

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2017-YL-003**

**UÇUŞ-İÇİ YIYECEK İÇECEK HİZMETİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ**

**HAZIRLAYAN
Kağan KARAOSMANOĞLU**

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN**

AYDIN-2017

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Kağan Karaosmanoğlu tarafından hazırlanan Uçuş-içi Yiyecek İçecek Servisinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi başlıklı tez, 26.12.2016 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı	Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan:
Üye :
Üye:

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans Tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun Sayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdürü V.

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kurallarının gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

.../.../2017

Kağan KARAOSMANOĞLU

ÖZET

UÇUŞ-İÇİ YIYECEK İÇECEK HİZMETİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Kağan KARAOSMANOĞLU

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN

2017, 99 sayfa

Rekabetin üst seviyede olduğu havayolu endüstrisinde havayolu firmaları kendilerini pazarda farklı bir yerde konumlandırmak ve rekabet avantajını ele geçirmek adına çeşitli pazarlama araçları kullanmaktadırlar. Müşteriler uçak seyahatini sıradan bir yolculuk olarak değil, sürecin içindeki bütün özellikleriyle komple bir deneyim olarak görmektedirler ve bu deneyimin en akılda kalan parçası aldıkları yiyecek içecek hizmetidir. Bu çalışma uçuş-İçi yiyecek içecek hizmetinin yolcuların memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sivil havacılık, havayolları ve catering, uçuş İçi yiyecek içecek hizmeti konuları incelenmiştir. İkinci bölümde ise müşteri memnuniyeti ve servis kalitesi konularına değinilmiştir. Son olarak üçüncü bölümde uluslararası uçuş yapmış yolcuların üzerinde gerçekleştirilen uygulama ve sonuçlarına ait veriler sunulmuştur.

Çalışma ile uçuş İçi yiyecek içecek hizmetinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi olduğu ve çeşitli değişkenlerin bu etkinin derecesini etkilediği tespit edilmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Catering, Uçuş-İçi Hizmet, Yiyecek İçecek Servisi, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

EFFECTS OF IN-FLIGHT FOOD AND BEVERAGE SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION

Kağan KARAOSMANOĞLU

M.Sc. Thesis at Tourism Managemet

Supervisor: Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN

In aviation industry where competition is on top level airlines are using various marketing tools in order to put themselves in a different position than the others and gain the competitive advantage. Customers do not perceive flight travel as a regular way of traveling, they perceive whole process as a special experience, and the part sticks in their mind the most is the in flight food and beverage service.

The study consists of three parts. First part explains civil aviation, airlines and catering and in flight food and beverage service topics. Second part focuses on customer satisfaction and service quality concepts. In third part, application on passengers who experienced international flights and results of this application are presented

In this study, it has been identified as in-flight food and beverage service effects customer satisfaction and various variables changes the level of impact.

KEY WORDS: Catering, In-flight Service, Food and Beverage Service, Customer Satisfaction

ÖNSÖZ

Tez süresince yanımda olan, ufkumu genişleten ve desteğini esirgemeyen danışman hocam, Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN'a gönülden teşekkür ederim.

SPSS kullanımı esnasında kıymetli zamanından bana ayırma inceliği gösteren değerli meslektaşım ve yakın arkadaşım Arş. Gör. Turan OKUL'a teşekkürü borç bilirim.

Kağan KARAOSMANOĞLU

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	ix
ÖNSÖZ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvii
TABLolar DİZİNİ	xix
EKLER DİZİNİ.....	xxi
GİRİŞ	1
1. HAVAYOLLARI VE CATERING HİZMETLERİ	6
1.1. Sivil Havacılık ve Tarihsel Gelişimi	6
1.2. Uçuş-içi Catering Hizmeti ve Tarihsel Gelişimi	8
1.2.1. Kıtalararası Uçuşlar.....	13
1.2.2. 1978 ABD Havayolları Deregülasyonu	15
1.2.3. Deregülasyon Sonrası Havayolları Catering	16
1.3. Havayollarında Catering'in İşleyiş Sistemi	16
1.3.1. Uçuş Catering Lojistikleri	17
1.3.2. Havayolu-Caterer Anlaşması	19
1.3.2.1. Anlaşma özellikleri	20
1.3.3. Kabin-içi Sunumlarda Yenilik	21
1.3.4. Tedarik Zincirindeki Paydaşların Kaynaşması.....	21
1.3.5. Uçuş Mutfaklarında Sürecin Geliştirilmesi.....	21
1.4. Uçuş-içi Catering Endüstrisi Paydaşları.....	22
1.4.1. Yolcunun Rolü	22
1.4.2. Havayolu Firmasının Rolü	22

1.4.3. Catering Firmasının Rolü	23
1.4.4. Tedarikçilerin Rolü.....	23
1.4.5. Dağıtımçıların Rolü.....	24
1.4.6. Kitlesele Bireyselleştirme	24
1.4.7. Yeni Ürün ve Yeni Servis Geliştirme.....	25
1.4.8. Günümüzdeki Büyük Catering Firmalar	26
1.5. Kabin İçi Yiyecek İçecek Servisi	30
1.5.1. Kabin İçi Servis	30
1.5.2. Kabin Dizaynı ve Hizmetler	30
1.5.3. Personel Seviyesi ve Eğitimi	30
1.5.4. Uçuş Servisi Planı ve Prosedürleri	31
1.5.5. Yolcu Sınıflarına Göre Öğün Servisi.....	31
1.5.5.1. Birinci sınıf.....	31
1.5.5.2. Business sınıfı.....	31
1.5.5.3. Ekonomi sınıfı	32
1.5.6. Yolcu Geribildirimini	32
1.5.7. Yolcu İştahı ve Davranışı	33
1.5.7.1. Kabin ortamının tat ve koku alma hissine etkisi.....	33
1.5.7.2. İrtifanın etkisi	34
1.5.8. Menü Planlama.....	34
2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve SERVİS KALİTESİ	39
2.1. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Kavramlar	39
2.2. Müşteri Memnuniyeti Süreci	40
2.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	42
2.4. Servis Kalitesi ile İlgili Kavramlar	45
2.5. Servis Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi	48

2.6. Havayollarında Servis Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi	51
2.6.1. Yolcu tipleri	56
2.6.1.1. İş seyahati yolcuları.....	56
2.6.1.2. Tatil sebebiyle seyahat eden yolcular.....	57
2.6.1.3. Kişisel sebeplerle seyahat eden yolcular	57
2.7. Yolcular İçin Hizmet Öncelikleri	57
3. ULUSLARARASI UÇAK SEYAHATI YAPANLAR ÜZERİNDE BİR UYGULAMA.....	60
3.1. Araştırma Modeli	60
3.2. Anakütle ve Örneklem	60
3.3. Anket Formunun Hazırlanması	60
3.4. Veri Toplama Yöntemi.....	61
3.5. Ölçeğe Ait Tanımlayıcı İstatistikler	61
3.6. Güvenilirlik Çalışmaları.....	61
3.7. Veri Analizi.....	62
3.8. Bulgular ve Değerlendirmeler	62
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	77
KAYNAKLAR	81
EKLER.....	93
ÖZGEÇMİŞ	99

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Uçuş Catering Sistemi.....	17
Şekil 1.2. Havayolu ve Catering Firması Arasındaki İhale ve Sözleşme Süreci....	19
Şekil 1.3. Uçuş-içi Catering Endüstrisi Paydaşlarının İlişkileri	24
Şekil 1.4. Menü Planlama Süreci	36
Şekil 2.1. Servis Kalitesi Modeli.....	46

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Menü Planlama Checklist	37
Tablo 1.2. Markalaşma / Ünlü Marka Kullanmanın Avantajları ve Dezavantajları	37
Tablo 1.3. British Havayolları Menü Yapılandırma Süreci Kıstasları	38
Tablo 2.1. Havayolu Firması Seçiminini Etkileyen Faktörlerin Öncelik Sıralaması	58
Tablo 2.2. Uçuş-İçi Yiyecek İçecek Servisinde Kazanma ve Kaybetme Noktaları	59
Tablo 3.1. Ölçeğe Ait Tanımlayıcı İstatistikler	61
Tablo 3.2. Güvenilirlik Analizi	61
Tablo 3.3. Cinsiyet	62
Tablo 3.4 Yaş Grubu	62
Tablo 3.5. Eğitim Durumu	63
Tablo 3.6. Aylık Gelir	63
Tablo 3.7. Seyahat Amacı	64
Tablo 3.8. Fiyat Parametresi	64
Tablo 3.9. Uçuş Süresi	65
Tablo 3.10. Uçuş İçi Ücretsiz Yiyecek İçecek Servisi	65
Tablo 3.11. Uçak İçi Konfor	66
Tablo 3.12. Kabin Ekibi İlgisi	66
Tablo 3.13. Uçuş Sonrası Ücretsiz Ulaşım Hizmetleri	67
Tablo 3.14. Dakiklik	67
Tablo 3.15. Uçuş İçi Eğlence Sistemleri	68
Tablo 3.16. Boyutlar ve İfadeler	69
Tablo 3.17. Değişkenler ve Testler	70

EKLER DİZİNİ

EK 1. Anket Formu	93
EK 2. Faktör Analizi	97

GİRİŞ

Seyahat imkanları ve ulaşım teknolojilerindeki gelişime bağlı olarak günümüzde seyahat eden insan sayısı artmıştır. Bu sebepten dolayı havayolu firmaları rekabetçi havayolu endüstrisinde öne çıkmak için yiyecek içecek hizmetlerinde farklılaşma yoluna gitmektedirler. Catering endüstrisi her zaman geniş bir yelpazeye sahip olmakla birlikte toplumda yaşanan değişikliklerle son 30 yılda hem hacim olarak hem de içinde farklı dallar oluşturarak büyük bir büyüme göstermiştir. Catering endüstrisinde belki de en karmaşık yapıya sahip olanı uçuş içi catering dalıdır.

Hava yolu ile insan taşımacılığının başlangıç noktası olan zeplinlerden, günümüze kadar varlığını sürdüren uçuş-ıçı catering büyük bir endüstri halini almıştır. İş hacmi yaklaşık yıllık olarak 22 milyar dolar olup, günde 1 milyonu aşkın yolcuya servis yapan 600 mutfağı olan bir endüstriden bahsedilmektedir. Yolcu uçuşlarının olduğu ilk günden bu yana kabin-ıçı servis yapılmaktadır ve uzun vadede yapılmaya devam edecektir. Bu da endüstrinin sağlam temellere dayalı, kararlı ve istikrarlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Havayolları deregölasyonu öncesinde bilet fiyatları, sefer sayıları, rotalar gibi birçok parametrenin devlet kontrolünde olması sebebiyle havayolu firmalarının farklılaşma kararları alma konusunda çok fazla manevra alanı olmamaktaydı. Fakat 1971 yılında deregölasyon kararından sonra havayolu firmaları yukarıda bahsedilen parametrelerde söz sahibi olmuşlar ve havayolu endüstrisi serbest bir pazar haline gelmiştir.

Uçuş içi catering endüstrisi, küresel, rekabetçi ve talepteki değışim oranında karlılık gösterme özellikleri taşımaktadır. Havayolu sektöründe rekabet artmakta ve havayolu firmaları için kendilerini rakiplerinden farklı konumlandırmak için kabin içi serviste yeni hizmet ve ürün geliştirmeleri ile servis tatminini arttırmayı hedeflemektedirler. Firmaların farkında olduğu konu, servis kalitesinin müşteri sadakati yaratarak rekabet avantajı oluşturacağı dolayısıyla firmanın pazar payını yükselteceğidir buna bağılı olarak karlılığı arttıracığıdır.

Sorun Durumu

Havayolu firmalarının rakiplerinin önüne geçmek için kullandığı servis araçları arasında modifiye edilmeye en uygun olan uçuş-içi yiyecek içecek hizmetidir. Bu araçlar arasında, sadakat programları, uçuş öncesi ve sonrası ulaşım, havaalanındaki hizmetler, uçak modeli, koltuk genişliği, fiyat, sefer sıklığı ve kabin içi hizmetler bulunmaktadır. Bu araçlardan çoğu bütün havayollarında birbirine benzerlik göstermektedir. Fakat yolcunun güvenli bir seyahat geçirdiği varsayılırsa, seyahat ile ilgili en akılda kalan anısı uçuş içi yiyecek içecek hizmetidir.

Havayolu firmaları yıllardır catering hizmetlerinde farklılığa ve yeniliğe giderek rakiplerinin önüne geçmeye çalışmaktadır. Bu durumdan yola çıkarak araştırmanın sorun cümlesi şu şekilde ifade edilmiştir.

Soru Cümlesi

Yolcuların uçuş-içi yiyecek içecek hizmetleri ve bu hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyleri ile genel uçuş deneyimleri içerisindeki yeri nedir?

Çalışmanın Amacı

Havayolu endüstrisinin acımasız rekabet şartlarında havayolu firmalarının rekabet avantajı elde etmek için geliştirdikleri uçuş-içi hizmetlerinin ne derece etkili olduğunu ortaya koymak, cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi demografik faktörlerin etki derecesini ne kadar değiştirdiğini tespit etmenin yanısıra seyahat amacı, seyahat sıklığı, tercih edilen havayolu, tercih edilen yiyecekleri gibi değişkenlerinde yolculardan alınan geribildirim nasıl etkilediğini belirleme amaçlarını taşımaktadır. Aynı zamanda literatüre bu alanda katkı yapmak ve bu araştırmanın firmaların pazarlama araştırmalarında kullanabilecekleri bir kaynak olmasını sağlamak çalışmanın ana amacını oluştururken yukarıda bahsedilen araştırmanın işlevsel amaçları aşağıdaki şekilde hipotezlere dökülmüştür.

Ana Hipotez

Yolcuların uçuş-içi yiyecek içecek hizmetleri ve bu hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyleri ile genel uçuş deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yan Hipotezler

Hipotez 1: Cinsiyet ile uçuş içi yiyecek içecek hizmetinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 2: Gelir durumu ile uçuş içi yiyecek içecek hizmetinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 3: Seyahat sıklığı ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4: Seyahat amacı ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 5: En çok uçulan havayolu ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 6:En çok tercih edilen yiyeceklerle uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 7: En çok tercih edilen içeceklerle uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 8: En son uçulan havayolu ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 9: Havayolu firması seçerken dikkate alınan parametreler ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 10: Fiyat parametresi ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet derecesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 11: Uçuş-içi ücretsiz yiyecek içecek parametresi ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet derecesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 12: En çok uçulan havayolu ile kabin ekibinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 13: En son uçulan havayolu ile kabin ekibinden genel memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 14: Cinsiyet ile deneyim ve tercih boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 15: Seyahat amacı ile deneyim ve tercih boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 16: En son uçulan havayolu ile deneyim ve tercih boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 17: En çok uçulan havayolu ile deneyim ve tercih boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 18: Uçuş içi yiyecek içecek hizmetinden doğan memnuniyet ile kabin-içi yiyecek-içecek hizmetinin gelecekteki havayolu firması tercihlerine etkisi arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 19: Havayolları yolcuların menfaatini ön planda tutar ifadesi ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet derecesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Çalışmanın Önemi

Uçuş-içi yiyecek içecek hizmeti önem sıralamasında incelendiğinde üst sıralarda yer almamasına rağmen uçak seyahati deneyiminin en akılda kalan boyutudur. Müşterilerine sundukları uçuş deneyimini zenginleştirme yoluna giden havayolu firmaları rakiplerine göre her zaman bir adım önde olmaktadır.

Özellikle son yıllarda artan havayolu firma sayısı endüstrideki rekabeti iyice kızıştırmıştır. Çalışma, buradan yola çıkarak yüksek rekabetin olduğu bu endüstride, uçuş-içi yiyecek içecek servisi yapan havayolu firmalarının, bu hizmetlerine hangi derecede memnuniyet geri dönüşü aldığını ortaya koymak adına önem taşımaktadır. Çalışma, firmaların, yolcularının, yaş, cinsiyet, gibi demografik faktörlerine ve seyahat sıklığı, seyahat amacı gibi parametrelerine göre hangi servis boyutlarından ne derecede memnun kaldığını öğrebilmeleri ve

pazarlama operasyonlarında bu bilgilerden faydalanabilmeleri adınada önem taşımaktadır.

Literatürde oldukça fazla sayıda servis kalitesi ile ilgili çalışma varolmasına rağmen, uçuş-içi servis ve hizmet kalitesi hakkında çalışma sayısı limitlidir. Özellikle uçuş-içi yiyecek içecek servisi odaklı uygulamalı çalışma sayısı ise daha da limitlidir. Bundan dolayı bu çalışma literatüre bu alanda katkı sağlayacaktır.

Çalışma Varsayım ve Sınırlılıkları

Bu çalışmadaki amacın gerçekleştirilmesi sürecinde bazı varsayımlar mevcuttur:

- Araştırmanın evrenini oluşturan uluslararası uçak seyahati gerçekleştiren yolcuların uçuş-içi yiyecek içecek hizmeti aldıkları.
- Araştırmanın örneklemini oluşturan ve anket yoluyla bilgi toplanan yolcuların, diğer araştırmaların aksine anketi yaptıran biri olmadığı ve katılımcıların tamamıyla gönüllü olarak elektronik ortamda ankete katılmaları nedeniyle sorulan sorulara hiçbir baskı ve etki altında olmadan samimi cevaplar verdikleri.

Varsayımların yanında çalışmanın sınırlılıkları ise şu şekildedir:

- Araştırma evrenini oluşturan uluslararası uçak seyahati yapan yolcuların hepsine ulaşmak imkansız olduğundan kolayda örnekleme yolu seçilmiştir.

1. HAVAYOLLARI VE CATERING HİZMETLERİ

1.1. Sivil Havacılık ve Tarihsel Gelişimi

Sivil havacılık faaliyetleri günümüzün en büyük endüstrilerinden biri haline gelmiş ve teknolojik gelişmelerle birlikte dünya artık fiziksel olarak küçülmüştür (Ramamurti ve Sarathy, 1997). Havayolu seyahat hizmetleri olmadan, uluslararası kitlesel turizm, küresel tedarik zincirlerinden söz etmek mümkün değildir. Bunun yanında yüksek teknoloji ürünlerin satışının %40'ı hava taşımacılığına dayanmakta ve taze yiyecek ve çiçek gibi dayanıksız ürünlerin nakliyesi için daha iyi bir alternatif bulunmamaktadır. 2013 yılında 3 milyarın üzerinde yolcu, hava taşımacılığını kullanmıştır. Buna ek olarak bütün dünya çapındaki ticari malların hacim olarak sadece % 0.5'lik bir kısmı hava nakliyesi ile sevk edilirken, bu hacim maddi değer olarak %35'lik bir paya denk gelmektedir. Bunun anlamı hava nakliyesi kullanılan ürünler pahalı, dayanıksız ve zaman kaygısı olan ürünler olmasıdır (ILO, 2013, AirTransportation Action Group, 2015).

Gelir seviyesindeki artışlar, zamanın değerli olması ve teknolojik gelişmelerle birlikte uçak üretiminin artması, havayolu şirketlerinin artmasına ve seyahat tercihlerinde havayolunun ön plana çıkmasına neden olmuştur. 2014 yılı verilerine göre toplam ciro 751 milyar dolar civarında olan sivil havacılık endüstrisi 58 milyon istihdam sağlamaktadır. Geçen yıla göre % 6 civarında büyüme gösteren endüstride taşınan yolcu sayısı 3,31 milyar ve toplam uçuş sayısı ise 33,4 milyona ulaşmıştır(www.atig.com.tr).

Dünyanın yolcu taşıyan ilk havayolu DELAG (DeutscheLuftschiffahrts-Aktiengesellschaft) 16 Kasım 1909'da kurulup hizmetine 1935 yılına kadar devam etmiştir. İlk uçuşların çoğu şehir turları olsa da, 1919'da Berlin – Friedrichshafen arasında Bodense isimli zeplinle tarifeli uçuşlara başlamıştır. Uçuş 4 ila 9 saat arasında sürmekte iken aynı mesafe demiryolu ile 18-24 saat arası katedilebilmekteydi. Bodense 103 uçuş yapmış, bu uçuşlarda toplam olarak yaklaşık 2500 yolcu, 5000 kilogram posta, 3000 kilogram kargo taşımıştır. DELAG 1931 yılında ise Almanya- Güney Afrika arası dünyanın ilk tarifeli transatlantik uçuş hizmetini sunmaya başlamış ve 1937'deki Hindenburg faciasına kadar 136 kez güney Atlantik Okyanusunu geçmiştir. Şirket, 1935 yılında yerini

DZR yani DeutcheZeppelin – Reederei firmasına bırakmıştır (<http://www.airships.net>).

Uçak ile ilk tarifeli ticari uçuş, St. Petersburg - Tampa arası Tony Jannus pilotluğunda ve müşteri koltuğunda St. Petersburg eski valisi Abram Pheil eşliğinde 1 Ocak 1914 tarihinde gerçekleşmiştir. Bu olay uçak ile sivil havacılığın başlangıcı olmuştur (Iatrou, 2014).

Genç bir havacı teğmen olan Albert Plesman tarafından Hollanda devletinin de desteği ile 7 Ekim 1919'da kurulan KLM (Koninklijke Luchtvaart Maatschappij), dünyanın uçak kullanan ilk havayolu firması olma unvanını elde etmiştir (<https://www.klm.com>).

1920 yılında kapalı ve oksijen takviyeli kokpite sahip olan ilk uçak olan Fransız yapımı Packard-Le Pere LUSAC-11 İlk uçuşunu gerçekleştirmiştir bu buluş 1934 yılında günümüzde kullandığımız basınçlı kabinlerin icadına temel olmuştur (Iatrou, 2014) .

1921 yılında Craydon Havalimanı hava trafic kontrol sistemlerini dünyada ilk olarak kullanmaya başlamıştır ve aynı yılda ilk otomatik pilot sistemi "Aveline Stabilizer" bir İngiliz uçağına Handley Page Transport tarafından yerleştirilmiştir. Takip eden senede Instone dünyada ilk defa kabin ekibi ve pilot üniforması kullanmaya başlamıştır (Iatrou, 2014).

Dünyadaki ilk havalimanı oteli 1928 yılında Londra Craydon Havalimanında açılmıştır. Aynı yıl İrlandalı havacı Mary, Lady Heath, civil havacılık tarihine ilk yardımcı pilot olarak geçmiştir (Iatrou, 2014).

1930 yılında Werner Sell dünyanın ilk uçak içi mutfağını keşfetmiştir. Aynı yıl bakanlık onaylı bir hemşire olan Ellen Church dünyanın ilk kadın kabin görevlisi olarak San Fransico'ya giden kabin ekibine katırlmıştır (Iatrou, 2014).

1931 yılında Peru'da bir pilot, silahlı bir müşterinin zorlamasıyla planlanmış rotasından sapmıştır. Bu kayıtlara dünyanın ilk uçak kaçırma olayı olarak geçmiştir (Iatrou, 2014).

1933 yılında Uluslararası Havacılık Sağlık Antlaşması Hague kentinde imzalanmıştır. Bu anlaşmanın amacı toplumları havacılık yüzünden taşınabilen

hastalıklardan korumak ve uçak personelini sürekli olarak uçakta bulunmaktan kaynaklı hastalıklardan korumaktır (Iatrou, 2014).

1934 yılında Helen Richley civil bir uçuşta görev alan ilk kadın pilot olmuştur (Iatrou, 2014).

1945 yılında İkinci Dünya Savaşından sonra Almanya'nın kendi havayolları firmalarını işletmesi yasaklanmıştır (Iatrou, 2014).

1958 yılı ilk defa transatlantik hava yolcularının, deniz yolcularından fazla olduğu yıl olarak tarihe geçmiştir (Iatrou, 2014).

1976 yılında dünyanın ilk Concorde süpersonik jeti Londra'dan başlayan 3 saat 35 dakikalık bir uçuşun ardından Dullers Havalimanına iniş yaptı. Fransız Concorde ise yaklaşık iki dakika sonra Paristen geldi (Iatrou, 2014).

Amerikan Havayolu devi Pan Am 1991 yılında operasyonlarını sonlandırdı (Iatrou, 2014).

1995 yılında Southwest Havayolları havayolu endüstrisi tarihinde bir çığır açarak müşterilerine biletsiz seyahat imkanı sunmaya başlamıştır. United Havayolları ise 1998 yılında bu sistemi dünya çapında kullanan ilk firma olmuştur (Iatrou, 2014).

9 Eylül 2001 ikiz kulelere yolcu uçakları ile yapılan terör saldırısı sonrasında ülkelerin, havaalanlarının ve havayolu firmalarının aldıkları güvenlik önlemlerinde büyük derecede bir yükselme olmuştur.

2008 yılında Delta Airlines ülke içi filosunda kabin içi Wi-Fi kullanarak havayolu sektöründe bir ilki gerçekleştirmiştir. Aynı yıl Emirates Havayolları dünyada ilk defa uçuşlarında mobil telefon sistemini kullanan havayolu olmuştur. Dünyanın kaydedilen ilk mobil telefon görüşmesi Casablancaya giderken gerçekleşmiştir (Iatrou, 2014).

1.2. Uçuş-içi Catering Hizmeti ve Tarihsel Gelişimi

Bireylerin evleri dışında yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hizmet veren işletmelere catering işletmeleri, insanların bu firmalar tarafından hazırlanan ürünlerle beslenmesine toplu beslenme denilmektedir. Catering hizmeti

ise belli bir grubun beslenmesini bir merkezden planlayan ve yürüten, yiyecek ve içecekleri, kullanıma hazır halde son kullanıcıya ulaştıran bir hizmet sektörüdür (Sezgin ve Özkaya 2013). Yani bir başka deyişle, catering, yemek ve servis sağlama hizmeti olarak ya da başkasının servisini yapması için yemek hazırlama veya temin etme ya da bir kişi veya organizasyon için yemeği hazırlayıp, ulaştırıp servis etme hizmeti olarak tanımlanmaktadır (Kahraman, Cebeci, Da Ruan, 2004).

Catering endüstrisi her zaman geniş bir yelpazeye sahip olmakla birlikte toplumda yaşanan değişikliklerle son 30 yılda hem boyut olarak hem de yelpaze olarak büyük bir artış göstermiştir (Farber ve Todd, 2000). Havayolu catering sektörü bu büyük ağaçtaki dallardan birisidir.

Uçuş sektörü bir ülkenin ekonomik gelişiminde kilit taşlardan biri haline gelmiştir. İnsanları ya da ürünleri, iç hatlara yada dış hatlara, özellikle mesafelerin uzak olduğu zamanlarda götürmekte hayati rol oynamaktadır. Yüksek rekabetin olduğu ortamda, yolculara yüksek kalitede servis sağlamak havayolunun karlılığı ve sürdürülebilir büyümesi için temel rekabetçi avantajıdır. Havayolu pazarı çok daha zorlayıcı ve rekabetçi hale geldiğinden dolayı, havayolları odaklarını servis tatminini arttırmak adına havayolu servis kalitesine çevirmişlerdir. Farkında oldukları nokta servis kalitesinin, şirketin müşterilerini elinde tutarak rekabet avantajını dolayısıyla pazar payını yükselteceğidir (Archana ve Subha, 2012).

Uçuş-içi catering büyük bir sektördür. Tahmini iş hacmi yıllık olarak 15 milyar pound olup, günde 1 milyonu aşkın yolcuya servis yapan 600 mutfağı olan bir endüstriden bahsedilmektedir. Yolcu uçuşlarının olduğu ilk günden beri kabin-içi servis mevcuttur. Bu da endüstrinin aslında köklü politikalar, denenmiş ve test edilmiş teknolojiler eşliğinde göreceli olarak stabil bir atmosferde iş yaptığının göstergesidir (Jones, 2007) .

Belki de dünyanın en karmaşık sistemlerinden birisidir. Örneğin geniş ölçekli bir catering merkezi günde 25.000 porsiyon yemek üretimi için 800'ün üzerinde personele ihtiyaç duyar, bir Boeing 747 kıtalar arası seferini düzenlemeden önce yemekler, kulaklıklar, tuvalet çantaları, duty-free gibi ürünlerden oluşan, toplamda 60 metreküp yer işgal eden ve toplamda 6 ton ağırlığında olan 40.000 den fazla ürünle doldurulmaktadır (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

Uçuş-içi yiyecek içecek servisinde, tüketicilerin dar alanda yemek yemesi, uçakta depolanması gibi konuların yanında, basınçlı kabinlerin duysal organlar ve yolcu psikolojisi üzerindeki etkisi de hesaba katılmalıdır. Bilindiği üzere yükseklik ve kabin basıncı yüzünden kana daha kolay karışması sebebiyle yolcular aşırı alkol tüketiminden uzak durmalıdır. Daha az bilinen bir gerçek ise tat alma duyusunun da basınçlı kabinlerden etkilendiğidir. Yemeklerin tatları daha belirsiz hissedilir bu yüzden menüler hazırlanırken bu faktör hesaba katılıp daha fazla baharat ve tatlandırıcı bitkiler kullanılır (O'Hara ve Strugnell, 1997).

Yolcular isterlerse uçuşlarından önce belirli bir diyeteye sahip menülerden de (koşer, helal, glütensiz, vb.) seçebilirler. Daha fazla yolcunun bu imkanın farkına varmasıyla birlikte, catering firmasının hazırladığı veya satın aldığı özel menü sayıları artmıştır. Bu ve 40.000 farklı ürünün uçağa yüklenmesi, reçetelerin saklanması gibi ihtiyaçların takibini yapabilmek için elektronik üretim planlama sistemleri kullanılması gerekmektedir. En büyük uçuş catering şirketlerinden birisi olan Alpha Flight Services, bu iş için Flight Catering Management System adını verdikleri sistemi kullanmaktadır. Bu sistem, stok ve üretim takibi, reçetelerin saklanması, ürün geliştirme süreçleri gibi aşamaları asiste etmektedir (O'Hara ve Strugnell, 1997).

Uçuş catering firmaları günlük olarak çok fazla ürünle başa çıkmaktadırlar. Ana havayolu şirketlerinin merkez havaalanları hariç, tek bir havayolu firmasının bir havaalanı mutfağının kapasitesini sonuna kadar kullanacağı sayıda uçuşu olan havaalanları çok az sayıda olduğu için catering firmaları birden fazla havayolu firması ile tedarik anlaşması yaparlar. Catering firmalarının günlük olarak başa çıkmak zorunda kaldığı faaliyet çeşitleri (Chang ve Jones, 2007) :

- Havayollarının sayısı
- Havayolunun tipi – tarifeli, charter, low-cost, yönetsel
- Uçuşun süresi - uzun, kısa
- Koltuk tipi – first, business, ekonomi, charter
- “Day-part” – kahvaltı, brunch, öğlen yemeği, ikindi, akşam yemeği
- Özel yemeklere talep – koşer, helal, vejetaryen vb.
- Menü rotasyonlar

Bütün ticari faaliyetler gibi havayolu catering sektörü de dış faktörlerden etkilenmektedir. Sektör, bu faktörleri düzenli olarak tanımlayarak, değişime ve adapte olma yoluna gider. Bu faktörler (Jones, 2004):

- Politika
- Ekonomi
- Teknoloji
- Sosyal eğilimler
- Çevresel etkenler

Jones (2004), bu faktörlerin yanında havayolu catering sektörünü etkileyen beş temel unsur tanımlamıştır:

- Endüstri yapısı
- Rekabet
- Dış kaynak kullanımı
- Güvenlik
- Bilişim teknolojileri

Uçuş-ıçi yiyecek-içecek hizmeti 1914 yılındaki zeplin seferlerine dayanmaktadır. Bu seferlerde yolculara yemek ve yanında şampanya ikram edilmiş, 1920 yılından itibaren zeplinlerde yemek odaları kurulup yolculara seflerin hazırladığı sıcak yemekler ikram edilmeye başlanmıştır (Jones, 2004).

Ağustos 1919'da, İngiltere ve Fransa arası uçuşlarla başlayan uçakla yolcu taşıma operasyonlarında uçuş-ıçi catering en başında beri rol almaktadır. 2 saat süren bu uçuşta konuklara oyun ve sütlü çay servisi yapılmış, konuklar gidiş yolunda bu hizmetten son derece hoşnut kalırken, dönüş yolunda elverişsiz yolculuk koşulları nedeniyle bu hizmeti almamışlardır. Bu uçuşlarda uçaklar en fazla dört kişi alabilirken kabin kapalı bile değildir (Wright, 1985 ve Franklin, 1980).

Dünyanın ilk uçak kullanan havayolu firması olan KLM 11 Ekim 1919'da Londra – Paris seferlerinde paketli yemek servisine başlamıştır (O'Hara ve Strugnell, 1997; Jones, 2004).

1920'lerde İngiliz İmparator Havayolları (British Airways firmasının seleflerinden bir tanesi) kurulmuş ve uçuş-içi servislerine başlamıştır. Bu servis sandviç ve çay/kahveden ibaret olmakla birlikte, servisi maymun ceketleri ve dar pantolon giyen 14 yaşındaki erkek çocuk kabin görevlileri tarafından yapılmaktaydı. Söz konusu çocuklar şayet 40 kilogram ağırlığın üzerine çıkarlarsa kendilerine ceza verilmekteydi. 1920 yılında, KLM'nin F2 uçağına içinde çeşitli likörler ve kadehlerin bulunduğu ahşap dolap yerleştirmesi, bu dolabın uçuş başladıktan 15 dakika sonra sarsıntıyla vidalarından kurtulup bir yolcunun üzerine devrilmesi ile başarısızlığa uğrayan bir uçuş-içi servis denemesi olmuştur (O'Hara ve Strugnell, 1997; Wright, 1985; Franklin, 1980 ve Jones, 2004).

Kayıtlı ilk uçuş-içi tam yemek servisi 30 Temmuz 1927 yılında AirUnion tarafından gerçekleştirilmiştir. Kabin memurları tarafından servis edilen bu menünün içeriğinde, ordövr tabağı, ıstakoz salatası, soğuk tavuk ve jambon, nicoise salatası, peynir, meyva tabağı ve dondurma bulunmaktaydı. Yemeklerin yanı sıra, şampanya, şarap, viski, kahve ve su seçeneklerini içeren bir içecek menüsü de servis edilmiştir. Fakat bu hizmet Haziran 1929'da durdurulmuştur çünkü o sırada kullanılan uçak (F-60 Goliath) bu tip servisler için yetersiz donanıma sahipti (Jones, 2004).

Imperial Havayolları 1927 yılında birinci-sınıf ve ikinci-sınıf olarak sırasıyla 9 pound ve 7 pound fiyatlarla günümüz sistemini ilk defa kullanmaya başlamıştır (Wright, 1985). O yıllarda farklı ücret ödeyen yolcuları birbirlerinden ayırmak için perde kullanmaya gerek yoktu zira ikinci sınıf yolcuları seyahat süresi 20 dakika daha uzun süren bir başka uçakta yolculuk etmekteydiler. Yine Imperial Havayolları DH 66 Hercules modeli uçaklarında kabin memuru kullanımına başladı. Servis edilen ürünler, sandviç, meyva ve vakumlu poşetlerde kahveydi (Jones, 2004).

1928 yılında ise Amerikan havayolu olan PanAm, üniformalı kabin memurlarını işe alıp, uçaklarında restoran benzeri vazoda çiçeklerle süslenmiş, gümüş yemek takımlı masalarda uçuş-içi servisi vermeye başlarken ileride Delta Havayolları tarafından satın alınacak olan Western Havayolları restoranlardan temin edilen yemekleri konuklarına servis etmeye başlamıştır (Dana, 1999).

İlk tam sıcak yemek servisi ise 29 Nisan 1928 Pazar günü Lufthansa tarafından Berlin – Paris arası uçan 15 kişilik B-31 modeli uçağında yeni

hizmetleri ‘Uçan Akşam Yemeği Arabası’ nı tanıttığında gerçekleşmiştir. B-31 tam teşekküllü mutfağı ile kabin memurunun sıcak yemekleri hazırlaması ve servis etmesine olanak sağlamıştır (Jones, 2004).

1929’da KLM’nin Endonezya uçuşları 12 gün sürmekteydi. Bu seyahatlerde uçuş mühendisi, kabin memuru olarak görev yapar ve yolcuların uçuş esnasında memnun ve rahat olmalarını garanti altına alırdı. Zira bu uçuşların uzun rota modeli, sık inişleri, gecelik konaklamaları vardı. Çoğu yemekler yerde yenirken, atıştırmalıklar, çay ve hafif öğlen yemekleri uçağa alınıp konuklara tam teşekkürlü yemek masalarında servis edilmekteydi (Jones, 2006).

1930’da United Airlines firmasının selefi American Boeing Air Transport, kabin memuru olarak görev yapmak üzere sekiz tane hemşireyi işe alarak ilk kadın kabin memuru kullanan havayolu olmuştur (Franklin, 1980). Hemşirelerin işe alınmasının sebebi o zamanki uçakların kabinlerinin basınçsız olması ve göreceli olarak daha düşük yüksekliklerde seyretmesinden dolayı hem oksijen seviyesinin düşük olması hem de yolculukların sıklıkla sarsıntılı geçmesi sonucu birçok yolcunun kendilerini iyi hissetmemesi ve kusmasıydı. Günümüzde hala kullanılan hasta poşetlerinin kullanımına da bu zamanda başlanmıştır (Jones, 2004).

1930’lu yıllarda rotalar uzamaya başladı. 1934 yılında Qantas ve Imperial Havayolları operasyon güçlerini birleştirip Croydon – Brisbane arası 20.000 kilometre mesafeli, 12 gün süren ve tek yön bilet fiyatı 195 pound olan kıtalararası uçuşları hizmete sokmuşlardır. Bu uçuşlarda yalıtımlı kutularda saklanan sıcak yemekler yolculara servis edilmiştir. Aynı yıl içerisinde PanAm S-42 model uçağı ile Miami – Buenos Aires uçuşlarını görücüye çıkartmıştır. Bu uçaklar uzun uçuşlarda sipariş üzerine yemeklerin ısıtılmasına olanak sağlayan mutfak sistemiyle donatılmış ve sektörde bir öncü olmuştur (Dana, 1999).

1.2.1. Kıtalararası Uçuşlar

Uçak modelleri geliştikçe servis edilen yemeklerinde niteliğı artmıştır. 1936 yılında kullanılan DC3 modeli uçaklar sıcak yemeklerin servis edilmesine olanak sağlayan mutfakla donatılmıştı (O’Hara ve Strugnell, 1997; Jones, 2004). Imperial Havayollarının kullandığı “C” sınıfı uçan botları 24 kişiye kadar verebildiğı uçuş-içi hizmetleriyle pozitif yönde ün kazanmıştı. Bu uçaklar yemek ısıtma yada soğutma sistemleri bulunmamasına rağmen bulundurduğu mutfağı ile

kabin memurlarının yolculara birinci sınıf restoran hizmeti sunmasına olanak sağlamıştır. Yolcular uçuştan önceki akşam siparişlerini verir, verilen siparişler konukların kaldığı otel yada misafir evlerinden temin edilip kutular, vakumlu paketler, termoslu şişelerde arabalara yüklenir ve uçağa elle yüklenirdi (Jones, 2004).

1938 yılında Imperial Havayolları bugünün “Catering Merkezi” olarak adlandırabileceğimiz oluşumun temellerini ilk defa atmıştır çünkü uçuş-içi yiyecek içecek servisi artık total servisin çok önemli bir parçası haline gelmiş ve yolcular bu hizmeti benimsemiş ve bekler hale gelmiştir. 1939 yılında kullanılmaya başlanan Boeing 307 Stratoliner basınçlı kabini sayesinde daha önce ulaşılmamış yüksekliklerden seyire izin vermiştir. Fakat bu uçaklardaki mutfak sistemi DC-3 modellerinden daha ileri değildi. 1940’larda Boeing 377 misafirlerine özel lavabolar, divanlar, kıyafet dolapları, çek-yat tipi kanepelerle hizmet vermeye başlarken, uçuşun baş aktörü alt kattaki restoranda verilen yiyecek hizmetiydi. 1946 yılında, uçağa yalıtımlı veya kömür ısıtmalı kutularda nakliye edilen sıcak yemeklerin yerine yemekleri direk olarak uçakta pişirmeye yarayan uçak fırınları mutfaklara monte edilmiştir (Franklin, 1985; Dana, 1999).

1950 yılları uçaklar büyüdüğü ve yolculuk süresi kısaldığı için havayolların en güzel dönemi olarak adlandırılmaktaydı. Buna bağlı olarak ileri seviye tesislerin geliştirilmesi öncelik haline gelmiştir. Derin dondurulmuş ürünlerin kullanılmaya başlaması birçok catering sorununa çare olmuştur. Yemekler tam olarak hazırlanıp dondurulduktan sonra uçaklara soğuk zincirle nakledilip, uçak mutfaklarındaki elektrikli ocaklarda önce çözülüp sonra gerekli ısıya getirilip konuklara servis edilmekteydi (O’Hara ve Strugnell, 1997). ABD firmalarında bu sistem hızlı kabul görünürken, Avrupa menşeli havayollarının adaptasyonu biraz uzun sürmüştür (Jones, 2004).

Günümüzde hala kullanılan ekonomi sınıfı servis arabalarının temellerini British Overseas Air Company, Stan Bruce tarafından dizayn edilen arabanın kullanılmasıyla atmıştır (Franklin, 1980).

Boeing 707 modellerinin piyasaya sürülmesinden önce catering kalkındırmalarının çoğunluğu havaalanı restoranlarından, havaalanı otellerinden yada limitli imkanları olan küçük ünitelerden yapılmaktaydı. Amerika Birleşik Devletlerinde, isteğe göre tasarlanmış tesislerin gelişimi daha önceden başlamış

olup bu tesisler dizayn ve ekipman olarak zamanının ilerisindeydi. Ayrıca bu süreçten önce zemin naklieleri, minibüs, kamyonet zaman zaman bisikletler aracılığıyla gerçekleşmekteydi. Doğal olarak bu cephede de geliştirmeye ihtiyaç duyuldu ve çeşitli tiplerdeki yük kaldırma kamyonları tanıtıldı ve kullanılmaya başlandı (Franklin, 1980).

1967 yılında British European Havayolları Heathrow havaalanında kendi catering merkezini kurdu ve kullan at tepsi ürünlerini kullanmaya başladı. Bu dönemlerde uçuş-ıçi yemekler belirleyici özellik olarak pazarlanmaktaydı. Miami temelli Eastern Havayolları yemeklerin Rosenthal çinilerinden sunulduğu “Şanlı Restoran Uçuşları” konseptini devreye sokarken doğu yakasındaki baş rakibi Northeast Havayolları biftek ve şampanya ile cevap vermiştir (Dana, 1999).

BOAC, 1966 yılında, çift koridorlu, oldukça geniş ve 400 den fazla yolcu taşıma kapasitesine sahip olan Boeing 747 uçaklarını kullanmaya başladıktan sonra mutfağından ürün yüklemesine, yolcuya servise kadar bambaşka bir catering operasyonu kurmaları gerektiğinin farkına varmıştır. Sayısal olarak büyük ölçekli yemek üretimi gerektiğinden, üretilen yemekler basitleştirilmiştir. Boeing 747 çift katlı dizaynını 1969 yılında piyasaya sürdüğünde artık uçak mutfakları katların tam göbeklerine - bagaj ve yük için ayrılan kısımlara bitişik- yerleştirildi (Bruce, 2011).

1976 yılında Concorde jetlerini kullanmaya başlayan Air France ve British Havayolları, uçak içi catering ekipmanlarını oldukça hafifletmiştir, zira her ekstra kilo yıllık 225 pound fazla yakıt masrafı demektir. 747’de ise bu miktar sadece 17 pound idi. Süpersonik hız, bu uçuşlarda dutyfree satışı ve film izlemeye olanak vermiyordu (Jones, 2004).

1.2.2. 1978 ABD Havayolları Deregülasyonu

1978 yılına kadar ABD’de havayolları devlet kontrolünde operasyonlarını sürdürmekteydi. Hangi firmaların pazara girebileceği, hangi rotaları kullanılabileceği, fiyatlandırma gibi birçok parametre devlet kontrolündeydi. 1978 yılında ise ABD hükümeti “Airline Deregulation Act” adı altındaki bir kanunla havayolu sektörünü serbest bir pazar haline getirmiştir (Ramamurti ve Sarathy, 1997).

1.2.3. Deregölasyon Sonrası Havayolları Catering

Deregölasyon sonrası havayolu operasyonunun her cepesinde önemli değişiklikler olmuştur. Catering servisleri de buna dahil. Maliyetleri kısmak adına, yiyecek servisi azaltılmış hatta tamamen kaldırılmıştır. Az sayıdaki kabin görevlileri ve yolcuların küçük havalimanlarından büyük havalimanlarına taşındığı “feederflight” ların çokluğu yiyecek servisini zor hatta imkansız kılmıştır (Tabacchi ve Marshall, 1988) .

1980’lerin ortasında havayollarının catering mutfaklarını elden çıkartıp catering hizmeti için taşeron firmalar kullanmasıyla sektör daha da değişmiştir (Pilling, 2001).

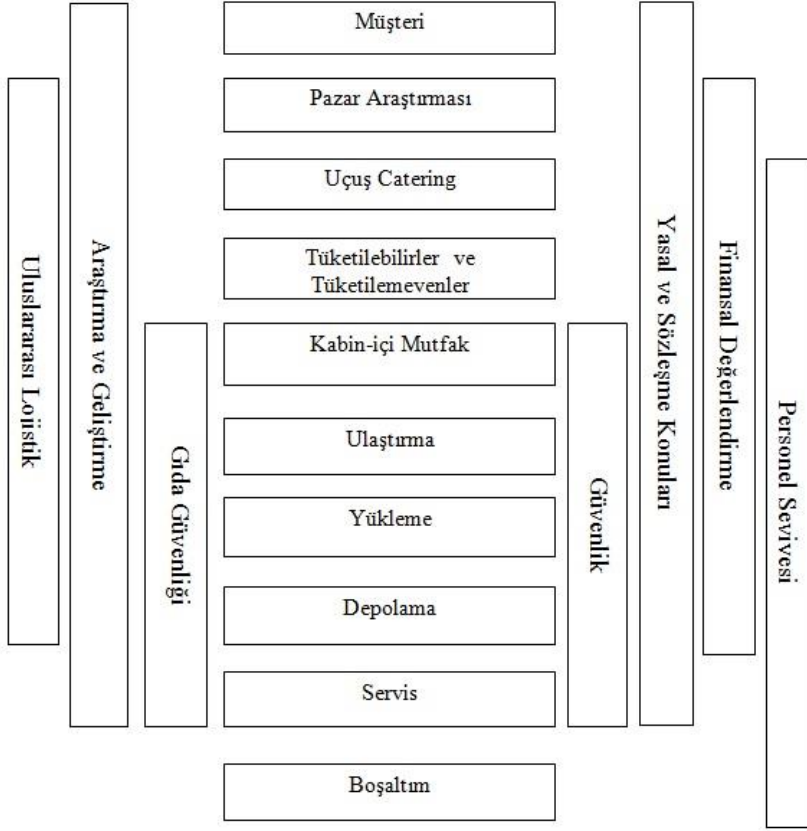
1.3. Havayollarında Catering’in İşleyiş Sistemi

Uçuş cateringi yolcu sayısı ve onların ihtiyaçlarını anlamayla başlar. Buna dayanarak havayolları – bazen tedarikçiler ve catering şirketlerinin önerileriyle- servis ve ürün özelliklerini geliştirir. Bu özellikler hangi yiyeceğin, içeceğin ve ekipmanın hangi rotalarda taşınacağı, hangi sınıf yolcuya ne zaman verileceği gibi verileri belirler. Tahmini yolcu sayısı belirlendikten sonra üretim birimi, tepsili yemek ve ekipmanların uçağa taşınmasını sağlayan karmaşık bir sürecin içine girer (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

Ürünlerin transferi, servis arabalarının uçak içine ve dışına kolayca taşınmasına el veren özel yükleme kamyonlarıyla gerçekleşir. Ürünler uçağa yüklendikten sonra servis arabaları ve diğer ürünler ilgili yerlere istiflenir. Önceden belirlenmiş zaman geldiğinde kabin ekibi bu ürünlerin servisini yapar. Uçağın seferi bittiğinde yüklenen bütün ekipmanlar tekrardan uçaktan alınır ve temizlik sonrası tekrar kullanım için üretim birimine geri transfer edilir. Bu sürecin kusursuz işlenmesi için, uçmanın yolcu fizyolojisi ve psikolojisine etkisini anlamak, karmaşık bir tedarik zinciri yönetimi, ürünlerin güvenliğini ve kalitesini sağlamak, gittikçe sofistike hale gelen elektronik bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak, ar-ge çalışmalarında aktif olarak rol oynamak gereklidir (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

Avrupa menşeli havayolu şirketleri, Amerikalı meslektaşlarının aksine dış-kaynak olarak kullanabilecekleri catering şirketleri olmadığı için kendi uçuş mutfaklarını kurmuşlar ve uçuş-içi servisi bu şekilde sağlamışlardır. Zaman içinde

bu havayolları – iki tanesi hariç – mutfaklarını kapatmışlardır. Kapatmayan iki havayolu yani Lufthansa ve Swissaircatering operasyonlarını geliştirmiş ve şu anda LSG Skychef ve GateGourmet isimleri altında dünyanın en büyük 2 catering operasyonu haline getirmişlerdir (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).



Kaynak: Jones (2004:10)

Şekil 1.1. Uçuş Catering Sistemi

1.3.1. Uçuş Catering Lojistikleri

Lojistik tabiatı dolayısıyla tüm uçuş catering sistemi süresince değer katma ve israf azaltma ile ilgilenir - özellikle züccaciye, tepsilere, servis arabası gibi yemek dışı, kullan-at olmayan türden ürünlerde -.

Bu stokları etkili ve verimli kullanmak için lojistik şunlarla ilgilenir (Jones, 2007 ve Grothues, 2006):

- Materyal talebi tahmini
- Ekipmanın ömrü
- Ürünlerin satın alımı
- Tedarikçilerle anlaşma
- Satın alma kontratlarını yönetme
- Stokların nakliyesi
- Stokların stoklanması
- Stokların envanter yönetimi
- Ağ genelinde stok dengesi
- Uçaktaki yemek ve servis arabası planlaması

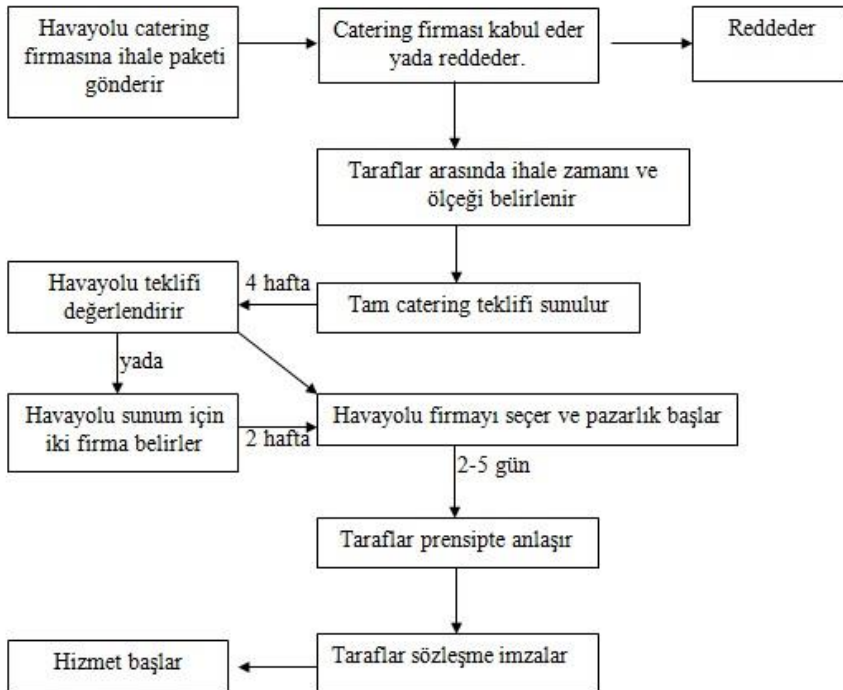
Lojistik sistemlerinin ana amaçları, doğru ürünleri, doğru zamanda, doğru yere, en az maliyetle nakliyesini sağlamak üzerinedir. Lojistiğin uçuş cateringi alanında karşılaştığı konular havayolu endüstrisinin rota planlama, yolcu bindirmesinin etkileri ve “ürün” karışıklığı gibi özelliklerinden etkilenmektedir (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

Endüstrinin temel özellikleri, küresel boyuta sahip olması, çok rekabetçi olması ve karlılığın büyük oranda değişken talepten gelen gelire dayalı olmasıdır. Havayolu sektöründe rekabet gittikçe kızışmakta ve çoğu havayolu firması rekabette öne geçmek için servislerinin kalitesini artırma düşüncesindedir. Örneğin ucuz kullan-at tabak takımları kullanmak yerine - marka imajını da güçlendirme adına marka logolu – kaliteli çini takımlar kullanma yönünde baskılar vardır ki bu işin lojistik yönü için problem teşkil edebilir zira bu tip ürünleri lokal olarak tedarik etmek zor olabilir. Talep kısa devirler (haftalık) olabildiği gibi uzun devirler (yıllık) şeklinde de olabilir. Karlılık, kullanılan gelir yönetimi tekniklerine göre geliri maksimize etmeye dayanır (Jones, 2007 ve Grothues, 2006)

1.3.2. Havayolu-Caterer Anlaşması

Caterer ve havayolu şirketi arasındaki ilişki hizmet teslimatına dayanır. Havayolu firmasının catering tedarikçisinden karşılanmasını istediği bazı beklentiler vardır (Jones, 2007 ve Grothues, 2006):

- Yemek ürünlerinin istikrarı
- Zamanında teslimat
- Servis ilişkileri
- Sağlık, hijyen, güvenlik
- Yenilik
- Genel operasyon performansı
- Moral



Kaynak: Jones, (2004:23)

Şekil 1.2. Havayolu ve Catering Firması Arasındaki İhale ve Sözleşme Süreci

1.3.2.1. Anlaşma özellikleri

Havayolu firmaları ile catering şirketleri arasındaki kontratlar çok uzun ve detaylı olabilir ama standart olarak şu elementleri ele alır (Jones, 2007 ve Grothues, 2006):

- **Anlaşma şartları:** Kontratın ne kadar süre geçerli olduğunu belirler. Bu endüstride kontratlar genel olarak bir ve üç yıl arası. Trend kısa kontrattan ziyade uzun kontrat yapmaktan yanadır.
- **Servislerin tanımı:** Sunulacak olan her servis elementinin özellikleri kesin olarak belirtilir.
- **Ücretlendirme ve ödemeler:** Satın alınan hizmetlerin karşılığında ne kadar ödeme yapılacağı ve bu ödemelerin ne şekilde ne zaman yapılacağı konusundaki detayları içerir.
- **Paye ve risk:** Kimin hangi payeye sahip olduğunu ve kimin kayıplardan sorumlu olduğunu belirler. Genel olarak paye havayolu şirketinin risk ise catering şirketininidir.
- **Güvenceler:** Genel olarak catering şirketinin havayollarına sağladığı güvencelerin ele alındığı kısımdır.
- **Son verme:** Hangi şartlar sonucunda ve dahilinde ne zaman kontratın iptal olacağı ve ne kadar zaman önceden ihtar verilmesi gerektiğini belirler.
- **Force majeure:** İki tarafında kontrolü dışında gelişen olaylardan dolayı kontrat maddelerinin yerine getirilmemesi durumunda yapılması gerekenleri ele alan kısımdır.
- **İş devamlılığı:** Bu maddede taraflardan birinin üçüncü bir şirket tarafından satın alınması yada iflas etmesi durumundaki şartları ele alır.
- **Kanunlar ve yetki alanı:** Kontratın hangi ülkede imzalandığı belirtilir ki taraflar arasındaki yasal bir hususta kontratın imzalandığı ülkenin kanunlarına göre yasal işlemler yapılabilsin.
- **Feragat:** Bu madde taraflardan birinin diğerinin onayı olmadan sözleşmede değişiklik yapamayacağını belirler

- **Geçersizlik:** Bu kısım sözleşme maddelerden birinin legal olmaması durumunda sözleşmenin geri kalan kısmını koruma altına alır.

1.3.3. Kabin-içi Sunumlarda Yenilik

Bütün dünyada havayolları yolcularına kabin içi satın alım, kapıda satın alım, kapıda ikram, tepsi yerine yemek sepeti gibi yenilikçi yaklaşımlarla konuklarına yemek servisi yapma yollarını denemektedir(Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

1.3.4. Tedarik Zincirindeki Paydaşların Kaynaşması

Tedarikçiler, tedarik zincirinin bazı halkalarını elemine ederek havayollarına fabrikalarından teslimat yapmaya başlamışlardır. Bu catering şirketleriyle rekabete girmek demek olmakla birlikte genel olarak kullan at paketleme yöntemi ile catering şirketlerinin işinin büyük kısmı olan tepsi paketleme, servis arabası düzenleme ihtiyaçlarını ortadan kaldırmaktadır. Örneğin NestleSkyTray firmasının “ Hot Pocket” markası direk olarak uçuş mutfaklarına teslim edilmekte ve catering firması tarafından ek bir işleme tabi tutulmasına gerek kalmadan uçaklara yüklenmektedir. Supplair firması ise direk olarak ürünlerini uçuş mutfaklarına gönderip catering şirketinin yükleme ve nakliye rolünü azaltmaktadır(Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

1.3.5. Uçuş Mutfaklarında Sürecin Geliştirilmesi

Rakiplerden ve yolculardan gelen baskılardan dolayı catering firmalarının daha verimli operasyonlar ile maliyetlerini aşağı çekmek istemesi sürpriz değildir. Bunu sağlamak için firmalar yalın ve esnek üretim sistemlerini entegre etmektedirler. Bu yaklaşım firmadan firmaya farklılıklar gösterse de bazı konu başlıkları standarttır (Jones, 2007 ve Grothues, 2006):

- Ortalama devir zamanı (total üretim süreci), endüstride genel olarak 24 saattir. Bazı üretim birimleri bunu 8 saate çekmiştir.
- Devir zamanını aşağıya çekme, yalın üretim sistemlerinin temel prensibi olan “israfı yok etmek” üzerine kurulmuştur.
- Endüstri standartlarına göre, bir set uçakta, bir set varış destinasyonunda hazır bekleyen, bir set kalkış destinasyonunda temizlenen ve olası kayıplar

için yarım set uçakta olmak üzere bir uçağın 3.5 set ekipmana ihtiyacı vardır.

- Gereksiz ekipmanlardan kurtulmak daha verimli envanter kontrol ve genel olarak alanın daha etkin kullanımını sağlar.
- Envanter yönetimi kanban sistemine geçmektedir.
- Tepsi düzenleme bant sisteminden kanban'a dayanan iş istasyonlarına kaymıştır.
- Catering dışı özel sipariş yemekler (glütensiz, vegan vb.) dış kaynaklardan alınmaktadır.

Uçuş-içi catering endüstrisi beş ana paydaştan oluşmaktadır: Havayolu firması, catering firması, tedarikçiler, yolcular, dağıtımçılar (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

1.4. Uçuş-içi Catering Endüstrisi Paydaşları

Uçuş-içi catering endüstrisinde sirkülasyon halinde olan 5 tane unsur mevcuttur. Her unsurun kendisine ait olan rollerini Jones (2004, 2007) ve Grothues (2006) şu başlıklarla açıklamıştır.

1.4.1. Yolcunun Rolü

1960'lardan öncesinde uçak ile seyahati sadece çok zenginler ya da devlet çalışanları yapabilmekteydi. Gelişim süreciyle birlikte artık uçak kullanımı geniş kitlelere yayılmış ve havayolu endüstrisinin özelliği olan çok geniş yelpazede bir müşteri kitlesi oluşmuştur (Jones, 2004).

1.4.2. Havayolu Firmasının Rolü

Firma, uçuş süresi, uçuş zamanı, iniş ve iniş yerleri, yolcuların etnik özellikleri ve milliyetleri, koltuk sınıfı, ayrılan bütçe, yiyeceğin fiyatı, yiyeceğin mevsimi, yemek ürününü yapmak için gerekli iş gücü maliyeti, yemek servisi için gerekli süre, yemeğin tüketilmesi için gerekli süre, yemeğin küçük alanda tüketilebilmesi, müşterilerin ihtiyaç ve arzuları, koku, yemeği tekrar ısıtılmaya, düşük nem ve basınca dayanmaya elverişli olması gibi değişkenlerden etkilenen kabin-içi servisinin tasarımından sorumludur(Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

1.4.3. Catering Firmasının Rolü

Catering firmasının iki temel görevi vardır: Tedarikçilerden alınan ürünleri kabin-içi tüketime hazır hale getirmek ve tepsileri ve servis arabalarını hazırlamak. Uçuş mutfakları genel olarak büyük havalimanlarının yakınına konumlandırılır. Bazı catering firmaları sadece business ve firstclass sınıflarının yemeklerini uçuş mutfaklarında üretip geriye kalan ürünler için dış kaynak kullanımına gitmeleridir. İki temel sebebi vardır: Yer ve iş gücü maliyeti(Jones, 2004).

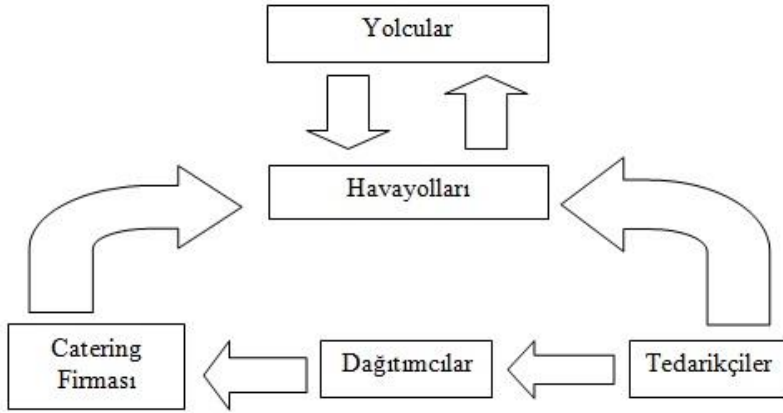
Catering firmaları sıklıkla alışılmadık ve zor pozisyonlara düşerler. Tedarikçilerin müşterileri kendileri olmalarına rağmen kullanılan ürünler kendi seçimleri değil havayolu firmasının seçimi olabilir. Kullanılacak malzemelerden havayolu firması tarafından satın alınanlar için catering firması sadece servis ve depolama ücreti tahsil eder. Örnek olarak bütün alkollü içki satın alımlarını vergi kanunları yüzünden havayolu firması yapmak zorundadır. Fakat bu ürünlerin depolanması, korunması ve servisinden catering şirketi sorumludur. Ürün birebir aynı olsa bile bir havayolu şirketinin ürünü bir diğeri için asla kullanılamaz(Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

1.4.4. Tedarikçilerin Rolü

Tedarikçiler iki ana yolla çalışırlar. Birincisi, planlanmış menülere dayanarak direkt olarak havayolu şirketinden alınan siparişleri catering firmasının uçuş mutfağına tedarik ederek. Havayolları, düzenli tedarik amacı, indirim anlaşması, belli bir marka imajı yönetimi gibi amaçlarla aracı sokmadan direkt olarak tedarikçilerle çalışabilir. İkinci olarak ise sözleşme dahilinde direkt olarak catering firmasıyla çalışabilirler(Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

Tedarikçiler ürün üretiminde de iki farklı yaklaşıma sahiplerdir. Bazıları havayollarına (ya da onların catering firmasına) standart ürünleri sağlarken, bazıları kabin-içi tüketimi için özel olarak tasarlanmış ürünleri üretir ve ilgili firmalara tedarikini sağlar(Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

1.4.5. Dağıtımçıların Rolü



Kaynak: Jones (2004)

Şekil 1.3. Uçuş-içi Catering Endüstrisi Paydaşlarının İlişkileri

Genel olarak dağıtımçılar, ürün taşımacılığı konusunda uzmanlaşmış küresel lojistik firmalarıdır. Havayolu firmaları ve / veya catering firmalarına iki ana servis sağlar. Satıcıdan/tedarikçiden alınan ürünlerin lojistiğini sağlamak ve bu dağıtımların kaydını tutmak. İyi bir lojistik firmasıyla çalışmak havayolu firmalarına hem yiyeceklerinin hem gıda dışı tepsi, servis arabası gibi ürünlerin dağıtımının akıcı olmasını ve kayıp / hasarlı ürün maliyetini minimuma inmesini sağlar (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

1.4.6. Kitleleşme Bireyselleştirme

Hayes ve Wheelwright 1979'da yaptığı çalışmada farklı üretim süreçlerinin avantajlarını ve dezavantajlarını açıklamıştır. Örneğin atölye sisteminde çok çeşitli üretim yapılabilir fakat üretim hacmi düşüktür. Kitleleşme üretiminde ise tam tersi olarak çeşit az fakat üretim hacmi oldukça yüksektir. Brown vd (2000) Kitleleşme bireyselleştirmeyi bu iki üretim sürecinin sentezi olarak tanımlamıştır

Kitleleşme bireyselleştirmenin doğası literatürde farklı şekillerde anlatılmıştır. Gilmore ve Pine (1997), işbirlikçi, uyum sağlayabilen, estetik ve şeffaf olmak üzere bireyselleştirmeye dört farklı yaklaşım olduğunu ifade etmiştir.

Gilmore ve Pine, yöneticilerin yeni ürün, süreç, ünite dizayn ederken veya var olanları yeniden dizayn ederken bu dört yaklaşımdan ihtiyaçlarına göre birini seçmeleri, hepsinden bir parça karıştırmaları yada hepsini kullanmalarını savunmaktadır.

Alford, Sackett ve Nelder (2000) bireyselleştirmeye üç belirgin strateji önermiştir; temel, seçenekli, biçimsel bireyselleştirme. Temel bireyselleştirmede müşteri tasarım sürecine dahildir. Seçenekli bireyselleştirmede müşteri geniş yelpazedeki seçeneklerden seçme imkanına sahiptir. Biçimsel bireyselleştirmede ise müşterilerin seçenek ve iyileştirme tercihleri limitlidir ve genel olarak son şubede yapılır.

1.4.7. Yeni Ürün ve Yeni Servis Geliştirme

Yeni ürün geliştirme (YÜG) yaklaşımları iyice araştırılmış ve açıkça tanımlanmış bir konudur. Fakat yeni hizmet geliştirme (YHG) yaklaşımları ise daha az incelenmiştir. Fakat ekonomik aktivitedeki endüstriyelden, hizmet sağlama yönüne doğru olan kayma YHG sürecini daha iyi anlamayı zorunlu kılmaktadır (Jones, 1995).

Uçuş cateringi yapısı itibariyle YÜG ve YHG yaklaşımlarını karşılaştırmaya uygun bir sektördür. Zira sektör uçuş-içi servis paketini oluşturmak ve sağlamak amacıyla işbirliği içerisinde bulunan üç ana paydaştan oluşmaktadır: Gıda üreticileri, catering şirketleri ve havayolu şirketleri. Varsayıma göre bu tedarik zincirindeki her element kendi sektörlerinin özelliklerine uygun olarak farklı YÜG ve YHG yaklaşımlarına sahiptir (Jones, 1995).

Yeni ürünler ve servisler her zaman havayolu endüstrisinin rekabetçi stratejisinin kilit taşlarından biri olmuştur. Kuzey Amerika kıtasında, güçlü rekabet ve kısıtlamalar neredeyse sürekli bir yenilik sürecine yol açmıştır. Bu Avrupa ve Asya havayolu şirketleri için daha önemli hale gelmiştir, özellikle 80'lerin sonu ve 90'ların başlarında. Neredeyse elli yıllık bir sürekli büyümeden sonra, 90'larda yolcu hacmi dramatik seviyede düşmüş ve 50 en büyük şirketin yarısından fazlası mali tablolarında zarar göstermişlerdir. Düşüşün ilk sebebi olan Körfez Savaşının en kötü etkileri geçmesine rağmen, endüstri, hala kısıtlamalar ve küresel ekonomik gerilemenin etkileri dahil olmak üzere uzun vadeli engellerle mücadele içerisinde. Bütün bunlar havayolu sektörünün daha cesur ve yenilikçi bir uçuş-

içi servisi yaklaşımı ile kaliteyi korurken maliyeti düşürme çabası içine girmesini zorunda kılmıştır (Jones, 1995).

Bu ve bunlar gibi diğer gerçekler havayolu catering sektörünü diğer catering dallarından çok daha farklı kılmaktadır. Müşterilerde yemeklerin tepsielerde sunumu kafeterya stilini hatırlatırken, yemeğin hazırlanış ve pişirilişi ise yemek üretim fabrikalarına benzemektedir. Sıcak mutfak toplam tesisin en fazla %10'luk bir kısmını işgal etmektedir. Geriye kalan kısımlar depolama, tepsi ve servis masası düzenleme ve uçuşlardan gelen ekipmanların yıkanmasında kullanılmaktadır. Yükleme işçisi ve şoförlerin sayısı aşçıların sayısından kesinlikle fazladır. Yiyeceklerin ve ekipmanların depolanma şekli nakliye deposunu andırırken bu ürünlerin transferi askeri usul lojistik ve dağıtım sistemlerine çok yakındır (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

1.4.8. Günümüzdeki Büyük Catering Firmalar

LSG Sky Chefs

Lufthansanın 1966 da kurmuş olduğu domestik catering şirketi LSG'nin küresel genişleme kapsamında 1993 yılında, 1942 yılında American Havayollarının kurmuş olduğu Sky Chefs isimli şirketin azınlık hisselerini alması ile LSG Sky Chefs markası doğmuş ve dünyanın en büyük havayolu catering şirketi halini almıştır. İlerleyen yıllarda Brezilya, Kanada, Portekiz, Güney Afrika, İsveç, İsviçre, Türkiye, Çin, Hindistan, İtalya, Rusya, Ukrayna, Letonya, Estonya'nın içinde bulunduğu ülkelerde catering operasyonunu genişletmiştir. 2001 yılında Lufthansa Sky Chefs firmasının kalan hisselerini satın almıştır. Bu satın alma operasyonundan sonra firma operasyonlarını genişletmiş, Belçika, Malezya, İngiltere, Güney Kore, Nepal, Tayland'da catering hizmetleri vermeye başlamıştır. 2008 yılında, Frankfurt havaalanında kentinde günde 50.000 yolcu için 77.000 öğün kapasitesi ile hizmet vermeye başlayan Avrupa'nın en büyük catering tesisini açmıştır (<http://www.lsgskychefs.com>).

LSG Sky Chefs, 2014 yılında, 32.800'den fazla çalışana, 300'den fazla müşteri havayolu firmasına sahip olup 214 havaalanında hizmet vermekte ve yıllık 2.6 milyar Avro konsolide gelire sahiptir. 2014 yılında 51 ülkede 578 milyon öğün servis etmiştir (<http://www.lsgskychefs.com>).

GateGourmet

1992 yılında Swissair tarafından kurulmuştur ve dünyanın en büyük havayolu catering, konaklama ve lojistik şirketidir. 1990 yıllarında SAir Şirket Grubunun bir parçası olarak, GateGourmet, Aero-Chef, SAS, Varig ve British Airways'in uçuş mutfaklarını satın alarak büyümüştür. 1999'da, 1946 yılında Memphis, Tennessee'de kurulmuş olan Dobbs International Services firmasını da kapsamı altına almıştır. 2002'de SAir Grubu GateGourmet'i satmıştır. Şirket 2006 ve 2007'de çeşitli şirketleri satın alarak büyümeye devam etmiş ve 2009'da SIX İsviçre Borsasında işlem görmeye başlamıştır. GateGourmet, 120 havalimanında, 250'den fazla havayolu firmasına yılda 250 milyonda fazla öğün temin etmektedir. Bünyesinde 28.000 çalışmanı olup 2015 yılında 3 milyar Avroluk bir gelire sahip olmuştur. (<http://www.gategourmet.com>).

Servair

Servair 1971 yılı Şubat ayında AirFrance tarafından catering hizmetlerini vermek üzere kurulmuştur.1973 yılında Paris'teki trenlerde catering hizmeti vermeye başlamıştır. 1974 yılında ise ilk havayolu catering hizmetini TWA Havayolları'na yapmıştır. 1982 yılına gelindiğinde 2.000 personel, 50 müşteri havayolu firması ve yıllık 4,3 milyon tepsi yemek üretim kapasitesine ulaşmıştır. 1975 yılından itibaren Servair Lyon, Skychef Servair (Sejšel Adaları), SOGRI (Fransız Guyanası) ve SORI (Guadeloupe) olmak üzere 4 farklı ünitede hizmet vermeye başlamıştır. 1989 yılında SESAL ile Afrika'da da hizmet vermeye başlamıştır. 1992 yılına gelindiğinde 80 müşteri havayoluna 20 milyon tepsi yemek hizmeti verilmeye başlanmıştır. 1993 yılında Concorde uçuşlarında her ay 2 milyon yemek hizmeti verilmiştir. 1998 yılında Mutfak bilgisini güçlendirmek üzere "TheToquesduCiel" adlı birlik kurulmuştur. 2000 yılında milenyum için AlainDucasse gibi ünlü şefler ile birlikte üç yıldızlı menüler sunulmaya başlanmıştır. 2001 yılında partner şirketi Alpha ile İtalyan Catering şirketi AirChef'i satın alarak büyümeye devam etmiştir.2002 yılında 490 milyon Avroluk cirosu ve 7.700 personeli ile yıllık 40 milyon yemek hacmine ulaşılmıştır. 2004 yılında ilk kez uçuş sırasında ücretli sandviç ve içecek servisi başlatılmıştır. 2014 yılına gelindiğinde ise 22 ülkenin 38 havalimanında 10.000 personelle yıllık 80 milyondan fazla yemek hizmeti verilmektedir (www.servair.fr).

Turkish DO&CO

DO&CO, firması merkezi Avusturya’da olmak üzere Türk girişimci Attila Doğudan tarafından Viyana’da kurulmuştur. Attila Doğudan ilk olarak 1981 yılında kurduğu şarküteri dükkanı işe başlamış ardından yeme içme ve organizasyon hizmetleri vererek işletmesini büyütüştür. 1987 yılında LaudaAir firmasının catering hizmetlerini vermeye başlayan şirket 1992 yılında Formula 1 yarışlarının catering ihalesini almıştır. 1995 yılında New York, Frankfurt, Berlin, Münih, Londra, Milano ve Salzburg’da yeni mutfaklar açan şirket, 2002 yılında 200 yıllık çikolata firması olan Demel’i satın almıştır. 2004 yılında Lufthansa’nın Frankfurt ve Emirates’inNew York JFK havalimanındaki firstclass yolcu salonlarının ikram hizmetlerini vermeye başlamıştır. Ayrıca 2004 ve 2008 yılları Avrupa Futbol Şampiyonasının da ikram hizmetlerini veren şirket 2007 yılında büyük bir ortaklığa girerek Türk Hava Yolları ile birlikte İstanbul merkezli Turkish DO&CO adlı ikram hizmetleri firmasını kurmuştur. Halen Türk Hava Yolları, Emirates ve Lufthansa’nın ikram salonlarında hizmet veren şirket dünyada 60’dan fazla havayolunun uçak içi ikram hizmetlerini Türkiye’de 9, Almanya’da 3, Avusturya’da 2, İtalya, İngiltere ve ABD’de 1’er mutfak olmak üzere toplam 17 mutfakla vermektedir. 2014 yılı itibariyle 636 milyon Avro’luk ciroya ulaşan ve 8.683 kişi çalıştırmaktadır. TurkishDO&CO’nun satışlarının %85’i Türk Hava Yolları tarafından yapılmaktadır (Cebeci, 2008; www.doco.com).

SATS

SATS, 1947 yılında Singapur’un Kallang Havalimanında yer hizmetleri, taşımacılık vb. hizmetleri vermeye başlamıştır. 1972 yılında Singapur Havayollarının (SIA) kurulması ile SATS yardımcı bir işletme olarak çalışmaya başladı. 1977 yılında yük taşımacılığı hizmeti vermeye başladı. 1986 yılına gelindiğinde yıllık yaklaşık 10 milyondan fazla yolcuya hizmet verilmeye başlamıştır. 2000 yılına gelindiğinde Changi Havalimanında 5 yük terminali ve yıllık 27 milyon yemek kapasiteli 2 mutfağı işletmeye başlamıştır. 2009 yılında SATS, büyüme stratejisi olarak havayolu dışında da yiyecek hizmeti vermek üzere SingaporeFoodIndustries şirketini satın almıştır.2010 yılı itibariyle TFK Corporation’ın hisse çoğunluğunu alarak Japon havayolu yiyecek pazarına giriş yapmıştır. 2011 yılında Singapur Marina Bay Cruise Center’ı İspanyol ortaklığı ile işletmeye başlamıştır. 67 yıllık şirket 2014 yılına gelindiğinde 14.500 personeli ile Asya’da en büyük hizmet sağlayıcı konumuna gelmiş ve 12 ülkede 44

havalimanında yıllık 76 milyon yemek servisi ile 83 milyon yolcu ve 4 milyon tonluk kargo hizmeti vermektedir (www.sats.com).

Dnata

1959 yılında sadece 5 kişi ile Dubai'de kurulan Dnata, yer hizmetleri, taşımacılık vb. hizmetleri vermeye başlamıştır. Hızla büyüyerek günümüzde 5 kıtada 38 ülkede 23.000'den fazla çalışana sahip, dünyanın dördüncü en büyük hava ve yer hizmetleri şirketi olmuştur ve sahibi Dubai devletidir. Uluslararası pazara adımını 1993 yılında atmış, daha sonra 2008 yılında Hogg Robinson Group'un %23 ve Mind Pearl'in %49 hissesini alarak pazardaki payını iyice arttırmış ve son olarak catering sektörüne 2010 yılında Alpha Flight Limited'i satın alarak giriş yapmıştır. 158.000 metrekare mutfak alanına sahip olan Dnata, ana marka olarak, dnata, dnata Newrest, Alpha Flight Group, Alpha LSG ve En Route markaları adı altında, 63 lokasyondan, 134 havayolu firmasına günde 320.000, yılda 117 milyondan fazla öğün sağlamaktadır. Alpha markası Avusturalya'da uçuş-içi catering sektöründe pazar lideridir. 2010 yılından itibaren havayolu catering dalında 13 ödülü bulunan Dnata, catering sektöründe yıllık 514 milyon dolar gelir elde etmektedir (<http://www.dnata.com>; <http://www.theemiratesgroup.com>).

Cara

Cara'nın geçmişi 1850'li yıllara kadar uzanmaktadır 1883 yılında Kanada Demir Yolları'nda gazete, şekerleme satmak üzere kurulmuş bir şirkettir ve 1930'lu yıllara gelindiğinde Cara havayollarına catering hizmetleri vermeye başlamıştır. 1961 yılında şirket ismini Cara Operations Limitedolarak değiştirmiştir. 1968 yılında temel faaliyet alanı ulaşım sektöründe ikram hizmetleri olarak belirlenmiştir ancak aynı zamanda farklı restoran ve kafelerin de işletmesini yapmıştır. 2010 yılında Gategourmet, Cara catering hizmetlerinin havayolu kısmını satın almıştır. Şirket halen birçok restoran markası ile yiyecek içecek endüstrisinde faaliyet göstermektedir (www.cara.com).

1.5. Kabin İçi Yiyecek İçecek Servisi

1.5.1. Kabin İçi Servis

Kabin içi servis, her havayolunun kendisine özel belirlediği servis politikalarıyla yapılandırılır. Bu politikalar, yolcunun konforuyla ilgili tüm boyutları kapsarken, havayollarının uymak zorunda olduğu yasal zorunluluklar ve diğer süreçleri kapsamak durumundadır (Jones, 2004).

Yukarıda bahsedildiği gibi yolcunun konforu birçok değişkene bağlıdır. Yiyecek ve içecek servisi bu uzun listede sadece bir maddedir ve bütün servis deneyiminin içinde uyumu olacak şekilde dizayn edilmelidir(Jones, 2004).

Kabin içi servis havayolundan havayoluna değişiklik gösterirken, uçuş tipi ve süresine göre farklı olarak sunulmaktadır. Örneğin uzun mesafe uçuşlarında verilen yemekler ile kısa mesafe uçuşlarındakiler yada tarifeli seferlerdeki charter seferlerindeki yemekler arasında farklılıklar bulunması son derece doğaldır(Jones, 2004).

1.5.2. Kabin Dizaynı ve Hizmetler

Kabin içi dizaynı yolcuları uygun bir ruh haline sokmak için önemlidir. Renk düzeninin dikkatli belirlenmesi, koltukların dizaynı ve bacak aralığı gibi faktörler yolcuların konforlu ve sakin bir atmosferde yolculuk etmesi için anahtar faktörlerdendir(Jones, 2004).

Görsel ve işitsel eğlence sistemleri kabin içi servisin bir parçasıdır. Genel olarak kulaklık kullanılması gereken bu sistemlerde ekranlar, koltuk arkalarında yada tavandan sarkacak şekilde dizayn edilmiştir(Jones, 2004).

Duty-free ve diğer satışlar yapılırken destinasyon ve hangi milletten yolcuların ağırlıkta olduğu stok yönetimi için önemlidir. Örneğin Japon yolcular nispeten yüksek fiyatlı ürünlere rağbet etmektedirler. Havayolları duty-free ve diğer satışlardan yıllık 20 milyon dolar gelir edebilmektedirler(Jones, 2004).

1.5.3. Personel Seviyesi ve Eğitimi

Bireysel servis, kabin ekibinin sayısının çok olması ve düzgün eğitimle azami seviyede kaliteye ulaştırılabilir. First, business ve ekonomi sınıfları için

belirlenen personel sayıları sıralamaya göre azalsada kabin ekibi uçaktaki tüm yolcuların ihtiyaçlarına proaktif olarak cevap verebilecek uyumda ve görev dağılımında olmalıdırlar (Jones, 2004).

1.5.4. Uçuş Servisi Planı ve Prosedürleri

Önceden bahsedildiği gibi yiyecek içecek servisi dışında uçuş içi serviste üzerinde durulması gereken birçok nokta vardır. Fakat yiyecek içecek servisi yolcuların bakış açısında muhtemelen en önemli servis olmakla birlikte havayollarını teknik olarak en çok zorlayanıdır (Jones, 2004).

Her havayolunun, farklı uçuş tiplerine, uçuş zamanlarına, uçuş sürelerine göre değişen ulaştırılması gereken standartların belirlendiği servis planları ve politikaları vardır. Örneğin Amerika kıtasından Avrupa kıtasına yapılan uçuşlarda öğünler ve ara öğünler verilirken, Avrupa içindeki kısa mesafe uçuşlarında sadece bir öğün verilmektedir. Tezat olarak ABD sınırları içinde yapılan 4-5 saatlik uçuşlarda yemek verilmediğinde gözlemlenmiştir(Jones, 2004).

Uçak tipi hangi tip yemek verileceğini belirleyen ahantar faktördür. Genel olarak iki tip uçak vardır. Tek koridorlu dar gövdeli uçaklar ve çift koridorlu geniş gövdeli uçaklar (Jones, 2004).

1.5.5. Yolcu Sınıflarına Göre Öğün Servisi

1.5.5.1. Birinci sınıf

Birinci Sınıf yolcularına buisness class yolcularında biraz daha sofistike yemekler servis edilir. Yolcu sayısının az olması ve yer konusunda sıkıntı olmaması bu servisi mümkün kılmaktadır. Örnek olarak hemen yolcunun koltuğun yanında kuzu rosto servisi yapılabilir yada havyar servis edilebilir. Bazı havayolları açık büfe imkanı bile sağlamaktadır. Bu tip serviste her yolcuya özel olarak ilgi gösterilir ve kabin ekibinin özel olarak eğitilmiş olması gerekmektedir (Jones, 2004).

1.5.5.2. Business sınıfı

Kalkıştan önce yolculara içecek servisi yapılır ve yemekten önce servis edilecek kokteyllerin siparişi alınır. Menü ve şarap listesi dağıtıldıktan sonra

siparişler alınır. Her yolcuya özel olarak kuver açılır ve yemeklerin servisi yapılır. Yemekten sonra peynir ve meyve tabakları ile tekrardan şarap servisi yapılır. Daha sonra arzuya göre tatlı ve çay kahve servisi yapıldıktan sonra boşlar toplanır ve sabunlu havlu servisi yapılır (Jones, 2004).

1.5.5.3. Ekonomi sınıfı

Yolcu sayısının çok olması ve verilen ücretin düşüklüğü sebebiyle ekonomi sınıfındaki yolculara birinci sınıf ve business sınıfı hizmeti sağlanması mümkün değildir. Öğünler tepsilerde hazır haldedir ve kabin ekibi tarafından trolleylerle yolculara dağıtılır. Genel olarak tek trolley ile iki kabin personeli servis yapar. Birisi yemek verirken diğer personel ise içecek servisi ile ilgilenir (Jones, 2004).

1.5.6. Yolcu Geribildirimi

Yolcuların uçuş hizmeti sonrası yaptıkları geribildirimler havayolu firmalarının eksiklerini tespit edebilmesi ve zayıf yönlerini geliştirebilmesi adına bulunmaz bir fırsattır.

Havayolları aldıkları "iltifatlar" ve "şikayetler" için belli bir hedef kota koymaktadırlar. Örneğin British Havayolları için bu (Hartridge, 1991):

- İltifatlar: Yolcuların %35'i servisi mükemmel olarak yorumladı
- Şikayetler: 10.000 öğünde bir şikayetten az

Bu hedefleri değerlendirirken British Havayollarının yılda 40 milyondan fazla öğün servisi yaptığı göz önüne alınmalıdır. Aer Lingus'da her müşterinin memnun edilemeyeceği gerçeğini anlamış ve en az %85 oranında tatmini hedeflemiştir (O'meara, 1993). Dobbs Uluslararası Servisleri yaptığı çalışmada ise 1988 ile 1992 arasında müşteri şikayetlerinin 62 uçuşta bir taneden, 179 uçuşta bir taneye düştüğünü belirlemiştir (Lorenzini, 1992). Lufthansa Havayolları'nın 1994 yılında yolcularına yaptığı ankette bazı ifadeleri, "çok önemli", "önemli" ve "önemsiz" olarak değerlendirmesini istemiştir. 18 ifadeden, "Uçuş-içi yemeklerde seçimim olması" ve "Uçuş esnasında sıcak yemek servisi yapılması", ifadeleri en çok "çok önemli" olarak işaretlenen ifadelerdir (Jones, 2004).

1.5.7. Yolcu İştahı ve Davranışı

Daha öncedende bahsedildiği gibi yüksek irtifalarda seyir halindeyken tat alma hissi ve iştah değişime uğramaktadır. Yemeklerin tatları ve şarapların aromaları daha az belirgin hale gelirken (bu yüzden dolayı uçuşlarda verilen yemeklerin baharat oranı normalden fazladır), kafein ve alkol insan vücudu üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Kabin ortamdaki basınç, normalden az düzeydeki oksijen seviyesi, uçak yolculuğu yapmanın getirdiği psikolojik sonuçlar gibi diğer etmenlerde iştah ve tat almayı etkilemektedir (Lumbers, 2004). Uzun süreli olan uçuşlardaki vücudun su kaybı, hazım sürecinin yavaşlamasına sebep olur ek olarak hareket kısıtlılığı ve egzersiz yapma imkansızlığı nedeniyle ağır ve yağlı yiyeceklerden uzak durulması gerekir (Lumbers, 2004)

Bahsedilen bu etmenlere cevap olarak havayolu firmaları yolcularına hazmı kolay ve hafif yiyecekler sunmaktadır. Yıllardır süregelen menü geliştirme çalışmalarına rağmen Kahn (1995) yılındaki araştırmasında yolcuların bütün yemeklerin aynı tatta olduğu kanısına ulaşmıştır.

Yolcunun iştahı ve ne kadar yemek yiyebileceği sadece açlık seviyesi ile belirlenemez. İştaha etki eden diğer faktörleri Lumbers (2004) şu şekilde sıralamıştır:

- Bireyin içinde bulunduğu psikolojik durum hormon üretimini etkileyebilir
- Aktiflik seviyesi - iştah kontrol mekanizması sedenter veya fiziksel olarak aktif hayat yaşamayan insanlarda daha az hassastır
- Kandaki glukoz ve serbest yağ asitleri seviyesi

1.5.7.1. Kabin ortamının tat ve koku alma hissine etkisi

Kabin ortamının tat ve koku alma duyularına negatif etkileri vardır ve potansiyel olarak yolcuların öğünlerden alacağı zevki indireyecektir.

Kabindeki düşük nem seviyesi burundaki mukoza bezlerini kurutarak koku alma duyusunu kısıtlamaktadır ve benzer olarak ağız kuruluğu tat almadaki hassasiyeti yok etmektedir (Kahn 1995).

Havayolu firmaları, yiyecek içecekler yolculara sunulan deneyimin çok önemli bir parçası olarak algılandığı için, bu engelleri, yemeklerde daha zengin ve baskın aromalar kullanarak aşmaya çalışmaktadırlar

1.5.7.2. İrtifanın etkisi

Ticari uçuşlarda kabin içi basınç koşulları 1500 ila 2400 metredeki koşullara eşittir (Allemann vd., 1998).

Yapılan çalışmalarda yüksek irtifadaki bireylerin yaşadığı oksijen eksikliğinin, kilo kaybı, hazım verimliliğinin azalması, yemek yeme içecek içmeye karşı tavrı ve tutumlarda değişikliğe yol açtığı gözlemlenmiştir. Birçok birey yüksek irtifada iştah kaybına uğramakta ve yemek yemesi için ikna edilmesi gerekmektedir (Plantenga vd., 1999; Kahn, 1995)

Bahsedilen bu negatif etkilerin ışığında uçuş-içi yiyecek içecek hizmetinde azami seviyede yolcu tatmini için üzerinde durulması gereken başlıklardan bazılarını Jones (2007) şu şekilde sıralamaktadır:

- Yolcuların endişe seviyesi
- Açlık seviyesi - servis zamanlaması ve önceki öğünler
- Kabin ortamının tat ve koku alma duyularına etkisi
- Yemeğin görünümü ve kabul edilebilirliği
- İstek üzerine daha sık ve daha küçük öğünler sunma imkanı
- Yolculara yeterli miktarlarda su servisi sağlanması
- Hazmı kolay öğünler sunma

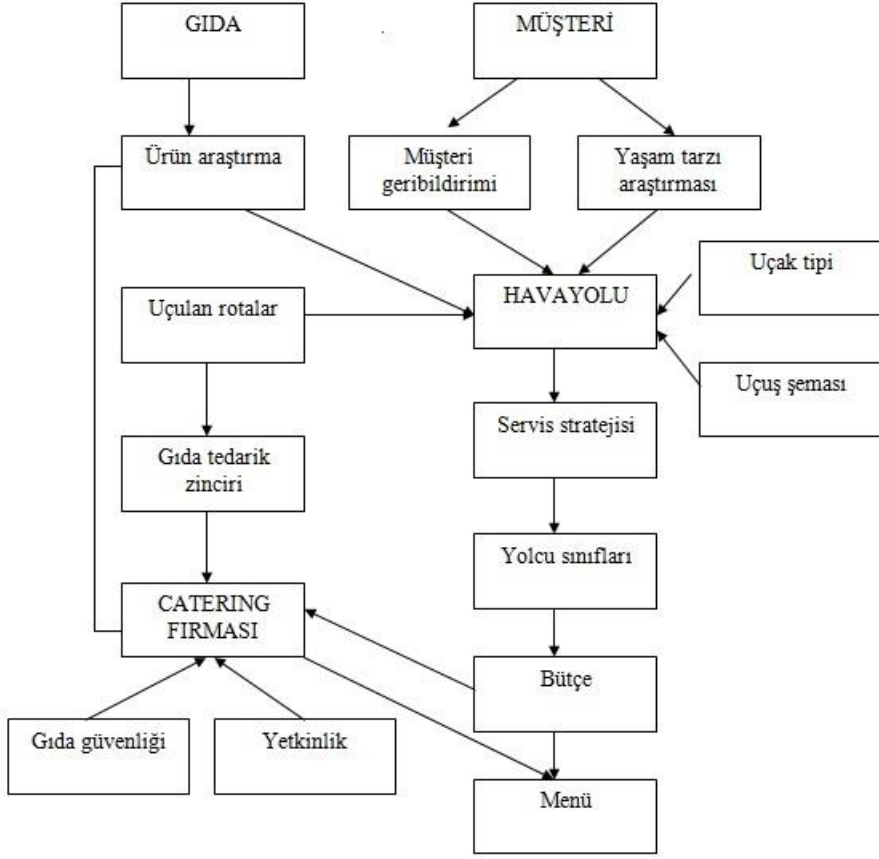
1.5.8. Menü Planlama

Menü planlama, menü geliştirme, menü dizaynı, menü analizi gibi terimlerin tanımlanmasında kesin bir sonuca varılamamıştır. Bu kavramların birbirleriyle iç içe olup birbirlerinin yerine kullanılabilmesi bu tanım eksikliğini doğurmaktadır. Örneğin, "menü" kelimesinin iki farklı anlamı vardır. Bir anlamı, "yiyecek içecek işletmesinin sunduğu ürün yelpazesi", diğer anlamı ise, "işletmenin müşterisiyle iletişime geçmesini sağlayan yazılı/resimli belge"dir (Mooney, 1994).

Havayolu firmalarının, menü planlamalarını yapmaları normal yiyecek içecek işletmelerinden aşağıdaki faktörler yüzünden çok daha zorlu bir süreçtir (Jones, 2004):

- Tedarikçiler, dağıtımıcılar, catering firmaları ve havayolları arasındaki karmaşık ilişki
- Karışık bir pazara servis yapılması (farklı sınıftaki yolcular, farklı milletler ve kültürlerden yolcular)
- İrtifa ve kabin ortamının yolcu iştahı ve yemek algısı üzerindeki etkisi
- Pişir-soğut yada pişir-dondur gibi farklı teknolojilerin gereksinimi ve gıdaların güvenli bir biçimde uçağa taşınmasıve uçakta korunmasının zorluğu
- Uçaktaki yer ve ağırlık kısıtlamaları

Havayollarının menü planlama sürecini Jones (2004) şu şekil ile açıklamıştır:



Kaynak: Jones (2004:78)

Şekil 1.4. Menü Planlama Süreci

Havayolu yemek danışmanı olan Hafner 2001 yılında havayolları menü planlaması için bir checklist önermiştir:

Tablo 1.1. Menü Planlama Checklist

Tavsiye Edilen		Kaçınılması gereken	
Sadelik	Geleneksel yiyecekler	Karmaşıklık	Geleneksel hautcuisine
Bolluk	Her saat tüketilebilen yiyecekler	Porsiyon kontrollü görünüm	Resmi yemekler
Kırsal yemekler	İkramlar	Kurumsallaşmış yemekler	Çok fazla krema
Resmi olmayan yemekler	Sürprizler	Yapısallaştırılmış yemekler	Tekrar
Dengeli yemekler	Esneklik	Resmi menüler	Dana eti
Hafif yemekler	Kümes hayvanları	Ağır yemekler	Midyeler
Taze görünüm	Balık ve dneiz ürünleri	Karmaşık garnitürler	
Çeşitlilik	Salatalar	Sert dokuda yemekler	Yerfıstığı (Satay hariç)
Düzenli	Bakliyat	Düzensiz ve kalabalık	Glaze vişneler
Vejeteryan	Güveç tipi et/kümes hayvanları	Foie gras	Sebzeli yahniler
Stir fries	İngiliz yemekleri	Ezmeler	Yerfıstığı yağı
Akdeniz	Otantik yemekler	Wellington	Sentetik krema
Kaliforniya stili	Zeytin yağı	Eski tip sıcak yemekler	Kırmızı tane biber
Egzotic aromalar	Taze meyveler	Aromasız yemekler	Konserve meyveler

Kaynak: Hafner (2001:82)

Menü planlamada, havayolu imajına ve ürünlere ek değer katmanın bir yolu, yolculara dünyaca ünlü markaların ürünlerini sunarak bu markaların oluşturduğu kalite algısı ve bilinirlik faktörlerinden avantaj sağlamaktır (Bell, 1997).

Terpstra ve Sarathy 1994'te markalaşma / ünlü marka kullanmanın avantajlarını ve dezavantajlarını şu tablo ile açıklamıştır:

Tablo 1.2. Markalaşma / Ünlü Marka Kullanmanın Avantajları ve Dezavantajları

	Avantajlar	Dezavantajlar
Marka	Daha fazla kabul görme	Yüksek maliyet: • Üretim / paketleme • Pazarlama • Yasal konular
	Daha fazla tanımlama ve farkındalık	
	Gelişmiş ürün farklılaştırma	
	Marka sadakati fırsatı	
Markasız	Düşük maliyet: • Üretim / paketleme • Pazarlama • Yasal konular	Pazar ve market kimliğinin olmaması

Kaynak: Jones (2004:93)

Marka kullanmaya örnek olarak United Havayollarının bütün yolcularına Starbucks kahvesi ve McDonalds'ın ürettiği özel uçak menüsünü sunması; American Havayollarının Pizzeria Uno sunması; Delta Havayollarının OmahaSteak sunması gösterilebilir (Henderson, 1988).

British Havayolları 2002 yılında yeni bir menü yapılanmasına gittiklerinde amaçları unutulmaz bir uçuş içi yemek deneyimi sunmaktı ve bu amaç yolunda kendilerine "Yolcularımız ne yemek ister?" sorusunu sorarak on maddelik bir menü planlama kıstası oluşturmuşlardır (BA, 2002'den aktaran Jones, 2004).

Tablo 1.3. British Havayolları Menü Yapılandırma Süreci Kıstasları

Kıstas	Açıklama
Sadelik: renk, doku, saflık	Tatlar, renkler ve dokular birbiriyle uyumludur. Çok fazla bileşeni olmayan sade reçeteler. Balık, et, yüksek kalite meyve ve sebzeler
Tat: doğal, güçlü, kalıcı	Tat alma organları dört ana aromayı hisseder. Tatlı, ekşi, tuzlu ve acı. Tatları doğal ve güçlü tut.
Resmi olmayan: sade, çok yönlü, kolay	Hızlı yaşam koşulları yemek yeme stilimizi etkiledi. Basit yemekler artık daha çeşitli ve çok yönlü olmaya evrildiler.
Uyumluluk: ev, konfor, çekicilik, lüks	Yemek, dünyanın her yerinde evinizin rahatlığını sunmalıdır. Her öğün bir şölen olmalıdır.
Görsel: çekicilik, sunum, renk, akıla gelen	Renk ve şekil görsel bir zevktir. Gıdaların doğal renkleri sunumda ustaca kullanılarak görsel etkilemeyi hedefler.
Özgün: gerçek, dürüst, saf	Özgün ve dürüst yemek yapmanın alternatifi yoktur.
Sağlık: denge, organik, hafif	Günümüz hayat stili, sağlığa azami dikkat gerektirmektedir. Daha az tuz ve tereyağı, daha fazla zeytinyağı ve organik gıdalar.
Mevsimsel: kutlama, tazelik, erişilebilirlik	Her mevsimin ödüllerini kutlayın. Baharda, kuzu, orman meyveleri, kuşkonmaz. Sonbaharda, kök sebzeler. Mevsimler ürünlerin lezzetinin avantajını kullan.
Çeşitlilik: seçenek, heyecan, uyar	Çeşitli aromalar ve dokularla damaklarda lezzet şöleni yarat.
İsimler: teşekkür, stil, kalite	Markalar kaliteyi ve stili doğrular ve konfor ve eminlik hissi yaratır.

Kaynak: Jones (2004:96)

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve SERVİS KALİTESİ

2.1. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Kavramlar

Literatürde müşteri kavramı kimi araştırmacılar tarafından normatif bakış açısı ile tanımlanırken kimi araştırmacılar kavrama daha felsefi gözle bakmaktadırlar.

Sprague vd. (1992) müşteri kavramını, bir kurum veya kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetlerden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenen kişiler olarak açıklamıştır. Berry (1991) ise müşteriyi, bir ürün veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi yada kişiler olarak açıklarken, Taşkın (2000) müşteriyi, işin oluş nedeni olarak tanımlamaktadır.

Günümüz rekabet şartları müşterilerin önemini giderek arttırmıştır hatta daha ileriye gidilecek olursa müşteri firma açısından, aktiflerden en değerlilerinden birisi olmuştur (Tikici ve Türk, 2003).

Rekabet şartlarının acımasız olduğu günümüzde, firmalar için müşteri memnuniyetinin veya bir diğer deyişle müşteri tatmininin sağlanması ve artırılması ancak ve ancak müşteri odaklı yönetim ve pazarlama anlayışı ile mümkündür.

Oliver 1997 yılındaki kitabında müşteri memnuniyetini, bir ürün yada servisin özelliğinin veya ürün yada servisin kendisinin tüketiminden ortaya çıkan sonucun tüketicinin doyum seviyesinde veya üstünde olması halinde bir sonuç olarak tanımlamaktadır.

Kotler (2000, s.36) tatmini, "bir bireyin kendisine sunulan hizmete/ürüne dair algıladığı performansı kendi beklentileriyle karşılaştırması sonucu ortaya çıkan haz veya hayalkırıklığı hissi" olarak tanımlamıştır. Westbrook ve Oliver'a (1991) göre ise müşteri tatmini, müşterinin hissettiği tüketim sonrası deneyimdir. Shin ve Elliot (2001) çalışmalarında müşteri tatmininin öneminin, genel olarak kabul gören bir işletmenin başarılı olması için müşterilerini memnun etmesi lazımdır felsefesinden gelmekte olduğunu ileri sürmüşlerdir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti Süreci

Araştırmacılar müşteri memnuniyetine giden süreci araştırmak konusunda oldukça heveslidirler, sebebi ise daha önceki çalışmaların, müşteri memnuniyetinin, pazar payı artışı, karlılık, pozitif referans ve müşteri korumada öncü zorunluluk olduğunun ortaya konulmasıdır (Anderson, Fornell ve Lehman, 1994).

Peterson ve Wilson (1992) çalışmalarında müşteri tatminin kompleks ve güvenilmez bir olgu olduğunu ve müşteri tatmin derecelerini yorumlayabilmek ve kullanabilmek için tatmini hangi faktörlerin oluşturduğunun yanı sıra hangi değişkenlerin onları etkilediğini anlamının şart olduğunu öne sürmüştür. Konu ile ilgili olarak Garbarino ve Edell (1997) sadece marka özelliklerinin müşterinin markaya karşı tutumlarını belirlemediği, müşterinin içinde bulunduğu ruh halinin değerlendirme sürecinde son derece etkili olduğunu belirtmiştir. Lee ve Sternthal (1999) bu görüşü desteklemekle birlikte pozitif ruh halinin marka isimlerini öğrenmeyi arttırdığını ortaya koymuştur.

Müşteri tatmini son derece dinamik bir süreç olup zamandan zamana ve faktörden faktöre değişkenlik gösterir. Firmalar yüksek önem içeren, tatmin sürecini etkileyen kararlar alırken çok dikkatli davranmak zorundadırlar çünkü bu kararların etkileri müşterilerin beklentilerinin altında kalıyorsa, müşteri kaybedilir ve firma açısından ikinci bir şans olmayacaktır (Zeithaml ve Bitner, 2003).

2007-2008 global ekonomik krizden sonra, özellikle bu krizden çok fazla etkilenen havayolu endüstrisinin zaten hali hazırda rekabetçi olan doğası daha da rekabetçi hale gelmiştir. Bunun sonucunda çok sayıda havayolu firması kapanmış ve bir o kadar firma pazarda varlığını sürdürmek ve rekabet etmek adına birleşmişlerdir (Hussain, 2016). Bu kadar acımasız bir sektörde varolmak adına müşteri tatmini, sahip olunan müşterileri korumak, yeni müşteriler kazanmak ve zaman içinde onları markaya sadık hale getirmek yolunda çok önemli bir rol oynamaktadır. Daha öncede bahsedildiği üzere memnuniyetsiz müşterilerin büyük bir çoğunluğu şikayette bulunmak yerine rakip firmaları kullanmaktadırlar. Bu yüzden firmaların bu kayıp müşterilerle diyalog kurup sorunlarına çözüm bulma şansları ortadan kalkmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2011). Boulter'a göre (2013) havayollarının, sahip oldukları müşterileri memnun edip ellerinde tutmanın,

kaybettikleri müşteriler yerine yenilerini bulmaktan daha karlı olduğu gerçeğini anlamaları gerekmektedir.

Müşteri memnuniyeti sürecinde tüketicilerin karakteristik özellikleri bu sürecin sonucunda ortaya çıkacak olan tatmin veya tatminsizlik hissiyatını etkilemektedir. Yani bir başka ifade ile eşit kalitede servis hizmeti alan tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi faktörleri hizmeti yorumlama ve puanlandırmalarında farklılığa yol açmaktadır. Bu faktörler, cinsiyet, gelir seviyesi, yaş ve katılımdır (Sampaio, 2012).

- **Cinsiyet:** Mittal ve Kamakura 2001 yılındaki çalışmalarında kadın ile erkeğin farklı satın alma tutumlarına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Kadınlar marka ile bir bağ kurmakta ve satın alma aktivitelerine katılım daha fazla sağladıkları ve ek olarak kadınların koydukları psikolojik bariyerler daha az olduğu için tekrar satın alma sürecinde erkeklere göre daha toleranslı oldukları gözlemlenmiştir. Homburg ve Gieringde 2001 yılındaki çalışmalarında bu görüşü destekleyen veriler elde etmiş ve ayrıca satış sürecindeki kadın tatmininin tekrar satın alma tutumuna daha güçlü bir etkisi olduğuna işaret etmişlerdir.
- **Gelir Seviyesi:** Zeithaml (1985) çalışmasında gelir seviyesinin tüketici kararlarında çok büyük etkisi olduğunu savunmaktadır. Ek olarak belirtmişirki, gelir seviyesi yüksek tüketicileri engelleyen çok daha az unsur olduğundan, marka sadakatleri gelir seviyesi düşük tüketicilere göre daha azdır. Gelir seviyesi yüksek bireylerin eğitim seviyesi de genel olarak daha yüksek olduğu için yeni bilgilere daha açıktır (Walsh ve Mitchell, 2005; Spence ve Brucks, 1997).
- **Yaş:** Genç ve yaşlı tüketicilerin farklı satın alma tutumlarına sahip oldukları araştırmalarda ortaya konulmuştur (Mittal ve Kamakura, 2001; Homburg ve Giering, 2001). Zeithaml 1985 yılındaki araştırmasında yaş ilerledikçe, bilgiyi işleme yeteneği azalmakta olduğunu ifade etmektedir. Lambert-Paudraud vd., (2015) yaşlı tüketicilerin daha az seçenek üzerinden hareket ettiği ve daha uzun süredir pazarda olan köklü firmaları tercih ettiğini belirtmektedir.
- **Katılım:** Mittal (1995) katılımı, müşterinin, ihtiyaçların, ilgisini ve değerlerini baz alarak satın almaya verdiği önem olarak açıklamıştır. Seiders vd., (2005) çalışmalarında daha çok katılım gösteren tüketiciler

daha fazla satın alma ve daha fazla harcama yapmaktadırlar ve daha fazla katılım gösteren tüketicilerin tatmin seviyesi yüksek ise daha fazla harcama yaptıklarını ortaya koymuştur.

Müşterinin satınalma öncesi beklentileri ve elde ettiği performans arasında, satınalma sonrası yaptığı değerlendirmede üç durumdan bahsedilebilir (Halstead ve Hartman, 1994; Spreng ve Olshavsky, 1993) :

1. Performans beklentiden yüksek ise müşteri yüksek bir tatmin düzeyine ulaşır.
2. Performans beklentiden düşük seviyede ise müşteri tatmin olamaz.
3. Performans ile beklenti eşit seviyede ise müşteri nötr durumdadır. Bu durum ılımlı tatmin veya ilgisizlikle sonuçlanır.

Müşteri memnuniyeti sürecinin çıktısını etkileyen bir başka faktör ise bireyin içinde bulunduğu duygusal durum / ruh halidir (Oyewole, 2002). Duygusal ve tatmin arasındaki ilişkinin temeli Bower (1981) tarafından ortaya konulan eşleşim/ulaşılabilirlik teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre bireyin içinde bulunduğu duygusal hal, karar verme için gerekli olan hafızadaki kavramsal materyalleri kısmen belirler. Goldberg ve Gorn (1987, s.388) bu teoriyi: " Mutlu bir televizyon programı insanları pozitif bir ruh haline sokabilir. Diyelimki program esnasında ekrana bir kahvaltı ürününün reklamı çıktı. İzleyicilerin zihninde kahvaltı ile ilgili çok sayıda pozitif ve negatif anılar olması muhtemeldir. Program tarafından yaratılan bu pozitif ruh hali izleyicilerin kahvaltı ile ilgili mutlu anıları hatırlamasını sağlarken bu program üzücü bir program olsaydı tam tersi gerçekleşecektir" olarak açıklamıştır.

Bu bilgiler ışığında Oyewole'nin 2002 yılında yaptığı çalışmadaki "Tüketicinin havayolları servisi tatmini, tüketicinin yaşam kalitesi ve tüketicinin ruh haline göre değişkenlik gösterir" hipotezlerini destekleyecek sonuçlara ulaşılmıştır.

2.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Araştırmacılar açısından bakıldığında müşteri tatmini kavramı pazarlama alanında en geniş kapsamlı şekilde çalışılan konuların içindedir. Peterson ve Wilson 1992 yılında yaptıkları çalışmada 1970'li yılların başlarından itibaren yirmi

yıl içinde müşteri tatmini konusunda 15.000'den fazla makale yayınlandığını işaret etmektedir. Engel vd. (1995) müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği konusuna yoğunlaşılmasını üç sebeple açıklamıştır:

1. Yeni müşterilerin kazanılmasının oldukça pahalı ve zor olması nedeni ile mevcut müşterilerin hatırlama yeteneğinin önemli bir pazarlama hedefi olması
2. Müşterinin hatırlama yeteneğinden faydalanmanın birinci yolunun, müşteri tatmini olduğu gerçeği
3. Mal ve hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği sağlamada rekabetle ilgili kilit bir rolünün bulunması

Müşteri tatmini, müşteri sadakati oluşmasında katkıda bulunan en önemli faktör olmakla birlikte (Oliver, 1999) şirketin hisse değerleri üzerinde oldukça belirgin etkisi vardır (Anderson vd., 2004; Raithel vd., 2011). Örneğin Southwest Havayolları müşteri tatmini puanlarında ve karlılık oranında diğer havayollarının önüne geçmiştir, bundan dolayı müşteri tatminini odak noktasında tutmak şirket hedeflerine ulaşmak için zorunlu bir hal almıştır (Keeton, 2010).

Müşteri tatmini kişiden kişiye ve üründen ürüne değişkenlik gösterebilir. Fakat genel olarak kabul görülen tatmin, ürünün en azından tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamasıdır. Bu temel beklenti karşılanmaz ise tatmin, memnuniyetsizliğe dönüşecektir (Zeithaml ve Bitner, 2003).

Gerson 1993 yılındaki çalışmasında, müşteri tatmininin, firma hedeflerine ulaşmada belirleyici faktör ve her firma adına performans ve mükemmellik sembolü haline gelmesi dolayısı ile zorunluluk olduğunu savunmaktadır. Reichheld vd (1990) yaptıkları çalışmada müşterilerini tatmin eden firmaların bundan büyük fayda gördüğünü ortaya koymuşlardır. Tatmin olmuş müşteriler, daha fazla ürünü daha fazla sıklıkta satın almakta, aile ve arkadaşlarına firmayı tavsiye etmekte dolayısı ile firmaya yeni müşteriler kazandırmaktadır. Ek olarak tatmin olmuş müşteriler, daha ucuz rakiplerde hayalkırıklığına uğrama riskini göze almak istemeyip daha fazla ücret ödemek zorunda kalsalar bile ihtiyaçlarını karşılayan firmadan vazgeçmemektedirler.

Keiningham, Munn ve Evans 2003 yılındaki çalışmalarında akademisyenler ve yöneticilerin, müşteri memnuniyetinin, şirketin iş hacmini

pozitif olarak etkileyen bir müşteri tutumu yarattığını kabul ettiğini ortaya koymuştur. Konu ile ilgili olarak Seiders vd. (2005 s.26) " pazarlama literatürü, müşteri memnuniyetini, sadakat ve tekrar satın alma için anahtar element olarak tanımlamaktadır" ifadesinde bulunmuştur. Szymanski ve Henard (2001) ise çalışmalarında müşteri memnuniyetinin, geniş bir endüstri yelpazesinde müşteri odaklı firmalar için bir mihenk taşı olduğunu savunurken Mittal ve Kamakura (2001) müşteri memnuniyeti yönetiminin birçok şirket için stratejik bir zorunluluk olduğunu ifade etmektedir.

Hoffman ve Bateson'un 2010 yılındaki araştırmasında memnuniyetsizlik yaşamış müşterilerin bu kötü deneyimlerini ortalama dokuz kişi ile paylaştıklarını ortaya konmuştur. Yapılan bu negatif yorumlar firmanın ününe ve karlılığına ciddi olarak etki edebilmektedir. Aynı çalışmada Hoffman ve Bateson, şayet müşterinin bir sorununun tatmin edici biçimde çözülmesi halinde müşterinin bu haber beş kişi ile paylaştığı ve aynı firma ile iş yapmaya devam edeceğini ortaya koymuşlardır.

Baytekin (2005) tatmin olmuş müşterilerin:

1. Daha fazla ürün satın alacağını
2. İşletmenin ürettiği diğer ürünleri de satın alacağını
3. İşletme ve ürünleri ile ilgili pozitif kanıya sahip olduğundan işletmenin olumlu imajına katkıda bulunacağını
4. Rakip işletmelerin marka ve ürünlerine karşı daha duyarsız olacağını

savunmaktadır.

Hançer (2013) müşteri tatmini ile ilgili olarak işletmelerin tatmin olmuş müşterilerin sayısının artırılması ve elde tutulması ile rekabetten minimum düzeyde etkilerle pazar paylarını koruyabileceğini öne sürmüştür.

Atalık 2007'deki çalışmasında yenibir müşterinin kazanılmasının maliyetisahip olunanmüşteriyi korumamaliyetinden 6kat dahafazla olduğunu ifade etmiştir.Sadık müşteri yüzdesindeki küçük bir artış bile, firma için yüksek oranda karlılığa sebep olacaktır (Heskett vd., 1997). Hançer bu önermeyi 2003'teki çalışmasında müşteri sadakatindeki %5'lik bir artışın karlılıkta %25-%80 arası bir artış sağlayabileceğini söyleyerek desteklemiştir.

Cronin ve Taylor (1992) daha önceki araştırmalarda tatmin ile tekrar satın alma arasında çok kuvvetli bir bağ olduğunu belirtirken, Amin vd'ne göre (2013) müşteri tatmini, şirket için bir emniyet bariyeri olarak görev almakta ve müşterilerinin başka şirketlerle çalışmasını engellemektedir. Ek olarak müşteri tatmini pozitif bir kulaktan kulağa oluşmasını sağlayarak şirketlerin reklamının yapılmasını sağlamaktadır (Park vd., 2005).

Müşteri tatmini konsepti ve bu konseptin çeşitli endüstrilere adaptasyonu insanların algılama ve değerlendirmesinin karmaşık doğası yüzünden uyumsuzluklarla karşılaşmıştır (Amin ve Nasharuddin, 2013). Özellikle servis endüstrisinde müşteri tatminine ulaşmak çok daha zorlayıcı bir hedeftir. Örneğin bazı hizmetlerin yapısının oldukça karmaşık ve farklı basamaklardan geçen sürece sahip olması müşterilerin genel tatmin seviyesi üzerinde etkisi olacaktır (Han ve Ryu, 2009).

Sürekli artan müşteri beklentilerini karşılamak servis sektöründeki en büyük mücadelelerden biridir. Kalite, yapısı itibarıyla en isabetli olarak müşterinin gözüyle ölçülebilmekte ve gelişim sağlanabilmesi için sürekli ölçüm altında tutulması gerekmektedir (Simpson, 2000). Bu özellikten dolayı müşteri kaliteyi düşük bulduğunu düşünerek hataya düşmez, bu onun algısının o şekilde olduğunu ve hizmetin kalitesiz olduğunu göstermektedir.

2.4. Servis Kalitesi ile İlgili Kavramlar

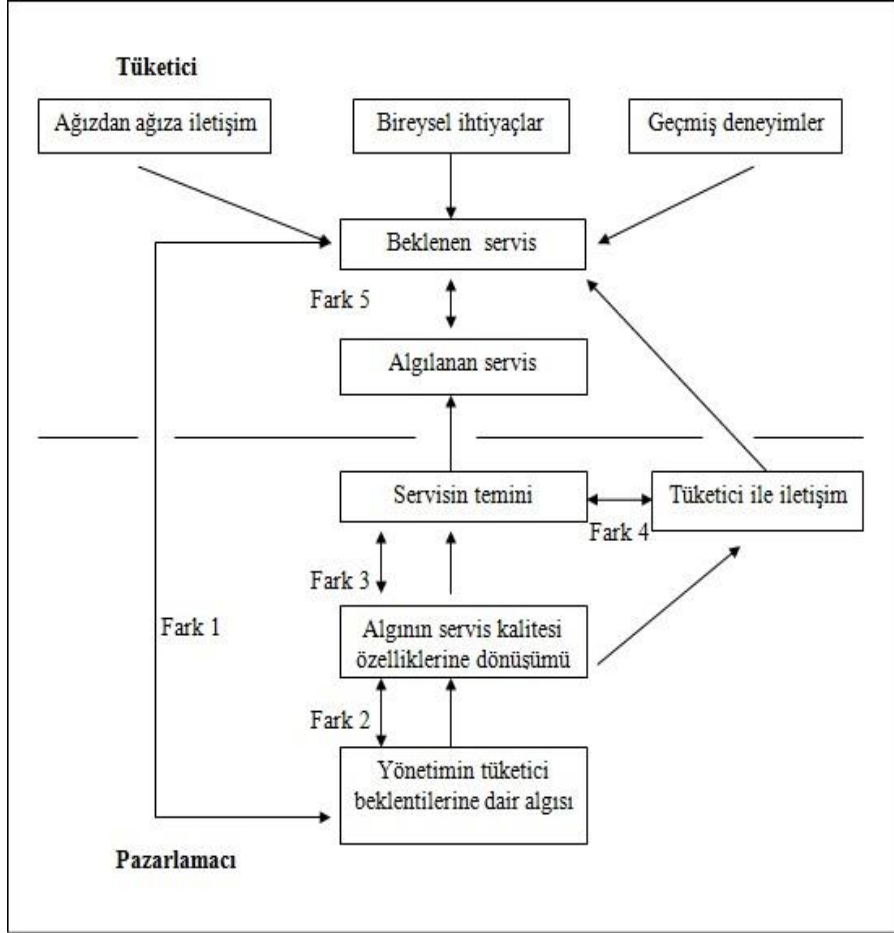
Endüstriyelden, müşteri değerine doğru olan değişim, servisi, şirket karlılığını arttırmak için yaptığı girişimlerin merkezine koymuştur (Zeithaml vd., 1990). Servis odaklı stratejileri iş planlarına eklemek isteyen şirketler, müşteri tercihlerini tanımlama ve ölçme sürecinin oldukça zor olduğundan yakınmaktadırlar (Fornell, 1992)

Grönroos'a göre (1984), servis kalitesi, tüketicinin kafasındaki beklentilerle aldığı servis hakkındaki algısının karşılaştırılmasını içeren bir sürecin sonucunda oluşan çıktıdır.

Parasuraman vd. (1985) ise servis kalitesini üç ana başlık altında değerlendirmiştir. İlk olarak, tüketiciler için servis kalitesini ölçmek ürün kalitesini ölçmekten daha zordur. İkincisi, servis kalitesi algısı tüketicinin aldığı servis ile tüketicinin beklentisinin karşılaştırılmasından ortaya çıkar. Üçüncü olarak, kalite

değerlendirmesi sadece servisin sonucunu değil, servisin sürecini de kapsamaktadır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), Grönroos'un ortaya attığı fikri daha da ilerletmiş ve kendi servis kalitesi modelini geliştirmiştir.



Kaynak: Parasuraman vd. (1985:44)

Şekil 2.1. Servis Kalitesi Modeli

Fark 1: Buradaki farkın oluşmasının sebebi müşterinin servisten ne beklediğinin eksik olarak anlaşılması olabilir. Nightingale 1983'teki araştırmasında servis sağlayıcısının neyi önemli olarak algıladığı ile müşterinin servisten beklentisi arasında uyumsuzluk söz konusu olduğunu ifade etmiştir.

Fark 2: Bu fark yönetimin tüketicilerin beklentilerine dair algısı ile bu algıyı pratiğe döktüklerinde arada uyumsuzluk varsa oluşmaktadır. Yönetim kesin çerçevelerle bir servis kalitesi anlayışı belirlememiş yada belirlediği standartlar gerçekçi olmamış olabilir. Ek olarak yönetimin kalite standartları oluşturmaya kendini adanmadığı durumlarda da bu fark gözlemlenmektedir.

Fark 3: Servis kalitesi ve standartlarının kesin olarak belirlenmiş olmasına rağmen başarısız personel performansı sonucu servisin temini istenilen kalite ve standartlarda olmayabilir. Personel, özellikle servis personeli servis kalitesinin seviyesinin belirlenmesinde kilit rol oynamaktadır.

Fark 4: Tüketici beklentileri servis sağlayıcılarının yaptıkları reklamlar ve verdikleri sözlerden etkilenmektedir. Bu fark, pazarlamacıların çizdikleri kalite imajı ile servisin gerçek kalitesi arasında uyumsuzluk olduğunda oluşur.

Fark 5: Tüketicilerin servis algısı ile onlara yapılan servis arasında fark olabilmektedir. Örneğin, Jones ve Peppiatt 1996 yılındaki araştırmasında, insanların bir sırada ne kadar bekledikleri sorulduğunda söyledikleri süre gerçekten bekledikleri süreden %40 daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Parasuraman vd.'nin geliştirdiği modelin iki ana gücü vardır:

1. Bu model pazarlamanın servis kalitesi sunmasına bileşik bir şema yoluyla rehberlik etmektedir. Bu model pazarlamacıların hem pazarlamacı hemde müşteri yönünden servis kalitesi algısını değerlendirmeye itmektedir.
2. Modelde bahsedilen farkların üzerinde durulması, tutarlı deneyimler ve beklentiler için taktik ve strateji üretmeye temel oluşturmaktadır.

Servis kalitesinin rekabet avantajındaki öneminin anlaşılması ile yüksek kalite servis, dünya çapında başarılı olmak isteyen bütün firma ve organizasyonların birinci pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Chen, 2013; Hoffman ve Bateson, 2003; Juwaheer, 2007; Xie ve Heung, 2012). Firmaların kendilerini müşteri ilişkilerine adanmaları, yüksek tatmin seviyesine sahip müşteriler, pozitif referanslar ve sadıklık gibi faydaları beraberinde getirir (Kim ve Cha, 2002).

Başarılı servis kalitesi stratejileri genellikle, müşteri bölümlendirmesi, kişiselleştirilebilir servis, garantiler, sürekli müşteri geribildirim ve detaylı şirket

performansı ölçümü başlıklarıyla karakterize edilir. Birçok endüstrideki tecrübeler ve şirketlerin uygulamaları göstermektedir ki, bu sürecin genel olarak anlaşılmasına rağmen, evrensel olarak uygulanmadığıdır. Müşteri beklentisine göre pazar bölümlendirmesi planı içinde ait olduğu seviyenin beklenti seviyelerini aşan farklı seviyede servislerin oluşturulmasının da müşteri çekme ve sadakat oluşturmada etkili stratejilerden olduğu bulunmuştur (Porter, 1980).

İdeal müşteri servisinin belirlenmesinin müşteri beklentilerinin isabetli biçimde tahakkuk etmeye dayandığı anlaşılmıştır. Bu sayede şirketler, altın değerindeki müşteri beklentilerinin karşılanması ve önem verilmeyen hizmetleri sunulmamasını sağlar. Bu tarz bir stratejinin başarısında düzenli müşteri geribildirim kilit rol oynamaktadır (Simpson, 2000).

2.5. Servis Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Servis kalitesinin içinde bulunduğumuz rekabetçi ortamda firmaların diğerlerinden bir adım öne geçmesine olanak sağlayan bir enstürman olduğunu göze alırsak servis endüstrisi günümüzdeki en önemli sektörlerden bir tanesidir (Olorunniwo vd. 2006; Ekiz vd., 2006). Nadiri'ye (2008) göre bu önerme, deregölasyonlar ve yoğun rekabetin hizmet sağlayıcılarını servis kalitelerini arttırmaya zorladığı havayolu endüstrisinde oldukça büyük bir doğruluk payına sahiptir.

Üstün servis kalitesi sağlamak, müşterinin ne istediği ile şirketin istekleri karşılaması arasında ya da müşteri gereksinimleri ile kilit iş elementleri arasında belirgin bir ilişki kurmayı gerektirir (Evelyn and DeCarlo, 1992; Schneider and Bowen, 1995). Mükemmel servis sağlamanın anahtarı müşterinin beklentisini anlamaktan geçer. Beklenti, beklenti uyumsuzluk paradigması (Oliver, 1997) ve boşluk modeli (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991) teorilerinde tatmin seviyesini belirlemede büyük rol oynar. Tatmin ve algılanan servis kalitesi, algılanan performans seviyesi ve beklenen performans seviyesinin kıyaslanması sonucu ortaya çıkar.

Gronroos (1983) çalışmasında servis beklentisi bileşenlerini, teknik boyut, işlevsel boyut ve imaj olarak üç farklı boyutta incelemiştir.

Teknik boyut, müşterinin, servis sonucunda somut olarak "ne" alacağı ile ilgilenmektedir. Örnek olarak, bilet, kabin içi yemek, uçağın zamanında varıp varmaması gösterilebilir.

İşlevsel boyut müşterinin servisi "nasıl" alacağıdır. Bu boyut, servis sağlayıcısının servis esnasında müşteriye karşı tutumu ve etkileşimini içerir.Örneğin servisin nazik olması, personelin kıyafetleri ve tutumunun uygun olması, yolcu ihtiyaçlarına kısa sürede yanıt verilmesi. Teknik ve işlevsel boyut birleşip tüketicinin servis kalitesi deneyimini oluştururlar.

İmaj, değişik pazarlama iletişimi programları sonucu geliştirilmiş ve firmaya kazandırılmış tutumların birleşimidir. İmaj, daha önceki deneyim ve değerlendirmelerle birlikte tüketicinin zihninde belli bir servis kalitesi beklentisi oluşturmaktadır.

Bazı araştırmacılar müşteri tatmininin algılanan servis kalitesinin öncüsü olduğunu savunurken (Bolton ve Drew, 1991; Bitner 1990), diğerleri algılanan servis kalitesinin müşteri tatmininin öncüsü olduğunu savunmaktadırlar (Cronin ve Taylor, 1992; Parasuraman vd., 1988). Bu tez çalışmasında ikinci görüş kabul edilmiş ve anket ölçeği ona göre belirlenmiştir.

Müşterilerin davranışsal niyetleri, literatürde servis şirketlerinin karlılığının belirleyicisi olarak tanınmıştır. Şirketlerin maliyetleri ve gelirleri, tekrarlanan satın almalar, olumlu WoM tavsiyeleri ve müşteri geri bildirimlerinden etkilenmektedir (Zeithaml vd., 1996; Cronin vd., 2000; Reichheld ve Sasser, 1990; Anderson vd., 1994; Theingi, 2009). Bu bilgilerden yola çıkarak servis şirketlerinin, servis kalitesi ve tatmini, müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileme amacıyla takip etmesi ve değerlendirmesi zorunludur denilebilir.

Londra Uçuş-içi Araştırma Servisinin yaptığı ankette Malezya Havayolları, "First Class" servisinde 31 havayolu arasından birinciliği elde etmiştir. Kabin ekibi nazikliği, yemek sunumu ve yemek kalitesi kategorileri altında üç farklı servis boyutunda ele alınan yarışmada Malezya Havayolları hepsinde birinciliği elde etmiştir. Fakat özellikle yemek sunumu alanında detaylara verdiği önem ile rakiplerinin çok önüne geçmiştir. Örnek olarak:

- Uluslararası tanınırlığı olan likör, şarap, şampanya seçimleri ve eğitimli kabin ekibi tarafından sunumu

- İyi ve tutarlı bir şirket imajı taşıyan, özel ve hoşnut edici birinci sınıf deneyimi yaşatmaya yardımcı olan kaliteli markaların ürettikleri yemek takımları.
- Diğer havayolu firmaları gibi kağıt poşetlerde tuz biber, plastik kutuda tereyağı sunumu yerine göze hoş gelen ekipmanlar kullanması.

Yemek kalitesi konusunda ise belirleyici olan ne tip yemek servis edildiğinden ziyade servis edilen yemeğin olabileceği en iyi durumda, taze, çekici, aromasını ve görünümünü korumuş olması olarak kabul edilmiştir. Malezya Havayolları bu kategoride de en üst sırada yerini almaktadır (Zaid, 1994).

Başarısızlık zamanlarında, kalifiye personelin, başarısızlığın operasyon üzerindeki etkilerini azaltmak konusunda kritik role sahip olduğundan servis literatüründe daha önce bahsedilmiştir (Kellog ve Chase, 1995). Fakat eğer müşterinin başarısızlıkla ilgili olarak firmayı suçlaması halinde personel bu rolü üstlenmekte güçlük çekebilir (Chung-Herrera vd., 2004). Anderson vd., (2008) çalışmalarında iki bakış açısında destekleyen veriler elde etmiştir. Hava muhalefeti nedeniyle rötatör problemine sahip yolcular için personel-müşteri ilişkisi elementi en önemli servis elementi olurken, havayolu kaynaklı rötatör yaşayan yolcular bu elemente azalan bir önem yüklemişlerdir.

Literatürdeki araştırmalar servis endüstrisinde müşteri tatmini yaratmada, personelin benzersiz bir operasyonel rolü olduğunu ortaya koymuştur (Loveman, 1998, Cook vd, 2002). Servis esnasındaki etkileşimde personel performansının müşteri tatminini etkilediği perakende alanında Westbrook (1981) , bankacılıkta Loveman (1988), otel, restoran ve havayolu endüstrisinde Bitner vd. (1990) tarafından ortaya konulmuştur. Servis başarısızlıklarının müşterilerin değerlendirmesi ve tekrar satın alma kararlarını negatif olarak etkilediğini Bejuo ve Palmer (1988) ortaya koysada personelin sorunu teşhis etme ve çözme kabiliyetinin, servis başarısızlığından doğan negatif etkilerin üzerine çıkacağını Bitner vd. 1990 yılındaki çalışmalarında işaret etmektedir.

Genel servis sektöründe servis kalitesi yönetimi konusunda oldukça fazla çalışma yapılmışken, özel olarak havayolu endüstrisinde bu konu hakkındaki araştırmalar limitli sayıdadır (Kim, 2013).

2.6. Havayollarında Servis Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Bir havayolu müşterisi, biletini aldıktan varış destinasyonundaki havaalanından çıkana kadar birçok hizmet alımı içinde bulunur. Günümüz yolcuları eskisinden çok daha fazla beklentilere sahiptir ve bundan dolayı havayolu firmaları yolcu rahatı ve servis kalitelerini geliştirerek birbirleriyle rekabet etmek zorunda kalmaktadır.

Havayolu firmaları müşterilerin ihtiyaçlarını kendi perspektiflerinden düşünüp verimli operasyonlara sahip olmak adına genel olarak maliyet düşürmeye odaklanırlar. Fakat bu yöntem müşterilere sunulan servis kalitesinde yaşanan düşüşlerin gözden kaçmasına sebep olabilir (Boland vd., 2002).

Havayolu endüstrisinde Saha ve Theingi'ye (2009) göre, havayolu servis kalitesi ve müşteri tatmini arasında kuvvetli bir ilişki vardır ve bu ilişki, müşteri tarafından algılanan servis kalitesi ne kadar yüksek ise tatmin o kadar yüksektir anlamına gelmektedir. Zıt olarak şayet müşteri tatmin olmadıysa, başka bir havayoluna geçmesi ve aile ve arkadaşlarına memnuniyetsizliğinden bahsetmesi çok olasıdır (Abdullah vd., 2007)

Anderson vd.'nin (2008) yaptıkları çalışmada genel tatminin yolcuların temel servis elementleri (uçuşun kendisi, zamanlama) ile yan servis elementlerinden (uçanın kendisi, kabin ekibi, sunulan yemek) tatminlik seviyelerinin birleşiminden oluştuğunu keşfetmişlerdir. Aynı çalışmada araştırmacılar genel tatmin seviyesinin homojen olarak oluşmadığını, yolcuların bireysel karakteristiklerinin müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğunu işaret etmektedir.

Anderson vd.'nin (2008) modelinde güvenlik unsuru genel tatmin üzerinde etkili bir faktör olarak sayılmamıştır. Güvenlik unsurunun yok sayılması şaşırtıcıdır çünkü havayolunu kullanan yolcuların havayolu firması seçimlerinde güvenlik en önemli kriter olarak yer aldığı bilinmektedir (Atalik ve Özel, 2007; Gilbert ve Wong, 2003). Daha derine inildiğinde müşterinin algıladığı risk ne kadar fazla ise tatmin oranları o kadar düşmektedir (Johnson, Garbarino ve Sivadas, 2006). 11 Eylül 2001 olaylarından sonra yolcu sayılarının azalması risk algısının müşteri tutumunu etkilediğine işaret etmektedir. Siomkos'a göre (2000) güvenlik, müşteri tatminine etki eden bir faktör olarak kabul görülebilir ve bireyin

karakterine göre etkisi değişkindir. Özellikle seyahatin amacına göre değişkenlik gösterebilir zira iş seyahati amacıyla seyahat edenlerin güvenlik algıları keyif için seyahat eden yolculardan farklıdır.

Anderson, Baggett ve Widener (2008) tarafından yapılan çalışmada üç farklı yolcu grubuna (rutin hizmet alanlar, dış faktörlerden dolayı rötarlı yolcular, iç faktörlerden dolayı rötarlı yolcular) anket yapılmıştır. Rutin hizmet alan yolcu grubunun genel tatmin seviyeleri, önem sırasına göre: personel-müşteri etkileşimi, kabin içindeki şahsi alanı, uçak ve yemek elementlerinin değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Rötarla karşılaşan yolcuların ortalama genel tatmin seviyelerinin daha düşük olduğu görülürken beşinci bir element olan zamanında varışın genel tatmin seviyesinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Yinede rötara rağmen zamanında varış elementi diğer servis elementlerinden sonra beşinci sırada yer almaktadır. Müşteriler aynı servis elementlerine değer verse de Anderson vd. çalışmalarında müşterilerin verdikleri önem seviyelerinin servis hatalarının içeriklerine göre belirlediklerini gözlemlenmiştir. Örneğin dış faktörlerden kaynaklı hataların, rutin servis sonucunda oluşan tatmin seviyesine anlamlı bir etkisi olmadığı görülürken, iç faktörlerden kaynaklı hatalarda müşterilerin havayollarını suçladığı ve genel tatmin seviyesinde bir düşüş yaşandığı gözlemlenmiştir.

Archana ve Subha'ya (2012) göre havayolları servis boyutların (uçuş içi hizmetler, uçuş içi dijital hizmetler, havayolu ofis operasyonları), müşteri tatmininin önemli belirleyicilerindendir ve bu tatmin müşterilerin sadakatinde ve havayolunun imajına etkisi büyüktür. Abdullah vd. (2007) çalışmalarında tatmin ve tekrar satın alma ve diğer insanlara tavsiye etme arasında kuvvetli bir bağ olduğunu ortaya koymuştur. Bu bilgiler ışığında havayolu müşterilerinin tatmini, servis kalitesini ölçmekte önemli bir role sahip olmakla birlikte tatmin olmuş müşteriler aynı hizmet sağlayıcısı ile çalışmaya devam edeceklerdir.

Davidow (2003) yaptığı çalışmada, müşteri şikayetlerinin, servis kalitesi ve müşteri tatmininin kritik bir boyutu olduğunu ve şikayetlerle başarıyla ilgilenmenin müşteriye sadık tutma ve servis kalitesini arttırmada çok önemli bir enstürman olduğunu ve bu olgunun havayolları ve değerlendirme firmalarınca kabul edildiğini belirtmiştir. Müşteriler sadece ve sadece konu hakkında bir çözüm üreteleceğini hissettiklerinde şikayet bırakırlar. Eğer müşteri hiç bir şey yapılmayacağını biliyorsa, sadece aynı havayolunu kullanmaktan kaçınmakla

kalmaz , ek olarak sözkonusu havayolu hakkında çevresine negatif söylemlerde bulunur (Davidow, 2003).

Stauss (2002) yılındaki çalışmasında müşteri şikayetlerinin şirketlere, hatalarını düzeltme, tatmin olmamış müşteriyi elde tutma ve müşterinin geleceğinin manipüle etme şansı verdiğini öne sürmüştür. Stauss aynı çalışmasında havayollarının müşteri şikayetleri ve şikayet edenin tatmini konusunda gösterdikleri ciddi yaklaşım, olası bir problemde müşterinin beklentilerini yakalama olasılığını çok büyük ölçüde arttırdığından bahsetmekte ve şikayetlere şirketlerin verdiği cevapların müşterilerin gelecekteki tutumlarında son derece etkili olduğunu eklemektedir. Bunun önemini ise Rust vd. (1999) diğer havayollarından pazar payı koparmanın kolay olduğu fakat ele geçirilen bu payın korunmasının oldukça zor olduğunu söyleyerek açıklamıştır.

Kaynak ve Küçükemiroğlu (1993) 1970'li yılların sonlarındaki havayolu endüstrisi deregülasyonunun, zaten rekabetin çok olduğu pazarı, müşteri odaklı bir pazar haline getirdiğini ve havayollarını müşteri odaklı düşünen bir yönetim ve pazarlama yaklaşımına geçmesini zorladığını ifade etmektedir. Ayrıca bu deregülasyonun, havayolu firmalarının sadece var olan rakipleriyle değil, pazara girmesine izin verilen yeni kurulmuş firmalar ilede rekabete ittiğini Hoffman ve Bateson 2003 yılındaki çalışmalarında işaret etmiştir.

Deregülasyonların havayollarına nereye ne zaman hangi fiyatla uçabileceklerini belirleme özgürlü vermesi sektörde rekabetin iyice yoğunlaşmasına sebep olmuştur (Chen, Peng, & Hackley, 2008; Jou, Lam, Kuo, & Chen, 2008; Park, Robertson, & Wu, 2006) ve bütün diğer unsurların eşit sayıldığı bir ortamda, havayolu yolcularının en kaliteli servis sağlayıcısı kim ise ona yöneldikleri daha önce gözlemlenmiştir (Lovelock & Weinburg, 1993).

Havayolları tarafından sunulan servisler hem esnek hem sabit karaktere sahiptirler. Sabit karakterli olanlara, koltuk boyutu, kargo taşıma, uçağın tipi, uçak bakımı örnek gösterilebilir. Öte yandan esnek karakterli olanlar, uçuş-İçi yemek servisini kapsayan, kabin memurlarının sunduğu somut ve soyut tüm servislerdir (Chang vd, 2003).

Havayollarının misafirlerine sunduğu en direkt servis, kabin memurları tarafından yapılan uçuş-İçi servislerdir. Yolcular kullandıkları firmayı uçuş-İçi

servislerine göre değerlendirmeye eğilimlidir (Park vd., 2004). Buradan yola çıkararak, uçuş-içi servis kalitesinin geliştirilmesi, havayollarının başarisında kritik faktörlerden bir tanesidir. Daha belirleyici olmak gerekirse, uçuş-içi yemek, uçuş-içi serviste büyük bir belirleyicidir (An ve Noh, 2009).

Güney Kore'de Park, Robertson ve Wu'nun 2004 yılında, 592 kişi üzerinde anket yolu ile yürüttüğü araştırmada havayollarında yolcunun servis algısının, servise verdiği değer, yolcu tatmini ve havayolu imajı üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan çıkan anlam, yolcunun servis kalitesi algısının, yolcu tatmini, servis değeri ve havayolu imajının anahtar faktörü olduğudur. Yapılan diğer analizler yolcunun tatmininin, havayolu imajı ve davranışsal niyetleri üzerinde pozitif etkisi olduğunu, buna bağlı olarak tatmin olmuş yolcuların kafalarında havayolu hakkında daha olumlu bir imaj kurdukları ve bunun sonucunda hem tekrar aynı firmayı tercih ettikleri hem de diğer insanlara önerdiklerini ortaya koymaktadır (Park, Robertson ve Wu, 2004).

Uçuş-içi servis havayolu şirketlerinin aynasıdır. Uçuş-içi servisi, yolcularla karşılıklı etkileşim yolu ile sağlandığından dolayı, yolcular servisin kalitesi konusunda daha hassas olmaya meyillidirler. Daha da fazlası, havayolunun imajı uçuş-içi servisin kalitesinden diğer verdiği diğer servislerden daha çok etkilenebilir (An ve Noh, 2009).

Uçuş-içi hizmetlerin arasında, havayolunun servis kalitesinin değerlendirilmesinde çok önemli yere sahip olan uçuş-içi yiyecek içecek servisidir. Bunun sebebi, yolcu ile en çok etkileşim gerektiren süreç olmasıdır. Buna bağlı olarak uçuş-içi yiyecek içecek servisi, nazik ve verimli servis ile yolcuların beklentilerini tatmin edecek şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır (An ve Noh, 2009).

Londra Uçuş-içi Araştırma Servisinin yaptığı ankette Malezya Havayolları, "First Class" servisinde 31 havayolu arasından birinciliği elde etmiştir. Kabin ekibi nazikliği, yemek sunumu ve yemek kalitesi kategorileri altında üç farklı servis boyutunda ele alınan yarışmada Malezya Havayolları hepsinde birinciliği elde etmiştir. Fakat özellikle yemek sunumu alanında detaylara verdiği önem ile rakiplerinin çok önüne geçmiştir. Örnek olarak:

- Uluslararası tanınırlığı olan likör, şarap, şampanya seçimleri ve eğitimli kabin ekibi tarafından sunumu
- İyi ve tutarlı bir şirket imajı taşıyan, özel ve hoşnut edici birinci sınıf deneyimi yaşatmaya yardımcı olan kaliteli markaların ürettikleri yemek takımları.
- Diğer havayolu firmaları gibi kağıt poşetlerde tuz biber, plastik kutuda tereyağı sunumu yerine göze hoş gelen ekipmanlar kullanması

Yemek kalitesi konusunda ise belirleyici olan ne tip yemek servis edildiğinden ziyade servis edilen yemeğin olabileceği en iyi durumda, taze, çekici, aromasını ve görünümünü korumuş olması olarak kabul edilmiştir. Malezya Havayolları bu kategoride de en üst sırada yerini almaktadır (Zaid, 1994).

Surrey Üniversitesinde yapılan araştırmaya göre uçuş-içi catering servisi satın alım öncesi kararı etkileyebilir fakat gözardı edilemeyecek kadar büyük bir satış sonrası faktörü oluşturmaktadır. Uçuş-içi yiyecek içecek hizmeti, insanların söz konusu seyahatleri ile ilgili en akılda kalan anıdır. Yolcuların memnun kalmasını sağlayacak bir ürün sunmak onlara sadece yemeye hazır bir yiyecek sunmaktan çok daha fazlasıdır (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

Oyewole 2001 yılında yaptığı demografik değişkenlerin havayolu endüstrisindeki müşteri tatmini üzerindeki etkilerini konu alan araştırmasında, mesleğin, cinsiyetin, medeni durumun ve eğitim seviyesinin müşteri tatmin seviyesinde belirgin biçimde etkili faktörler olduğunu ortaya koyarken yaş ve hane gelirinin anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

British Airways tarafından düzenlenen özel bir anket sonucunda kadınların, erkekler ve kadın kabin görevlileri arasındaki imtiyazlı iletişimden dolayı uçuş deneyiminin erkekler için daha rahat ve konforlu olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur. Business sınıfında yolculuk eden erkek ve kadınların algılanan ihtiyaçları detaylı olarak incelenmiş ve havayolu endüstrisinin iş kadınlarına yönelik serviste başarısızlığa uğradığı tespit edilmiştir (Westwood, Pritchard ve Morgan, 1999'dan aktaran Clemes vd., 2008)

Khan ve Khan'ın (2014) Servqual ölçeğinden faydalanarak yaptığı araştırmada tatmin seviyesi yüksek müşterilere sahip havayolları yüksek puanlar almıştır. Ayrıca savunulan bir başka hipotez olan tatmin seviyesi yüksek yolculara

sahip havayolları yeni yolcular tarafından diğerlerinden daha fazla tercih edilir, araştırmanın sonucunda doğru olarak kabul edilmiştir.

2.6.1. Yolcu tipleri

Jones 2004 yılındaki kitabında havayolu firmalarının doğru ürün ve hizmet sunarak servis kalitelerini ve dolaylı olarak müşteri tatminini sağlamak ve arttırmak adına müşterilerini gruplandırma yoluna gittiğini ifade etmektedir. Gruplandırma yapıp, bu grupların karakteristik özellikleri belirlendikten sonra her gruba farklı bir pazar gözüyle bakıldığını belirtmektedir. Bu gruplandırma yapılırken baz alınan sebep, "seyahat sebebi" olarak belirkenmiştir. Bu gruplar:

1. İş seyahati yolcuları (şirket, bireysel, konferans vb.)
2. Tatil sebebiyle seyahat eden yolcular (tatilciler yada arkadaş, akraba ziyaretçileri)
3. Kişisel sebeplerle seyahat edenler (öğrenciler, hasta ziyareti, göç)
4. Yük ve posta transferleri

2.6.1.1. İş seyahati yolcuları

Jones ve Kipps (1995) çalışmalarında havayolu aracılığı ile iş seyahatini Gilbert tarafından yapılan "Ödemesi yolcu tarafından değil işveren tarafından yapılan, yolcunun iş amaçlı seyahati" tanımını kullanmışlardır.

İş seyahatine çıkan yolcuların genel gereksinimleri, hızlı ve konforlu seyahat ve aniden değişen planları dolayısı ile zorluk çıkmaması adına yüksek uçuş sıklığıdır.

İş seyahatlerinin, firmalara olan maliyeti azımsanmayacak derecededir. Avrupa'daki birçok firmanın maliyet tablosunda ortalama %5-6'lık bir paya sahiptir (O'Brien, 1993).

Biletlerin ücretinin şirketler tarafından ödenmesi ve tatil sebebiyle yapılan yolculuklardan daha sık tekrarlanması sebebiyle iş seyahati yolcuları havayolları için en önemli kar kaynağıdır. Firmalar son yıllarda bunun farkına varmışlar ve maliyetlerini düşürmek adına havayolu firmalarından toplu bilet alımı yoluna gitmeye başlamışlardır. Fakat yolcunun kendisi, bilet fiyatından ziyade, check-in,

kabin-içi servis ve yiyecek içecek hizmeti, koltuk konforu ve dakiklik konularındaki genel deneyime önem vermektedir.

İş seyahati yolcuları en çok orta yaş grubunda gözlemlenmektedir. Avrupa genelinde sadece %13 kadın yolcu bulunurken, İngiltere %23 kadın yolcu ile başı çekmektedir. Amerikada ise durumun %40 kadın %60 erkek oranlarıyla daha dengeli olduğu göze çarpmaktadır.

Daha sık uçuşlar gerçekleştirdikleri için, iş seyahati yolcularının, havayollarını birbirleriyle kıyaslama yetenekleri üst seviyededir bundan dolayı havayollarının gözünde uzman tüketicilerdir.

2.6.1.2. Tatil sebebiyle seyahat eden yolcular

İkinci grup yolcular, masrafları kendi bütçelerinden karşılayan tatilcilerdir. Bu pazar büyüklüğünden ve uçuş gününden önce rezervasyon yapıldığından dolayı havayolları için son derece önemlidir. İş seyahatlerinde son dakika seyahatler daha çok talep varken tatilcilerin aylar öncesinde aldıkları biletler, havayolların gelir yönetimi yapmalarını oldukça kolaylaştırmaktadır. Bu segment fiyat konusunda oldukça duyarlı olup elastik yapıya sahiptir.

Tatilciler, iş seyahati yolcularının aksine her cinsiyet ve her yaş grubundan oluşabilir. Uçuş sıklığı bu segmente önemli değildir. Bu segmentten talebin en yoğun olduğu dönemler okulların tatil olduğu zamanlardır.

2.6.1.3. Kişisel sebeplerle seyahat eden yolcular

Son grup ise kişisel sebeplerden dolayı seyahat eden ve masrafları kendi cebinden karşılayan yolculardır. Genel olarak bu tip yolcuların seyahatleri son dakikada belli olduğu ve zamanları kısıtlı olduğundan dolayı, uçuş tarihleri ve yer bulabilme, bu segment yolcuları için en önemli konulardır.

2.7. Yolcular İçin Hizmet Öncelikleri

Servis havayolu seçmeyi etkileyen çok önemli bir faktör olsada, teknik faktörlerin karar vermedeki etkisi gözardı edilemez. Yapılan araştırmalarda sürekli olarak çıkan sonuç, yolcuların havayolu seçiminde ilk önceliği uygun sefer tarifesidir. Kabin içi yiyecek içecek servisi öncelik sıralamasında aşağılarda yer

alsada, karar verme sürecine olan etkisi büyüktür. Yolcuların tatminkar bir yiyecek içecek servisi beklmeleri sebebiyle genel seyahat deneyiminin önemli bir parçasıdır. Şayet bir tatminsizlik oluşursa, yolcu bir dahaki sefere bir başka havayoluna şans verebilir. Tablo 2.1 yıllar yolcuların öncelik sıralamasının yıllar içinde nasıl değiştiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2.1. Havayolu Firması Seçiminini Etkileyen Faktörlerin Öncelik Sıralaması

Faktörler	1999	1993	1992
En uygun sefer tarifesi	1	1	1
Güvenlik konusundaki ün	2	-	-
Müşteri sadakat programları	3	9	7
Ekstra konfor/koltuk aralığı	4	6	4
Verimli check-in	5	3	10
Önceden koltuk seçimi	6	7	11
Zamanlama konusundaki ün	7	2	3
En ucuz fiyat	8	11	8
Yardımsaver/arkadaş canlısı kabin ekibi	9	8	6
Loungelara erişim	10	10	12
Başarılı kabin içi yiyecek içecek	11	12	9
Ödüllü bir firma olması	12		
Etkili güvenlik önlemleri	4	2	
Modern uçak filosu	5	5	

Kaynak: Jones, (2004:55)

Özellikle catering hizmetlerinde, en iyi uçuş içi hizmeti sağlamaya giden yolda mütevazı servis, güvenilir ve istikrarlı yemekler, verimlilik ve çabukluk yatmaktadır.

100 deneyimli konaklama sağlayıcısının görüşlerinden derlenen listede uçuş içi yiyecek içecek servisiyle ilgili olması ve olmaması gereken noktaları Gostelow 1998 yılındaki çalışmasında ortaya koymuştur.

Tablo 2.2. Uçuş-içi Yiyecek İçecek Servisinde Kazanma ve Kaybetme Noktaları

Kazanma noktaları	En kötü hizmetler
İçten, dikkatli servis ve seyahate uygun olarak tasarlanmış çekici menüler	Belirleyici unsur olmaması
Yetkin profesyoneller	Umursamaz personel
Çeşitli yemekler, stil sahibi.	Berbat yemek ve kötü hizmet
Detaya önem vermek	Bu havayolu daha az umursamaz olamazdı
Bu havayolu iş seyahati yapan yolcuların ihtiyaçları üzerine titizlikle eğilmekte	Bu havayolunun yemeklerini köpeğe bile yedirmem
Servis ve yemek seçme serbestliği	Özensiz sunum
A la carte yemek siparişi	Kirli uçaklar, umursamaz tavır
	Berbat yemekler
	İlgisiz servis
	At arabası zihniyeti

Kaynak: Gostelow (1988: 23)

3. ULUSLARARASI UÇAK SEYAHATI YAPANLAR ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli; “çok sayıda elemanlardan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir” şeklinde açıklanmaktadır (Karasar 1994:79). Araştırmada hem tekil hem de ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma örneğin; “gelir düzeyi arttıkça uçuş içi yiyecek içecek hizmetinden doğan memnuniyet artar” şeklinde değişkenler arası ilişkileri sorgulayan “betimleme amaçlı” bir araştırma olmuştur. Araştırma yolculara uygulanacak soru kâğıtlarıyla gerçekleştirilmiş olup, sonuçlar sayısal olarak ifade edilmiştir. Bu nedenle araştırma nicel bir araştırmadır.

3.2. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini uluslararası uçak seyahati yapan ve uçuş-içi yiyecek-içecek hizmeti alan bireyler oluşturmaktadır. Anakütlenin hepsine ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örnekleme tekniğine başvurulmuştur. 410 tane anket geri dönüşü sağlanmıştır. 410 anketten 400 tanesi analize sokulmaya uygun bulunmuştur.

3.3. Anket Formunun Hazırlanması

Literatürde servis kalitesi ölçümü ile ilgili uygulamalı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların çoğunda ölçek olarak SERVQUAL ölçeğinin çeşitli uyarlamaları kullanılmaktadır. Ölçekteki ifadeler, bireylerin uçuş içinde aldıkları çeşitli hizmetlerden duydukları memnuniyet derecelerini ve bazı parametrelere verdikleri önem derecesini ölçmeyi hedeflemektedir.

Orijinal ölçekte yer alan ifadeler çalışmaya göre Türkçe'ye çevrildikten sonra 3 akademisyenin görüşleri alınmıştır. Uzman görüşü ile, oluşturulan ölçeğin kapsam geçerliliğinin uygun olduğu fikrine varılmıştır. Araştırmada aralarında ilişki aranılacak parametrelerden oldukları için, katılımcılara demografik bilgilerini soran sorular sorulmuştur. Araştırmada en uygun seçenek olduğu düşünülen 5'li Likert tipi ölçek (Köklü, 1995) kullanılmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak anket belirlenmiştir. Kullanılan anket SERVQUAL ölçeğindeki ifadelerden uyarlanmıştır. Kullanılan ankette 7 tanesi demografik, 5 tanesi açık uçlu olmak üzere 34 soru bulunmaktadır. Sorularda 5'li Likert tipi kullanılmıştır. Anketler elektronik ortamda doldurulmuştur.

3.5. Ölçeğe Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.1. Ölçeğe Ait Tanımlayıcı İstatistikler

		İstatistik	Standart Sapma	
Ortalama	Ortalama	3,3012	,03564	
	95% Güven Aralığında Ortalama	Alt Sınır	3,2312	
		Üst Sınır	3,3713	
	5% Tıraşlanmış Ortalama	3,3471		
	Medyan	3,4511		
	Varyans	,508		
	Standart Sapma	,71288		
	Minimum	1,00		
	Maksimum	5,00		
	Aralık	5,00		
	Çeyrekler Aralığı	,89		
	Basıklık	-1,244	,122	
	Çarpıklık	3,208	,243	

Ölçeğin çarpıklık değerinin 3,208 olduğu ve sağa doğru bir yaslanma olduğu görülmektedir. Normal dağılım testine bakıldığında Kolmogorov-Smirnov testinin anlamlılık düzeyi 0,00 bulunmuş ve ölçekte normal dağılım olmadığı görülmüştür. Normal dağılımı sağlamak adına uç değerler çıkarılmış ancak sonuç değişmemiştir, bu nedenle ölçeğin ilk yapısı aynı şekilde muhafaza edilmiştir.

3.6. Güvenilirlik Çalışmaları

Tablo 3.2. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Ölçünleştirilmiş Ögelere Göre Cronbach's Alpha	N
,925	,924	21

Ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi neticesinde cronbach's alpha değeri %92,5 gibi oldukça yüksek bir oranda bulunmuştur. Bu nedenle ifade çıkarmaya gerek duyulmamıştır ve ölçeğin güvenilirlik düzeyi %92,5 olarak kabul edilmiştir.

3.7. Veri Analizi

Anketlerle elde edilen veriler SPSS for Windows 20.0 programı ile analiz edilmiştir. Ankette yer alan ifadelere verilen cevaplar frekans dağılımları belirlenerek değerlendirme yapılmıştır. Araştırmada kullanılan analizler ölçeğin yapısına göre seçilmiş, analiz teknikleri olarak SPSS aracılığı ile frekans değerleri, Mann- Whitney U Testi, Kruskal-Wallis testi, Spearman korelasyon testi ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

3.8. Bulgular ve Değerlendirmeler

Tablo 3.3. Cinsiyet

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	226	56,5	56,5	56,5
Erkek	174	43,5	43,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcıdan 226 tanesi (%56,5) kadın, 174 (%43,5) tanesi erkektir.

Tablo 3.4 Yaş Grubu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 ve altı	1	,3	,3	,3
19-25	46	11,5	11,5	11,8
26-35	93	23,3	23,3	35,0
36-55	204	51,0	51,0	86,0
56-64	37	9,3	9,3	95,3
65 ve üstü	19	4,8	4,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcıdan 400 tanesinde yaş gruplarını belirtmiştir. Buna göre 204 tane 36-55 yaş grubunda bulunan (%51), 93 tane 26-35 yaş grubunda bulunan (23,3), 46 tane 19-25 yaş grubunda bulunan (%11,5), 37 tane 56-64 yaş grubunda bulunan (%9,3), 19 tane 65 yaş ve üstü yaş grubunda bulunan (%4,8) ve 1 tane 18

ve altı yaş grubunda yer alan (%0,3) katılımcı bulunmaktadır. Bu sonuca göre uçak seyahati yapan yolcuların %74,3 gibi yüksek bir oranının 26-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	35	8,8	8,8	8,8
Üniversite	274	68,5	68,5	77,3
Lisansüstü	91	22,8	22,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

400 katılımcının hepsi eğitim durumlarını belirtmişlerdir. Buna göre, 274 tane üniversite mezunu (%68,5), 91 tane lisansüstü mezunu (%22,8) ve 35 tane lise mezunu (%8,8) katılımcı bulunmaktadır. Bu sonuca göre uçak seyahati yapan yolcuların çok büyük çoğunluğunun (%91,2) yüksek öğrenim görmüş bireyler olduğu söylenebilir.

Tablo 3.6. Aylık Gelir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1000 TL ve altı	11	2,8	2,8	2,8
1001-2000	43	10,8	10,8	13,6
2001-4000	101	25,3	25,4	39,0
4001-6000	102	25,5	25,7	64,7
6001-8000	59	14,8	14,9	79,6
8001-10000	34	8,5	8,6	88,2
10001 ve üstü	47	11,8	11,8	100,0
Total	397	99,3	100,0	
Kayıp	3	,8		
Total	400	100,0		

400 katılımcıdan 397 tanesi aylık gelir durumunu belirtmiştir. Buna göre 102 tane 4001-6000 TL grubunda yer alan (%25,5), 101 tane 2001-4000 TL grubunda yer alan (%25,3), 59 tane 6001-8000 TL grubunda bulunan (%14,8), 47 tane 10001 TL ve üstü grubunda bulunan (%11,8), 34 tane 8001-10000 TL grubunda yer alan (%8,5), 43 tane 1001-2000 TL grubunda yer alan (%10,8) ve

11 tane 1000 TL ve altı grubunda bulunan (%2,8) katılımcı vardır. Çıkan sonuca göre uçak seyahatinin hala üst gelir grubuna hitap eden bir seyahat tipi olduğu söylenebilir.

Tablo 3.7. Seyahat Amacı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İş	151	37,8	38,0	38,0
Tatil ve gezi	185	46,3	46,6	84,6
Akraba ve arkadaş ziyareti	59	14,8	14,9	99,5
Eğitim	2	,5	,5	100,0
Total	397	99,3	100,0	
Kayıp	3	,8		
Total	400	100,0		

400 katılımcıdan 397 tanesi genellikle hangi amaçla seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Buna göre, 185 tane tatil ve gezi amacı grubunda bulunan (%46,3), 151 tane iş amacı grubunda bulunan (%37,8), 59 tane akraba ve arkadaş ziyareti amacı grubunda bulunan (%14,8) ve 2 tane eğitim amacı olduğunu belirten (%0,5) katılımcı vardır. Bu sonuca göre uçak yolculuklarında ağırlıklı olarak seyahat amacının iş ve tatil-gezi amaçlı olduğu söylenebilir.

Tablo 3.8. Fiyat Parametresi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok önemli	189	47,3	47,5	47,5
Önemli	179	44,8	45,0	92,5
Ne önemli ne önemsiz	23	5,8	5,8	98,2
Önemsiz	4	1,0	1,0	99,2
Çok önemsiz	3	,8	,8	100,0
Total	398	99,5	100,0	
Kayıp	2	,5		
Total	400	100,0		

400 katılımcıdan 398 tanesi havayolu tercih ederken göz önünde bulundurulacak kriterlerden fiyat hakkında önem derecesi belirtmiştir. 189 tane çok önemli (%47,3), 179 tane önemli (%44,8), 23 tane ne önemli ne önemsiz (%5,8),

4 tane önemsiz (%1) ve 3 tane çok önemsiz (%0.8) şeklinde görüş belirten katılımcı bulunmaktadır

Tablo 3.9. Uçuş Süresi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok önemli	140	35,0	35,5	35,5
Önemli	182	45,5	46,2	81,7
Ne önemli ne önemsiz	46	11,5	11,7	93,4
Önemsiz	25	6,3	6,3	99,7
Çok önemsiz	1	,3	,3	100,0
Total	394	98,5	100,0	
Kayıp	6	1,5		
Total	400	100,0		

400 katılımcıdan 394 tanesi havayolu tercih ederken göz önünde bulundurulmuş kriterlerden uçuş süresi hakkında önem derecesi belirtmiştir. 140 tane çok önemli (%35,5), 182 tane önemli (%44,5), 46 tane ne önemli ne önemsiz (%11,5), 25 tane önemsiz (%6,3) ve 1 tane çok önemsiz (%0,3) şeklinde görüş belirten katılımcı bulunmaktadır

Tablo 3.10. Uçuş İçi Ücretsiz Yiyecek İçecek Servisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok önemli	107	26,8	27,1	27,1
Önemli	168	42,0	42,5	69,6
Ne önemli ne önemsiz	81	20,3	20,5	90,1
Önemsiz	33	8,3	8,4	98,5
Çok önemsiz	6	1,5	1,5	100,0
Total	395	98,8	100,0	
Kayıp	5	1,3		
Total	400	100,0		

400 katılımcıdan 395 tanesi havayolu tercih ederken göz önünde bulundurulmuş kriterlerden uçuş içi ücretsiz yiyecek içecek servisi hakkında önem derecesi belirtmiştir. 107 tane çok önemli (%26,8), 168 tane önemli (%42), 81

tane ne önemli ne önemsiz (%20,3), 33 tane önemsiz (%8,3) ve 6 tane çok önemsiz (%1,5) şeklinde görüş belirten katılımcı bulunmaktadır

Tablo 3.11. Uçak İçi Konfor

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok önemli	192	48,0	48,2	48,2
Önemli	149	37,3	37,4	85,7
Ne önemli ne önemsiz	45	11,3	11,3	97,0
Önemsiz	9	2,3	2,3	99,2
Çok önemsiz	3	,8	,8	100,0
Total	398	99,5	100,0	
Kayıp	2	,5		
Total	400	100,0		

400 katılımcıdan 398 tanesi havayolu tercih ederken göz önünde bulundurulacak kriterlerden uçak içi konfor hakkında önem derecesi belirtmiştir. 192 tane çok önemli (%48), 149 tane önemli (%37,3), 45 tane ne önemli ne önemsiz (%11,3), 9 tane önemsiz (%2,3) ve 3 tane çok önemsiz (%0,8) şeklinde görüş belirten katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 3.12. Kabin Ekibi İlgisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok önemli	181	45,3	45,7	45,7
Önemli	144	36,0	36,4	82,1
Ne önemli ne önemsiz	59	14,8	14,9	97,0
Önemsiz	10	2,5	2,5	99,5
Çok önemsiz	2	,5	,5	100,0
Total	396	99,0	100,0	
Kayıp	4	1,0		
Total	400	100,0		

400 katılımcıdan 396 tanesi havayolu tercih ederken göz önünde bulundurulacak kriterlerden kabin ekibi ilgisi hakkında önem derecesi belirtmiştir. 181 tane çok önemli (%45,3), 144 tane önemli (%36), 59 tane ne önemli ne

önemsiz (%14,8), 10 tane önemsiz (%2.5) ve 2 tane çok önemsiz (%0,5) şeklinde görüş belirten katılımcı bulunmaktadır

Tablo 3.13. Uçuş Sonrası Ücretsiz Ulaşım Hizmetleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok önemli	123	30,8	31,1	31,1
Önemli	140	35,0	35,4	66,6
Ne önemli ne önemsiz	76	19,0	19,2	85,8
Önemsiz	40	10,0	10,1	95,9
Çok önemsiz	16	4,0	4,1	100,0
Total	395	98,8	100,0	
Kayıp	5	1,3		
Total	400	100,0		

400 katılımcıdan 395 tanesi havayolu tercih ederken göz önünde bulundurulmuş kriterlerden uçuş sonrası ücretsiz ulaşım hizmetleri hakkında önem derecesi belirtmiştir. 123 tane çok önemli (%30,8), 140 tane önemli (%35), 76 tane ne önemli ne önemsiz (%19), 40 tane önemsiz (%10) ve 16 tane çok önemsiz (%4) şeklinde görüş belirten katılımcı bulunmaktadır,

Tablo 3.14. Dakiklik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok önemli	247	61,8	62,1	62,1
Önemli	136	34,0	34,2	96,2
Ne önemli ne önemsiz	9	2,3	2,3	98,5
Önemsiz	5	1,3	1,3	99,7
Çok önemsiz	1	,3	,3	100,0
Total	398	99,5	100,0	
Kayıp	2	,5		
Total	400	100,0		

400 katılımcıdan 395 tanesi havayolu tercih ederken göz önünde bulundurulmuş kriterlerden dakiklik hakkında önem derecesi belirtmiştir. 247 tane çok önemli (%61,8), 136 tane önemli (%34), 9 tane ne önemli ne önemsiz

(%2,3), 5 tane önemsiz (%1,3) ve 1 tane çok önemsiz (%0,3) şeklinde görüş belirten katılımcı bulunmaktadır .

Tablo 3.15. Uçuş İçi Eğlence Sistemleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok önemli	53	13,3	13,4	13,4
Önemli	137	34,3	34,6	48,0
Ne önemli ne önemsiz	129	32,3	32,6	80,6
Önemsiz	59	14,8	14,9	95,5
Çok önemsiz	18	4,5	4,5	100,0
Total	396	99,0	100,0	
Kayıp	4	1,0		
Total	400	100,0		

400 katılımcıdan 396 tanesi havayolu tercih ederken göz önünde bulundurulan kriterlerden uçuş içi eğlence sistemleri hakkında önem derecesi belirtmiştir. 53 tane çok önemli (%13,3), 137 tane önemli (%34,3), 129 tane ne önemli ne önemsiz (%32,3), 59 tane önemsiz (%14,8) ve 18 tane çok önemsiz (%4,5) şeklinde görüş belirten katılımcı bulunmaktadır

Ölçekteki ifadeler üç boyutta toplanmıştır. Birinci boyut yiyecek içecek hizmetinden doğan memnuniyet, ikinci boyut kabin ekibinden doğan memnuniyet üçüncü boyut ise genel uçuş deneyim ve sonraki tercihler boyutlarıdır. Yapılan faktör analizinin tablosu ektedir.

Tablo 3.16. Boyutlar ve İfadeler

Yiyecek İçecek Hizmetinden Doğan Memnuniyet	Kabin Ekibinden Doğan Memnuniyet	Genel Uçuş Deneyim ve Sonraki Tercihler
Uçuş içinde servis edilen yiyecek ve içecekler tazedir.	Kabin görevlilerinin görünüşleri göze hitap etmektedir.	Kabin-içi yiyecek içecek hizmeti genel uçuş deneyimimi etkiler.
Uçuş-içi servis edilen yiyeceklerin / öğünlerin tadı lezzetlidir.	Kabin ekibi size hızlı servis vermektedirler.	Kabin-içi yiyecek-içecek hizmeti gelecekteki havayolu firması tercihlerime etki eder.
Uçuş-içi yiyecek-içecek servisi ile bağlantılı ekipmanlar (çatal, bıçak, tepsi vb.) görsel olarak çekicidir.	Kabin ekibi size her zaman yardımcı olmaya isteklidir.	
Uçuş-içi servis edilen yiyeceklerin / öğünlerin aromaları iştahımı açtı.	Kabin ekibinin davranışları ve tutumları, size güven aşlamaktadır.	
Uçuş içinde servis edilen yiyecek ve içecekler hijyeniktir.	Seyahatlerinizde kendinizi güvende hissetmektесiniz.	
Uçuş süresince birbirine uyumlu yiyecek-içecek servisi yapılmaktadır.		
Uçuş içinde geniş bir seçenek yelpazesinde yiyecek ve içecek ürünleri sunulmaktadır.		
Uçuş içinde servis edilen yiyeceklerin/öğünlerin tadı uçuş boyunca istikrarlıydı.		
Uçuş-içi servisi yapılan yiyecek-içeceklerin porsiyonları yeterli miktardadır.		
Uçuş-içi servisi yapılan gıda ve içecekler görsel olarak çekicidir.		
Uçuş-içi servisi yapılan gıda ve içeceklerin ambalajları görsel olarak çekicidir.		
Genel damak tadına uygun yiyecek ve içecekler servis edilmektedir.		
Yapılan yiyecek ve içecek servisleri hatasızdır.		

Tablo 3.17. Değişkenler ve Testler

Değişken 1	Değişken 2	Test	P (Önemlilik)
Yiyecek İçecek Hizmetinden Doğan Memnuniyet	Kabin-içi yiyecek içecek hizmeti genel uçuş deneyimimi etkiler.	Spearman	0,00 / +%33,3
Cinsiyet	Yiyecek İçecek Hizmetinden Doğan Memnuniyet	Mann Whitney U Spearman	0,01 0,01 / +%15,9
Gelir Durumu	Yiyecek İçecek Hizmetinden Doğan Memnuniyet	Spearman	0,03 / +%14,9
Seyahat Sıklığı	Yiyecek İçecek Hizmetinden Doğan Memnuniyet	Kruskal Wallis	0,365
Seyahat Amacı	Yiyecek İçecek Hizmetinden Doğan Memnuniyet	Kruskal Wallis Spearman	0,069 0,032 / +%10,8
En Çok Uçulan Havayolları	Yiyecek İçecek Hizmetinden Doğan Memnuniyet	Kruskal Wallis	0,439
En Çok Tercih Edilen Yiyecekler	Yiyecek İçecek Hizmetinden Doğan Memnuniyet	Kruskal Wallis Spearman	0,11 0,12 / -%13,4
En Çok Tercih Edilen İçecekler	Yiyecek İçecek Hizmetinden Doğan Memnuniyet	Kruskal Wallis	0,726
En Son Uçulan Havayolu	Yiyecek İçecek Hizmetinden Doğan Memnuniyet	Kruskal Wallis Spearman	0,00 0,023 / -%11,9
Havayolu Firması Tercih Ederken Dikkate Alınan Parametreler	Yiyecek İçecek Hizmetinden Doğan Memnuniyet	Kruskal Wallis	0,812
Fiyat	Yiyecek İçecek Hizmetinden Doğan Memnuniyet	Kruskal Wallis	0,019
Uçuş-İçi Ücretsiz Yiyecek İçecek Servisi	Yiyecek İçecek Hizmetinden Doğan Memnuniyet	Kruskal Wallis Spearman	0,045 0,005 / +%14,2
En Çok Uçulan Havayolları	Kabin Ekibinden Doğan Memnuniyet	Kruskal Wallis	0,396
En Son Uçulan Havayolu	Kabin Ekibinden Doğan Memnuniyet	Kruskal Wallis	0,011
Cinsiyet	Deneyim ve Tercih Boyutu	Kruskal Wallis	0,802
Seyahat Amacı	Deneyim ve Tercih Boyutu	Kruskal Wallis Spearman	0,087 0,36 / +%10,6
En Son Uçulan Havayolu	Deneyim ve Tercih Boyutu	Kruskal Wallis Spearman	0,00 0,00 / +%32,7
En Çok Uçulan Havayolları	Deneyim ve Tercih Boyutu	Kruskal Wallis	0,000
Yiyecek İçecek Hizmetinden Doğan Memnuniyet	Kabin-içi yiyecek-içecek hizmeti gelecekteki havayolu firması tercihlerime etki eder.	Kruskal Wallis Spearman	0,00 0,00 / + %31,2
Havayolları Yolcuların Menfaatini Ön Planda Tutar	Yiyecek İçecek Hizmetinden Doğan Memnuniyet	Kruskal Wallis Spearman	0,000 0,000 / +%42,9

H1: Uçuş içi yiyecek içecek hizmetinden doğan memnuniyet ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetinin genel uçuş deneyimine etkisi arasında bir ilişki vardır.

Kabin-içi yiyecek içecek hizmeti genel uçuş deneyimine etki eder ifadesi ile yiyecek içecek hizmetinden doğan memnuniyet boyutu arasında uygulanan Spearman korelasyon testinde, p değeri (önemlilik) 0,000 bulunmuş ve pozitif yönde %33,3 oranında bir ilişki gözlemlenmiştir. Buna göre H1 kabul edilmiştir.

H2: Cinsiyet ile uçuş içi yiyecek içecek hizmetinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet ile yiyecek içecek hizmetinden doğan memnuniyet boyutu arasında uygulanan Mann Whitney U testinin p değeri 0,001 olarak bulunmuştur ve anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H2 kabul edilmiştir. Daha sonra yapılan Spearman korelasyon testinde p 0,01 değerine ulaşılmış ve pozitif yönde %15,9 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkinin sebebi incelendiğinde kadın yolcuların erkek yolculara göre daha zor memnun edildiği görülmektedir.

H3: Gelir durumu ile uçuş içi yiyecek içecek hizmetinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan Spearman korelasyon testinde p değeri 0,03 bulunmuş ve pozitif yönde %14,9 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre H3 kabul edilmiştir. Bu ilişki incelendiğinde gelir düzeyi arttıkça memnuniyet düzeyinde de bir artış olduğu gözlemlenmiştir.

H4: Seyahat sıklığı ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Seyahat sıklığına göre uçuş içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında uygulanan Kruskal Wallis testinin p değeri 0,365 bulunmuş ve aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Buna göre H4 hipotezi kabul edilmemiştir.

H5: Seyahat amacı ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Seyahat amacı ile deneyim ve tercih boyutu arasında uygulanan Kruskal Wallis testinin p değeri 0,069 bulunmuş ve aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre H5 kabul edilmiştir. Verilen cevap ortalamalarına bakıldığında, iş amacı ile seyahat edenlerin en yüksek memnuniyet oranına sahip olduğu görülmüştür.

H6: En çok uçulan havayolu ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

En çok uçulan havayolu ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet boyutu arasında uygulanan Kruskal Wallis testinin p değeri 0,439 bulunmuş ve aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Buna göre H1 kabul edilmemiştir.

H7: En çok tercih edilen yiyeceklerle uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

En çok tercih edilen yiyeceklerle uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında uygulanan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri 0,011 bulunmuş ve aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre H7 kabul edilmiştir. Daha sonra uygulanan Spearman korelasyon testinde, p 0,12 değerine ulaşılmış ve negatif yönde %13,4 oranında bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu ilişkinin sebebi, verilen cevaplara bakıldığında çok tercih edilen yiyeceklerden doğan memnuniyet oranının daha düşük olması olarak yorumlanabilir.

H8: En çok tercih edilen içeceklerle uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

En çok tercih edilen yiyeceklerle uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında uygulanan Kruskal Wallis testinin p değeri 0,726 bulunmuş ve aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Buna göre H8 kabul edilmemiştir.

H9: En son uçulan havayolu ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

En son uçulan havayolu ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında uygulanan Kruskal Wallis testinin p değeri 0,00 bulunmuş

ve aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre H9 kabul edilmiştir. Daha sonrasında yapılan Spearman korelasyon testinde p değeri 0,023 bulunmuş ve negatif yönde %11,9 oranında bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu ilişkinin sebebi daha fazla tercih edilen havayollarının daha fazla müşteri geribildirimine maruz kaldığı için daha düşük memnuniyet puanları alması olarak yorumlanabilir.

H10: Havayolu firması seçerken dikkate alınan parametreler ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Havayolu firması seçerken dikkate alınan parametreler ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında uygulanan Kruskal Wallis testinin p değeri 0,812 bulunmuş ve aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Buna göre H10 kabul edilmemiştir.

H11: Fiyat parametresi ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet derecesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Fiyat parametresi ile yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet boyutu arasında uygulanan Kruskal Wallis testinin p değeri 0,019 bulunmuş ve aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre H11 kabul edilmiştir.

H12: Uçuş-içi ücretsiz yiyecek içecek parametresi ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet derecesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Uçuş içi ücretsiz yiyecek içecek parametresi ile yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet boyutu arasında uygulanan Kruskal Wallis testinin p değeri 0,045 bulunmuş ve aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre H12 kabul edilmiştir. Daha sonrasında yapılan Spearman korelasyon testi sonucunda p değeri 0,005 bulunmuş ve pozitif yönde %14,2 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki, uçuş içi ücretsiz yiyecek içecek hizmetinin önemli olduğunu düşünen katılımcıların uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet derecelerinin daha yüksek olması olarak yorumlanabilir.

H13: En çok uçulan havayolu ile kabin ekibinden doğan memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

En çok uçulan havayolu ile kabin ekibinden doğan memnuniyet boyutu arasında uygulanan Kruskal Wallis testinin p değeri 0,396 bulunmuş ve aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Buna göre H13 kabul edilmemiştir.

H14: En son uçulan havayolu ile kabin ekibinden genel memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

En son uçulan havayolu ile kabin ekibi genel memnuniyeti boyutu arasında uygulanan Kruskal Wallis testinin p değeri 0,011 bulunmuş ve aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre H14 kabul edilmiştir

H15: Cinsiyet ile deneyim ve tercih boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyet ile deneyim ve tercih boyutu arasında uygulanan Kruskal Wallis testinin p değeri 0,812 bulunmuş ve aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Buna göre H15 kabul edilmemiştir.

H16: Seyahat amacı ile deneyim ve tercih boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

Seyahat amacı ile deneyim ve tercih boyutu arasında uygulanan Kruskal Wallis testinin p değeri 0,08 bulunmuş ve aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre H16 kabul edilmiştir. Daha sonrasında yapılan Spearman korelasyon testi sonucunda p değeri 0,36 bulunmuş ve aralarında pozitif yönde %10,6 oranında bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu ilişkinin sebebi, tatil ve gezi amacı ile seyahat eden yolcuların kabin içi yiyecek içecek servisinin genel uçuş deneyimini ve ilerideki tercihlerini etkileyebileceğinin diğer katılımcılardan biraz daha fazla düşünmeleri olarak yorumlanabilir.

H17: En son uçulan havayolu ile deneyim ve tercih boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

En son uçulan havayolu ile deneyim ve tercih boyutu arasında uygulanan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri 0,00 bulunmuş ve aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre H17 kabul edilmiştir. Daha sonrasında yapılan Spearman korelasyon testi sonucunda p değeri 0,00 bulunmuş ve aralarında pozitif yönde %32,7 oranında bir ilişki gözlemlenmiştir.

H18: En çok uçulan havayolu ile deneyim ve tercih boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

En çok uçulan havayolu ile deneyim ve tercih boyutu arasında uygulanan Kruskal Wallis testinin p değeri 0,00 bulunmuş ve aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre H18 kabul edilmiştir. En çok tercih edilen havayolları Borajet, Onur Air ve Pegasus olarak belirtilmiş. Deneyim tercih boyutunda ise katılıyorum çok yüksek oranda. Bu havayolları ile uçanların kabin içi hizmetleri müşterileri olumlu veya olumsuz bir sonraki tercihlerinde yönlendiriyor. Bunun nedeni bu havayollarının orta direk kesime hitap etmesi ve ucuz taşımacılık yapıyor olması olabilir.

H19:Uçuş içi yiyecek içecek hizmetinden doğan memnuniyet ile kabin-içi yiyecek-içecek hizmetinin gelecekteki havayolu firması tercihlerine etkisi arasında anlamlı bir fark vardır.

Kabin-içi yiyecek-içecek hizmeti gelecekteki havayolu firması tercihlerime etki ederifadesiile yiyecek içecek hizmetinden doğan memnuniyet boyutu arasında uygulanan Kruskal Wallis testinin anlamlılık değeri 0,00 olarak bulunmuştur ve anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H19 kabul edilmiştir. Daha sonra uygulanan Spearman korelasyon testinde, p değeri 0,000 değerine ulaşılmış ve pozitif yönde %31,2 oranında bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu ilişki uçuş içi yiyecek içecek hizmetinden memnun olma oranları artan yolcuların aynı zamanda kabin içi yiyecek içecek hizmetinin gelecekteki havayolu firması tercihlerine etkisi olacağını düşünmesi olarak yorumlanabilir.

H20: Havayolları yolcuların menfaatini ön planda tutar ifadesi ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet derecesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Havayolları sizin menfaatinizi ön planda ifadesi ile yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet boyutu arasında uygulanan Kruskal Wallis testinin p değeri 0,000 bulunmuş ve aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre H20 kabul edilmiştir. Daha sonrasında yapılan Spearman korelasyon testi sonucunda p değeri 0,000 bulunmuş ve pozitif yönde %42,9 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki, havayollarından aldıkları uçuş-içi yiyecek içecek hizmetinden memnun olan katılımcıların, havayollarının

menfaatlerinin ön planda tuttuklarını, hizmetten memnun kalmayan yolculara oranla daha fazla düşünmeleri olarak açıklanabilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma uluslararası uçak seyahati yapan yolcuların, uçuş-içi yiyecek içecek hizmetinin, duydukları memnuniyete etkisini ölçmek için yapılmıştır. Ana amacın yanında, yolcuların çeşitli tercihlerini, bazı parametrelere verdikleri önem sıralamalarını ve bu diğer değişkenlerin müşteri memnuniyetinin üzerindeki etkilerini ölçmekte çalışmanın yan amaçları içindedir.

Araştırmanın sorusu olan "Uçuş içi yiyecek içecek hizmetinden doğan memnuniyet ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetinin genel uçuş deneyimine etkisi arasında bir ilişki var mıdır?" sorusuna ait sonuç, yapılan Spearman korelasyon testi ile p değeri 0.000 olmak üzere pozitif yönde %33 oranında ilişki olduğu yönünde bulunmuştur. Buna göre yolcuların, aldıkları uçuş içi yiyecek içecek hizmetinden doğan memnuniyetlerinin seviyesine bağlı olarak, bu hizmetin genel uçuş deneyimlerini etkilediği kanısında oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Çalışmada cinsiyete göre memnuniyet incelendiğinde daha önce British Airways tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına paralel sonuçlar elde edilmiştir. Sonuçlar kadınların erkeklere oranla daha zor memnun olduğu yönündedir.

Çalışmada ortaya çıkan bir başka sonuç aylık gelir yükseldikçe artan memnuniyet oranıdır. Bunun sebebi yüksek gelir grubunda olan yolcuların daha lüks firmaları ve üst yolcu sınıfında seyahat etme olasılıklarının daha yüksek olmasından kaynaklı aldıkları hizmetin daha kaliteli olması olarak tartışılabilir.

Çalışmada, demografik değişkenlerin etkileri ile ilgili bulunan sonuçlar, Oyewole'nin 2001 yılında yaptığı çalışmada ulaştığı sonuçlara paralellik göstermektedir.

Seyahat amacının oluşan müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde iş sebebi ile seyahat eden yolcuların daha yüksek memnuniyet oranında olduğu görülmektedir. Yapılan analizde iş sebebi ile seyahat eden yolcuların diğer sebeplerle seyahat eden yolculara göre, fiyat parametresine daha az önem verdikleri ortaya çıkmıştır. İş sebebi ile seyahat eden yolcuların masafaları çoğu zaman çalışılan şirkete fatura edildiğinden ve sık seyahatten dolayı kazanılan sadıklık programı puanları sayesinde yolcular havayolu firması ve yolcu sınıfı tercihlerini daha özgür olarak yapabilmektedirler. Dolayısı ile daha üst sınıf firma

ve yolcu sınıflarında seyahat eden yolcuların memnuniyetinin artması olarak yorumlanabilir

En çok tercih edilen yiyecekler ve bu yiyeceklerin memnuniyet üzerindenki etkisi incelendiğinde ortaya çıkan sonuç daha çok tercih edilen ürünlerden doğan memnuniyet oranının düşük olmasıdır. "Uçuş-içi servisi yapılan yiyecekler geniş yelpazededir" ifadesine frekans analizi yapıldığında katılımcıların %61'lik oranının bu görüşe katılmadığı görülmektedir. Bu iki sonucu beraber değerlendirdiğimizde yolculara uçak içi yiyecek içecek seçimlerinde yeterince özgürlük verilmediği ve bundan dolayı sürekli tercih etmek zorunda kaldıkları yiyeceklerden sıkıldıkları ve yenilik aradıkları yorumu yapılabilir. 94 yılında Lufthansa tarafında yapılan ankette katılımcıların "uçuş içi yemeklerde seçimim olması" ifadesini "çok önemli" olarak işaretlemeleriyle paralellik göstermektedir.

Uçuş-içi ücretsiz yiyecek içecek servisine verilen önemin müşteri memnuniyeti üzerine olan etkisi incelendiğinde, ücretsiz yiyecek içecek servisine katılımcıların %69,6 'sının önem verdiği görülmektedir. Önem veren katılımcıların en çok tercih ettikleri havayolu firmalarının ise Bora Jet ve Pegasus olduğu görülmektedir. Yorum olarak bu firmaları ücretsiz yiyecek içecek servisine önem veren yolcuların tercih ettiği ve verilen uçuş-içi yiyecek içecek hizmetinden ortalamanın üzerinde memnuniyet duydukları yapılabilir.

Cinsiyet deneyim ve tercih boyutunu etkiler hipotezi incelendiğinde verilen cevaplarda çıkan sonuç cinsiyetin bu görüşleri etkilemediğidir.

Seyahat amacının deneyim ve tercih boyutundaki görüşler üzerinde etkisi olup olmadığı incelendiğinde çıkan sonuç iş sebebi ile seyahat edenlerin kabin içi yiyecek içecek servisine daha duyarlı oldukları ve olası bir başarısızlıktan sonra firma değiştirmeye daha meyilli olduklarıdır.

Uçuş-içi yiyecek içecek hizmetinden doğan memnuniyetin deneyim ve tercih boyutuna olan etkisi incelendiğinde , yolcuların kabin içi yiyecek içecek servisinin kabin deneyimini etkilediği ve ilerideki havayolu tercihlerine etki ettiği ifadelerine katılım oranında arttıkça uçuş içi yiyecek içecek hizmetinden duydukları memnuniyet oranında artmaktadır. Bu sonuç, kabin içi yiyecek içecek deneyimine önem veren yolcuların firma seçimlerini bu kıstası göz önünde bulundurarak

yaptıkları ve dolayısı ile memnuniyet oranlarının yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Havayolu seçiminde etkili parametrelere verilen cevaplar incelendiğinde yolcular için dakiklik havayolu tercihi yaparken en önemli unsur olarak göze çarpmaktadır. Günümüzün hızlı yaşam koşulları insanları her fırsatta zaman kazanmaya itmekte, bununla beraber yolcuların zaman tasarrufu amacıyla yapılan bir seyahat tipi olan uçak seyahatinde zaman kaybetmeye toleranslı olmadığı söylenebilir. Dakikliğe çok yakın olarak en önemli ikinci unsur olarak ise fiyat gözlemlenmiştir. Fiyat geçmiş yıllarda yapılan çalışmalarda (Jones, 2004) önem sırasında yükselen bir grafiğe sahip bir parametreydi. Bu çalışmadaki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Üçüncü en önemli faktör olarak kabin içi konfor ortaya çıkmıştır. Son yıllarda havayolu firmalarının koltuk aralığını arttırma odaklı verdiği reklamlarda çıkan sonucu destekler niteliktedir. Dördüncü en önemli unsur ise kabin ekibi ilgisi olarak göze çarpmaktadır. Bu sonucun insanların hala uçak seyahatini ender bir deneyim olarak tanımlamalarından ve bu deneyimi yaşarken kendilerinin özel hissettirilmesini istemelerinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Beşinci en önemli unsur olarak uçuş süresi belirlenmiştir. Dakiklik unsuruna benzer olarak yolcular en kısa rota ve minimum aktarma kullanan havayollarını tercih etmek istemektedirler. Altıncı en önemli unsur uçuş içi ücretsiz yiyecek içecek servisi olarak ortaya çıkmıştır. Daha önceki çalışmalarda (Jones, 2004;) uçuş içi yiyecek içecek deneyiminin havayolu firması tercih etme üzerinde çok etkisi olmadığını fakat uçuş deneyimi ile ilgili akılda en kuvvetli biçimde kalan anı olduğunu ve ileride yapılan tercihlere etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada da paralel sonuçlara ulaşıldığını görmekteyiz. Uçuş içi yiyecek içecek hizmeti ilk bakıldığında önemli bir unsur olarak gözükmesede, müşteri memnuniyeti üzerinde perde arkasında sanıldığından büyük rol üstlenmektedir. British Airways'in bu konu ile ilgili yaptığı, "yiyecek içecek hizmeti olmadan uçuş" projesinin ilk haftası bitmeden yoğun şikayetler sebebi ile iptal olması bu görüşü destekler niteliktedir. Yedinci sırada ise uçuş sonrası ücretsiz ulaşım hizmetleri görülmektedir. Havaalanlarının şehir merkezlerine uzaklığı sebebi ile yolcuların, varacakları son durağa kadar havayolu firmasının garantisi altında olmak istemeleri olarak yorumlanabilir. Son sırada ise uçuş içi eğlence sistemleri yer almaktadır. Katılımcılar bu unsura karşı nötr bir yaklaşım sergilemişlerdir. Bunu uçuş içi eğlence sistemlerini yolculara sunarak memnuniyetlerinde bir artış

sağlanabileceği fakat sunulmaz ise memnuniyette bir eksiklik olmayacağı Şeklinde yorumlayabiliriz.

Çalışma uçuş içi yiyecek içecek hizmetinin müşteri nezdinde önemli bir unsur olduğunu, memnuniyet derecesini belirli bir biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Çalışma, yolcu sınıflarına göre yolcuların memnuniyetini ölçecek Şekilde geliştirilebilir ve yolcu sınıflarının kendi içerisinde memnuniyet dereceleri ve birbirleriyle olan ilişkileri yorumlanabilir.

Çalışma ayrıca kısa mesafe orta mesafe ve uzun mesafe uçuşları olarak ayrı ayrı yolcu kategorizasyonuna gidip araştırma yapılabilir. Kısa mesafe ve orta mesafe uçuşlarda 1 veya 2 öğün verilirken uzun mesafeli uçuşlarda bu rakam 6'ya kadar çıkabilmektedir. Dolayısı ile uçuş-içi yiyecek içecek hizmetinin kısa veya orta mesafe uçuşu yapan bir yolcu ile uzun mesafe uçuşu yapan bir yolcunun memnuniyet derecesine aynı oranda etki yapması beklenemez.

KAYNAKLAR

- Alford, D., Sackett, P. ve Nelder. G. (2000). "Mass Customization – an automotive perspective". *International Journal of Production Economics* Vol. 65 Iss 1 pp 99-110.
- Allemann, Y., Saner, H. ve Meier, B. (1998) "High Altitude Stay and Air Travel in Coronary Heart Disease," *Schweizerische Medizinische* vol. 128, pp 671–678.
- Amin M, Nasharuddin Z. (2013) "Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention", *Clinical Governance: An International Journal*, Vol. 18 pp.238 - 254.
- An, M. ve Noh, Y. (2009). "Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality". *Service Business* Vol. 3 Iss:3 pp 293–307.
- Anderson S., Baggett S. ve Widener S. (2008) " The Impact Of Service Operations Failures On Customer Satisfaction: Evidence On How Failures And Their Source Affect What Matters To Customers" *Manufacturing and Service Operations Management* Vol 11 pp 52-69.
- Anderson S., Pearo L. ve Widener S. (2008) "Linking Customer Satisfaction to the Service Concept and Customer Characteristics" *Journal of Service Research* Vol 10 pp3 65-381.
- Anderson W., Fornell. C. ve Lehman R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol. 58 pp, 53-66.
- Anderson, E., Fornell, C., Rust, R. (1997). "Customer Satisfaction, Productivity and Profitability: Differences Between Goods and Services". *Marketing Science* Vol. 16 Iss 2 pp 129-145.
- Archana, R. ve Subha, M. (2012). "A study on service quality and passenger satisfaction on Indian airlines". *International Journal of Multidisciplinary Research* Vol.2 Iss 2 pp 51-63.
- Atalık, Ö., & Özel, E. (2007). "Passenger Expectations And Factors Affecting Their Choice Of Low Cost Carriers: Pegasus Airlines".*Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*.

- Atalik, Ö. (2007) "Customer complaints about airline service: a preliminary study of Turkish frequent flyers", *Management Research News*, Vol. 30, pp.409 - 419.
- Bamford, D., & Xystouri, T. (2005). A case study of service failure and recovery within an international airline. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 306-322.
- Baytekin, P. (2005). "Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine." *Yeni Düşünceler Dergisi*, Vol 1 pp 41-52.
- Bejou, D. ve Palmer A. (1998) "Service failure and loyalty: An exploratory empirical study of airline customers" *J. Service Marketing* Vol. 12 pp 7–22.
- Bell, P. (1997) "Sky Dining," *Gourmet*, vol. 57, pp 132–145.
- Berry, T.H. (1991), "Managing The Total Quality Transformation," McGraw Hill Inc., USA.
- Bitner, M. J. (1990)" Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses" *Journal of Marketing* Vol. 54 pp 69–82.
- Bolton, R. N., ve Drew, J. H. (1991). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value". *Journal of consumer research*, Vol.17(4) pp 375-384.
- Boulter L, Bendell T. ve Dahlgaard J, (2013) "Total quality beyond North America: A comparative analysis of the performance of European Excellence Award winners", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 33, pp.197 - 215
- Bower G. (1981). "Mood and Memory." *American Psychologist*, Vol. 36 (2) pp 129-148
- Brown, S. ve Bessant, J. (2000). "The manufacturing strategy-capabilities links in mass customisation and agile manufacturing – an exploratory study". *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 23 Iss 7 pp. 707 – 730.
- Bruce, S. (2001). *In-flight catering.*, University of Helsinki, Finland

- Chang, Y. ve Jones, P. (2007) "Flight Catering: An Investigation of the Adoption of Mass Customisation". *Journal of Hospitality and Tourism Management* Vol. 14 Iss 1 pp 47-56.
- Chen, A. H., Peng, N. ve Hackley, C. (2008). Evaluating service marketing in airline industry and its influence on student passengers' purchasing behavior using Taipei–London route as an example. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25(2), pp. 149-160.
- Chen, W. J. (2013). "Factors influencing internal service quality at international tourist hotels" *International Journal of Hospitality Management* Vol. 35 pp 152–160.
- Chung-Herrera G., Goldschmidt N. ve Hoffman D., (2004) "Customer and employee views of critical service incidents", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 pp.241 - 254
- Clemes, D., Gan, C., Kao, T. ve Choong, M. (2008). "An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel". *Innovative Marketing* Vol. 4 Iss 2 pp 51-62.
- Cook, L.S., Bowen, D.E., Chase, R.B., Dasu, S., Stewart, D.M. ve Tansik, D.A. (2002), "Human issues in service design", *Journal of Operations Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 159-74.
- Cronin J., Taylor S. (1992) "Measuring service quality: a reexamination and extension". *J Mark* : 55–68
- Cronin. J., Brady, K. ve Hult, T. (2000). "Assesing the effects of quality, value and customers satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments" , *Journal of Retailing* Vol. 76, Iss 2 pp 193-218.
- Dana, L. P. (1999). "Korean Airlines": *British Food Journal*. Vol 101 (5),pp 113-116.
- Davidow, M. (2003). "Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16 (1),pp. 67-80.

- Ekiz, H. E., Hussain, K., ve Bavik, A. (2006). "Perceptions of service quality in North Cyprus national airline". *Tourism and Hospitality Industry*, Vol. 3-5.
- Evelyn, J. ve DeCarlo, N. (1992) "Customer Focus Helps Utility See the Light", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 Iss 1 pp 8 - 12.
- Farber, J. ve Todd, E. (2000). " Sade handling of foods". CRC Press.
- Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience *Journal of Marketing*, 56, pp. 6-21.
- Franklin, F.G. (1980) "History of Inflight Catering: It All Began in 1903 with Orville Wright," *Airline and Travel Food Service*
- Garbarino, Ellen C. ve A. Edell (1997). "Cognitive Effort, Affect, and Choice." *Journal of Consumer Research*, Vol 24:pp 147-158.
- Gilbert, D., & Wong, R. K. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(5), 519-532.
- Gilmore, H. ve Pine, J. (1997). "The Four Faces of Mass Customization". *Harvard Business Review*
- Goldberg, E. ve Gorn g. (1987). "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions on Commercials." *Journal of Consumer Research*, Vol 14 pp 387-403.
- Gostelow, M. (1998) "Airline Survey Results," *Hospitality Industry International*, Vol. 19, pp 23–25.
- Gronroos, C. (1982) "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", *Swedish School of Economics and Business Administration*, Helsinki.
- Grothues, U. (2006) "Catering- Management Portrait einer Wachstumsbranche in Theorie und Praxis". *Behr's Verlag: Hamburg* Vol.1.4.1 pp 39-55
- Halstead D. ve Hartman D. (1994) "Multisource effects on the satisfaction formation process" *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22 pp 114-130

- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 487-510
- Hancer M. ve Kim B, (2013) "Explaining why employee-customer orientation influences customers' perceptions of the service encounter", *Journal of Service Management*, Vol. 24 , pp.382 - 400
- Hartridge, A. (1991). *Quality in Flight Catering*
- Hayes, H. ve Wheelwright, S. (1979). " The dynamics of process-product life cycles". *Harvard Business Review*.
- Henderson, D. (1998) "Food Trends in the Americas," *IFCA/IFSA Review*, 1[3], vol. 14, pp 11–12.
- Heskett, J. L., Sasser Jr, W. E., ve Schlesinger, L. A. (1997). "The service profit chain: How leading companies link profit to loyalty, satisfaction, and value" *The Free Press*
- Hoffman, K. D ve Bateson, J. E. (2010). "Services marketing: concepts, strategies, & cases". *Cengage Learning*.
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001). "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis." *Psychology and Marketing*, 18(1), 43–66.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Cara_Operations erişim (29.10.2016)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Do_%26_Co erişim (29.10.2016)
- <http://www.airships.net/delag-passenger-zeppelins> erişim (12.05.2015)
- <http://www.atag.org/facts-and-figures.html>(2015) erişim (12.05.2015)
- <http://www.cara.com/about.php> erişim (26.10.2016)
- <http://www.doco.com> erişim (26.10.2016)
- <http://www.gategourmet.com/about/about>(2015) erişim (26.10.2016)
- <http://www.hurriyet.com.tr/uc-boyutlu-adam-8462708>, Cebeci, U.(2008). *Üç Boyutlu Adam*, erişim (26.09.2015)
- <http://www.lsgskycheffs.com/us/facts-figures/> (2015) erişim ((26.10.2016)

- <http://www.lsgskychefs.com/us/milestones/> (2015) erişim (26.10.2016)
- <http://www.sats.com.sg/AboutUs/ourjourney/ourmilestones/Pages/history.aspx>
erişim (26.09.2015)
- <http://www.servair.fr/en/history/> erişim (26.10.2016)
- <http://www.theemiratesgroup.com/english/our-brands/ground-handling-cargo/dnata.aspx> erişim (29.10.2016)
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Dnata> erişim (29.10.2016)
- <https://www.atig.com.tr/arastirma/raporlar/tr/havayolu-sektor-raporu-17-02-2015-09-33-17.pdf> erişim (26.09.2015)
- <https://www.dnata.com/en/flight-catering> erişim (26.10.2016)
- <https://www.klm.com/corporate/en/about-klm/history/index.html> erişim
(12.05.2015)
- <https://www.thisdayinaviation.com/tag/lighter-than-air/> erişim (26.09.2015)
- Hussain, R. (2016), "The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 Iss 2 pp. 234 - 255
- Iatrou, K. (2014). "100 Years of Commercial Aviation" Hermes Air Transport Club.
- Johnson, M. S., Garbarino, E., & Sivadas, E. (2006). Influences of customer differences of loyalty, perceived risk and category experience on customer satisfaction ratings. *International Journal of Market Research*, Vol. 48(5), 601-622.
- Jones, P. (1995), "Developing new products and services in flight catering", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 7 Iss 2/3 pp. 24 - 28
- Jones, P. (2004) " The role of the chief in flight catering" *Tourism and Hospitality Research* Vol.5 Iss 3 pp 269-271.
- Jones, P. (2004). "Flight catering". Elsevier.

- Jou, R. C., Lam, S. H., Hensher, D. A., Chen, C. C., & Kuo, C. W. (2008). The effect of service quality and price on international airline competition. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 44(4), 580-592.
- Juwaheer D. (2007) " Using Service Quality Expectations as a Criterion to Segment International Tourists in the Hospitality Industry" *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol. 21 pp 1-18
- Kahn, F. (1995) "Throw a Chicken in the Air." *Financial Times*
- Kahraman, C., Cebeci, U. ve Ruan D. (2002), "Multi-attribute comparison of catering service companies using fuzzy AHP: The case of Turkey". *International Journal of Production Economics* Vol. 87 pp 171-184.
- Karasar, N. (1994) "Bilimsel Araştırma Yöntemi" Nobel Yayın Dağıtım
- Kaynak E. ve Kucukemiroglu O. (1993) "Successful Marketing for Survival: The Airline Industry", *Management Decision*, Vol. 31 Iss: 5
- Keeton, Ann (2010), "Southwest Airlines Hedges Its Bets," *Wall Street Journal*,
- Keiningham, T. L., Perkins-Munn, T. ve Evans, H. (2003). "The impact of customer satisfaction on share-of-wallet in a business-to-business environment". *Journal of Service Research*, Vol 6(1) pp 37-50.
- Kellogg, L. and Chase R. (1995), "Constructing an Empirically Derived Measure for Customer Contact," *Management Science*, Vol. 41 pp 1734-1749.
- Kim G. ve Cha Y. (2002) " Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry" *International Journal of Hospitality Management* Vol. 21, Pp 321–338
- Kim K. (2013) "Service Quality with Satisfaction and Loyalty in the Airline Industry", *International Journal of Tourism Sciences*, Vol13:3, pp 31-50
- Köklü, N. (1995)" Tutumların ölçülmesi ve likert tipi ölçeklerde kullanılan alternatif seçenekler" *Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Vol. 28 pp 81-9
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G. and Lapersonne, E. (2005), "Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: empirical evidence and interpretations", *Journal of Marketing*, Vol. 69, April, pp. 97-113.

- Lee, Angela Y. and Brian Sternthal (1999). "The Effects of Positive Mood on Memory." *Journal of Consumer Research*, Vol.26 pp 115-135
- Lorenzini, B. (1992). "Menus that sell by design". *Restaurants and Institutions*, Vol.102(7), pp 106-12.
- Lovelock, C. H., & Weinberg, C. B. (1993). *Marketing challenges: Cases & exercises* (Vol. 3). McGraw-Hill Companies.
- Lovelock, C. ve Wirtz, C. *Services marketing: people, technology, strategy / Jochen Wirtz, Christopher Lovelock.*
- Loveman, Gary W. (1998), "Employee Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance," *Journal of Service Research*, Vol.1 pp, 18–31.
- Lumbers, M. (2004) "Flight catering". Elsevier.
- Mittal, V. and Kamakura, W. (2001), "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 131-42.
- Mooney, S. (1994) "Planning and Designing the Menu," *The Management of Foodservice Operations: An integrated and innovative approach to catering management*, Jones, P. and Merricks, P. Eds, Cassell: London, 45–58.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., ve Erdoğan, S. (2008)." An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline." *The TQM Journal* vol, 20, pp 265-280.
- Namukasa, (2013),"The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty ", *The TQM Journal*, Vol. 25 Iss 5 pp. 520 - 532.
- O'Hara L. ve Strugnell, C. (1997). "Developments in in-flight catering", *Nutrition & Food Science*, Vol. 97 Iss: 3 pp105 - 106.
- O'Meara A. (1993) "Aer Lingus—A Winning Team," *Hotel & Catering Review*, pp 16–19.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 pp. 33-44.

- Olorunniwo F., Hsu K. ve, Udo G. (2006) "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 Iss: 1, pp.59 - 72
- Oyewole P. (2001) "Consumer's Socio-Demographic Characteristics and Satisfaction with Services in the Airline Industry" *Services Marketing Quarterly*, Vol.23:2 pp 61-80,
- Oyewole P. (2002). "Affective States of the Consumer and Satisfaction with Services in the Airline Industry". *Services Marketing Quarterly*, Vol. 23:4 pp, 45-63,
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. ve Barry, L. (1985). " Aconceptual model of service quality and Its implications for future research". *The Journal of Marketing* Vol.49 Iss 4 pp 41-50.
- Park, J., Robertson, R. ve Wu, C. (2004) "The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study". *Journal of Air Transport Management* Vol. 10 pp 435-439
- Park, J., Robertson, R., & Wu, C. (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variable on passengers' future behavioral intentions. *Transportation Planning and Technology*, Vol. 29, pp 359-381.
- Peterson R. ve Wilson R. (1992) "Measuring customer satisfaction: Fact and artifact" *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 20 pp 61-72
- Phillip, K. (2000). *Marketing management*. Millennium edition
- Pilling, M. (2001) "Food For Thought," *Airline Business*, Jan., pp 48–50.
- Plantenga M., Westerterp K., Rubbens M., Verwegen C., Richelet J. ve Gardette B. (1999) "Appetite at "high altitude" " *Journal of Applied Physiology* Vol. 87 pp, 391-399
- Porter, M. (1980). "Competitive strategy" , The Free Pres.
- Raithel, S., Marko S., Scharf S. and Schwaiger M. (2011), "On the Value Relevance of Customer Satisfaction: Multiple Drivers and Multiple Markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*,
- Ramamurti, R. ve Sarathy, R. (1997). "Deregulation and globalization of airlines". *The International Trade Journal*, Vol. 11 Iss 3 pp 389-432.

- Rust, R. T., Inman, J. J., Jia, J. ve Zahorik, A. (1999). "What you don't know about customer-perceived quality: The role of customer expectation distributions". *Marketing Science*, Vol.18 pp 77-92.
- Saha, G. C., ve Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioral intentions: A study of low cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality* Vol. 19,pp 350-372.
- Sampaio, H. (2012), "The customer satisfaction-customer loyalty relationship", *Management Decision*, Vol. 50 Iss 9 pp. 1509 - 1526
- Schneider, B. ve Bowen, D.E. (1995), *Winning the Service Game*, HBS Press, Boston, MA.
- Seiders, K., Voss, G., Grewal, D. ve Godfrey, A. (2005), "Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context", *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 26-43.
- Sezgin, C.ve Özkaya, F. (2013). "Toplu beslenme sistemlerine genel bir bakış" . *Academic Food Journal* Vol.12 Iss 1 pp 124-128.
- Shin, Dooyoung and Elliott, K.M. (2001), "Measuring Customers' Overall Satisfaction: A Multi-Attributes Assessment", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 22, pp. 3-19.
- Simpson, C. (2000),"International service variants: airline passenger expectations and perceptions ofservice quality", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 Iss 3 pp. 188 - 216
- Siomkos, George J. (2000), "Managing Airline Disasters—The Role of Consumer Safety Perceptions and Sense-Making," *Journal of Air Transport Management*, 6 (2), 101–108.
- Spence, M. and Brucks, M. (1997), "The moderating effects of problem characteristics on experts'and novices' judgements", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 pp. 233-47.
- Sprague, J.C., Gopalakrishnan, K.N. ve McItyre, B.E. (1992), "Implementing Internal Quality Improvement With The House of Quality", *Quality Progress*, USA.

- Spreng R. ve Olshavsky R. (1993) "A desires congruency model of consumer satisfaction" *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 21 pp 169-178
- Stauss B. (2002) "The dimensions of complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 12 Iss: 3, pp.173 - 183
- Tabacchi, M. ve Marshall, R. (1988). "Consumer Perceptions of In-Flight Good Service". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* Vol. 28 Iss 4 pp.20-24.
- Taşkın, E. (2000). "Müşteri ilişkileri eğitimi." Papatya Yayıncılık.
- Theingi, S. (2009),"Service quality, satisfaction, and behavioural intentions", *Managing ServiceQuality: An International Journal*, Vol. 19 Iss 3 pp. 350 - 372
- Tikici, M. ve Türk, M., (2003), " İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama" Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Vol.3 pp 27-48
- Walsh, G. ve Mitchell, V. (2005), "Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 pp. 281-95.
- Westbrook, R. ve Oliver R. (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction." *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 pp 84-91.
- Wright, C. (1985) "Table in the Sky: Recipes from British Airways and the Great Chefs", W.H. Allen & Co.: London.
- Xie D. ve Heung S. (2012) "The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers" *International Journal of Hospitality Management* Vol. 31 Pp 735–744
- Zaid, M. (1994),"Malaysia Airlines' Corporate Vision and Service Quality Strategy", *Managing Service Quality: AnInternational Journal*, Vol. 4 Iss 6 pp. 11 - 15

Zaid, M. (1995), "Measuring and monitoring service quality at Malaysia Airlines",
Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 5 Iss 2 pp. 25 -
27

Zeithaml, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral
Consequences of Service Quality". Journal of Marketing Vol. 60 pp 31-
46.

EKLER

EK 1. Anket Formu

HAVAYOLLARINDA UÇUŞ İÇİ YIYECEK İÇECEK HİZMETLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Değerli Katılımcı, bu çalışmada, havayollarının sizlere sunduğu uçuş-İçi yiyecek İÇecek hizmetleri ile ilgili memnuniyet düzeyleri araştırılmaktadır. Anketten elde edilecek bilgiler uzmanlık alanı tezi İÇin kullanılacak olup elde edilen kişisel bilgiler üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Anketin cevap süresi maksimum 10 dakika olup, anketimize vakit ayırdığınız İÇin teşekkür ederiz.

Araş.Gör. Kağan Karaosmanoğlu
Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Araştırma Görevlisi
kagankaraosmanoglu@gmail.com

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Osman Nuri Özdoğan
Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
onozdogan@gmail.com

Demografik Bilgiler

Yaşınız?

18 ve Altı 19-25 26-35 36-55 56-64 65 ve Üstü

Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

Eğitim Durumunuz?

İlköğretim Lise Üniversite Lisansüstü

Aylık Geliriniz?

1000 TL ve altı 1001 TL- 2000 TL 2001 TL- 4000 TL

4001 TL-6000 TL 6001 TL – 8000 TL 8001 TL- 10000 TL

10001 TL ve üstü

Hangi sıklıkla uçak ile seyahat etmektesiniz?

Yılda Kez

Uçak ile seyahatlerinizi genellikle hangi amaçla yapmaktasınız.

İş Tatil-gezi Akraba-arkadaş ziyareti Diğer (lütfen belirtiniz).....

Seyahat edeceğiniz havayoluna kim karar veriyor?

Kendi tercihim Seyahat acentesinin belirlediği firma

Seyahat arkadaşımın tercihi Çalıştığım firmanın tercihi

En çok tercih ettiğiniz üç havayolu firmasını belirtiniz.

1.....

2.....

3.

Seyahat edeceğiniz havayolu firmasını belirlerken aşağıdakilerden hangileri önemlidir, önem derecesine göre belirtiniz?

(1 çok önemli -> 5 çok önemsiz)

	1	2	3	4	5
Fiyat					
Uçuş süresi					
Uçak içi ücretsiz yiyecek ve içecek servisi					
Uçak içi konfor (diz mesafesi)					
Kabin ekibi Gülüyüz-İlgisi					
Uçuş sonrası ücretsiz ulaşım hizmetleri					
Uçuş içi eğlence sistemleri (video, müzik, oyun)					
Diğer (Lütfen belirtiniz).....					

Uçak içi içecek hizmetleri içerisinde en çok aşağıdaki belirttiğim içecekleri tüketirim. (lütfen belirtiniz).

1) 2) 3)

Uçak içi yiyecek hizmetlerinden en çok aşağıda belirttiğim yiyecekleri tercih ederim. (lütfen belirtiniz).

1) 2) 3)

Bence uçuş esnasında şu içecek ve yiyecekler de menüye eklenmelidir.

1) 2) 3)

Lütfen aşağıdaki ifadeleri en son yaptığınız uluslararası uçak yolculuğu için değerlendiriniz.

En son uçak yolculuğumu havayolları ileülkesine yaptım.

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum
4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum 6= Fikrim yok

	İFADELER	1	2	3	4	5	6
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
1.	Uçuş içinde servis edilen yiyecek ve içecekler tazedir.						
2.	Uçuş-içi servis edilen yiyeceklerin / öğünlerin tadı lezzetlidir.						
3.	Uçuş-içi yiyecek-içecek servisi ile bağlantılı ekipmanlar (çatal, bıçak, tepsi vb.) görsel olarak çekicidir.						
4.	Uçuş-içi servis edilen yiyeceklerin / öğünlerin aromaları iştahımı açtı.						
5.	Uçuş içinde servis edilen yiyecek ve içecekler hijyeniktir.						
6.	Uçuş süresince birbirine uyumlu yiyecek-içecek servisi yapılmaktadır.						
7.	Uçuş içinde geniş bir seçenek yelpazesinde yiyecek ve içecek ürünleri sunulmaktadır.						
8.	Uçuş içinde servis edilen yiyeceklerin/öğünlerin tadı uçuş boyunca istikrarlıydı.						
9.	Uçuş-içi servisi yapılan yiyecek-içeceklerin porsiyonları yeterli miktardadır.						
10.	Uçuş-içi servisi yapılan gıda ve içecekler görsel olarak çekicidir.						
11.	Uçuş-içi servisi yapılan gıda ve içeceklerin ambalajları görsel olarak çekicidir.						

12.	Genel damak tadına uygun yiyecek ve içecekler servis edilmektedir.						
13.	Yapılan yiyecek ve içecek servisleri hatasızdır.						
14.	Kabin görevlilerinin görünüşleri göze hitap etmektedir.						
15.	Kabin ekibi size hızlı servis vermektedirler.						
16.	Kabin ekibi size her zaman yardımcı olmaya isteklidir.						
17.	Kabin ekibinin davranışları ve tutumları, size güven aşlamaktadır.						
18.	Seyahatlerinizde kendinizi güvende hissetmektedirsiniz.						
19.	Kabin-içi yiyecek içecek hizmeti genel uçuş deneyimimi etkiler.						
20.	Kabin-içi yiyecek-içecek hizmeti gelecekteki havayolu firması tercihlerime etki eder.						
21.	Havayolları sizin menfaatinizi ön planda tutmaktadır.						

Ek 2. Faktör Analizi

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Ucusiciyiyeceklertazedir	,710		
Ucusiciyiyeceklerlezzetlidir	,764		
Ucusiciekipmancekicidir	,607		
Ucusiciyiyeceklerinaromasiistahacar	,736		
Ucusiciyiyeceklerhijyeniktir	,523		
Ucusiciyiyecekleruyumludur	,709		
Ucusiciyiyecekgenisyelpazedir	,669		
Ucusiciyiyeceklerintadiistikrarlidir	,757		
Ucusiciyiyecekporsiyonuyeterlidir	,671		
Ucusiciyiyeceklergörselolarakcekicidir	,789		
Ucusiciyiyeceklerinambalajlaricekicidir	,639		
Geneldamaktadinauygundur	,746		
Servislerhatasizdir	,609		
Kabingörevlileriningörünüşügözehitapedir		,678	
Kabinekibihizliservisverir		,733	
Kabinekibiyardimciolmayaisteklidir		,821	
Kabinekibinindavranislarigüvenverir		,853	
Seyahatlerinizdegüvendehissetmektесiniz		,744	
Kabinichizmetgenelucusuetkiler			,830
Kabinichizmetgelecektekihavayolutercihimietkiler			,878

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Kağan Karaosmanoğlu

Doğum Yeri ve Tarihi : Urfa, 26.11.1988

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi Yiyecek- İçecek İşletmeciliği

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Makaleler

-SCI :

-Diğer :

Bildiriler

-Uluslararası : "Havayollarında Uçuş-içi Yiyecek İçecek Hizmetinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi"

-Ulusal

Kitap Bölümü : Havayolu İşletmelerinde Catering

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi
2014 -

İLETİŞİM

E-posta Adresi : kagankaraosmanoglu@gmail.com

Telefon : 0 506 903 18 81

Tarih : 26.12.2016