/online-yemek-siparisi> (Erişim Tarihi: 01.09.2017).

<https://www.loungebuddy.com/blog/turkish-airlines-behind-the-scenes-tk/> (Erişim Tarihi: 15.06.2017).

<https://www.onurair.com/tr/ek-hizmetler/detay/YEMEK-SECIMI/849/0/0> (Erişim Tarihi: 02.02.2017).

<https://www.sats.com.sg/SolutionsandServices/ByBusinessNeed/InflightCatering/Pages/InflightCatering.aspx> (Erişim Tarihi: 06.12.2017).

[www.toshid.org/rakamlarla-toshid](http://www.toshid.org/rakamlarla-toshid) (Erişim Tarihi: 09.02.2017).

## EKLER

### EK 1: Havayolu Yiyecek İçecek Tercih Sebeplerinin Ölçülmesi İçin Hazırlanan Anket Formu

**Sayın Katılımcı,**

Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan "Havayolu Ulaştırma İşletmelerinin Tercih Edilmesinde Yiyecek-İçecek Hizmet Kalitesinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma (Thy Örneği)" isimli yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere yürütülmektedir. Araştırmaya katılan yolcuların bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır, herhangi bir ticari amaçla kullanılmayacaktır.

**Desteğiniz ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.**

#### 1. Cinsiyetiniz?

Kadın  Erkek

#### 2. Yaşınız?

18 yaş altı  18-25 yaş arası  26-44 yaş arası  45 yaş ve üzeri

#### 3. Eğitim Durumunuz?

İlköğretim  Lise  Ön Lisans  Lisans  
 Lisans Üstü

#### 4. Medeni Durumunuz?

Bekar  Evli

#### 5. Aylık Geliriniz?

1400 TL ve altı  1.401-2.100 TL arası  2.101-2.800 TL arası  
 2.801-3.500 TL arası  3.501 TL ve üzeri

#### 6. Turkish DO & CO'yu daha önce duydunuz mu?

Evet  Hayır

#### 7. Son bir yıldaki havayolu kullanım sıklığınız?

1  2  3  4  5  6 ve üzeri

#### 8. Son bir yıldaki THY kullanım sıklığınız?

1  2  3  4  5  6 ve üzeri

**9. THY bilet fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?**

Ucuz  Normal  Pahalı

**10. Seyahat kararlarınızdaki ilk tercihiniz havayolu mudur?**

Evet  Hayır

**11. Havayolu yolculuğu yaparken ilk tercihiniz THY midir?**

Evet  Hayır

**12. Havayolu seyahatleriniz esnasında yemek yemeyi tercih eder misiniz?**

Evet  Hayır

**13. Genellikle hangi mesafe uçuşlar gerçekleştirirsiniz?**

Kısa mesafe (3 saatten az)  Uzun Mesafe (3 saatten fazla)

<u>Lütfen aşağıda verilen ifadelerin THY firmasını tercih etmenizdeki önem derecesini belirtiniz.</u>					
1) Çok Önemsiz 2) Önemsiz 3) Fikrim yok/ilgim yok 4) Önemli 5) Çok önemli					
Menüde yer alan ürünlerin doyuruculuk özelliği.	1	2	3	4	5
Yiyeceklerin besin değeri açısından zengin olması.	1	2	3	4	5
Yiyecek üretiminde kullanılan hammaddelerin taze ve organik olması.	1	2	3	4	5
Yiyecek ve içeceklerin lezzetlerinin standardize edilmiş olması.	1	2	3	4	5
Yemeklerin hedef kitlenin yeme-içme alışkanlığına uygun olması.	1	2	3	4	5
Servisin doğru zamanda yapılması.	1	2	3	4	5
Servisin hızlı bir şekilde yapılması.	1	2	3	4	5
Servis personelinin güler yüzlü ve sıcakkanlı olması.	1	2	3	4	5
Servis personelinin sorunlara çözüm odaklı yaklaşımı.	1	2	3	4	5
Servis personelinin bilgi ve beceri düzeyi ile doğru orantılı olarak yiyecek-içecek tüketimini teşvik etmesi.	1	2	3	4	5
Yiyecek ve içeceklerin uluslararası standartlara göre servis edilmesi.	1	2	3	4	5
Yiyecek ve içeceklerin kokularının yiyecek-içecek tüketimine motive etmesi.	1	2	3	4	5
Yiyeceklerin tabak dekorlarının iştah açıcı görünüme sahip olması .	1	2	3	4	5
Serviste kullanılan araç ve gereçlerin temiz görünlü olması.	1	2	3	4	5
Üzerinde yemek sunulan portatif sehpanın temiz görünlü olması.	1	2	3	4	5
Servis personelinin temiz ve titiz görünlü olması.	1	2	3	4	5
Üretimde hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulmuş olduğu varsayımı doğrultusunda, ilgili firmanın imajıyla orantılı olması.	1	2	3	4	5
İçecekler uygun sıcaklıkta servis edilmesi.	1	2	3	4	5
Alkollü içecek çeşitliliğinin yeterli olması.	1	2	3	4	5
Alkolsüz içecek çeşitliliğinin yeterli olması.	1	2	3	4	5

Ek 1-devam					
İçeceklerin uygun bardaklarda sunulması.	1	2	3	4	5
Menüde <b>diyet</b> yiyecek çeşitliliğinin olması.	1	2	3	4	5
Menüde <b>vejetaryen</b> yiyecek çeşitlerinin mevcudiyeti.	1	2	3	4	5
Menüde <b>spesiyal ve yöresel</b> yiyecek çeşitlerinin olması.	1	2	3	4	5
Menüde <b>çocuklara</b> uygun yiyecek çeşitliliğinin olması.	1	2	3	4	5
Menülerde sunulan yiyecek ve içeceklerin dini hassasiyetlere özen gösterilerek hazırlanıp/sunulması.	1	2	3	4	5
Kolay okunabilir ve anlaşılabilir bir menüye sahip olması.	1	2	3	4	5
Menüde belirtilen yiyecek ve içeriklerin detaylı şekilde belirtilmesi.	1	2	3	4	5
Diğer havayollarına göre menü seçiminin daha iyi uygulanması.	1	2	3	4	5
Servis standartlarına uygun kalitede ekipmanların kullanılıyor olması.	1	2	3	4	5
Serviste kullanılan yemek takımlarının (çatal, bıçak, tabak vs.) uluslararası standartlara göre konumlandırılması.	1	2	3	4	5
Yemek takımlarında yenilikçi ve konseptte uygun tasarımlar kullanılmış olması.	1	2	3	4	5
Yiyecek-içecek ürünlerinin profesyonel görünümlü personel tarafından sunulması.	1	2	3	4	5
Hizmet kalitesinin yolcuları özel hissettirmesi.	1	2	3	4	5
Yiyeceklerin geleneksel üretimle hazırlanması.	1	2	3	4	5
Sunum esnasında etnik/yöresel ambiyansın yansıtılması.	1	2	3	4	5
Ödenen ücrete göre verilen hizmet ve ürünlerin yeterli miktarda olması.	1	2	3	4	5
Yiyecek ve içecek hizmetinin bilet fiyatına dahil olması.	1	2	3	4	5
Kurumsal imajının satın alınan hizmet ücretinden ön planda olması.	1	2	3	4	5