

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HAVALİMANINDA HİZMET VEREN YİYECEK-İÇECEK
İŞLETMELERİNDE FİYATIN MİSAFİR
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ
(İSTANBUL ATATÜRK HAVALİMANI İ HATLAR
TERMİNALİ ÖRNEĞİ)

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Esin ÖZKAYA

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Turgay BUCAK

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

HAVALİMANINDA HİZMET VEREN YİYECEK-İÇECEK
İŞLETMELERİNDE FİYATIN MİSAFİR MEMNUNİYETİNE ETKİSİ
(İSTANBUL ATATÜRK HAVALİMANI İ HATLAR TERMİNALİ
ÖRNEĞİ)

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Esin ÖZKAYA

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Turgay BUCAK

anakkale-2015

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Havalimanında Hizmet Veren Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyatın Misafir Memnuniyetine Etkisi (İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminali Örneği)**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

23.03/2015

Adı ve Soyadı

Esin ÖZKAYA

İmza

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Esin ÖZKAYA'ya ait "**HAVALİMANINDA HİZMET VEREN YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİYATIN MİSAFİR MEMNUNİYETİNE ETKİSİ (İSTANBUL ATATÜRK HAVALİMANI İÇ HATLAR TERMİNALİ ÖRNEĞİ)**" adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Üye Doç. Dr. Murat DOĞUDURAY

Üye Yrd. Doç. Dr. Nilay KÖLEOĞLU

Üye Yrd. Doç. Dr. Turgay BUCAK

(Danışman)

Tez No : 10069802

Tez Savunma Tarihi : 27.02.2015

ONAY

Doç. Dr. İbrahim Hakkı Öztürk

Enstitü Müdürü

23/03/2015

ÖZET

HAVALİMANINDA HİZMET VEREN YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİYATIN MİSAFİR MEMNUNİYETİNE ETKİSİ (İSTANBUL ATATÜRK HAVALİMANI İÇ HATLAR TERMINALİ ÖRNEĞİ)

Misafirler, işletmelerin geleceğini etkileyen en önemli aktörlerdir. Misafirlerin memnun olması ve işletmelerden memnun olarak ayrılması kaliteli ürünlerin sunulmasına bağlı olduğu gibi ürün ve hizmete ödediği bedele de bağlı olarak değişmektedir. Fiyat misafirlerin ürün algılamaları ve memnuniyet düzeylerinde önemli bir ölçüt olarak görülmektedir. Fiyat bir mal veya hizmete olan talebi etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Özellikle günümüzde, havalimanında iç hatlarda hizmet veren yiyecek-icecek işletmelerinde memnuniyetin sağlanabilmesi için fiyatın önemli bir değişken olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

Çalışmada İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar terminalinde hizmet veren yiyecek-icecek işletmelerinden hizmet alan misafirlerin hizmetlerden beklentilerinin belirlenmesi, havalimanında hizmet veren yiyecek-icecek işletmelerinde fiyatın misafirler üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar terminalinde hizmet veren yiyecek-icecek işletmelerinden hizmet alan 500 misafirlere anket dağıtılarak anket tekniği uygulanmıştır. Bunlardan veri sağlamaya elverişli 450 anket formu ile sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre algılanan hizmet kalitesi boyutlarından "hizmetten beklentiler", "fiziksel kanıtlar" ve "yiyeceklerden beklentiler" boyutlarının misafir memnuniyeti üzerinde anlamlı bir şekilde pozitif etkisi görülmüştür. Algılanan işletme değeri boyutlarından "algılanan hizmet değeri" boyutunun misafir memnuniyeti üzerinde anlamlı bir şekilde pozitif etkisi görülürken, "fiyatın uygunluğu boyutunun misafir memnuniyetini etkilemediği görülmüştür. Araştırma bulgularına göre, misafirlerin hizmet aldıkları işletmelerdeki ürünlerin fiyat düzeyi memnuniyet düzeylerini etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek-İçecek, Fiyat, Misafir Memnuniyeti.

ABSTRACT

AFFECTS OF THE PRICES TO THE GUEST SATISFACTION AT THE BUSINESSES SERVING FOOD AND BEVERAGE IN THE AIRPORT (ISTANBUL ATATURK AIRPORT DOMESTIC FLIGHTS SAMPLE)

Guests are the biggest actors affecting businesses' future. Satisfaction of guests and their leaving businesses so, differ as it is depended on presentation of quality products, service and the bill have been paid. Price shows up as a significant criterion at guests' satisfaction levels and product perceptions. Price constitutes an important component affecting the desire towards a product or service. Especially in our day, to be able to ensure customer satisfaction, price is a crucial parameter for the food and beverage serving businesses.

Determination of study at Istanbul Ataturk Airport Domestic Flights in serving food and beverage service expectations from the service area of the guests, it was aimed to determine the impact on the price of the guests at the airport serving the food and beverage business. In accordance with this purpose, questionnaire technique has been applied to four hundred- fifty people by handing surveys out to whom had been served by the businesses serving food and beverage in Istanbul Ataturk Airport Domestic Flights. Providing data from these favorable results were obtained with 450 questionnaire.

According to the results obtained in the study perceived service quality dimensions of the "service of expectations", "physical evidence" and "the expectation for foods" were observed significantly positive effect on guest satisfaction. Dimension value of business from "perceived service value" significantly positive effect on the dimension of guest satisfaction are seen, the relevance of the dimension of the price has been shown to affect guest satisfaction. According to the research findings, level of the prices in the businesses having been served affect the degree of guests satisfaction.

Key words: Food Beverage, Price, Guest Satisfaction.

ÖNSÖZ

Çalışmamın tüm aşamalarında değerli görüş ve katkılarıyla beni yönlendiren, bilimsel çalışma anlayışını ve iş disiplini örnek aldığım değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Turgay BUCAK'a ve bana her zaman destek olan, çalışmanın analiz kısmında manevi desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım Arş. Gör. Halil KORKMAZ ve Öğr. Gör. Dr. Erdem TEMELOĞLU'na en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans eğitimine birlikte başladığım ve sonuna kadar desteğini hissettiğim değerli arkadaşım Meral GÜNDEĞER'e teşekkürlerimi sunarım. Tezimi yazarken desteğini benden hiç esirgemeyen, değerli arkadaşım Zeynep Ceren KÖSE'ye teşekkürlerimi sunarım. Hayatımın tüm zamanlarında olduğu gibi çalışmam sırasında da maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen her zaman yanımda olan, kahrımı çeken, hayatımı anlamlı kılan sevgili ANNEM,BABAM ve canım KARDEŞLERİME teşekkürlerimi sunarım. Son olarak hayatını benle paylaşarak yalnızca tez dönemimde değil hayat boyu yanımda olan yaşamımı mükemmelleştiren sevgili Cumali OKAY'a teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	vii
ŞEKİL, RESİM VE TABLOLAR LİSTESİ	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ

1.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerine Genel Bakış.....	3
1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	14
1.2.1. Kar Amaçlı (Ticari Amaçlı) İşletmeler.....	16
1.2.1.1. Sınırlı Pazara Yönelik Kar Amaçlı Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	17
1.2.1.2. Genel Pazara Yönelik Kar Amaçlı Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	17
1.2.2. Kar Amacı Olmayan (Ticari Olmayan) İşletmeler.....	18
1.2.2.1. Kurumsal Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	18
1.2.2.2. Endüstriyel Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	20
1.3. Havalimanında Hizmet Veren Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	21
1.3.1. Restoranlar	24
1.3.1.1. A la Carte (Tabakta,Seçmeli Servis) Restoranlar.....	24
1.3.1.2. Açık Büfe Restoranlar.....	25
1.3.1.3. Self Servis Restoranlar.....	26
1.3.1.4. Etnik (Yöresel) Restoranlar.....	26
1.3.2. Kafeler ve Kafeteryalar.....	27
1.3.3. Barlar/Snack Barlar.....	28
1.3.4. Fast-Food Birimleri.....	29
1.4. Havalimanında Uçuş Esnasında Sunulan Yiyecek-İçecek Hizmetleri	29

İKİNCİ BÖLÜM
YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİYAT VE MEMNUNİYET
KAVRAMLARI

2.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyat Kavramı.....	34
2.1.1. Fiyat Kavramına Genel Bakış.....	34
2.1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyat Kavramı	36
2.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyatlandırma Süreci	38
2.3. Yiyecek-İçecek Fiyatlandırmasında Etkili Olan Faktörler	40
2.3.1. Kontrol Edilebilir Faktörler	42
2.3.1.1. Maliyetler.....	42
2.3.1.2. Fiyatlama Hedefleri.....	43
2.3.1.3. Ürün.....	44
2.3.1.4. İşletme Kaynakları.....	44
2.3.2. Kontrol Edilemeyen Faktörler	45
2.3.2.1. Misafir Talep Hacmi.....	45
2.3.2.2. Rekabet.....	45
2.3.2.3. Misafir Tipleri.....	46
2.3.2.4. İşletmenin Çevredeki İmajı.....	46
2.4.Fiyatlandırma Yöntemleri.....	47
2.4.1. Objektif Yöntemler	47
2.4.2. Subjektif Yöntemler	49
2.5. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyat ve Rekabet İlişkisi.....	51
2.6. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Misafir ve Misafir Memnuniyeti Kavramları.....	51
2.6.1. Misafir Kavramı.....	52
2.6.2. Misafir Memnuniyeti Kavramı	52
2.6.3. Misafir Memnuniyetinin Önemi	53
2.6.4. Misafir Memnuniyetinin Unsurları.....	55
2.6.5. Misafir Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	58
2.6.5.1. Ürün ve Ürün Kalitesi.....	58
2.6.5.2. Beklentiler.....	59

2.6.5.3. Fiyat.....	59
2.6.5.4. Performans.....	60
2.6.5.5. Servis Kalitesi.....	60
2.6.5.6. Hizmet Kalitesi.....	60
2.6.5.7. Kültür.....	61
2.6.6. Misafir Memnuniyeti Yaratma Süreci	61
2.6.7. Fiyatın Misafir Memnuniyeti �zerine Etkisi	64

       B    

HAVAL MANINDA H ZMET VEREN Y YECEK-  ECEK   LETMELERİNDE F YATIN M SAF R MEMNUN YET NE ETK    ( STANBUL ATAT RK HAVAL MANI    HATLAR TERM NAL   RNE   )

3.1. Araştırmanın Amacı ve �nemi	69
3.2. Araştırmanın Evreni ve �rnekleme	72
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	73
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	74
3.5. Değerlendirme ve Bulgular.....	74
3.5.1. Katılımcıların Demografik �zellikleri.....	74
3.5.2. Araştırmanın Geçerlilik ve G�venirli���	75
3.5.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi �����ne �li�kin Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları.....	76
3.5.2.2. Fiyat �����ne �li�kin Faktör Analizi Sonuçları.....	79
3.5.3. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan ��letme Fiyat Düzeyi t-Testi ve Anova Testi Sonuçlarına �li�kin Bulgular	80
3.5.4. Korelasyon Analizi Sonuçları.....	86
3.5.5. Regresyon Analizi Sonuçları.....	86
SONUÇ VE �NER�LER	91
KAYNAKÇA.....	99
EKLER.....	120

KISALTMALAR

ACSI	: American Customer Satisfaction Index (Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi)
ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
BTA	: Bilintur Tepe Akfen Turizm İnşaat Yatırım Ticaret Anonim Şirketi
CFI	: Capital Finance International (Uluslararası Danışmanlık Firması)
CIP	: Commercially Important Person
LSD	: Least Significant Difference Test
f	: Frekans
H	: Hipotez
KMO	: Kaiser- Meyer-Olkin (Örnekleme Ölçüm Yeterlilik Değeri)
SPSS	: Statistical Package for The Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)
V.b	: Ve Benzeri
V.d	: Ve Diğerleri
α	: Cronbach Alfa Katsayısı
N	: Denek Sayısı
$\bar{X}$	: Aritmetik Ortalama
F	: Varyans Değeri
p	: Olasılık Değeri
R ²	: Belirtme Katsayısı
r	: Pearson Korelasyon Katsayısı

ŞEKİL, RESİM ve TABLO LİSTESİ

Şekil 1.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Amaçlarına Göre Sınıflandırılması.....	16
Şekil 1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminde Görev Alanlar	20
Şekil 1.3. Havalimanında Hizmet Veren Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	23
Şekil 2.1. Menü Fiyatı	36
Şekil 2.2. Fiyat Belirleme Süreci	39
Şekil 2.3. Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler	41
Şekil 2.4. Fiyatlama Hedefleri.....	43
Şekil 2.5. Misafir Memnuniyeti Unsurları	56
Şekil 2.6. Misafir Memnuniyeti Yaratma Süreci	62
Şekil 3.1. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli	71
Şekil 3.2. Araştırma Modeli	72
Resim 1.1. İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminalinde Hizmet Veren Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bir Görüntü.....	25
Resim 1.2. İstanbul Atatürk Havalimanı'nda Yöresel Lezzet Hizmeti Veren Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bir Görüntü.....	27
Resim 1.3. İstanbul Atatürk Havalimanı'nda Yöresel Lezzet Hizmeti Veren Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bir Görüntü.....	28
Resim 1.4. Ekonomik Sınıfta Sunulan Yiyecek-İçecekler.....	30
Resim 1.5. İş Sınıfında Sunulan Yiyecek-İçecekler.....	31
Resim 1.6. İş Sınıfı Uluslararası Seferlerde Sunulan Yiyecek-İçecekler.....	31
Resim 1.7. İş Sınıfı İç Hat Seferlerde Sunulan Yiyecek-İçecekler	32

Resim 1.8. Konfor Sınıfı Seferlerde Sunulan Yiyecek-İçecekler	32
Resim 1.9. Konfor Sınıfı Uluslararası Seferlerde Sunulan Yiyecek-İçecekler	33
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İlişkin Bulgular	74
Tablo 3.2. Yiyecek-İçecek İşletmesi Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 3.3. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Fiyat Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları	78
Tablo 3.4. Yiyecek-İçecek İşletmesinin Fiyatlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 3.5. Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	80
Tablo 3.6. Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğunun Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	81
Tablo 3.7. Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğunun Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	82
Tablo 3.8. Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğunun Eğitime Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	83
Tablo 3.9. Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğunun Mesleğe Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	84
Tablo 3.10. Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğunun Gelire Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	85
Tablo 3.11. Ölçekler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 3.12. Algılanan Değere Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 3.13. Misafir Memnuniyetine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 3.14. Hipotez Sonuçları Tablosu.....	89

GİRİŞ

İnsanların ev dışı faaliyetlerinin ve boş zamanlarının artmasıyla yiyecek-içecek taleplerinde de artışlar yaşanmaktadır (Öney, 2010: 23). Turizm faaliyetlerinin atağa kalktığı 2. Dünya Savaşı sonrasındaki yıllarda yiyecek-içecek sektörü büyük gelişme göstermiştir (Koçak, 2012: 1). 2. Dünya Savaşından sonra diğer sektörler %6 büyürken yiyecek-içecek sektörü %10-11 arası büyüme göstermiştir. Teknolojik imkânların sayesinde hızlı büyümesini devam ettiren yiyecek-içecek sektörü, günümüzde milyonlarca iş gören istihdam eden, ticari ve sosyal boyutu dikkate alınması gereken bir sektör haline gelmiştir (Maviş, 2005: 24).

Yiyecek-içecek hizmetleri; yaşam biçimi ve öz değerlerden etkilendiğinden artan rekabetle şekillenmiş, misafir istek ve gereksinimleriyle birlikte de biçimlenmiştir (Türksoy, 2007: 10). Misafirlerin hizmet ve kalite beklentilerinin değişmesi, işletmelerin de misafir memnuniyetini sağlamaya odaklı olmaları gerekliliğini artırmıştır (Yalçın, 2012: 42). Son yıllarda misafir odaklı pazarlama anlayışı ve misafir memnuniyeti emek yoğun olan yiyecek-içecek sektöründe üzerinde durulan önemli bir konu haline gelmiştir (Bulgan, 2010: 52).

Turizm sektörü içinde yeme-içme görevini yerine getiren yiyecek-içecek işletmeleri, amaçlarına göre çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflamaya bakıldığında, ulaştırmaya yönelik yiyecek-içecek işletmeleri içerisinde yer alan havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, son yıllarda misafirlerin istek ve beklentilerinin, gelir düzeylerinin ve ulaşımdaki gelişmelerin artmasıyla birlikte, önemli hale gelmiştir.

Havalimanındaki yiyecek-içecek hizmetleri özellikle son yıllarda büyük gelişme göstermiştir. Ulusal ve uluslararası seyahatlerde insanların havayolunu tercih etmeleri sonucunda havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri de gün geçtikçe önem kazanarak sayıları hızla artmaktadır (Koçak, 2010: 9).

Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmesi için misafirin tercih edeceği bir işletme olmak ve misafir memnuniyetini sağlamak, anında hizmet anlayışı, misafir odaklı ve gülümseyen personel, kaliteli ikram hizmetlerinin sunumu, teknolojik olanaklardan yararlanma, kısaca; hizmet kalitesine gösterilen özen, çaba ve misafirde yaratılan güvenin bir sonucu olacaktır.

Çalışmanın temel amacı, yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat ve misafir memnuniyeti kavramları incelenerek, İstanbul Atatürk Havalimanı'nda iç hatlarda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın misafir memnuniyetine olan etkisinin araştırılmasıdır

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; yiyecek-içecek işletmeleri kavramı anlatılmış, yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılması yapılmış ve havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri hakkında teorik bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat ve memnuniyet kavramları ile ilgili bilgiler tanımlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, İstanbul Atatürk Havalimanı iç hatlarda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın misafir memnuniyetine olan etkisini incelemek için yapılan bir uygulama yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ

Turizm işletmeleri içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri turizm sektörünün kitlesel bir olguya dönüşmesi ve insanların giderek daha kaliteli hizmeti tercih etmeleriyle beraber önemli bir gelişme göstermiştir (Özata, 2010: 19). Bu bölümde yiyecek-içecek işletmelerinin tanımı, gelişimi, özellikleri, tarihi ve sınıflandırılmasına genel bir bakış yapılarak havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri anlatılmaya çalışılmıştır.

1.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerine Genel Bakış

Yiyecek-içecek ihtiyacı karşılanması zorunlu olan temel gereksinimlerdenidir. Maslow'un da belirlemiş olduğu ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlar birinci sırada gelmektedir. Fizyolojik ihtiyaçların en önemlilerinden biri olan yeme ve içmenin insan hayatındaki yeri hiç kuskusuz herkes tarafından bilinmektedir. Bu önemli yaşamsal ihtiyacın karşılanmasına yönelik olarak girişimciler tarafından yiyecek-içecek işletmeleri hayata geçirilmiştir (Tütüncü, 2009: 11).

Günümüzün en gözde sektörlerinden olan yiyecek-içecek sektörü git gide gelişmekte ve buna paralel olarak da işletmeler arasındaki rekabet artmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde talebin esnek, sunulan hizmet üretiminin ve satışının aynı zamanda olması, hizmetin stoklanamaması gibi özelliklerden dolayı değişen rekabet koşullarına daha hızlı uyum sağlamak zorunda kalmaktadırlar (Küçükaslan, 2006: 1).

Yiyecek-içecek endüstrisinin öneminin giderek artması misafir istek ve beklentilerinin değişmesine paralel olarak ulusal ve uluslararası alanda rekabetin oluşmasına neden olmaktadır. Artan rekabet ortamında işletmeler kendi aralarında üstünlük sağlayabilmeleri için hizmet kalitelerini arttırmalı ve günün değişen koşullarına ayak uydurmalıdırlar. Yiyecek-içecek işletmelerinin artması ile birlikte insanların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının oluşması, giderek kaliteli hizmetleri tercih etmelerini sağlamıştır (Koçak, 2012: 1).

Yiyecek-içecek endüstrisi insanların değişik nedenlerle evlerinden uzakta bulundukları sırada onlara yiyecek-içecek hizmetleri sunan kurum ve kuruluşları içine almaktadır (Aktaş, 2011: 2). Günümüzde, ev dışında yenilen yemeklerin sayısındaki hızlı artışa paralel olarak yiyecek-içecek işletmelerinin sayısında da aynı doğrultuda artış

gözlemlenmektedir (Çetiner, 2010: 7) Özellikle son yıllarda, insanların üç öğün yemeğin tamamını evde yemedikleri görülmektedir. İşyeri ya da evden uzakta olmaları gibi nedenlerden dolayı bu gereksinimlerini dışarıdan karşılamaya çalışmaktadırlar (Sarıışık, 1994: 68).

Hizmet endüstrilerinin ümit verici ve hareketli sektörlerinden birisi yiyecek-içecek endüstrisidir (Aktaş, 2011: 2). Konaklama işletmeleri bünyesinde bulunan yiyecek-içecek işletmeleri, oda gelirinden sonra en büyük gelir ve istihdam sağlayan bölümü oluşturmaktadırlar (Yavuz, 2007: 18). Yiyecek-içecek işletmeleri, barlardan restoranlara, endüstriyel yiyecek-içecek işletmelerinden otellerdeki oda servisi ve banket faaliyetlerine kadar geniş bir alana yayılmış pazar kitlesine sahip işletmelerdir (Sarıışık ve Kaya, 2004: 63).

Yiyecek-içecek işletmeleri misafirlere rahat ve huzurlu bir şekilde yiyecek-içecek olanağı sağlayan gerek tek başına ve gerekse bir konaklama tesisine bağlı olarak çalışan kuruluşlar olarak ele alınabilir (Koçak, 2009: 2). Belirli bir bedel karşılığında misafirlerin yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılayan ticari hizmet işletmeleridir (Aktaş, 2001: 3).

Yiyecek-içecek işletmelerinin varlık amaçlarının içinde önemli olan diğer bir nokta boş vakitlerin karşılığı oluşan rekreasyon faaliyetlerinin içinde yer almasıdır (Görgülü, 2011: 40). Bu tür işletmeler; ekonomik, sosyal ve eğlence hayatında önemli bir etmen olarak görülmektedir. Birçok insana iş imkânı sağlamasının yanında milli gelire %5-6'lara varan bir katkı sağladığı da görülmektedir (Çetiner, 2010: 8).

Yiyecek-içecek işletmeleri, yapısı teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Sökmen, 2011: 1). Yiyecek-içecek işletmelerinin temelinde insanın her türlü faaliyetlerini yürütebilmesi ve hayatını idame ettirmesinin ana unsuru olan beslenme yatmaktadır. Beslenme; büyüme ve insan gelişimini sağlayıp, verimli olarak uzun süre yaşamak için insan bedeninin ihtiyaç duyduğu gıdaların alınarak, enzimler sayesinde yararlı hale getirilerek kullanılmasıdır (Bulduk, 2002: 17).

Yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama işletmelerine bağlı birimler olarak ya da özel kimlik çatısı altında, dışarıda yemek yemeyi düşünen veya evlerinden uzakta bulunan insanlara hizmet veren birimler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tür işletmeler, kar amacı taşıyan taşımanın yiyecek ve içecek malzemelerini satın alarak işleyen, üreten ve satış

yaparak doyurma hizmeti veren işletmelerdir. Bu hizmetin yanı sıra yiyecek içecek işletmeleri eğlence faaliyetlerini de sunabilen farklı ölçek ve özelliklere sahiptir (Çetiner, 2010: 8).

Bu işletmelerde görev yapan personel anlayışlı, nazik olmalı, tutum ve davranışları ile konukseverliği yansıtabilmelidir. Ayrıca bu işletmeler, hizmetlerin genelde bir ücret karşılığında kişilere sunulmasına ek olarak, yeri ve zamanı geldiğinde her türlü toplantı, merasim, ziyafet ve benzeri faaliyetler için sosyal bir merkez olarak kullanılabilmelidir (Özata, 2010: 21).

Yiyecek-içecek işletmelerinin sağladığı en önemli iki fayda, ürün ve/veya hizmetin hazırlanması ve sunulmasıdır. Misafir, kendisine sunulan ürün olan yemekten memnun kalarak bir dahaki ihtiyacında aynı işletmeyi tercih etmesi yaşamsal bir öneme sahiptir (Tütüncü, 2009: 13). Ayrıca yiyecek-içecek işletmeleri insanları ortak bir amaç için bir araya getirmeye, onları kaynaştırmaya yardımcı bir araç olmakta, yalnızca açlığın veya susuzluğun giderildiği bir yer olarak değil, aynı zamanda ruhsal açıdan yenilenmenin gerçekleştirildiği bir moral kaynağı fonksiyonunu da yerine getirebilmelidir (Özata, 2010: 21)

Yemek, herkeste farklı çağrışımlar yapsa da karşılanması zorunlu olan temel gereksinimlerdir. İnsanoğlu, yaşamının her döneminde en temel ihtiyaçlarından biri olan yiyecek-içecek ihtiyacını çeşitli şekillerde gidermiştir. İlk insanlar, yaban hayvanları, kabuksuz meyve ve ham besinlerle yaşamlarını sürdürmüşlerdir (Türksoy, 2007: 4). Sonraları, insanların yerleşik hayata geçmeye, tarlada çalışmaya, hayvanları evcilleştirmeye başlaması ve ateşin bulunması ile pişirme yöntemleri geliştirilmeye başlanmıştır (Özata, 2010: 20). Bu gelişmelere bağlı olarak zaman içinde de yiyecek-içecekler çeşitlenmeye başlamıştır (Yavuz, 2007: 19). Bu doğrultuda insanların yiyecek-içecek alışkanlıkları, coğrafya, iklim şartları, teknik gelişmeler ve sosyolojik olaylardan etkilenmektedir (Akgökçe, 2003: 2).

Teknik olarak bakıldığında ise pişirme ve saklama yöntemlerindeki ilerlemeler, çiğ gıdaların mutfaklara girmesini, saklama süresindeki sınırlılıklardan dolayı sadece belli bir kısım insanın tanıdığı yiyecek-içecek bileşenlerinin yeni gelişmelerle uzaklara taşınabilmesini sağladığı görülmektedir (Kılınç ve Çavuş, 2010: 2). Mısırlılar susam yağı ve zeytinyağını keşfedip mutfaklara girmesini sağlamışlardır (Belge, 2008: 4). Hititler ve Sümerler dönemlerinde ekmek yapımında ileride oldukları gibi farklı pişirme tekniklerini

de keşfederek tüm bunları mutfaklarında uyguladıkları görülmektedir (Delemen, 2001: 5). Helen ve Romalılar ise özellikle şenlik ve şöenlerde yiyecek-içecek satışı yaparak işletmecilik anlamda ilk kez yiyecek-içecek satışına dair bir adımın atıldığı kaynaklarda yer almaktadır (Dalby ve Grainger, 2001: 8). Özellikle Romalıların büyük eğlence ve kralların taç giyme törenlerinde yağlı ve şekerli çörekler ve peynirli keklerin satıldığından bahsedilmektedir (Bober, 2003: 12).

Yiyecek-içecek işletmelerinin geçmişine bakıldığında geçmişinin çok eskilere dayandığı görülmektedir (Kılınç ve Çavuş, 2010: 1). Bu işletmelerinin büyük konaklı burjuva sınıfına yönelik olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Biçici, 2008: 20).

Kılınç ve Çavuş (2010), yiyecek-içecek işletmelerinin tarihçesini yakın geçmişe dayandırmakla birlikte temellerinin ilk çağlardaki medeniyetlerle atıldığını belirtmektedirler. Özellikle Mısırlılar, Hititliler, Sümerler, Helenler ve Romalıların bu alandaki gelişimleri yiyecek-içecek işletmelerinin başlangıcını belirlemiştir. Bu bağlamda ilkçağdan beri ticari bir faaliyet olarak uygulanan toplu beslenme sistemi, kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak gelişerek günümüzde yaşantımızın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Türksoy, 2007: 4).

Dünyada yiyecek-içecek işletmesinin nerede açıldığı tam olarak bilinmemekle birlikte 11. yüzyılda Çin'de açıldığı varsayılmaktadır (Sarışık ve Hatipoğlu, 2009: 14). Bunun dışında Selçuklu döneminden beri var olduğu bilinen ve İpek yolu üzerinde yer alan kervansaray ve hanların ilk yiyecek-içecek işletmeleri olma olasılığı yüksektir (Belge, 2008: 14). Ayrıca orta çağda Romen Katolik Kilisesinin, gezginler için dinlenme yeri olan manastırlar yaptırdığı görülmektedir. 13.yüzyılda batıda hanların, doğuda kervansarayların ortaya çıkmasıyla ilk otellerin temelleri atıldığı gibi, ilk yiyecek-içecek işletmelerinin de temellerinin atıldığı görülmektedir. İngiltere'de de 1400'lü yıllardan başlayarak seyahat yolları üzerine hanların kurulduğu belirtilmektedir (Kozak, 2012: 1). İlk ticari yiyecek-içecek işletmesinin ise resmi kayıtlara göre Osmanlı'da 1550'lerde açılan bir kahvehane olduğu görülmektedir (Bingöl, 2007: 13). Aşevleri, özellikle Bektaşî ve Mevlevî dergâhlarında önemli bir yer tutarken, Osmanlı saray teşkilatlarında ve yeniçeri ocaklarında da yiyecek-içecek hizmetlerinin düzenlenmesine büyük ölçüde önem verildiği belirtilmektedir. Ayrıca Osmanlı'da bir çok ürünün bir arada satıldığı ilk lokanta Konya'da açılmıştır (Çetiner, 2010: 20). Buna ek olarak yiyecek-içecek işletmelerinin sanayi devriminden sonra ortaya çıkan gelişmelerden etkilenecek büyük bir gelişme gösterdiği

bilinmektedir. Özellikle ağır çalışma şartları nedeniyle çalışanların, sermaye sahipleriyle olan sendikalaşma mücadelesi sonucu, çalışma süreleri kısalmış, çalışma şartları daha uygun hale gelmiş ve çalışanların boş zamanı da buna bağlı olarak artmıştır (Biçici, 2008: 20).

Avrupa'da yiyecek-içecek konusunda önde gelen milletlerden birisi Fransa'dır. Bir çok kaynağa bakıldığında profesyonel olarak ilk yiyecek-içecek işletmesinin Paris'te kurulduğu kabul edilmektedir (Sarışık ve Hatipoğlu, 2009: 16). Fransa'nın dışında İtalyanlar da Osmanlı'dan kahveyi öğrendikten sonra cafe ve bar işletmeciliği konusunda büyük gelişim gösterdikleri görülmektedir (Kılınç ve Çavuş, 2010: 3). Aynı zamanda bilimdeki ilerlemeler ile birlikte insanların seyahat engeli ortadan kalkmış, uzak bölgelere ulaşabilme olanağının oluşması sağlanmıştır (Gürsoy, 2004: 5). Fransız ihtilalinden sonra yiyecek-içecek işletmeciliğindeki atılım büyük bir hız kazanmıştır (Dorf, 1992: 23).

II. Dünya Savaşından sonra diğer endüstriler %6 büyürken yiyecek-içecek sektörü %10-11 arası büyüme göstermiştir (Maviş, 2005: 24). 1980'li yıllarda ise Türkiye serbest piyasa ve rekabet kavramları ile tanışmış ve " zincir üyesi hızlı servis restoranların" sayısında büyük bir artış olduğu gözlemlenmiştir. 1990'lardan itibaren ise büyük ortaklıklar ve bağımsız işletmelerin sayısında da önemli derecede artış olduğu belirtilmektedir (Kılınç ve Şenol, 2010: 5).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, çalışma şartlarının ağırlaşması ve dışarıda yemek yeme alışkanlığının hızlı gelişimi, yiyecek-içecek sağlayan işletmelerin önemini arttırmıştır (Çetiner, 2010: 8). Yiyecek-içecek sektörünün hızlı bir gelişme göstermesi, bu sektördeki işletmelerin zaman içerisinde değişimlerini de beraberinde getirmiştir Örneğin, günümüzde uçaklarda verilen yiyeceklerin çeşidi ve kalitesinde büyük bir rekabet söz konusudur. Artık havayolu şirketleri gastronomi uzmanları çalıştırmaya başlarken, sürekli olarak aşçı transferleri de yapmaktadırlar (Kozak, 2012: 2).

İnsanlar eğitim, kültür ve refah seviyesi arttıkça beslenme sekline ve türüne daha çok dikkat etmektedirler. İnsanların sağlıklı beslenirken bir yandan da dinlenmek, eğlenmek istemeleri yiyecek-içecek işletmelerinin çeşitlenmesine, bu ise yiyecek-içecek sektörünün gelişmesine yol açmıştır (Yavuz, 2007: 20). Teknolojik imkanların da sayesinde hızlı büyümesini devam ettiren yiyecek-içecek sektörü, günümüzde milyonlarca iş gören istihdam eden, ticari ve sosyal boyutu dikkate alınması gereken bir sektör haline gelmiştir (Maviş, 2005: 24). Bunun yanında bahsedilen gelişmelere paralel olarak da kadının toplum

içindeki rolünün değiştiği görülmektedir. Kadının rolünün değişmesini sağlayan ve kadının çalışma ortamına girmesiyle birlikte evde karşılanan beslenme ihtiyacı dışarıda giderilmeye başlanmış ve yiyecek-içecek sektörünün tüm bunlarla birlikte sosyal anlamda daha büyük kitlelere hizmet verecek şekilde gelişme gösterdiği görülmektedir (Biçici, 2008: 21). Bu gelişmelerle birlikte önceleri karın doyurma amacını taşıyan yiyecek-içecek tüketimine, günümüzde fizyolojik gereksinimin karşılanmasının dışında daha iyi düşünebilme, daha sağlıklı olma ve daha uzun yaşama aracı olarak bakılmaya başlandığı görülmektedir (Çetiner, 2010: 9).

Yiyecek-içecek işletmelerinin gelişme nedenlerine bakıldığında ; boş zaman artışı, boş zamanın değerlendirilmesindeki değişimler, ticari faaliyetlerin yoğunlaşması, harcanabilir gelirdeki artış, yaşam biçimindeki değişimler, ticari faaliyetlerin yoğunlaşması, yiyecek sayısındaki artış ve sosyal aktivitelerin artması olduğu görülmektedir (Türksoy, 2007: 8). İnsanların dışarıda yemek yeme nedenleri ise; genel olarak zevk, boş zaman ve gerekliliktir. Bu nedenler arasında insan gereksinimlerinin rolü ve insanları yiyecek-içecek işletmelerine yönelten nedenler büyük rol oynamaktadır. İnsan gereksinimleri ile insanların yiyecek-içecek işletmelerini tercih etme nedenleri son derece ilişkilidir (Kılınç ve Çavuş, 2010: 5). Örneğin insanlar kutlama, romantik zaman geçirme, sosyal paylaşım, yeni yiyecek-içecek işletmelerini öğrenme gibi nedenlerle farklı ortam ve zamanda işletmelerde yeme-içme durumunu gerçekleştirmektedir (Warde ve Martens, 2000: 47).

Yemek hazırlamak, pişirmek, servis yapmak ve bulaşıkları yıkamak gibi işleri yapmak yoğun iş temposunda çalışan insanlar için zor olabileceğinden dolayı dışarıda yemek daha cazip gelebilir (Sökmen, 2011: 3). Bu şekilde kolaylık sağlandığından dolayı da insanlar yiyecek-içecek işletmelerini tercih edebilirler (Kılınç ve Çavuş, 2010: 7). Ev ortamında bazı yemekleri üretmek zor olabilir. Bu nedenle insanlar evlerinde yapamadıkları lezzetlere ulaşmak için, farklı lezzetleri tadabilmek içinde yiyecek-içecek işletmelerini tercih ederler (Türksoy, 2007: 5).

İşletmeye gelen misafirin asıl amacı yemek yemektir. Bununla birlikte hoşça vakit geçirme ve saygınlık görme arzusunu da berberinde taşımaktadır. Misafir hizmet aldığı yiyecek-içecek işletmesinde bu tür hizmetler de almak isteyebilir. Tüm bu nedenlerden dolayı misafir kaliteli ve lezzetli ürünün sunumundan servisine kadar arzulanan düzeyde olmasını isteyebilir (Yılmaz vd., 2013: 48).

İnsanların sosyal çevrelerindeki statüleri değiştikçe yiyecek-içecek işletmelerine gitme sıklıkları da değişebilir (Sökmen, 2011: 3). Ayrıca insanlar iş hayatının gerektirdiği nedenlerle konuklarını modaya uygun pahalı yerlerde ağırlayarak statülerinin yüklediği davranışları da sergilemek durumunda kalabilirler (Kılınç ve Çavuş, 2010: 7). Kültür de insanların yiyecek-içecek işletmelerine gitme sıklığını ve tercih şeklini etkilemektedir (Türksoy, 2007: 6). İnsanlar herhangi bir nedene ve seçime dayanmaksızın yalnızca o an orada oldukları içinde bulunduğu işletmede yemek yiyebilir (Sökmen, 2011: 3).

Günümüzdeki sosyo-ekonomik koşullar ve sağlık kuralları yiyecek-içecek gereksinimlerinin karşılanmasının bilinçli olarak yapılması koşulunu gerekli kılmaktadır. Gelişen teknoloji de göz önünde bulundurularak daha iyi, ucuz ve kaliteli biçimde sunulmasını gerektirmektedir (Türksoy, 2007: 5). Bu durum da yiyecek-içecek işletmelerinin önemini ortaya koymaktadır. İnsanların hızlı küreselleşme ve iletişimin gelişmesi sonucu bilgi, görgü ve hayat standardının artması ile birlikte yaşam şeklinin ve alışkanlıklarının da değişmesi aldıkları yiyecek-içecek hizmetinin sağlıklı ve kaliteli olma isteğini de arttırmaktadır. Ayrıca yiyecek-içeceğin kaliteli ve lezzetli olması ile birlikte servisin de iyi olması gerekmektedir. Bu durum da misafir memnuniyetini olumlu yönde etkilerken, sosyal ilişkilerinde gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Özel, 2003: 5).

Yiyecek-içecek hizmeti her şeyden önce bu hizmetten yararlanan misafirler açısından önem arz etmektedir. Çünkü günümüzde insanların hayat standardı, görgüsü ve bilgisi arttıkça yaşam biçimleri de değişmektedir. Bu nedenlerden dolayı da aldıkları yiyecek-içecek hizmetlerinin kaliteli olmasını istemektedirler (Aktaş, 2011: 2). Bugün kabul gören standartların başında yemek üretimi için hijyenik ortamın sağlanması, kalite yönetimi, personel eğitimi ve modern emek teknolojisi gelmektedir (Kozak, 2012: 2).

Hizmet sırasında misafirlerini memnun edebilecek mal ve hizmet üretme çabasında olan yiyecek-içecek işletmeleri devamlılıklarını sağlayabilmek için karlılık amaçlarını da gözetmek durumundadırlar. Yiyecek-içecek işletmelerinin toplam maliyeleri içinde yiyecek-içecek kalemlerinin payı oldukça yüksektir. Dolayısıyla maliyeti azaltıp karlılığı arttırabilmek için yiyecek-içecek işletmeleri tüm modern yönetim ve kontrol tekniklerini kullanmak zorundadırlar (Yılmaz vd., 2013: 49).

Yiyecek-içecek işletmeleri personel istihdamı içinde önem arz etmektedir. Ticari amaçla çalışan yiyecek-içecek işletmeleri hizmet ürettiğinden dolayı personel istihdamına ihtiyaç duymaktadır (Aktaş, 2011: 3). Ayrıca iyi eğitilmiş personel ile birlikte yiyecek-

içecek işletmeleri misafirleri memnun ederek, misafirlerin işletmeye devamlılığını sağlayarak satışlarını arttırabilecektir (Koçak, 2010: 5).

Yiyecek-içecek işletmeleri hizmet üretiminin yapıldığı emek yoğun işletmelerdir. Sanayileşme ve kişi başına düşen gelirlerdeki artış, yiyecek-içecek işletmelerini çeşitlendirmiş, çeşitlenen işletmelerde ise buna bağlı olarak kendine özgü özelliklerin ortaya çıktığı belirtilmiştir (Demirkol ve Kutay, 2004: 137).

Yiyecek-içecek sektörünü diğer sektörlerden ayıran en temel özellik işletmelerin sunduğu ürünlerin çoğunun birer hizmet ürünü olmasından kaynaklanmaktadır. İnsanların istek ve ihtiyaçlarını sadece somut ürünlerle karşılamak bazen mümkün olmayabilir. İnsanların istek ve ihtiyaçlarını soyut olan ve başkaları tarafından üretilen faydalarla karşılamak da mümkündür (Kılınç ve avuş, 2010: 10).

Yiyecek-içecek işletmelerini diğer işletmelerden ayıran bazı önemli özellikler bulunmaktadır (Koçak, 2010: 5). Bunlar:

a. Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan ürünler yiyecek-içecekleri kapsar. Yiyecek-içecek işletmelerinde ürün yiyecek ve içeceklerdir. İşletmeye ham, yarı-hazır ya da hazır durumda giren malzemeler işletmenin politikalarına göre değerlendirilerek misafirin hizmetine sunulur. İşletmelerin tipleri, büyüklükleri, servis biçimleri ve diğer özellikleri farklılıklar taşısa da sundukları temel ürünler yiyecek ve içeceklerdir (Demirkol ve Kutay, 2004: 131). Bir a la carte restoranın menüsüne bakıldığında soğuk ve sıcak aperatiflerden et yemeklerine, tavuk yemeklerinden balık tabaklarına ve tatlılara kadar birçok ürünü sunulduğu görülmektedir (Biçici, 2008: 24).

Yiyecek-içecek işletmelerinde ürün çeşidi fazladır; yiyecek-içecek işletmeleri çok geniş kitle ve alanlara yayılmış durumdadır. Rekabet, ekonomik durum, sosyal hayat ve kişilerin istek ve taleplerindeki değişmeler üretilip sunulan yiyecek ve içecekleri de çeşitlendirmektedir (Demirkol ve Kutay, 2004: 131).

rn eşitliliği konusunda belirtilmesi gereken diğer bir nokta da standartlaştırmanın zorluğudur. Çünkü yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve sunumu bile müşteri isteklerine göre şekillenebilmektedir. Örneğin; işletmede sunulan soslu bir et yemeğinin üretimi esnasında, bazı müşteriler etinin az pişirilmesini bazıları da çok pişirilmesini isteyebilmektedir. Bunun yanında yemekle beraber verilecek garnitrlerde müşterilerin isteklerine göre değişebilmektedir (Biçici, 2008: 24).

Yiyecek-içecek işletmelerinde misafir tipleri de farklıdır. Bu nedenle de yiyecek-içecek işletmeleri çok sayıda ürün yelpazesini bünyesinde bulundurmak durumundadır. Çok sayıda yiyecek-içecek işletmesinin bulunması ve işletmelerin pazardan pay kapma mücadelesi, verilen hizmetin çeşitli olmasını da beraberinde getirmektedir (Demirkol ve Kutay, 2004: 135). Bu nedenle işletmeler çocuklar için ayrı, diyet hastaları için ayrı menüler oluşturmalı, yedisinden yetmişine, gencinden yaşlısına herkesi içine alabilecek düzeyde misafire hitap etmek zorundadır (Türksoy, 2007: 104).

b.Yiyecek-içecek sektöründe üretilen ürünler dayanıksızdır. Hizmetlerin üretildiği anda tüketilme zorunluluğunun olması beraberinde stoklanamama sorununu da getirdiği görülmektedir. Bundan dolayı da arz ve talebin sürekli birbirini dengelemesi gerekmektedir (Orel ve Memmedov, 2003: 12). Üretilen rnlerin dayanıksız olması, hizmetlerin üretim ve tüketim aşamalarının bir bütün olarak gerçekleşmesi zorunluluğunu gerektirmekle birlikte, bu bölünmezlik nedeni hizmete karşı talebin düşük olduğu dönemlerde stoklanamaması ve saklanması ve talebin arttığı dönemlerde piyasaya sunulmasını imkansız hale getirmektedir (Kılınç ve avuş, 2010: 12).

Yiyecek-içecek sektöründe ürünlerin son derece dayanıksız olması ve ürünlerin tazeliğinin saatlerle ifade edilmesi, yiyecek-içecek işletmelerinde kapasite kullanımını ve maliyetlerin artmasını sağlamaktadır. İşletmeler de bu riski telafi edebilmek için üretim maliyetleri üzerine yüksek kar marjı koymak durumunda kalabilmektedirler (Kimes ve McGuire, 2001: 14).

c.Yiyecek-içecek işletmeleri malzeme ve işgücü yoğun işletmelerdir; restoranların ve yiyecek sunan diğer işletmelerin en önemli maliyet kalemini yiyecek malzemeleri oluşturmaktadır. İşletme yöneticisi kar marjını yükseltebilmek için yiyecek maliyet kontrolünü uygulamak durumundadır. Yiyecek maliyeti sadece yiyecek malzemesiyle sınırlı değildir. Yiyecek maliyetlerine işgücü maliyetleri ve genel giderler de eklenmektedir (Demirkol ve Kutay, 2004: 131).

Bir işletme büyük veya kk, lüks veya basit olsun değişken maliyetlerin toplam maliyetler içerisindeki payı %25 ile % 65 arasında değişkenlik gösterebilmektedir. Yiyecek-içecek işletmesinde çoğu kez talebi önceden tahmin edebilmek olanaksız olmaktadır (Kılınç ve avuş, 2010: 13). Hedef kitlenin iyi belirlenerek bu hedef kitleye yönelik olarak menü hazırlamak ve aynı şekilde servis alanı yaratmak değişken maliyetlerin azalmasına olanak sağlayabilecektir (Schwartz ve Cohen, 2003: 15).

d.Yiyecek-içecek işletmelerinin örgüt yapısı diğerk işletmelerden farklıdır; yiyecek-içecek işletmelerindeki farklılıklar işletmenin organizasyon yapısını da etkilemektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde, hizmete sunulan ürünler için yürütülen yönetim faaliyetlerinin yer aldığı süreç, bir restoran işletmesi için; malzemelerin satın alınmasından sonra üretim süreci sonunda yiyecek-içeceklerin misafirin tüketime kadar geçen süreyi içermektedir (Denizer, 2005: 24).

Örgüt yapısı işletmenin bağımsız olmasına, büyüklüğüne, bir konaklama işletmesi bünyesinde faaliyet göstermesine göre değışmektedir. Aile restoranlarında yönetici işletme sahibi ya da işletme müdürü olmaktadır. İki yıldıızlı bir otelde yiyecek-içecek müdürüne ihtiyaç yokken, beş yıldıızlı bir otelde yiyecek-içecek müdürüyle beraber mutfak, bar ve restoran müdürü bulunmaktadır (Biçici, 2010: 25).

Hizmetin en aktif oyuncularını çalışanlar olarak görülmektedir. Yiyecek-içecek endüstrisinde sunulan ürünlerin mümkün olduğu kadar homojen olabilmesi için sürekli ön planda olan çalışanların misafirlere mümkün olduğunca standart davranışlarda bulunması gerekmektedir (Kılınç ve avuş, 2010: 13).

İşletmenin mutfağında aşçılar tarafından hazırlanan yemekler, salonda servis personeli tarafından sunulmaktadır. Yiyecek-içecek hizmeti emeğe dayanan ve insan gücü ve becerisiyle ortaya çıkan bir hizmettir. Dolayısıyla misafirlere robotlar aracılığıyla servis yapamazsınız ya da yemekler fabrikalarda olduğu gibi seri üretim şekilleriyle retilemezler (Biçici, 2010: 24). Yiyecek-içecek hizmet üretiminin her noktasında insan unsuru bulunmaktadır. Sunulan rn; servis personelinin yemeğin servisi sırasındaki güler yüzü, içine olan ilgisini misafire hissettirmesiyle bütünlük göstermektedir. Yani yemek ne kadar iyi çıkarsa çıksın misafirin tatmin edilmesi için servis personelinin becerisi ve içine olan hassasiyeti de çok önemli olmaktadır. (Biçici, 2010: 25).

e.Yiyecek-içecek işletmelerinde menü planlaması önemlidir; yiyecek-içecek üretim süresi ve sunulması aşamasında işletmenin temel sorumluluklarından biri de satışı düşünülen yiyecekler ve içecekler için uygun menüler hazırlamaktır. İşletmenin yeri, sınıfı, kapasitesi, servis yöntemleri gibi faktörler menü planlaması üzerinde oldukça önemli olmaktadır (Denizer, 2005: 24).

Menü; yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin belli bir sıralama dâhilinde belirlenmesi olarak ifade edilebilir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 13). Menü işletme açısından çok önemlidir. Çünkü menü; yiyecek-içecek işletmesinin amaçlarının nasıl

gerçekleştirileceğini ve işletmenin iç ve dış tasarımını belirlemektedir. Ayrıca menü pazarlama, finansman ve yiyecek-içecek sunma politikalarının bir uzantısı olduğu gibi, aynı zamanda bu politikalar menüde yansıtılmaktadır (Biçici, 2010: 26).

Yiyecek-içecek işletmesinde menü planlaması da önemlidir çünkü bazı görevlerin yapılması menüye bağlı olarak gerçekleştirilir (Türksoy, 2007: 124). Menü planlaması, hangi yiyecek-içecek hammaddelerinin satın alınması gerektiğini kayıt ve koşula bağlar, sunulan yiyecek-içeceklerin beslenme içeriğini gösterir, personel yerleştirme gerekleri menüye dayanır, menü donatım gereklerini, tesis planı ve yer gereklilikleri ile birlikte, tesisin ön hizmet gereklerini belirler, menü yiyecek-içecek ve servis gereklerini belirler ve ayrıca menü, yiyecek-içecek tesisinin pazarlama planını yürüten bir araçtır. Son olarak menü, maliyet ve denetim işlemlerini belirler (Rızaoğlu ve Hancer, 2005: 13).

f.Yiyecek-içecek sektörü emek yoğun bir sektördür. Hizmeti üreten, sunan ve tüketenler de insanlardır. Hizmeti sunan ve tüketen kişiler aynı olsa da hizmetin soyut oluşu ve aynı zamanda sunulamaması gibi nedenlerle zaman farklılığının oluşması kişilerin farklı algılamalarına sebep olacaktır. Hizmetin bu özelliğine göre de standardizasyonu her daim sağlamak çok zorlaşmaktadır (Kılınç ve Çavuş, 2010: 11-12).

g.Yiyecek-içecek sektöründe pazar girişinin ve çıkışının kolay olması girişimcilerin bu sektörde yer almasına ve buna bağlı olarak artan işletme sayısı rekabeti üst seviyelere çekmektedir (Kılınç ve Çavuş, 2010: 13).

h.Yiyecek-içecek sektöründe üretilen ürünlerin ikamesi kolaydır. Yiyecek-içecek işletmelerinde ikamesi kolay olan ürünlere yönelik tercihlerin değişmesi veya bu tercihlerden tamamen vazgeçilmesi çok kolay olmaktadır. Örneğin, döner yemeği isteyen bir kişinin döner hizmeti sunan yiyecek-içecek işletmesinin mesafesinin uzak olmasından dolayı yakında bulunan hamburger hizmeti sunan fast-food işletmesini tercih edebilmesi olanaklıdır (Kılınç ve Çavuş, 2010: 14).

Yiyecek-içecek sektörünün bazı belirleyici ortak özellikleri bulunabilir. Bu ortak özellikler ise şunlardır (Bucak, 2012: 17):

- Bu işletmelerin konusu genellikle bir ürün (örneğin, hamburger), bir ürün dizisi (örneğin, pizza), ya da bir ülkenin ürünleridir (örneğin, Çin mutfağı gibi),
- İşletmeler genellikle büyük bir zincir aittirler, imtiyaz sahibidirler (franchise),

- “Ürün” çok iyi pazarlanmıştır; örneğin, dekor, atmosfer, ürünün yüksek ve aynı düzeyde kalitesi, paket servis için özel kutular,
- Fiyatlandırma, belirli bir fiyat aralığındadır,
- Kullanılan malzemeler, genellikle kullanılması pratik ürünlerdir (örneğin, dondurulmuş patates, konsantre şuruplar),
- Yiyeceğin üretim yöntemi kısmen veya tamamen otomatiktir,
- Yiyecek servisi yöntemi sade ve basittir (Bucak, 2012: 17).

Tüm bunların yanında, yiyecek-içecek işletmelerinin temel amacı yiyecek-içecek hizmeti sunmaktır (Kılın ve Çavuş, 2010: 14). Yiyecek-içecek işletmeleri faaliyetleri işletmenin büyüklüğü, karakteristik özellikler bakımından değişiklik gösterebilir (Aktaş, 2011: 3). Bunun yanı sıra yiyecek-içecek işletmeleri yiyecek-içecek sunan işletmeler olmaları dışında tören, toplantı, merasim ve ziyafet gibi etkinliklerinde yapıldığı sosyal ortamlardır (Kılınç ve Çavuş, 2010: 15).

1.2.Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılması ülkelere göre değişiklik gösterse de temel özellikler bakımından birbirlerine oldukça benzemektedirler (Bucak, 2012: 10).

Aşağıdaki yiyecek-içecek işletmeleri ölçekleri bakımından ele alınıp değerlendirilmektedir (Goldman, 1993: 61 aktaran Bucak, 2012: 10).

A- Küçük Ölçekli İşletmeler

- Ayaküstü restoranlar
- Tavuk-piliç restoranlar
- Unlu mamul işletmeleri
- Pastaneler
- Pizza restoranları
- Sandwich büfeleri
- Deniz ürünleri restoranları

B- Orta Ölçekli İşletmeler

- Kafeteryalar

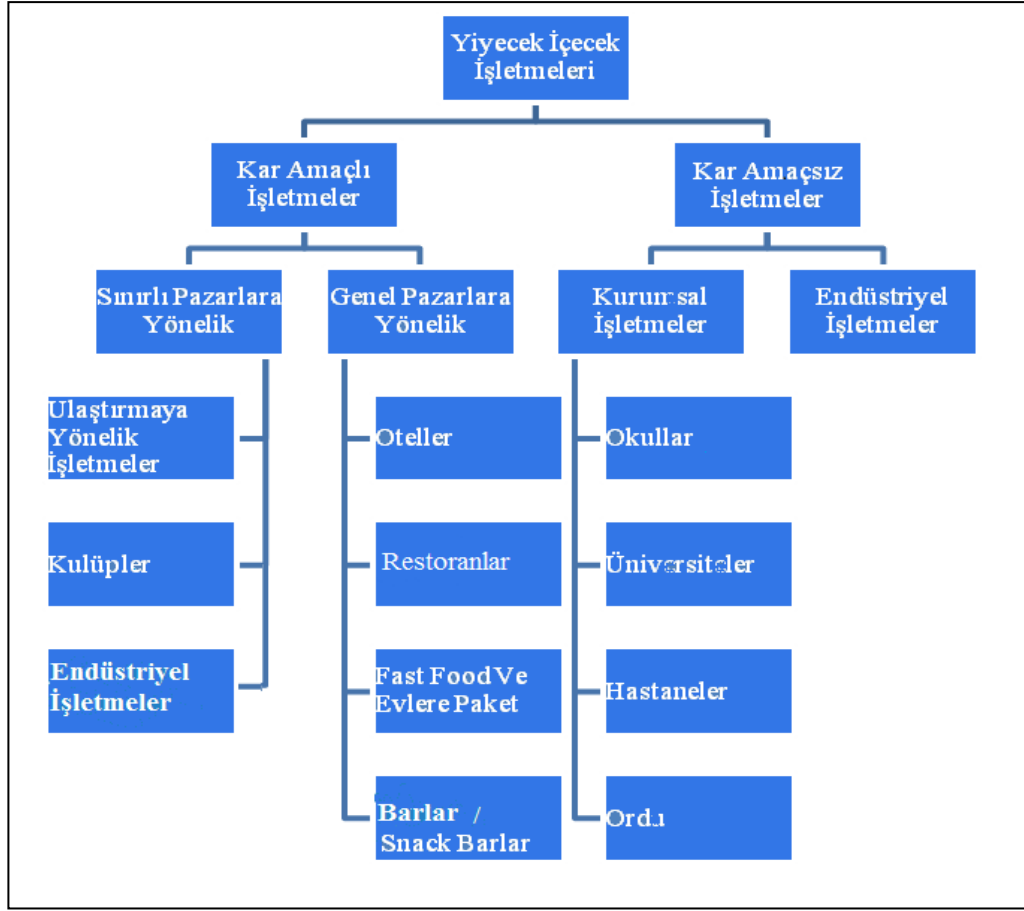
- Aile tipi restoranlar
- Otel restoranları
- Izgara restoranları
- Özel yemek restoranlar

C- Büyük Ölçekli İşletmeler

- Rezervasyonlu restoranlar
- Otel restoranları
- Özel yemek restoranları

Yiyecek-içecek işletmelerini çeşitli kriterlere göre yukarıda görüldüğü gibi sınıflandırmak mümkündür. Fakat büyüklüklerine, mülkiyetlerine, hukuki yapılarına, amaçlarına, pazar yapılarına ve faaliyet alanlarına göre de sınıflandırılabilir (Sökmen, 2011: 3). Aşağıda yer alan Şekil 1.1.'de de yiyecek-içecek işletmeleri amaçlarına göre sınıflandırılmıştır.

Şekil 1.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Amaçlarına Göre Sınıflandırılması



Kaynak: Bernard Davis ve Sally Stone, Food&Beverage Management, Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford, 1993, s.5; Turgay Bucak, "Yiyecek-İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği İzmir İli Örneği", Doktora Tezi, 2012.

Kar amaçlı işletmeler daha çok özel sektöre hizmet vermektedirler. Bu işletmeler, geniş bir pazara hizmet verirler ve girişimin asıl amacı kar elde etmektir. Kar amaçsız işletmeler daha çok kamu kurum ve kuruluşlarına hizmet vermektedirler ve bu işletmelerin girişim amacı kamu kurum ve kuruluşlarına fayda sağlamaktır. Kar amaçlı işletmeler sınırlı pazara yönelik ve genel pazarlara yönelik olarak sınıflandırılırken, kar amaçsız işletmeler kurumsal işletmeler ve endüstriyel işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır.

1.2.1. Kar Amaçlı (Ticari Amaçlı) İşletmeler

Ticari amaçlı yiyecek-içecek işletmeleri karlılığın asıl ilgi alanı olduğu işletmeler olarak tanımlanabilir. Burada amaç karı maksimize etmektir. Bu tür işletmeler yalnızca özel mülkiyetle değil, kamu mülkiyetinde de görülebilir. Aynı zamanda işletmenin birincil faaliyeti yiyecek-içecek hizmeti de olabilir (Bucak, 2012: 14).

1.2.1.1. Sınırlı Pazara Yönelik Kar Amaçlı Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tümü pazarın tamamına hitap etmez. Bunun nedeni bulundukları yer ya da hitap edilen misafir grubu olabilir (Türksoy, 2007: 17). Örneğin terminallerde, hava limanlarında, tren ve gemilerde verilen yiyecek-içecek hizmetlerini bu kapsamda sınıflandırmak mümkündür. Ulaşım sektöründeki bu hizmetlerin içinde belirli bir sosyo-ekonomik pazar yoktur. Ulaşımaya yönelik yiyecek-içecek işletmelerinin özellikleri, hangi ulaştırma türünde olduğuna göre farklılık gösterir. Otobüs terminallerinde daha sıradan restoranlar bulunurken, uluslar arası hava limanlarında son derece seçkin ve kapsamlı yiyecek-içecek işletmeleri bulunmaktadır (Koçak, 2012: 4 ; Bucak, 2012: 14).

Yalnızca üyelerine yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerde bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi kulüplerdir .Örneğin; iş adamları kulüpleri (Rotary, Lions, Tüsiad vb.) politik kulüpler, sosyal kulüpler ve spor kulüpleridir. Bunlardan şehir kulüpleri ve ticaret odası ya da sanayi odası tarzı kulüplerin yiyecek-içecek hazırlama ünitesi bulunmamasına rağmen, bu hizmetleri otel ya da restoranlardan hazır olarak satın da alırlar (Türksoy, 2007: 19).

Endüstriyel işletme olarak adlandırılan catering firmaları ise toplu yemek üretimi yapan endüstriyel yiyecek-içecek işletmeleridir. Toplu yemek hizmetinin yanında düğün, iş yemeği ziyafet yemeği gibi organizasyonlarda da faaliyet göstermektedirler. Ayrıca toplu yemek üretimi yapan işletmeler sanayi işletmelerinde çalışanların yiyecek-içecek ihtiyaçlarına cevap vermektedirler ve hizmet vereceği yerde mutfak, yemekhane oluşturarak müşterisinin yemekhanesinde servisini yapmaktadırlar (Bucak, 2012: 14).

1.2.1.2. Genel Pazara Yönelik Kar Amaçlı Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Yiyecek-içecek işletmelerin gruplandırması içinde yer alan, genel pazara yönelik kar amaçlı yiyecek işletmelerini aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz (Bucak, 2012: 15):

a.Oteller: Otellerdeki yiyecek-içecek hizmetleri çok çeşitlidir. Self servisten açık büfe hizmetlere, lüks otellerin garsonlu, gümüşlü servislerine kadar çeşitlilik gösterir (Koçak, 2009: 6). Otellerin yiyecek-içecek departmanına bağlı olan; a la carte restoran, açık büfe restoran, banket salonları, lobby bar, pool bar, vitamin bar, mini bar, roof bar ve oda servisi birimlerinde, misafirlerin yiyecek-içecek ihtiyaçları karşılanmaktadır (Bucak, 2012: 15).

b.Restoranlar: Restoranlar, misafirlere rahat huzurlu bir şekilde yiyecek-içecek hizmeti sağlayan, gerek tek basına ve gerekse bir konaklama tesisine bağlı olarak çalışan kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Gölal ve Korzay, 1987: 12). Kuşkusuz, yiyecek-içecek işletmeleri adı altında ele alınması gereken en önemli kavramlardan birisini restoranlar oluşturmaktadır (Tütüncü, 2002: 4). Restoranda, önceden belirlenmiş olan menülerinin içerisinde yazılı olan tüm yiyecek ve içecekler servis edilmektedir. Restoranlarda genelde a la carte servis veya açık büfe servisi yapılmaktadır (Bucak, 2011: 161).

Restoranların çoğunluğu, beş yıldızlı otellerde hizmet veren restoranların aksine yüksek konfor sunmazlar. Farklı servis hizmeti veren bu restoran işletmeleri et restoranları, spesiyalite restoranları, ulusal restoranlardır (Aktaş, 2001: 5-6). Bunlara ek olarak lüks restoranlar (fine dining rooms), mom ve pop restoranlar, barlar ve snack barlar, ikram hizmeti veren işletmeler (catering), stadyumlar/spor salonları ve hipodromlardaki yiyecek-içecek birimleri bulunmaktadır. Ayrıca sergi sarayları ve kongre merkezlerindeki yiyecek-içecek birimleri, eğlence alanları ve rekreasyonel parklardaki yiyecek-içecek birimleri, grosmarket ve hipermarketlerdeki yiyecek-içecek birimleri çeşitleri de yer almaktadır (Aktaş, 2011: 6 ; Bucak, 2012: 19).

1.2.2. Kar Amacı Olmayan (Ticari Olmayan) İşletmeler

Bu grupta yer alan işletmelerin temel amacı kar etmek değil, aksine bünyesinde bulunan misafire uygun fiyatla yiyecek ve içecek hizmeti sunmaktır. Kar amacı gütmeyen işletmeler daha çok misafir istek ve beklentilerine göre menülerini planlarlar. Yönetimsel sorunlar idarecilerin sayıca çokluğu ve etkin olmayan organizasyon yapısı yüzünden zaman zaman ortaya çıkarabilir. Bu kapsamdaki işletmeler şunlardan meydana gelmektedir (Türksoy, 2007: 20).

1.2.2.1. Kurumsal Yiyecek-içecek İşletmeleri

Kurumsal yiyecek-içecek işletmeleri, ticari amaç gütmeyen yiyecek-içecek işletmeleridir. Kurumsal yiyecek-içecek işletmeleri sosyal fayda amacı ile kurulmaktadır. İşletmeler ne amaç ile kurulurlarsa kurulsunlar ürünleri ve hizmetleri için planlama, organizasyon, insan kaynakları yönetimi, koordinasyon ve denetim fonksiyonları üzerine odaklanmaları gerekmektedir (Tütüncü, 2009: 18).

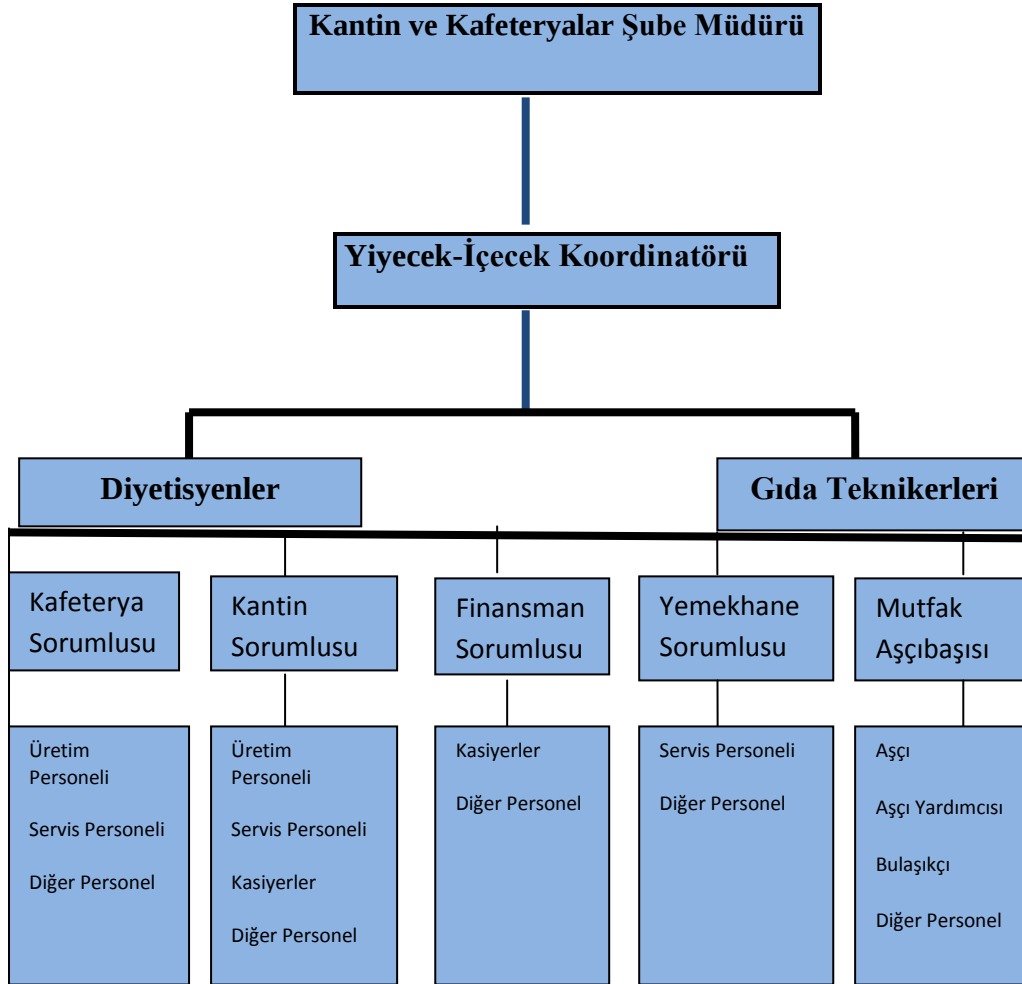
Kurumsal yiyecek-içecek işletmeleri, okullarda, hastanelerde, üniversitelerde ve askeri birliklerde faaliyet gösteren yiyecek-içecek hizmetleri şeklinde sınıflandırılabilir

(Koçak, 2009: 11-13). Kurumsal yiyecek-içecek işletmeleri içinde yer alan üniversitelerin yiyecek-içecek hizmetleri, işletme politikalarında genel olarak bazı noktalara değinmektedirler. Bunlar (Bucak, 2012: 20);

- Misafir tatmini,
- Çalışan tatmini,
- Kaynak yönetimi,
- Üniversite desteği,
- Sektörel liderliktir.

Kurumsal yiyecek-içecek işletmelerinin örgüt yapılarına bakıldığında farklı yapılar göstermelerine rağmen, genel olarak temel birimleri benzerlik gösterebilir. Kurumsal yiyecek içecek işletmelerinin örgüt yapılarında genel olarak bir yiyecek-içecek müdürü ile müdür yardımcısı bulunmakta ve bu kademelere bağlı çalışan finans ve insan kaynakları birimleri de bulunmaktadır (Bucak, 2012: 21). Bazı kurumsal yiyecek-içecek işletmelerinde bu iki birim, idari ve mali işler birimi adı altında birleştirilmektedir. Doğrudan işletme müdürüne bağlı olarak çalışan kafeterya, kantin, restoran, yemek hizmetleri ve mutfak birimleri de bulunmaktadır. Örneğin; aşağıdaki Şekil 1.2.'de kurumsal yiyecek içecek işletmesi bazında üniversite yiyecek içecek hizmetlerinin örgüt şemasına yer verilmiştir. Birimlerin altında çalışan kişilerin detayı, Dokuz Eylül Üniversitesi Hastanesindeki örgütlenme örnek alınarak aşağıdaki Şekil-1.2. de görülmektedir (Önbaş, 2009:21).

Şekil 1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminde Görev Alanlar



Kaynak: Nedim Önbaşı 'Yiyecek-İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi', Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Genel olarak kurumsal yiyecek içecek işletmelerinin örgüt yapılarında bir yiyecek içecek müdürü ile müdür yardımcısı bulunurken kamu kuruluşlarında işletme müdürlükleri bazında örgüt yapısı oluşturulmaktadır. Şekil 1.2' de görüldüğü gibi Dokuz Eylül Üniversitesi Hastanesindeki örgütlenmesi kantin ve kafeteryalar şube müdürü en üst kademede olmak üzere onun bir alt kademesinde yiyecek-içecek koordinatörü yer almaktadır. Diyetisyenler ve Gıda teknikerleri yiyecek-içecek koordinatörüne bağlıdır.

1.2.2.2. Endüstriyel Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Endüstriyel yiyecek-içecek işletmelerde yeme-içme hizmetlerinin özelliğine göre mutfak ve servis alanları düzenlenmeli ve ihtiyacı giderecek özellikte teçhizat, araç-gereç

ve personel bulundurulmalıdır. Bu işletmelerde içecek servisi ve aperatif yiyecek servisinin sağlanabilmesi açısından destekleyici görev yapan otomatik satış makineleri (vending machines) bulundurulabilir (Koçak, 2009: 14). Endüstriyel işletmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Demirkol vd., 2004: 136-137):

- Endüstriyel işletmeler: yemek fabrikaları
- Ziyafet işletmeleri: Barlar, stadyumlar/spor salonları ve hipodromlardaki üniteler
- Sergi saraylarındaki üniteler
- Eğlence ve rekreasyona yönelik parklardaki üniteler
- Sinema labirentlerindeki üniteler.

Endüstriyel yiyecek-içecek işletmeleri; öğün yemeklerinin verildiği alanların yanı sıra personelin mola saatlerinde yararlanabilecekleri kafeterya, otomatik makineler vb destek birimlerine de işletme bünyesinde yer vermektedir (Demirkol vd., 2004: 136-137).

1.3. Havalimanında Hizmet Veren Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Havalimanı ulaştırma sektörü; havalimanı işletmeciliği, havaalanları işletmeciliği, hava seyrüsefer ve hava trafik kontrol hizmetleri, yer ve ikram hizmetleri ve diğer havacılık faaliyetleri ile ilgili bütün bu faaliyetlerin uluslararası kurallara göre koordinasyonu ve denetimini kapsamaktadır (Havayolu Ulaştırması Alt Komisyon Raporu, 1995: 1). Ulaştırma sektörü; içerisinde farklı faaliyetler gerçekleştiren işletmeleri barındıran dinamik bir yapıya sahiptir (Gürses, 2006: 2). Ulusal ve uluslararası seyahatlerde insanların havayolunu tercih etmeleri sonucunda havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri de gün geçtikçe önem kazanarak sayıları hızla artmaktadır (Koçak, 2010: 9).

Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmesi için misafir memnuniyetini sağlamak, anında hizmet anlayışı, misafir odaklı ve gülümseyen personel, kaliteli ikram hizmeti misafirde yaratılan güvenin oluşmasını sağlayacaktır (Yılmaz vd., 2013: 54). Havalimanındaki yiyecek-içecek hizmetleri özellikle son yıllarda büyük gelişme göstermiştir. Önceleri verilen yiyecek-içecek hizmetleri sandviç, çay, kahve, alkollü içecek hizmetleri ile sınırlıyken bugün ise oldukça zenginleşerek restoran işletmelerinin sunduğu hizmetleri sunabilir hale gelmiştir (Koçak, 2009: 8).

Havalimanındaki yiyecek-içecek hizmetlerini self servis ve garson servisi yapan işletmeler üstlenmiştir. Yiyecek-içecek işletmeleri servis şekilleri, verdikleri hizmetler ve

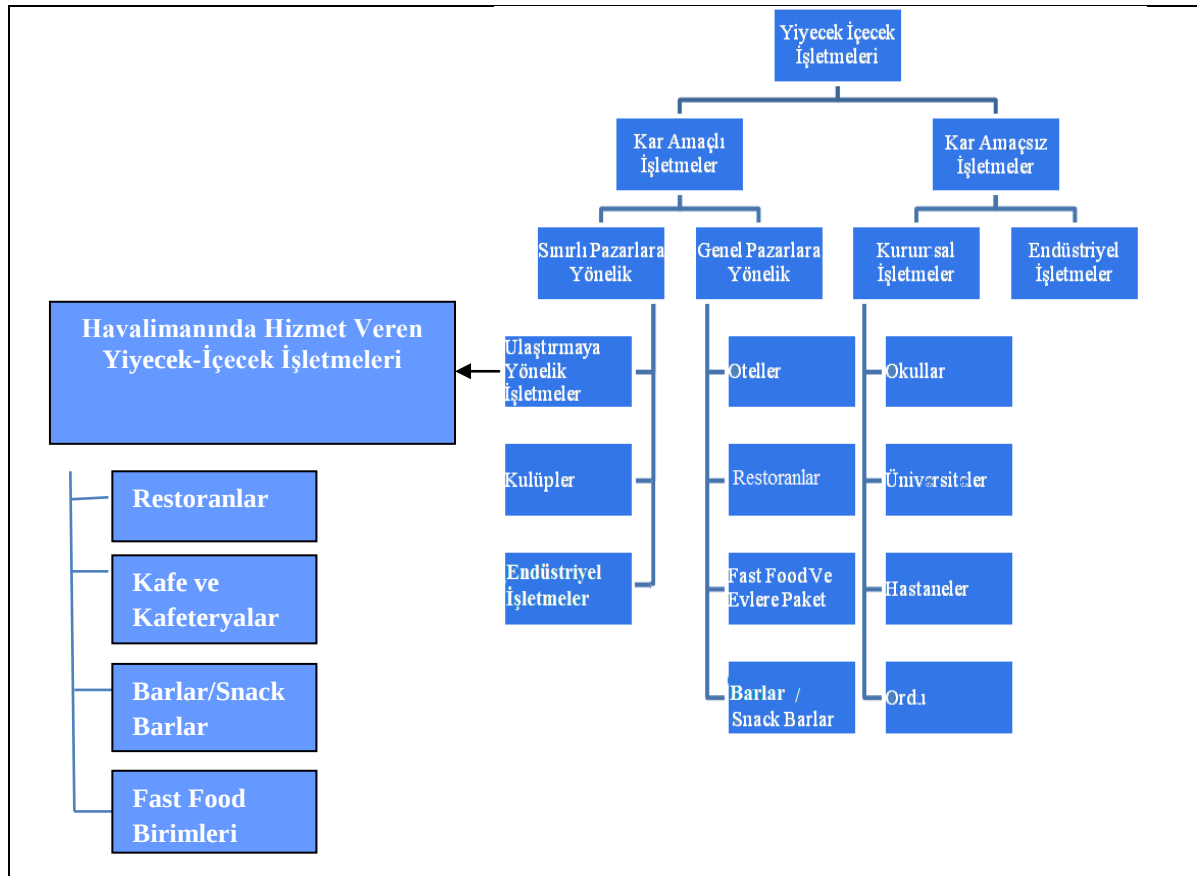
özelliklerine göre değişiklik göstermektedirler. Bunun yanı sıra zaman faktörü de göz önünde bulundurularak, yiyecek-içecek işletmeleri misafirin bekleme süresi en aza indirilmek koşulu ile hızlı ve kaliteli bir servis sunmaya çalışmaktadırlar. Menülerdeki zenginlik ile birlikte servisin sunum şekli açısından da havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri Türk ve dünya mutfaklarından sunmaktadırlar (Koçak, 2012: 9; Bucak, 2012: 5).

Havalimanı ikram hizmetlerinde servis, genellikle uzman bir yiyecek-içecek işletmesine ihale edilir ve bu işletme de genellikle birçok havalimanında benzer hizmet sağlar. Havalimanındaki yiyecek-içecek işletmeleri, konusunda uzman kişileri çalıştırarak verdiği hizmetleri kalite bakımından tüm yönleriyle gözden geçirmelidirler (Koçak, 2009: 8).

Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerini diğer yiyecek-içecek işletmelerinden ayıran temel özellik, her kesime hitap etmiyor olmasıdır. Çünkü havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerini sadece ulaşım amacı güden, yakınlarını karşılayan veya uğurlayan misafirler tercih etmektedir. Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinin daha zor ulaşılabilir olması da diğer yiyecek-içecek işletmelerinden ayırmaktadır (Türksoy, 2007: 18).

Aşağıda Şekil 1.3'te havalimanında hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılmasına yer verilmektedir.

Şekil 1.3. Havalimanında Hizmet Veren Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Turgay, Bucak., "Yiyecek-İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği İzmir İli Örneği", Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2012.

Şekil 1.3'te görüldüğü gibi havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri restoranlar, kafeler, barlar/snack barlar ve fast food birimlerinden oluşmaktadır. Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat öncesi, esnası ve sonrasında kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamak ve belirli bir kar sağlamak amacıyla kurulan ticari işletmelerdir. Günümüzde misafir odaklı pazarlama yönetiminden yola çıkarak tasarlanan havalimanı ikram malzemeleri ve servisi misafir tercihlerinde etkili olmakta ve yaşanan rekabete yön vermektedir (Koçak, 2009: 8).

Havalimanında bulunan yiyecek-içecek işletmeleri de diğer işletmeler gibi çeşitli amaçları belirleyerek, misafir memnuniyetini en üst düzeye taşıyarak sınırlı zamanda en iyi hizmeti vermeyi amaçlamaktadırlar. Diğer yiyecek-içecek işletmelerinde olduğu gibi havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri de hizmetin kaliteli olmasını amaçlamaktadır. Aynı zamanda gıdanın hijyenik koşullarda hazırlanması ve sunulması prensibinin bilincinde olarak Kalite Yönetim Sistemleri ve Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri belgeleri ile misafir memnuniyetini arttırmayı da amaçlamaktadır (Koçak, 2010:

4). Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri verdikleri hizmet ve ürün çeşitliliği ve misafir tipleri bakımından farklılıklar göstermektedirler.

1.3.1. Restoranlar

Restoranın temel işlevi misafire yiyecek-içecek hizmeti sunmaktır. Havalimanında hizmet veren restoranların işlevi ise sınırlı zamana sahip olan misafirlere seyahatlerinden önce ve seyahatlerinden sonra olmak üzere yiyecek-içecek hizmeti sunmaktır (Yılmaz vd., 2013: 51).

Restoranlar çok farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Havalimanında hizmet veren restoranlar servis şekline göre sınıflandırılabilir. Bunlar: A la carte restoranlar, açık büfe restoranlar, self servis restoranlar, etnik (yöresel) restoranlar şeklindedir (Yıldız, 2010: 25).

1.3.1.1.A la Carte (Tabakta, Seçmeli Servis) Restoranlar

A la carte sözcük anlamı "tabakta seçmeli servis"tir. A la carte restoranların menü çeşidi, servis şekli, yemekleri hazırlama tarzı çok özeldir. Misafire kısa süre içerisinde en iyi ve kaliteli hizmeti sunmak bu restoranların temel hedeflerinden biri olarak görülmektedir (Yıldız, 2010: 21).

Havalimanında hizmet veren ve servis şekli A la carte olan restoranlarda misafire, masaya tabakta özel servis verilmektedir. Garson tarafından misafirden alınan sipariş, hazırlanmak üzere aşçıya (şefe) iletilmektedir. Her bir yiyecek misafire özel olarak sunulmaktadır (Petek, 2007: 16). Yiyecekler; aperatifler, çorbalar, ara sıcaklar, kızartmalar, sıcaklar, salatalar, sebzeler, tatlılar, meyveler şeklinde sıralanan menülerden oluşmaktadır (Türksoy, 2007: 107). A la carte restoranlar oldukça iyi bir yiyecek kalitesine sahiptirler. Mutfak çalışanları ve servis elemanları iyi eğitim görmüş kişilerden oluşmaktadır. Bu sebeple yiyecekler, diğer yiyecek-içecek birimlerine göre biraz daha uzun hazırlama sürelerini gerektirebilmektedir (Petek, 2007: 16). Havalimanında bulunan a la carte hizmeti sunan restoranlar da bu durum misafirin bekleme süresini en aza indirme amacı güderek gerçekleşmektedir (Yıldız, 2010: 26). Aşağıda Resim 1.1'de İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlarda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinden bir görüntü yer almaktadır.

Resim1.1. İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminalinde Hizmet Veren Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bir Görüntü



Kaynak: www.ataturkairport.com/tr-TR/alisverisyemek (Erişim Tarihi: 28.04.2014).

Restoranı etkin kılmak için gerekli olan misafirlerin beklediği itinalı servis, yüksek maharete sahip mutfak şefleri tarafından siparişin yerine getirilmesi ve uzmanlaşmış servis elemanları tarafından servisin yapılmasıdır (Petek, 2007: 16). Örneğin İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlarda 24 saat a la carte hizmeti veren yiyecek-içecek birimlerinden olan Greenport BTA (Bilintur Tepe Akfen Turizm İnşaat Yatırım Ticaret A.Ş.) bünyesinde bulunmaktadır (<http://www.bta.com.tr>).

1.3.1.2. Açık Büfe Restoranlar

Açık büfe restoranlarda, misafir sunulmakta olan çok çeşitli yiyecekler içerisinde istediği kadarını sınırsız olarak alabilmektedir. Açık büfe restoranlarda, soğuk ve sıcak açık büfe kombinedir ve tabak ile kâseler, sunulan yemeğin hemen yakınında bulunur. Bu tip açık büfelerde yemeğin dizilişinde de bir sıra vardır. Şu şekilde; önce soğuk mezeler, çorbalar, sıcak mezeler veya sıcak meze türü balık sıralanır. Daha sonra ana yemek servisi yapılır. Ana yemeği ise, salatalar, tatlı ve meyveler takip eder. Büfenin şekli ise, insanların akış yönüne göre belirlenir (Petek, 2007: 18).

Havalimanında açık büfe hizmet veren restoranlar genellikle misafirlerine daha hızlı ve ayrıcalıklı hizmet sunmak amacı ile bu servis şeklini seçmektedirler. İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlarda, BTA bünyesinde hizmet veren Wings Primeclas Lounge, CIP

(Commercially Important Person) Salonu isimli birimler açık büfe hizmet veren restoranlara örnek olarak gösterilebilir (<http://www.bta.com.tr>).

1.3.1.3.Self Servis Restoranlar

Self servis restoranlarda, hizmet veren personel, misafirin verdiği siparişi tezgahın arkasında hazırlar ve misafire servis yapar. Misafir hazırlanmış olan yemeklerden istediğini kendisi alarak masasına döner (Petek, 2007: 19). Havalimanında hizmet veren restoranların çoğu self servis hizmeti vermektedirler. Zaman faktörünün kısıtlı olması ile birlikte misafir sirkülasyonunun fazla olması havalimanında hizmet veren restoranların bu servis şekli benimsenmelerini sağlamaktadır (<http://www.bta.com.tr>).

Self servis yönteminin uygulandığı birimde tek bir hat üzerinde yer alan, sıcak, soğuk, tatlı ve içecek seçeneklerini kapsayan ünitelerden oluşmaktadır. Daha büyük yerler için tezgâh hatları, ikili veya üçlü olarak düzenlenebilir. Yiyeceklerin servis tezgâhına taşınabilmesi için servis alanı, üretim alanına yakın, tercihen de bitişik olabilir. Misafir akış düzenini, gelenlerin, çıkanların yolunu kesmeden direkt olarak servis alanına girebileceği bir şekilde planlamak gerekmektedir (Petek, 2007: 20). Örneğin; İstanbul Atatürk Havalimanı'nda BTA bünyesinde bulunan Restro, Botanik Bahçesi, Burger King, Quick Asia, Turcuisine, Delights isimli yiyecek-içecek işletmeleri bunlardan bazılarıdır (<http://www.bta.com.tr>).

1.3.1.4.Etnik (Yöresel) Restoranlar

Belirli bölgeye ya da yöreye ait yemeklerin servisinin yapıldığı restoranlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Etnik restoranlarda, belirli bir yöreye has malzemeler, pişirme teknikleri ve servis yöntemleri kullanılmakla birlikte restoranın dekorasyonu, kullanılan malzemeler, mobilyalar ve yemeğin sunum şekli yöreye has izler taşımaktadır (Petek, 2007: 21).

Günümüzde yöresel yemekler sunan restoranlara olan ilginin artmasıyla birlikte havalimanında hizmet veren ve her gün milyonlarca yerli ve yabancı misafiri ağırlayan etnik restoranlara olan ilginin artması kaçınılmaz olmaktadır. Misafirler bu tür restoranları hem yöresel yemekleri tatmak için hem de yöresel ürünleri satın almak için tercih etmektedirler (<http://www.bta.com.tr>). Aşağıda Resim 1.2'de İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlarda yöresel lezzet hizmeti veren yiyecek-içecek işletmelerinden bir görüntü yer almaktadır.

Resim.1.2. İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminalinde Yöresel Lezzet Hizmeti Veren Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bir Görüntü



Kaynak: www.ataturkairport.com/tr-TR/alisverisyemek (Erişim Tarihi: 28.04.2014).

Resim 1.2'de İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminalinde, BTA bünyesinde hizmet vermekte olan Tadında Anadolu isimli restoran misafirlerine yöresel Anadolu yemekleri ve Anadolu mutfağından derleme yemekler sunmaktadır. Ayrıca bu birimde sunulan ürünler ile ilgili ticari satışta bulunmaktadır. Otantik olarak hazırlanan ürünler (peynirler, sucuklar, reçeller vb.) ambalajlarında satışa sunulmaktadır (<http://www.bta.com.tr>).

1.3.2. Kafeler ve Kafeteryalar

Kafe ve kafeteryalar daha çok hafif yiyecek-içecek ürünlerinin sunulduğu birimlerdir. Günün erken saatlerinden geç saatlerine kadar misafirlerine hizmet sunarlar (Yılmaz vd., 2013: 53). Bu tür birimlerde genellikle çay, kahve ve benzeri hafif içecekler ile birlikte hamburger, kek, pizza, ızgara ve benzeri yiyeceklerin servisi yapılır. Servis hızlı olmakla birlikte havalimanında hizmet veren bu tür birimlerde konuk döngüsü yüksek olmaktadır (Sökmen, 2011: 7). Havalimanında self servis hizmeti sunan yiyecek-içecek birimleri olan kafeler oldukça yaygın şekilde misafirler tarafından kullanılmaktadır. Örneğin İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminalindeki Cafe-Inn, Starbucks Coffee, İstanbul Cafe bunlardan bazılarıdır (<http://www.bta.com.tr>).

1.3.3.Barlar/Snack Barlar

Barlar/snack barlar misafirlere genellikle çay, kahve, kek, sandviç vb. hafif yiyecek içecek sunan, sabah erken saatlerden gece geç saatlere kadar hizmet veren birimlerdir (Sökmen, 2010: 7). Alkollü ve alkolsüz içeceklerin servisine ağırlık verilen, bunların yanı sıra misafirlerin açlıklarını bastırabilecekleri kolay hazırlanan sandviç, tost gibi yiyeceklerin de servis edildiği yiyecek-içecek birimleridir (Kılınç, 2011: 38). Aşağıda Resim 1.3'de İstanbul Atatürk Havalimanı'nda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinden bir görüntü yer almaktadır.

Resim 1.3. İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminalinde Hizmet Veren Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bir Görüntü



Kaynak: <http://www.ataturkairport.com/tr-TR/alisverisyemek/Pages/ichatlar.aspx> (Erişim Tarihi: 28.04.2014)

Resim 1.3.'de İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlarda hizmet veren Kantin isimli birim yer almaktadır. Bu işletme misafirlerine daha çok hafif yiyecek içecek sunan bir birimdir. Havalimanında hizmet veren bu tür birimler misafirlerin taleplerini karşılayabilmek ve daha kaliteli bir hizmet sunabilmek için hizmetlerini oldukça geliştirmektedirler. Havalimanında misafirler uçuş saatlerini beklerken bar ve snack barlardan oldukça faydalanmaktadırlar (Koçak, 2012: 7).

1.3.4.Fast-Food Birimleri

Sınırlı menü ile çalışan işletmelerin az zamanda, olabildiğince çok sayıda misafire hizmet vererek standart yöntemlerle hazırlanmış gıdaların servisinin yapıldığı birimlerdir (Türksoy, 2007: 16). Restoranlar içerisinde satış ve ünite sayısı bakımından çabuk gelişen ve en geniş alana sahip birimlerdir. Havalimanlarında oldukça sık bulunan bu tür yerler, genellikle çok basit ve standartlaştırılmış bir menü sunmakta ve bu tür yiyeceğin üretimi için de mutfak etkin bir şekilde düzenlenmektedir. Yiyeceğin hazırlanması işlemi, sipariş edildiği sırada daima hazır olacak şekilde planlanmış olmak zorundadır (Petek, 2007: 17).

Havalimanında hizmet veren fast-food birimleri genelde self servisin uygulandığı birimlerdir. Misafir ücretini ödeyerek tezgâhtan istediği menüyü veya menü kalemını seçerek alır ve masasına oturur. Servis çalışanları sadece boşları toplamak ve masanın temizliği ile ilgilenir. Misafir devir oranı ise oldukça yüksektir. Bu birimlerin bir kısmı genelde zincir işletmeye bağlı olarak faaliyet gösterir. Dünya genelinde en hızlı gelişen birim türüdür (Özata, 2010: 28). Bu birimlerin ürettikleri ürünler genellikle hızlı tüketilebilen ürünler olmakla birlikte, diğer yandan fast-food birimleri genelde bir zincire ait imtiyaz sahibidirler (Yılmaz vd., 2013: 52).

1.4. Havalimanında Uçuş Esnasında Sunulan Yiyecek-İçecek Hizmetleri

Havalimanlarında yiyecek-içecek hizmetleri uçuş öncesi (yer hizmetleri), uçuş esnasında ve uçuş sonrası hizmetler olarak bölümlenebilir. Misafirler bu üç durumda da yiyecek-içecek hizmeti almak istemektedirler. Bu nedenle havalimanında bulunan yiyecek-içecek hizmetlerinin sunduğu hizmetler kadar çeşitlilik arz etmese de uçuş esnasında da yiyecek-içecek hizmetleri sunulmakta ve misafir memnuniyeti ve beklentilerini karşılayacak düzeyde sunumlar yapılmaktadır (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-deneyimi>).

Uçuş sırasındaki ikram hizmeti seyahat edilen sınıfa, uçuşun tipi ve süresine göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin (bir yiyecek ve bir içecek) bazı havayollarında özellikle kısa mesafeli uçuşlarda, yiyecek-içecek porsiyonları standartlaştırılmıştır (Kozak, 2012: 9). Uçak personeli ve yolcular için hazırlanan yiyecek-içecekler paket edilmiş şekilde olabileceği gibi, havalimanı ikram hizmetleri mutfağında da hazırlanıp porsiyonlanarak sıcak yemekler ısıtma sistemli kapalı arabalarda tutularak uçaklara verilmektedir (Aktaş, 2011: 11).

Uçuş esnasında sunulan yiyecek-içecek hizmetleri yolcuların aldıkları bilet sınıflarına göre farklılıklar göstermekle birlikte temelde sunulan ürünler ve sunum şekilleri bakımından benzerdir. Alınan bilet sınıflarına göre (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr>);

a) Ekonomik Sınıf (Economic Class) : Okyanus aşırı ve uluslararası seferlerde ekonomik sınıf servisinde misafirler seferin kalkış saati ve süresine göre değişiklik göstermekte olup sıcak veya soğuk kahvaltı ya da soğuk veya sıcak yemek şeklinde servis edilmektedir (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr>). İç hat seferlerinde; ekonomik sınıfı servisi seferin kalkış saatine göre değişmekte olup, menüler sandviç eşliğinde zeytinyağlı meze ve tatlıdan oluşmaktadır (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr>).

Resim1.4. Ekonomi Sınıfında Sunulan Yiyecek-İçecekler



Kaynak: <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-deneyimi> (Erişim Tarihi: 28.04.2014).

Yukarıda Resim 1.4.'te ekonomi sınıfında sunulan menülerden bazıları bulunmaktadır. Resimlerde bulunan yemekler kahvaltı menüsü, iç hat seferlerinde sunulan sandviç eşliğinde zeytinyağlı mezeler ve salata menülerinden oluşmaktadır.

b) İş Sınıfı (Business Class) : Okyanus aşırı seferlerde; iş sınıfı, ikram servisi tam bir restoran servisi sunmaktadır. İş sınıfında servis porselen takımlar ile yapılmakta olup, servis şekli ve kapsamı uçuşun özelliğine göre değişiklik göstermektedir. Uçuşun uzun olması nedeni ile iki ana yemek servisinin yanı sıra bazı uçuşlarda snack (atıştırmalık) servisi yapılmaktadır. Menü içeriği olarak zengin ordövr çeşitleri, çorba servisi, ana yemek servisleri yer almakla birlikte sıcak içecek servisleri uçuş boyunca servis edilebilmektedir (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr>).

Resim1.5. İş Sınıfında Sunulan Yiyecek-İçecekler



Kaynak: <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-deneyimi> (Erişim Tarihi: 28.04.2014).

Resim 1.5.'te iş sınıfı seferlerinde sunulan yemekler yer almaktadır. Resimlerde bulunan yemekler çorba, karides tabağı, sebzeli makarna misafirlerin isteğine göre sunulmaktadır.

Uluslararası seferlerde; iş sınıfında servis şekli ve kapsamı uçuş süresi ve saatine göre farklılıklar göstermektedir. Uçuş özelliğine göre sıcak ve soğuk kahvaltı, sıcak ve soğuk yemeklerin yanı sıra bazı uçuşlarda ayrıca snack servisi sunulmaktadır. Kaliteli ve taze ürünlerle hazırlanan ve sürekli değişiklik gösteren menüler Türk ve Dünya mutfaklarından oluşturulan çeşitli sunumlar ile porselen takımlarda servis edilmektedir (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr>). Aşağıda Resim 1.6.'da iş sınıfı uluslararası seferlerde sunulan balık ızgara, peynir tabağı, kırmızı ve beyaz et yemekleri çeşitleri yer almaktadır.

Resim1.6. İş Sınıfı Uluslararası Seferlerde Sunulan Yiyecek-İçecekler



Kaynak: <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-deneyimi> (Erişim Tarihi: 28.04.2014).

İç Hat seferlerinde; iş sınıfında servis şekli ve kapsamı sefer kalkış saatine göre değişen çeşitlerde sıcak kahvaltı, soğuk ve sıcak yemek olarak porselen takımlarda servis edilmektedir. Türk ve Dünya mutfaklarından oluşturulan yemek seçenekleri arasında Türk mutfağı yemeklerinden şiş kebab, karnıyarık, mantı gibi yiyeceklerin de sunumu yapılmaktadır (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr>).

Resim1.7. İş Sınıfı İç Hat Seferlerde Sunulan Yiyecek-İçecekler



Kaynak: <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-deneyimi> (Erişim Tarihi: 28.04.2014).

Resim 1.7.'de yer alan yiyecekler iş sınıfı iç hat seferlerinde sunulmaktadır. Yukarıdaki resimlerde misafirler lahmacun ve tavuk rosto, tavuklu yemek çeşitleri ve meyve tabağı seçeneklerinden isteklerine göre seçim yapabilmektedir.

c)Konfor Sınıfı (Comfort Class) : Okyanus aşırı seferlerde; konfor sınıfı biletli misafirlere daha rahat bir hizmet verilmesinin yanı sıra verilen ikram hizmeti zenginleştirilerek özel bir sunum yapılmaktadır (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr>). Resim 1.8'de yer alan konfor sınıfında sunulan yiyeceklerden köfte tabağı ve mezeler, soğuk mezeler, ızgara köfte yemek çeşitleri yer almaktadır.

Resim1.8. Konfor Sınıfı Seferlerde Sunulan Yiyecek-İçecekler



Kaynak: <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-deneyimi> (Erişim Tarihi: 28.04.2014).

Uluslararası seferlerde; konfor sınıfı ikram servisi uluslararası hattın menziline göre sınıflandırılmakta olup kısa, orta ve uzun menzilli hatlarda farklı servis planlamaları yapılmaktadır. Sunulan yemekler de hattın menziline göre değişiklik göstermektedir (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr>).

İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİYAT VE MEMNUNİYET KAVRAMLARI

Yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat unsuru misafirin memnuniyeti ile ilişkili olmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat menü bedeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Misafirin ödediği menü bedeli aldığı hizmet kalitesi ile doğru orantılıdır. Bu bölümde yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat kavramı, yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatlandırma süresi, fiyatlandırma yöntemleri incelenerek misafir memnuniyeti kavramları açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyat Kavramı

Paranın bulunması ve değişimlerde bir değer ölçüsü olarak kullanılmaya başlanması, malların değerlerinin belirli bir birimle ifade edilmesini gerektirmiştir. Dolayısıyla bu durum önemli bir araç olan fiyat kavramının da ortaya çıkmasını gerekli hale getirmiştir (Çiçek, 2000: 15). Fiyat öncelikle ekonomistler tarafından üzerinde durulmuş önemli bir konudur. Fiyat hem işletmeler hem de misafirler açısından önem arz etmektedir (Öztürk, 2011: 110). Fiyat, ekonominin bütünü için de önemlidir (Skouras vd., 2005: 42).

2.1.1. Fiyat Kavramına Genel Bakış

Fiyat, en genel anlamıyla malların pazardaki değişim değeridir. Diğer bir ifadeyle de fiyat, herhangi bir malın birim değerinin parasal ifadesidir (Akıncı, 2002: 185). Bilinenin aksine fiyat her zaman para ödemek değildir. Para içerse de içermese de takas değişimin en eski kuralıdır. Hemen hemen her şeyin (fikirlerin, hakların, hizmetlerin ve malların) değeri fiyat ile belirlenir (Pride ve Ferrell, 2000: 516). Fiyat, etkin bir pazarda isteklerin değişmesine ve rakiplerin girişimlerine hızla cevap vermek için kullanılan etkin bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir (Pride ve Ferrell, 2000: 516).

Fiyat kavramı, farklı kesimler için farklı anlamlar taşımakla birlikte içerdiği öğeler ve oluşturduğu etkiler bakımından tüm kesimler için ortak nitelikleri kapsamaktadır (Topuz, 2009: 8). Makro açıdan bakıldığında, fiyat pazara dayalı ekonomilerde, ekonomik hayatın temel düzenleyicisi olarak görülmektedir. Bu açıdan bir malın pazar fiyatı o mala üretim sürecinde katılan üretim faktörleri girdilerini etkilemektedir. Mikro açıdan ise

işletmeler için fiyat, pazarlama faaliyetlerini, işletmenin gelir ve karlarını doğrudan etkileyen bir unsurdur (Mucuk, 1997: 158). Pazarlama açısından bakıldığında ise fiyat, yönetimin pazarlama çabalarında yararlanabileceği ve kontrolü altında tutabileceği bir araçtır (Korkmaz vd., 2009: 397).

Serbest piyasa ekonomilerinde fiyat, mal ve hizmetlerin rasyonel olarak tahsisinde ve arz/talep arasında denge kurmada önemli bir rol üstlenmektedir (Zikmund ve d'Amico, 2001: 578). Örneğin bir malın fiyatı üretim faktörlerinin fiyatlarını da etkiler. Ücretler, rantlar ,faizler, karlar, fiyatın etkilediği faktörlerdir. Bu ilişki fiyatın ekonomideki kaynak dağılımını düzenlemesi açısından önem taşımaktadır (Yükselen, 2007: 275). Ekonomide fiyat, kaynakları yönlendiren, girişimcileri bir alandan bir diğer alana çeken ve tüketicilere fayda maksimizasyonu sağlamada yol gösteren bir değişken olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2006: 327).

Fiyat, işletmelerde gelir yaratan tek pazarlama karması elemanıdır. Diğer tüm elemanlar (ürün, tutundurma, dağıtım) maliyet yaratmaktadırlar (Öztürk, 2011: 110). Fiyat işletmelerin pazardaki konumunu doğrudan etkilemektedir. Fiyat, yeni fırsatlar yaratan ve yeni pazarlara açılma imkanı sağlayan önemli bir araçtır (Cravens ve Piercy, 2003: 374) İşletmenin elde edeceği gelirin ve karın önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Yükselen 2007:275). Fiyat işletmeye gelir sağlamanın yanında mal ve hizmet imajının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Böylelikle fiyat, misafirlerin mal ve hizmeti algılamasına, malı ve markayı değerlendirmesine de katkı sağlamaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2010: 133).

Bir malın fiyatı işletmenin gelirini ve kar durumunu etkilemekle birlikte, işletmenin pazar payını ve rekabet durumunu da etkilemektedir. Fiyatın bir başka özelliği ise piyasada arz ve talebi karşı karşıya getirmesidir. Bu sayede alıcılar ve satıcılar arasındaki mübadeleyi sağlamakla birlikte bir mal ya da hizmetin misafirler tarafından satın alınmasında önemli bir ölçüt olarak görülmektedir (Topuz, 2009: 14). Bununla birlikte fiyat, her işletme planının can alıcı noktası ve işletmelerin stratejik karar almasını gerektiren önemli bir pazarlama karması elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Lancioni, 2005: 32). Aynı zamanda dağıtım kanalı üyelerinin talep edecekleri hizmet bedeli ürününün misafire ulaştığı andaki fiyatına yansyacağından dolayı fiyat, dağıtım kanalında yer alan üyeler için önemli bir motivasyon aracı olmaktadır (Can ve Güney, 2007: 376).

Misafirler için fiyat, sınırlı parasal gelirlerini harcayarak ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri elde etme imkanını belirlemektedir (Topuz, 2009: 8). Misafirler ihtiyaçlarını

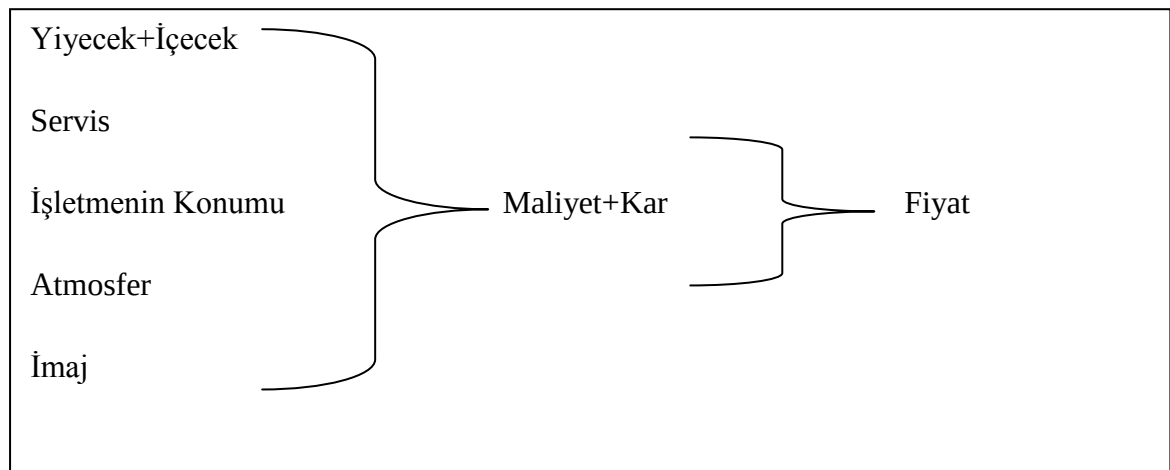
karşılacak mal ve hizmetlere belli bir fiyat ödeyerek fayda ve doyumluk elde etmektedirler (Çağlar ve Kılıç, 2010: 132). Bu nedenle misafirler için de fiyat oldukça önemli bir unsurdur. Çünkü misafirler, fiyatı yaşam maliyetlerinin bir ölçüsü olarak görmektedirler (Korkmaz vd., 2009: 397). Misafirler mal ve hizmetleri üretenler ile ilgili yeterince bilgi sahibi olmamalarına rağmen fiyatı, iyi kalitenin göstergesi olarak değerlendirmektedirler (Öztürk, 2011: 110).

2.1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyat Kavramı

Turizm sektöründe üretilen mallara hizmet adı verilmektedir. Hizmetlerin soyut olması hizmeti alanlar tarafından farklı açıdan değerlendirilmektedir. Bu durum fiyat açısından ele alındığında, fiyatın turistik hizmetlerin kabul ya da reddini sağlayan önemli bir fonksiyon olduğu görülmektedir (Zengin ve Şen, 2009: 75). Bir turizm işletmesinin sunduğu mal ve hizmetin karlılığını belirleyen en önemli faktör o mal ve hizmetin fiyatıdır. Özellikle yüksek enflasyon ve yoğun rekabet ortamında mal veya hizmetlerin fiyatlandırılması turizm işletmeleri için önemli bir pazarlama kararını oluşturmaktadır (İçöz, 2001: 309). Fiyat faktörü özellikle orta sınıf turistler tarafından araştırılan bir pazarlama elemanıdır (Hacıoğlu, 2000: 50).

Yiyecek içecek işletmelerinde fiyat menü bedelidir. Menü fiyatı en genel biçimiyle aşağıdaki şekil 2.1.'de formüle edilmektedir (Akın, 2012: 45).

Şekil 2.1. Menü Fiyatı



Kaynak: Adnan, Akın. "Turizm İşletme Belgeli Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Uygulanabilir Fiyatlama Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği", Niğde Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2012.

Yukarıdaki şekil 2.1.'e göre yiyecek içecek işletmelerinde üretilen yiyecek ve içeceklerin fiyatını oluşturan maliyetler bulunmaktadır. Bu maliyetlerin oluşumunda

ürünlerin hazırlanması için gereken malzeme, işçilik gibi giderler, servis, işletmenin konumu ve dekorasyonu ile işletmenin sosyal çevredeki imajı yer almaktadır. Bunların toplamından oluşan maliyete, belirli oranda kar payı eklenerek fiyat oluşturulmaktadır (Türksoy, 2007: 345).

Yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın önemi, fiyatın menü bedeli olarak tanımlanmasıyla anlaşılabilir. Yiyecek-içecek işletmelerinin oluşturduğu menü misafiri memnun ettiği ölçüde, işletmenin arzu ettiği karlılığa ulaşmasını kolaylaştırabilmektedir. Bu durum, menü fiyatlandırmasında önemli bir kriter olarak kabul edilmektedir (Akın, 2012: 46). Yiyecek ve içecekler için uygun fiyatın belirlenmesi misafir sayısında artış sağlayabileceği gibi, işletmenin satış gelirlerini de yükseltebilmektedir. Aksi takdirde fiyatların çok yüksek olması, misafirlerin memnunsuzluğuna, çok düşük olması ise işletmenin zarar etmesine neden olabilir (Biçici, 2008: 37).

Yiyecek-içecek işletmeleri de dahil tüm ticari işletmeler karını en yüksek düzeye çıkararak belli bir pazar payına ulaşmak isteyebilirler. Özellikle eksik rekabet koşullarının söz konusu olduğu ekonomilerde fiyat, işletmelerin satış gelirlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle belirlenecek fiyatın hem misafirin kabul edebileceği hem de işletmenin karlılık ve pazarlama durumunu olumsuz olarak etkileyemeyecek düzeyde olması gerekmektedir (Yükselen, 2001: 159).

Yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat, hem ekonomik hem de psikolojik bir role sahip olmaktadır. Çünkü misafirler hizmet kalitesi belirteçlerinin yanında aynı zamanda ürünlerin fiyatına da bakarak satın alma kararını gerçekleştirebilmektedirler (Uygur, 2007: 270). Misafirler mal ve hizmetleri satın alma sürecinde, mal ve hizmetlerin o fiyatı hak edip etmediğini sorgulamaktadırlar. Burada değer ve yarar kavramları ön plana çıkmaktadır. Tüm misafirler bu değerlendirme sürecini aynı doğrultuda gerçekleştirmezler. Çünkü herkesin gelir seviyesi ve satın alma gücü farklı olmaktadır (Kozak, 2006: 176).

Yiyecek-içecek işletmelerinde üretilen mal ve hizmetlerin fiyatlaması zor bir süreç olarak ifade edilebilmektedir. Çünkü üretilen mal ve hizmetlerin bir kısmının soyut olması ve yiyecek-içecek hizmetinin emek yoğun olması nedeniyle, maliyetlerin net bir biçimde çıkarılmasını engelleyebilmektedir. Bununla birlikte mal ve hizmetlerin bir kısmının stoklanamaması ve eşzamanlılık gibi özellik göstermesi de fiyatlama sürecini zorlaştıran etken olarak görülmektedir (Altınışık vd., 2004: 304-305). Yiyecek içecek işletmeleri, sürekli ve sosyal çevrede iyi bir imaja sahip olmak, maksimum kar elde etmek gibi çeşitli

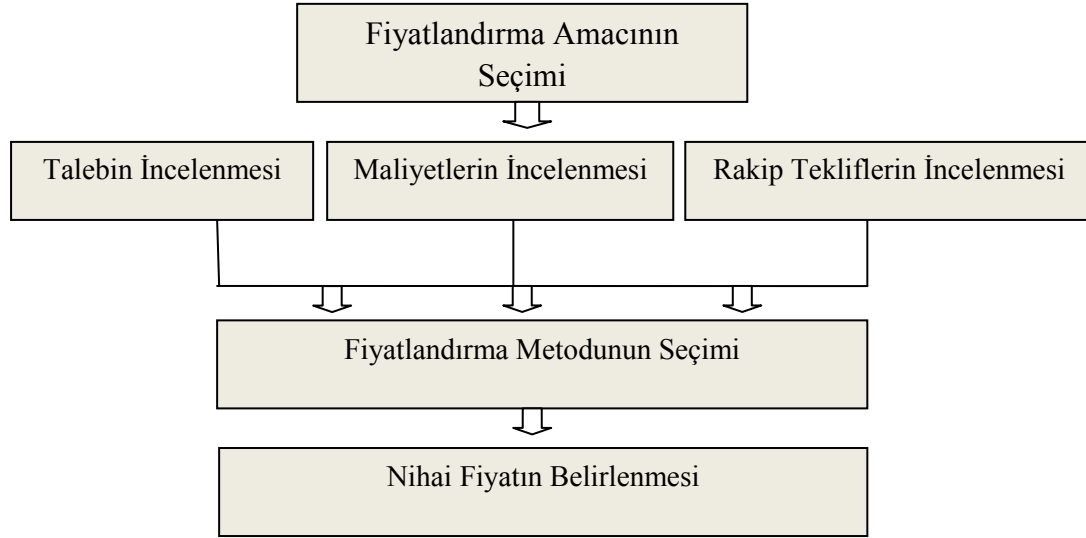
amaçları gerçekleştirmek için, üretmiş oldukları yiyecek içeceklerin fiyatlamasını çeşitli faktörlere bağlı olarak gerçekleştirebilmektedirler (Akın, 2012: 46).

2.2.Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyatlandırma Süreci

Yiyecek-içecek işletmelerinin üretmiş olduğu yiyecek ve içecek için belirlenen maliyetin belirlenmesi işlemi, yiyecek-içecek fiyatlandırmasıdır. Başka bir ifadeyle; yiyecek içecek işletmelerinde üretilen yiyecek ve içeceğin, fiyatının belirli bir duruma getirilmesi sürecidir (Aktaş, 2001: 86-87). Fiyatlandırma, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin satış değerini saptama işlemidir. Fiyatlandırma kararları üzerinde; misafir talepleri, rakiplerin tutumu, maliyetler, politik, yasal ve işletme imajı ile ilgili sınırlamalar gibi çok sayıda faktör etkili olmaktadır (Demircan, 2009: 144).

Yiyecek-içecek işletmeleri fiyatlandırma kararı alırken belli başlı bazı amaçlar üzerinde durabilmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin önünde mal ve hizmetlerin fiyatlarını belirlerken çeşitli fiyatlandırma amaçlarından birkaçı bulunmaktadır. Bu amaçlar; rekabeti karşılamak, savunmak, kar elde etmek, mevcut durumu korumak, turizm pazarına nüfus etmek, maliyeti karşılamak ve pazar payını arttırmaktır (Demircan, 2009: 145). Fiyatlandırma işlemi özellikle ilk kez, bir mal ve hizmetin fiyatının saptanacağı zaman ortaya çıkmaktadır. Bir çok faktör göz önünde bulundurularak, pazara sunulacak mal ve hizmetin fiyatı belirlenmektedir. Fiyatlandırmanın, yiyecek-içecek işletmelerinin yönelmiş olduğu pazarın misafiri çekebilecek ve tutabilecek düzeyde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Zengin ve Şen, 2009: 77). Aşağıda şekil 2.2.'de fiyat belirleme süreci gösterilmektedir (Altunışık vd., 2006: 108)

Şekil 2.2. Fiyat Belirleme Süreci



Kaynak: Remzi, Altunışık, Şuayip, Özdemir, Ömer, Torlak. (2006), "Pazarlamaya Giriş" Sakarya Yayıncılık

Yukarıda Şekil 2.2.'de de görüldüğü gibi fiyat belirleme süreci fiyatlandırma hedefinin belirlenmesiyle başlamaktadır. Daha sonra talep, maliyet ve rakip tekliflerin incelenmesi ile devam etmektedir. Belirlenen fiyatlandırma hedeflerine ulaşmak için belirli fiyatlama metodu seçerek malı ve hizmeti fiyatlamak gerekmektedir. Son olarak da nihai fiyat belirlendikten sonra fiyat belirleme süreci gerçekleştirilmiş olmaktadır (Zengin ve Şen, 2009: 78-79).

1. Fiyatlandırma amacının seçilmesi; bu aşamada işletme kendi amaç ve hedefleri doğrultusunda fiyatlama amaçlarından birini seçerek fiyatlama sürecine başlamaktadır (Kotler, 2000: 458).

2. Talebin incelenmesi; işletmeler tarafından belirlenen her fiyat farklı bir talep seviyesine yol açabilmektedir. Normal şartlarda talep ve fiyat arasında ters orantılı bir ilişki vardır. Fiyat ne kadar yükselirse, talep o kadar azalacaktır (Uygur, 2007: 277).

3. Maliyetlerin incelenmesi; talep bir işletmenin mal ve hizmet için isteyeceği fiyatın tavanını belirlerken, maliyetler ise tabanını belirlemektedir. İşletmeler açısından maliyetlerin belirlenip üzerine kar marjı eklenerek fiyatın belirlenmesi gerekmektedir (Zengin ve Şen, 2009: 78-79).

4. Rakip tekliflerin incelenmesi; Fiyatlandırma kararı alınırken rakip işletmelerin fiyatlarının incelenmesi gerekmektedir. İşletmenin sunacağı mal rakipleri ile benzer ise işletme malın fiyatını rakibin fiyatına yaklaştırabilmektedir (Uygur, 2007: 278).

5. Fiyatlandırma metodunun seçimi; fiyatlandırmada kullanılacak yöntemi belirleyen politikalar, pazarlama politikalarına uygun olarak belirlenebilmektedir. Belirlenen bu politikalara uygun olarak fiyatlandırma yöntemine karar verilmektedir (Yükselen 2003:325). Fiyatlandırma politikası iki boyutludur. Birinci boyut işletmenin hedefleri doğrultusunda çeşitli fiyat politikalarına başvurulabilir. İkinci boyut ise misafirlerin özelliklerine göre bölümlendirilebilir (Zengin ve Şen, 2009: 7).

6. Nihai fiyatın belirlenmesi; işletmeler fiyatlandırma sürecinin son aşamasında uygulanan yöntemden sonra bulunan fiyat, işletme ve pazar koşulları incelenerek kesin olarak belirlenmektedir.

2.3. Yiyecek-İçecek Fiyatlandırılmasında Etkili Olan Faktörler

Fiyatlandırma kararları, pazarlamanın zor olması ve birçok faktörden etkilenmesi sebebiyle yiyecek-içecek işletmeleri için karmaşık süreçlerinden biri haline gelmektedir. Pek çok faktör yiyecek-içecek işletmelerinin fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir (Topuz, 2009: 16). Fiyatlandırma kararları pazarlama planı, pazar analizleri, konumlandırma stratejisi ve satış tahminleri gibi faktörleri içermektedir. Genel olarak yiyecek-içecek işletmesinin amaçları, maliyetler, faaliyette bulunan sektörün yapısı, misafirler, genel ekonomik durum, pazarlama amaç ve hedefleri, kanal üyelerinin beklentileri, yasal düzenlemeler ve fiyatlama amaçları gibi pek çok faktörden etkilenebilmektedir (Pride ve Ferrell, 2000: 521).

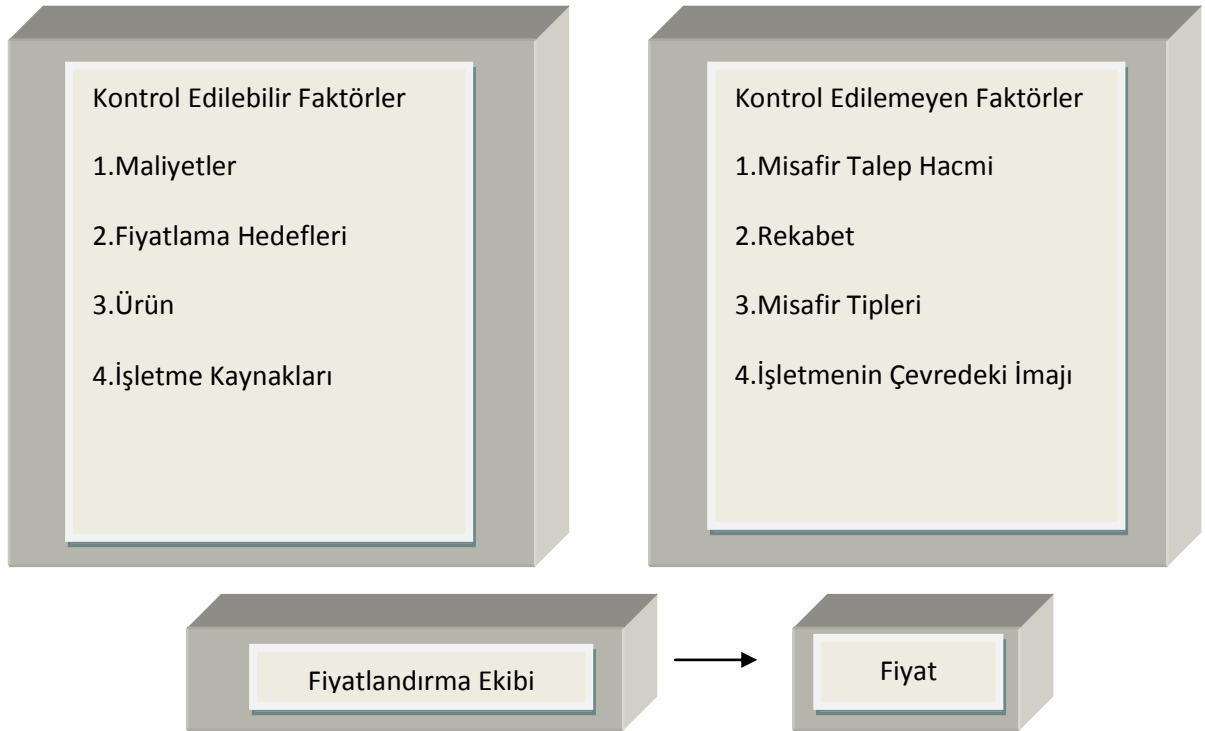
Gıda sektörü içerisinde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinde, üretilen yiyecek ve içeceklerin fiyatlandırma kararları, birçok üretim işletmesine göre daha fazla faktörün etkisinde kalmaktadır (Akın, 2012: 46-47). Çünkü yiyecek içecek işletmelerinin esnek bir talep yapısının, birçok mal ve hizmetin soyut olması, üretilen ürünlerin dayanıksız ve üretimin ile tüketimin eş zamanlı olması gibi kendine özgü özelliklerinden dolayı fiyatlama kararlarını zora sokabilmektedir (Ören, 2005: 9).

Yiyecek içeceklerle ilgili fiyatlamalarda, yapılan çalışmaların ticari olup olmamasına, temel sektörlerle veya işletmelere göre çeşitli farklılıklar ortaya çıkarmaktadır (Ekinci, 2010: 77). Ticari olmayan yiyecek içecek işletmelerinde fiyatlandırma maliyete

yönelik olduğu halde, ticari yiyecek-içecek sektöründe fiyatlandırma pazara yöneliktir. Otel ve yiyecek içecek endüstrisinde maliyete yönelme eğilimi bu endüstrilerin yapısı ve özelliklerinin bilinmesi açısından önemli olmaktadır. Maliyete veya pazara yönelme eğilimi bir sorun olarak değil, otel ve yiyecek içecek sektörünün bir davranışı olarak ortaya çıkmaktadır (Aktaş, 2001: 87).

Tüm bunların yanında bazı çevresel faktörlerin işletmeleri ve misafirleri bir arada etkilemesi sebebiyle fiyatlama kararları zorlaşmaktadır. Buna bir de fiyat konusundaki yasal faktörler eklendiğinde çevreye uyum sağlayıp büyümek ve gelişmek daha da zorlaşmaktadır. Bu nedenle fiyatlandırma bilimden çok bir sanat olarak algılanmaktadır (Topuz, 2009: 16). Yiyecek içecek işletmelerinde fiyatlandırmayı etkileyen faktörler kontrol edilebilir ve kontrol edilemeyen faktörler olmak üzere iki başlık altında toplanabilmektedir (Ören, 2005: 9). Şekil 2.3.'te fiyat kararlarını etkileyen faktörleri bir arada görmek mümkündür.

Şekil 2.3. Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler



Kaynak: Adnan, Akın. "Turizm İşletme Belgeli Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Uygulanabilir Fiyatlama Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği", Niğde Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2012.

Şekil 2.3'e göre yiyecek-içecek işletmelerinin üretmiş oldukları yiyecek ve içeceklerin fiyatlandırma kararlarını etkileyen kontrol edilebilir ve kontrol edilemeyen

faktörler, işletme yöneticisi veya işletme sahibinin de içinde bulunduğu bir ekip tarafından tespit edilmektedir. Tespit edilen bu faktörler, fiyatlama ekibi tarafından dikkate alınarak, üretilen yiyecek ve içeceğin fiyatı belirlenmektedir (Akın, 2012: 47).

2.3.1. Kontrol Edilebilir Faktörler

Yiyecek içecek işletmelerinde fiyatlandırmayı etkileyen kontrol edilebilir faktörler, işletmelerin kontrol altına alabileceği faktörlerdir. Bu faktörler; maliyetler, fiyatlama hedefleri, ürün ve işletme kaynakları olarak sıralanabilir (Yılmaz, 2007: 130).

2.3.1.1. Maliyetler

Maliyetler; yiyecek içecek işletmelerinde üretilen ürünlerin fiyatlarının belirlenmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir (Akın, 2012: 48). Uygulamada en çok kullanılan fiyatlandırma usulleri maliyet temeline dayalı olmaktadır (Zengin ve Şen, 2009: 81). Maliyet unsurları olan malzeme, işçilik ve genel üretim giderleri ve daha sonra satış ve yönetim giderleri saptanarak maliyetler ayrıştırılmaktadır. Saptanan bu maliyetlerin değişken ve sabit kısımlarının belirlenmesi ile birlikte farklı maliyet yöntemleri uygulanabilmektedir. Bu yöntemler sayesinde daha sağlıklı fiyatlandırma yapılmasına olanak sağlanmaktadır (Özbayır, 2005: 11).

Kar elde etmenin en önemli yolu, fiyatların maliyetler üzerinden belirlenmesi olacaktır. Pazar dengesinin ele alınıp, maliyetlere göre bir fiyatlama politikasının izlenmesi gerekmektedir. Bunun için yiyecek ve içeceğin üretilmesinde etkili olan tüm üretim faktörlerinin ele alınarak ortaya konması ve maliyetlerin sınıflandırılması gerekmektedir (Akın 2012:48). Doğrudan ve dolaylı maliyet giderleri veya sabit ve değişken giderler olarak maliyetler sınıflandırılabilir (Özbayır, 2005: 11).

Doğrudan maliyet giderleri; direk olarak bir mal ve hizmet birimi için yapılan ve açık olarak belirlenen giderleri oluşturmaktadır (Uygur, 2007: 272). Dolaylı maliyet giderleri; sigorta, bina ve arazi, aydınlanma, haberleşme, işçilik, enerji ve amortisman giderlerini oluşturmaktadır. Üretim miktarında oluşan değişimlerden etkilenmeyen maliyet giderleri, sabit giderler olarak görülmektedir. Üretim miktarındaki değişimlere göre artan ya da azalan maliyet giderleri ise değişken giderleri oluşturmaktadır (Yükselen, 2003: 224-225). Bu sınıflandırmalara göre maliyetler oluşturulabilmektedir (Akın, 2012: 48).

2.3.1.2. Fiyatlama Hedefleri

Fiyatlama hedefleri; işletmelerin fiyatlandırmada göz önünde bulundurdıkları hedefleri, fiyat politikaları, yöntemleri ve yapıları biçimlendirebilmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatlama hedefleri aşağıdaki Şekil 2.4.'te gösterilmektedir. (Kurgun, 2008: 84-85; Ercan vd., 2003: 28-29).

Şekil 2.4. Fiyatlama Hedefleri

FİYATLAMA HEDEFLERİ	
DEĞER AMAÇLI HEDEFLER	-Değer yaratan unsurların bulunması -Kısa ve uzun vadeli hedeflerin uyumlaştırılması -Farklı fiyat düzeyindeki hedeflerin biçimlendirilmesi
KAR AMAÇLI HEDEFLER	-En yüksek kar -En uygun kar -Tatmin edici kar -En fazla nakit girişi -En yüksek katkı payı -Yatırım üzerinden beklenen kar
SATIŞ AMAÇLI HEDEFLER	-En fazla satış hacmi -Tatmin edici satış hacmi -Pazar payının artırılması veya korunması -Yeni satın alma düzeyinin artırılması -Tekrar satın alma düzeyinin artırılması -Pazara nüfus etme
REKABET AMAÇLI HEDEFLER	-Fiyat farklılıklarının korunması -Rakipler ve Rekabet
MALİYET AMAÇLI HEDEFLER	-Başabaş noktasına ulaşmak -Maliyetleri karşılamak

Kaynak: Hülya, Kurgun. "Odalar Bölümü Yönetimi", Ankara, 2008: 84-85; Ercan, Metin Kamil. vd., "Değere Dayalı Yönetim ve Entelektüel Sermaye" Ankara, 2003:28-29.

İşletmelerin fiyatlandırma hedeflerini beş başlık altında toplandığı şekil 2.4'te görülmektedir. İlk olarak değer amaçlı hedefler olan; değer yaratan unsurların bulunması, kısa ve uzun vadeli hedeflerin uyumlaştırılması, farklı fiyat düzeyindeki hedeflerin biçimlendirilmesini amaçlamaktadır (Kurgun, 2008: 84). İkincisi, kara yönelik hedefler olarak nitelendirilmekte olan; kar maksimizasyonu, optimum karlılık, tatmin edici kar, nakit girişi, maksimum toplam katkı, yatırımın geri dönüş hedefi (karlılık), olarak amaçlanmaktadır. Üçüncü olarak satış amaçlı hedefler; satış hacminin maksimizasyonu,

tatmin edici satış hacmi, pazar payının artırılması ya da korunması, hedeflenen satın alma düzeyinin artırılması, tekrar satın alma düzeyinin artırılması, pazara nüfus etme gibi hedeflerden oluşmaktadır (Çınar, 2004: 56). Dördüncüsü ise rekabet amaçlı hedeflerden oluşmaktadır. Bunlar; fiyat farklılıklarının korunması, rakipler ve rekabetçi gibi hedefleri amaçlamaktadır. Son olarak da maliyet amaçlı hedefler ile işletmeler; başabaş noktasına ulaşmak ve maliyetleri karşılamayı hedeflemektedir (Ercan vd., 2003: 28).

2.3.1.3. Ürün

Yiyecek-içecek işletmelerinin ürettiği ürünün kendisi de, fiyatlandırmada önemli bir faktör olmaktadır. Turizm ürününün nitelikli olması fiyatını da etkilemektedir (Uygur, 2007: 273). Yiyecek-içecek işletmeleri hizmet sektöründe faaliyet gösterdiğinden emek-yoğun üretim söz konusu olmaktadır. Ayrıca yiyecek-içeceklerin üretiminde, emek yoğun üretim tarzından dolayı da aynı zamanda yiyecek ve içeceklerde standartlaştırma gücüğü yaşanmaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2004: 65). Piyasada bir çok yiyecek-içecek işletmesi ve bu işletmelerin sunmuş oldukları ürünleri bulunmaktadır. Bununla birlikte yüksek kalitede ve standartta yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerinde, yiyecek-içeceklerin fiyatı yüksek olabilir (Akın, 2012: 50). Üretilen yiyecek ve içeceklerle ilgili faktörler aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Ören, 2005: 11).

- ✓ Yenilik,
- ✓ Ürün farklılığı,
- ✓ Prestij,
- ✓ Diğer ürünlere bağımlılık,
- ✓ Ürünün pazar durumu,
- ✓ Kolay bozulabilirlik,
- ✓ Atmosfer'dir.

2.3.1.4. İşletme Kaynakları

Yiyecek-içecek işletmelerinin sahip oldukları kaynaklar, hedef pazara olan uzaklıkları, iklimi, doğal güzellikleri, tarihi ve arkeolojik durumları gibi unsurlarda fiyatlandırmada etkili olan faktörler arasında olmaktadır. Her yiyecek-içecek işletmesinin sahip olduğu kaynaklar aynı olamayabilir (Ünüsân ve Sezgin, 2004: 65). Sermaye, araç-gereç ve kalifiye eleman gibi kaynakları fazla olan yiyecek içecek işletmeleri, daha az işletme kaynağına sahip yiyecek-içecek işletmelerine göre, çoğu zaman karlı olmayan bazı yiyecek içecekleri de desteklemek ve sunmaktadırlar (Uygur, 2007: 273).

Aynı şekilde daha büyük yiyecek-içecek işletmelerinin, bazen kısa dönemli zararlar katlanarak yeni bir ürünü düşük bir fiyatla piyasaya sunması daha kolay olabilmektedir. Ayrıca teknolojik olarak yetersiz olan yiyecek-içecek işletmeleri, modern yiyecek-içecek işletmelerine göre, daha yüksek maliyetle çalıştıkları için fiyat esnekliklerinin zayıf olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla yetersiz teknolojisi olan yiyecek-içecek işletmelerinde, kendi işletmelerini tercih eden misafirlerin sayılarına göre, belirli oranlarda maliyetlerini düşürebilme ve buna bağlı olarak fiyatlarını da indirebilme durumu söz konusu olmayabilir (Akın, 2012: 50).

2.3.2. Kontrol Edilemeyen Faktörler

Yiyecek-içecek işletmeleri tarafından kontrol edilemeyen veya kontrol sırasında çok az etkili olabilen, daha çok yakın veya uzak ticari çevredeki faktörleri kapsamaktadır. Bu faktörler fiyatlama kararını büyük ölçüde etkilemektedir (Akın, 2012: 50). Bunlar; misafir talep hacmi, rekabet, misafir tipleri, işletmenin çevredeki imajı, enflasyon, faiz oranları ve siyasi ile politik istikrarsızlık gibi faktörler olarak sıralanabilir (Yılmaz, 2007: 130-133).

2.3.2.1.Misafir Talep Hacmi

Yiyecek-içecek işletmelerinin fiyatlandırmada dikkate alması gereken ve kontrol edilemeyen faktörlerden ilki misafir talep hacminin tahminlenmesidir (Akın, 2012: 51). Yiyecek-içecek işletmelerinde bir ürüne olan talep ne kadar fazla ise ürünün fiyatında da o denli bir artış söz konusu olmaktadır (Ünüsan ve Sezgin, 2004: 66). Buna rağmen çoğu yiyecek-içecek işletmesine olan talep; sezona, aya, haftaya, hatta günlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu dalgalanmaların olması, yiyecek-içecek işletmeleri sahipleri ile yöneticileri üzerinde baskılar yaratabilmektedir. Bu durumda, yiyecek-içecek işletmelerinin üretmiş olduğu ürünlerin stoklanamazlık özelliğinin etkili olduğu da bilinmektedir. Bu sebeple zamana göre fiyat farklılaştırması, talep yapısını yumuşatmak için yiyecek-içecek işletmelerinde sık kullanılan araçlardan biri olarak sayılabilmektedir (Akın, 2012: 51).

2.3.2.2.Rekabet

Yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat belirlenirken veya değişikliğe gidilirken rakip işletmelerin ürettikleri ürünlerin fiyatlarının da dikkate alınması gerekmektedir (Uygur, 2007: 273). Rekabet, yiyecek-içeceklerin fiyatlandırılmasında tek başına tercih

edilmemekle birlikte yiyecek-içecek işletmeleri tarafından fiyatlandırmanın yapılmasında göz önünde bulundurulması gereken faktörlerdendir. Bazı yiyecek-içecek işletmeleri rakiplerinin ürettiğı yiyecek-içecekler için belirlediğı fiyatları bilmeden, kendilerinin ürettikleri yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını belirlemek istemeyebilmektedirler (Akın, 2012: 51).

Rekabet, aynı türdeki yiyecek-içecek üreten işletmeler arasında olabileceğı gibi, farklı türde yiyecek içecek üreten işletmeler arasında da gerçekleşebilmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri rakiplerinin üretmiş olduğı yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını öğrendikten sonra maliyet, talep, konuk tipleri ve işletme kaynakları gibi kendi koşullarını da göz önünde bulundurarak, üretmiş oldukları yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını belirlemektedir (Aktaş ve Bahattin, 2005: 86). Yiyecek-içecek sektöründe, rekabet açısından en düşük fiyatı sunan işletmeler değıl, genellikle konuk beklentilerini en fazla tatmin edebilen işletmeler tercih edilmektedir (Akın, 2012: 51).

2.3.2.3. Misafir Tipleri

Misafir tipleri, yiyecek-içecek işletmelerinde üretilen ürünlerin fiyatlarının belirlenmesinde, kilit bir rol oynayabilmektedir. Bazı misafirler fiyatlara karşı aşırı duyarlıyken, bazı konuklar ise fiyatlara karşı duyarlılık göstermeyebilir (Akın, 2012: 51). Yiyecek-içecek işletmeleri bu nedenle hitap ettikleri hedef kitleye göre fiyat tespiti yapmaktadır (Zengin ve şen, 2009: 81). Ayrıca yiyecek-içecek işletmeleri ürettikleri ürünlerde küçük bir fiyat değışikliğı yaptıklarında, misafirlerin çok çabuk tepki göstermesi aşırı duyarlı konuklara örnektir. Ürünlerin fiyatlarında büyük değışiklikler olmasına rağmen bazı misafirlerin satın alma davranışlarında herhangi bir değışikliğı olmaması ise duyarlılık göstermeyen konuklara örnek olarak verilebilmektedir (Akın, 2012: 51).

2.3.2.4. İşletmenin Çevredeki İmajı

Ürünlerin fiyatlarının, işletmenin sosyal çevredeki imajı ile tutarlı olduğı söylenmektedir. Başka bir ifadeyle; prestij ve delüks imajı vermek isteyen bir yiyecek-içecek işletmesi, fiyatlarını ortalama düzeyin üzerinde belirleyebilecektir. Diğerk taraftan ekonomikliğı öne çıkaran bir yiyecek içecek işletmesi ise tam tersi bir tercih seğıip uygulayabilecektir (Akın, 2012: 52).

2.4. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyatlandırma Yöntemleri

Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan fiyatlama yöntemleri, işletme yöneticisinin bilgisine, anlayışına, yiyecek içecek işletmesinin içinde bulunduğu sektörün yapısına, özelliklerine, işletmenin olanaklarına, rakip işletmelerin izledikleri politikalara ve devlet politikalarına bağlı olarak değişmektedir (Aktaş, 2001: 93). Yiyecek içecek işletmelerinin üretmiş oldukları yiyecek içeceklerin fiyatlandırılmasında kullanılan yöntemler, objektif ve subjektif yöntemler şeklinde iki ana grupta incelenebilir (Gümüş, 2005: 48).

2.4.1. Objektif Yöntemler

Objektif yöntemlerle fiyatlandırma konusu ekonomi, finans, psikoloji ve pazar bilgilerine dayalı olarak bir sistem yaklaşımı içinde ele alınmaktadır. Fiyatların işletmenin ekonomik amaçlarını gerçekleştirip gerçekleştirmediğini belirleyen temel bir görevinin olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla fiyatlandırma kararları yönetimin en önemli görevlerinden birisini oluşturmaktadır (Aktaş, 2001: 95). Bir yiyecek-içecek işletmesinin başarısının, çoğu kez yönetimin yiyecek içecekler için uygun fiyatları belirleyebilme becerisine bağlı olduğu söylenebilir (Gümüş, 2005: 48). Yiyecek içecek sektöründe rekabet arttıkça, objektif fiyatlandırma yöntemlerini kullanma zorunluluğu işletmeler tarafından daha çok hissedilebilmektedir. Objektif fiyatlandırma yöntemleri, maliyete ve karlılığa yönelik fiyatlandırma yöntemlerini kapsamaktadır (Altınışık vd., 2004: 166).

a) Maliyete Yönelik Fiyatlandırma Yöntemleri: Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan maliyete yönelik fiyatlandırma yöntemlerinde, ürün maliyetine standart bir kar marjı eklenerek ürünün satış fiyatı bulunmaktadır. İşletmelerin üretmiş olduğu ürünlerin, maliyeti göz önüne alınarak uygulanacak olan yöntemler, üç grupta incelenmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 241). Bunlar maliyet artı yöntemi, başabaş fiyatlandırma yöntemi, çarpan yoluyla fiyatlandırma yöntemidir.

Maliyet artı fiyatlandırma yönteminde, belirli bir yiyecek ve içeceğin, birim başına maliyetine yüzde olarak belirli bir kar marjı eklenerek, satış fiyatına ulaşılmaktadır. Bu yöntemde dikkat edilmesi gereken konu, genellikle birim maliyete eklenecek olan yüzdenin ne kadar olması gerektiğidir (Bolat, 1995: 86). Başabaş fiyatlandırma yöntemi; maliyetler, fiyatlar, tüketici talebi ve karlar arasındaki ilişkiyi analiz etmede kullanılabilecek faydalı ve etkili bir araç olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle; karın sıfır olduğu veya eşdeğer olarak toplam gelirlerin toplam giderlere eşitlendiği satış

düzeyidir (Akın, 2012: 57). Çarpan yoluyla fiyatlandırma yöntemiyle yiyecek ve içeceklerin fiyatlandırılması son derecede pratik ve kolaydır. Bu nedenle birçok yiyecek içecek işletmesinde kullanılmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 96). Çarpan yoluyla fiyatlandırma yönteminde; yiyecek içeceklerin satış fiyatı, yiyecek içeceklerin maliyetine dayandırılmaktadır (Gümüş 2005: 51). Gerekli fiyatlandırmanın yapılabilmesi için yiyecek ve içeceklerin maliyetlerinin ve ilgili işletmece planlanarak kabul edilen maliyet yüzdesinin bilinmesi gerekmektedir (Ekinci, 2010: 97).

b) Karlılığa Yönelik Fiyatlandırma Yöntemleri: Yiyecek içecek işletmeleri, yapacakları fiyatlandırmayı kâra yönelik olarak yapabilmektedirler. Bu durumda, yapılması istenen kâr hedefine ulaşılacak yöntemler dikkate alınmaktadır. Yapılmak istenen kârdan yola çıkılarak satış fiyatı belirlenmektedir (Ekinci, 2010: 83). Yiyecek içecek işletmelerinin temel amaçlarından biri de maksimum kara ulaşmaktır. Buradan hareketle, yiyecek içecek işletmeleri değer maksimizasyonuna ulaşmak amacıyla, üretmiş oldukları yiyecek ve içeceklere en yüksek fiyatı belirlemeye çalışabilir (Baysal ve Küçükaslan 2007:243). Kara yönelik fiyatlandırma yöntemleri; gerçek, temel ve yatırım üzerinden getiri fiyatlandırma olarak incelenebilmektedir (Türksoy, 2007: 348-350; Gümüş, 2005: 56; Aktaş, 2001: 100).

Gerçek fiyatlandırma yöntemi, yiyecek içecek hammadde maliyetine işçilik, değişken maliyet ile sabit maliyet ve karı kapsayan kar marjı eklenerek, yiyecek içeceğin satış fiyatının bulunmasıyla elde edilen bir yöntemdir (Aktaş, 2001: 99). Başka bir ifadeyle; fiyatlandırma kararlarını etkileyen maliyet unsurlarının tamamının belirlenip, ilgili yiyecek içeceğe ilişkin kesin ve gerçek maliyetlerin hesaplanması esasına dayanmaktadır. Bununla birlikte bulunan gerçek maliyete hedeflenen kar tutarı eklenerek satış fiyatı bulunmaktadır (Türksoy, 2007: 349). Temel fiyatlandırma yöntemi, yiyecek içecek işletmelerinin, menü listesinde hedeflenen satış fiyatına göre düzenlenmesi temeline dayanmaktadır (Gümüş, 2005: 57). Bu yöntemde önce menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin satış fiyatı belirlenir, daha sonra işlemler geriye doğru yapılarak, yiyecek ve içeceğin maliyeti bulunmaktadır. Bunun için yiyecek içecek işletmeleri, konuklarının harcama dağılım grafiğini geliştirmek durumundadır (Usal ve Kurgun, 2003: 97). Yatırım üzerinden getiri fiyatlandırma yönteminde ise; yatırım üzerinden tatmin edici bir getiri sağlayacak fiyat amaçlanır (Aktaş, 2001:101). Bu fiyatlandırma yöntemi, piyasaya yeni açılan bir işletme tarafından kullanılabileceği gibi faaliyette bulunan işletmeler tarafından

da kullanılabilir. Bu yöntemin avantajları; yatırım ile kar ilişkisini ortaya koyması, standart bir yöntem olması ve satış, maliyet, gelir, konuk, kar bütünlüğünü sağlamasıdır (Yılmaz, 2007: 145).

2.4.2. Subjektif Yöntemler

Subjektif fiyatlandırma yöntemlerinde, objektif kriterler çok fazla yer almasına rağmen, sektörde birçok yiyecek içecek işletmesi tarafından tercih edilmektedir. (Baysal ve Küçükaslan, 2003: 163). Bu fiyatlandırma yöntemini uygulayan işletme sahipleri ve yöneticilerinin, yiyecek-içeceklerin maliyet ve kar üzerinde durmadıkları bilinmektedir. Çünkü işletme sahipleri ve yöneticilerinin sezgisine ve deneyimine bağlı olarak bu fiyatlandırma yöntemleri belirlenmektedir (Altınışık vd., 2004: 165). Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan subjektif fiyatlandırma yöntemleri, pazarlamaya ve rekabete yönelik fiyatlandırma yöntemlerini kapsamaktadır.

a) Pazarlamaya Yönelik Fiyatlandırma Yöntemleri: Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan pazarlamaya yönelik fiyatlandırma yöntemlerinde, pazar şartları fiyatlandırma politikalarına yön verebilmektedir. Bu sebepten dolayı pazarlamaya yönelik fiyatlandırma yöntemi pazar şartlarına dayanan, fiyatlandırma politikalarını dikkate alan bir fiyatlandırma yöntemi olarak görülmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 248). Yiyecek içecek işletmelerinin üretmiş olduğu yiyecek ve içeceklerin pazarlamaya yönelik fiyatlandırmasında kullanılan yöntemler dört grupta incelenmektedir. Bunlar fiyat farklılaştırması yöntemi, psikolojik ve tek fiyatlandırma yöntemi, lider fiyatlandırma yöntemi, yüksek fiyat yöntemidir.

Fiyat farklılaştırması yöntemi, yiyecek içecek işletmelerinde genellikle tercih edilen fiyatlandırma yöntemlerinden biri olarak kabul edilebilmektedir. Çünkü yiyecek içecek işletmeleri talebin yoğun olduğu dönemlerde yüksek fiyat, aksi durumda düşük fiyat uygulamasına gidilebilmektedir. Bundan dolayı fiyat farklılaşarak, iki veya daha çok fiyattan ürünler satışa sunulabilmektedir (Türksoy, 2007: 350). Psikolojik ve tek fiyatlandırma yöntemi, tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu ortaya çıkan bir fiyatlandırma uygulaması şeklinde tanımlanabilmektedir (Mucuk, 2000: 177). Bu yöntemle göre, yöneticiler pazarı hissedip, yiyecek ve içecekler ile ilgili fiyat tahmininde bulunabilmektedirler. Genellikle eski verilerden ve gelecekteki akımlardan hareket edilerek, yöneticinin iş güdüsüne göre fiyatlar tahmin edilmektedir (Akın, 2012: 67). Lider fiyatlandırma yöntemi, yiyecek-içecek işletmesinin üretmiş olduğu hizmet veya ürün için

çok kısa bir süreyle normal fiyatlarının altında fiyat uygulaması yapılması olarak tanımlanabilmektedir (Yılmaz, 2007: 141). Yiyecek içecek işletmelerinde bu yöntemin uygulanmasındaki temel amaç; ürün karması içerisinde ucuz yiyecekler aracılığıyla konuğu işletmeye çekerek, bunun yanında daha pahalı yiyecek ve içecekleri konuğun almasını sağlamak şeklinde ifade edilebilmektedir (Akın, 2012: 68). Yüksek fiyat yöntemi, fiyat ile kalite arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu düşünüldüğünde uygulanabilmektedir (Kurgun, 2008: 91). Bu fiyatlandırma yönteminin uygulanmasındaki temel amaç; yiyecek-içeceklerin kalitesinin düşürülmesini önleyerek, konuklara en yüksek fayda sağlayacak hatasız ürünler sunmak olarak düşünülmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 250).

b) Rekabete Yönelik Fiyatlandırma Yöntemleri: Yiyecek-içecek işletmelerinde üretilen yiyecek ve içeceklerin fiyatının, rekabet esasına dayandığı bu yöntemlerde, rakiplerin ve pazardaki liderlerin fiyatlarına göre hareket edilebilmektedir (Çiçek 2000: 23). Bu fiyatlandırma yönteminde rekabetin yoğun olduğu pazarda, herhangi bir yiyecek-içecek işletmesi tarafından yiyecek-içecekler için belirlenen fiyatın, rakipler tarafından uygulanarak düşük maliyetli başka işletmelerin avantaj yakalamasını önlemek amaçlanmaktadır (Usal ve Kurgun 2003:67). Rekabete yönelik fiyatlandırmada kullanılan yöntemler iki grupta incelenmektedir. Bunlar lider izleme yöntemi ve rekabetçi yaklaşım yöntemidir.

Lider izleme fiyatlandırma yöntemi; genellikle işletmelerin satışa sundukları yiyecek ve içeceklerin maliyetleri hakkında, bilgi sahibi olmayan yöneticiler veya işletme sahipleri tarafından kullanılan bir yöntem olarak tanımlanabilmektedir (Aktaş 2001:94). Planlı bir fiyatlama yöntemi olarak kabul edilmeyen bu yöntem, genellikle küçük pazar payına sahip işletmeler tarafından tercih edilebilmektedir. Bu işletmeler pazarda bulunan lider yiyecek-içecek işletmeleri tarafından belirlenen fiyatı takip ederek liderlerin belirlemiş olduğu fiyata göre fiyatlarını netleştirmektedirler (Akın 2012: 69). Rekabetçi yaklaşım fiyatlandırma yönteminde yiyecek-içecek işletmesi rakiplerinin fiyatlarına göre kendi fiyatını belirlemektedir. Çünkü fiyatlar, rakiplerin fiyat değişikliğinin bilinmesiyle yükseltilmekte veya düşürülmektedir (Yılmaz 2007: 145). Yiyecek-içecek işletmeleri fiyatlandırma yaparken rakip işletmeleri de düşünerek yiyecek-içeceklerin fiyatlandırmasına karar vermektedir. Fakat karar verirken yiyecek-içeceklerin maliyeti, kar yapısı ve işletmenin konuk tipinin de düşünülmesi gerekmektedir (Akın 2012:70).

2.5.Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyat ve Rekabet İlişkisi

Turizm sektörünün yaşadığı temel sorunların (fiyat, altyapı, politik meseleler, eğitim, çevre, yeni stratejiler, maliyetler) başında fiyat gelmektedir. Bundan dolayı uluslararası turizm pazarında uygulanabilecek etkin bir fiyatlandırma, gerek küçük gerekse büyük işletmeler için oldukça önemli olmaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2004: 67). Serbest bir ekonominin temeli rekabete dayanmaktadır. Dolayısıyla turizm endüstrisindeki işletmeler de diğer endüstrilerdeki işletmeler gibi fiyatlarını rekabete dayandırmak durumundadırlar (Rızaoğlu, 2007: 298).

Yiyecek-içecek işletmelerinde rekabet, yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin özelliği gereği, ikame olanağının fazla olması, aynı türden işletmelerin varlığı ve fiyat faktörü gibi nedenlerle işletmeler arasındaki rekabet gün geçtikçe artmaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2004: 67). Bu nedenle, yoğun rekabetin yaşandığı yiyecek-içecek sektöründe işletmelerin belirleyeceği yiyecek-içeceklerin fiyatı rakipleri ile rekabet edebilir düzeyde olmalıdır (Yükselen, 2003: 225). Fakat düşünülmesi gereken tek faktör bu değildir. Her yiyecek-içecek işletmesinin farklı maliyet, kar yapısı ve misafir tipi vardır. Belli bir fiyat düzeyi bir işletme için çok fazla kar sağlarken, başka bir işletme için hiç kar sağlamayabilmekte veya zarara neden olabilmektedir (Yılmaz, 2007: 145).

Yiyecek-içecek işletmeleri gerçekçi fiyat isteklerini bilimsel fiyatlama yöntemleri ve maliyet etkenlerini de dikkate alarak belirlemelidir. Rekabetin artması ile birlikte yiyecek-içecek işletmeleri fiyatlandırma kararlarını maliyet incelemelerine dayandırarak almayı ve yiyecek-içecek işletmelerinin ürünlerini kaliteli ve uluslararası düzeyde sunmayı gerekli kılmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 298). Misafirler gün geçtikçe kalite, hijyen ve değere önem vermektedirler. Bu değeri hangi yiyecek-içecek işletmesi sunarsa misafirler onu tercih etme yoluna gitmektedirler. Bu nedenle yalnızca fiyat ile değil, aynı zamanda yiyecek-içecek işletmelerinde kaliteli ürünlerin sunulması hijyen ve sanitasyon kurallarına özen gösterilmesi misafir değerinin ön planda tutulması ile de yiyecek-içecek işletmeleri arasında rekabet söz konusu olmaktadır (Uygur, 2007: 286).

2.6.Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Misafir ve Misafir Memnuniyeti Kavramları

Yiyecek-içecek işletmelerinde misafir memnuniyeti, misafirini servis kalitesi ile tatmin etmek, işletmeye olan sadakatini sağlamak, işletmeye olan beklentilerini karşılamaktır. Bununla birlikte işletmeler çok daha yoğun çaba harcayarak işletme strateji

ve politikalarını misafir beklenti ve ihtiyaçlarına göre gerekli kılarak misafir memnuniyetini sağlamaktadır (Özgül 2007:4).

2.6.1. Misafir Kavramı

Misafir, işletmelerin en önemli varlığını oluşturan ve yaşamlarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları kaynaklardan birisidir (Çınar, 2007: 3). Hangi sektörde olursa olsun misafir ticari bir işletmenin ayakta durmasını sağlayan temel unsuru oluşturmaktadır. Günümüzde işletmeler, çok daha bilinçli ve hizmetlerin alternatiflerine çok daha kolay ulaşabilen ve kendi değerinin farkında olan misafirler ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durumda işletmeler eldeki misafirleri korumak ve yeni misafir elde etmek için misafiri memnun etme yeteneklerine önem vermek durumundadır (Özveren, 2010:4). İşletme bünyesindeki tüm faaliyet ve çabalar misafiri memnun etmek, misafiri elde tutmak ve misafir sadakatini sağlamak üzerine kurulmaktadır (Midilli, 2011: 30).

Misafir, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari ve kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Bilir, 2010:41). Toplam kalite yönetimi (TKY) yaklaşımında misafir, iç ve dış misafir olarak ayrılmaktadır. Genel anlamda, işletmeler tarafından üretilen mal ya da hizmeti kullanan kişileri tanımlarken dış misafir kavramı, işletmelerin çalışanlarından bahsedilirken de iç misafir kavramı kullanılmaktadır (Midilli, 2011: 33).

2.6.2.Misafir Memnuniyeti Kavramı

Misafirlerin hizmet ve kalite beklentilerinin değişmesi, işletmelerin de misafir memnuniyetini sağlamaya odaklı olmaları gerekliliğini artırmıştır (Yalçın, 2012: 42). Son yıllarda misafir odaklı pazarlama anlayışı ve misafir memnuniyeti emek yoğun olan yiyecek-içecek sektöründe üzerinde durulan önemli bir konu haline gelmiştir (Bulgan, 2010: 52). Misafir ilişkilerinin esası misafiri tanımak, misafir ihtiyaçlarını anlamak ve misafire uygun mal ve hizmetler geliştirmekten geçmektedir. Bu yolla öncelikle işletmeler misafir kazanma ve misafir memnuniyetini sağlamayı hedeflerken; rekabet, üstünlük, iyi işletme imajı ve ürün konumlandırma gibi faaliyetlerin başarılmaları için de çalışmaktadır (Kozak, 2008: 391).

Misafir memnuniyeti, pazarlama uygulamalarının ana çıktısını oluşturmaktadır (Malik, 2012: 69). İşletmelerin bir sistem dâhilinde faaliyette bulundukları göz önüne alınırsa bu süreçten geçerek misafirlere sunulan mal ve hizmet açısından işletmelerin

sorumluluk anlayışlarının bir göstergesini oluşturmaktadır (Altıntaş, 2000: 23). Misafir memnuniyeti, “belirli bir işlemin veya alışverişin yapılmasının ardından yapılan değerlendirme olarak açıklanmaktadır” (İlter, 2009: 101).

Misafir memnuniyeti, “mal ya da hizmet tüketimi boyunca, misafir ihtiyaç, istek ve beklentinin bir sonraki mal veya hizmet talebini, ürün veya hizmete bağlılığını etkileyen karşılanma derecesidir” (Yalçın, 2012: 43). Farklı bir tanıma göre ise misafir memnuniyeti, “misafirin satın aldığı ürünün istek ve ihtiyaçlarına uygun olup olmaması ve misafirin ihtiyaçlarını karşılama derecesinin ölçüsü olarak” tanımlanmaktadır (Pekmezci vd., 2008: 145 aktaran Korkmaz, 2012: 5). Misafir memnuniyetini şu formülle ifade etmektedir:

$$\text{Misafir Memnuniyeti} = \text{Misafir Beklentileri} + \text{Algılanan Değer}$$

Misafir memnuniyeti bu formüle göre misafir beklentileri ve algılanan değer bileşenlerinden oluşmaktadır (Nykiel, 2005: 200 aktaran Shengelbayeva, 2009: 95). Misafir memnuniyetini sağlayabilmek; her şeyden önce misafire dönük bir yaklaşım içinde olmayı, misafirleri düşünmeyi, onlarla ilgilenmeyi, onların özelliklerini bütün ayrıntılarıyla dikkate almayı gerektirmektedir. Misafirlerini yakından tanıyan işletmelerin, onların memnuniyetlerini sağlaması veya memnuniyet düzeylerini artırması daha kolay olacaktır (Türk, 2004: 274).

2.6.3.Misafir Memnuniyetinin Önemi

Günümüzde misafir bilincinin artması ve misafir koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması, misafir memnuniyetinin sağlanmasına yönelik işletmeler tarafından yapılması gereken çalışmaları da arttırmıştır. Tüm alanlarda hızlı bir şekilde yaşanan küreselleşmenin toplumsal sistemin tüm alt sistemlerini etkilemesi ile uluslararası rekabetin artması, kalite kavramındaki yeni gelişmeler, ilişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkması, misafirlerin bilinçlenmesi vb. gibi gelişen bir çok faktör, misafir memnuniyetine verilmesi gereken önemin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Özçelik, 2007: 84). Misafir memnuniyetinin gerçekleşmesinde anahtar öneme sahip bu koşullar misafirlerin işletmeyi ilk ziyarette yeterince memnun edilmesi ve onları tekrar işletmeyi ziyaret etmeye ikna etme ile gerçekleştirilebilmektedir (Poon ve Low, 2005: 227).

Misafirler tarafından memnuniyetin değerlendirilmesi gerçek hizmet sunumu süresince yapılmaktadır ve genellikle misafirler ile hizmeti sunan işletmeler arasındaki bir

etkileşimi gerçekleştirmektedir (Pizam ve Ellis, 1999: 330 aktaran Shengelbayeva, 2009: 100). Bir ürünün tatmin edici olup olmadığını belirlemek aslında bir değerlendirme sürecidir (Acuner, 2001: 34). Misafirler memnuniyeti, sunulan mal ve hizmet ile bekledikleri mal ve hizmeti karşılaştırarak değerlendirmektedirler (Akbar ve Fie, 2005: 47). Bu değerlendirme sonucunda aldığı mal ve hizmetten memnun kalan misafir, işletmeye olan bağlılığını artıracak ve misafirin işletmeye bağlılığının artması sonucunda ise işletmelerin gelirlerinde artışlar meydana gelecektir (Yıldız, 2013: 42).

Misafir memnuniyeti, misafiri koruma açısından da oldukça önemlidir. Memnun olmayan bir misafirin, işletmeden tazminat istemek, memnuniyetsizliğini diğer kişiler ile paylaşmak ya da bir daha satın almamak gibi nedenlerden dolayı işletme ile ilişkisini sonlandırması için önemli bir neden olarak görülmektedir (Aksoy, 2007: 164). Bu nedenden dolayı işletme her bir misafiri özelliğine ve şartlarına göre değerlendirerek misafir memnuniyetini en iyi şekilde sağlamak durumundadır (Alagöz vd. 2004: 23).

Misafir memnuniyeti ekonomik olarak işletmeler için de önem taşımaktadır. Misafir memnuniyeti giderlerin tasarrufunda işletmeler açısından etkili bir rol oynamaktadır. Ayrıca işletmeler için sadık misafirlerin korunmasında ve devamlılığının sağlanmasında misafir memnuniyeti işletmelere yarar sağlamaktadır (Özçelik, 2007: 73). Rekabetin arttığı, misafirlerin ise kaliteli ve ucuz olan mal ve hizmetleri talep ettiği günümüz piyasa koşullarında işletmeler, misafir memnuniyetini sağlamak için ürünlerini doğru zamanda pazara sunarak daha büyük bir pazar payı ve daha fazla kar sağlamayı amaçlamaktadırlar (Ersöz ve Doğan, 2005: 25). Ayrıca işletmelerde misafirlerin memnuniyeti, işletmenin iyi yönetildiğinin bir sonucu olarak da görülmektedir. Memnuniyet temelde etkin bir yönetimin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle işletmelerde koşulların bozulduğunu gösteren en önemli kanıt memnuniyetin düşük düzeyde olmasıdır (Örücü vd., 2006: 74).

İşletmelerin müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği konusuna önem ve öncelik vermelerine neden olabilecek birçok unsur bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri şu şekilde sıralanabilmektedir (Özgüven, 2009: 30):

- Yeni misafirlerin işletmeye çekilmesinin oldukça pahalı ve güç olması nedeni ile mevcut misafirleri koruyarak bunu bir pazarlama hedefi haline getirmek amaçlanmaktadır.
- Misafirlerin hatırlama yeteneğinden yararlanılması ancak misafir tatmini ile

sağlanabilmektedir.

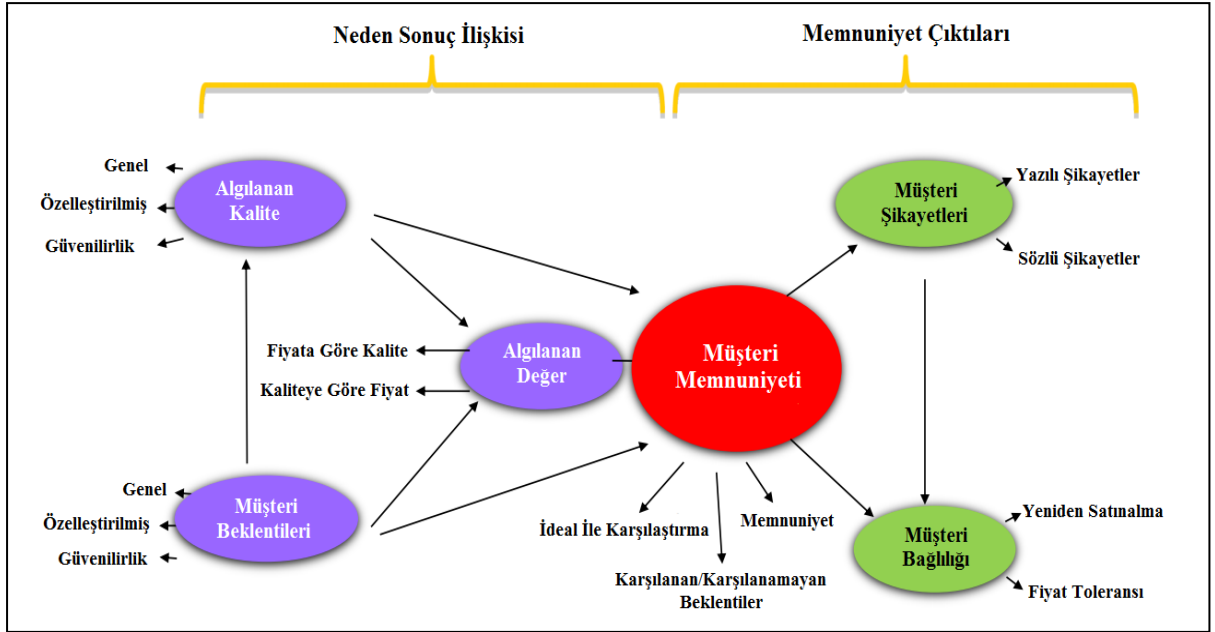
- Misafirin tatmin veya tatminsizliğini sağlamada, mal ve hizmet kalitesi önemli bir rekabet aracı olarak kullanılmaktadır.

Sonuç olarak işletme açısından önemi oldukça büyük olan misafirin memnun edilmesi ve bu sayede işletmeye bağlılığının sağlanabilmesi için sadece sunulan mal ve hizmetin kalitesinin yüksek olması veya fiyatların düşük olması yeterli olmamaktadır (Özveren, 2010: 4). İşletmelerin misafirine sunmuş olduğu mal ve hizmetin öncesinde ve sonrasında misafir ile ilgilenmesi, istek ve beklentilerini dikkate alması, şikâyetlerini kabullenip en iyi şekilde çözümler sunmaya çalışması daima misafirinin yanında olduğunu hissettirmesi yani ona değer vermesi gerekmektedir (Kınık, 2010: 15). Bu şekilde işletmeler misafir memnuniyetine önem verdiklerini, misafir odaklı bir kültüre sahip olduklarını, memnuniyet ve motivasyon düzeyi yüksek çalışanlar kadar, ihtiyaçları karşılanmış, mutlu misafirler ile işletmenin varlığını sürekli kılmayı gerçekleştireceklerdir (Yücel, 2011: 14).

2.6.4.Misafir Memnuniyetinin Unsurları

Misafir memnuniyeti; misafir beklentileri, algılanan kalite, misafir değeri, misafir bağlılığı, şikâyetler ve genel misafir memnuniyeti kavramlarından oluşmaktadır (Kurnuç, 2013: 43). Aşağıdaki şekil 2.5.'de misafir memnuniyeti unsurları yer almaktadır.

Şekil:2.5. Misafir Memnuniyeti Unsurları



Kaynak: Yasin, Yıldız., "Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama", Cumhuriyet Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi: 2013:51.

Şekil 2.5.'de görüldüğü gibi müşteri memnuniyeti unsurları beş aşamadan oluşmaktadır. Algılanan kalite, müşteri beklentileri ve müşteri değerinin bulunduğu sol taraf, müşteri memnuniyeti için neden-sonuç ilişkisini gösterirken, müşteri şikâyeti ve müşteri bağlılığının bulunduğu sağ taraf, müşteri memnuniyetinin çıktılarını ifade etmektedir (Yıldız, 2013: 52).

Misafir beklentileri; bir malın ya da hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusundaki inançlardan oluşmaktadır (Sandıkçı, 2007: 44). Misafir memnuniyeti beklentiler ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, beklentilerin bilinmesi, memnuniyetin sağlanması açısından önemlidir (Demirbağ, 2004: 22). Misafirlerin ortak beklentileri şunlardır (Yalçın, 2012: 44):

- Önemsenme, kendisine önemli biri olduğu duygusunun verilmesi,
- Ayrıntılar konusunda duyarlı olunması,
- Sunulan hizmetin izlenmesi ve servis sonrası memnuniyetinin sorulması,
- Kendisine kişisel ilgi gösterilmesi,
- Açıklık ve dürüstlük,

- Kendisine zaman ayrılması,
- Seçenek sunulması,
- Ürün ve arıza hakkında teknik açıklama,
- Temiz işçilik,
- Hizmet garantisi.

Algılanan kalite; misafirin, hizmetten elde ettiği performansın mükemmelliği veya üstünlüğü ile ilgili kişisel değerlendirmelerini ifade ederek hizmet kalitesi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Çelik, 2009: 159). Misafir memnuniyetini, algılanan kalite ve beklentilerin karşılanma seviyesi belirlemektedir. Algılanan kalite beklentilerin altında ise misafirin memnuniyetsizliği söz konusudur. Misafirlerin algıladıkları beklentilerine denk ise misafir memnuniyeti gerçekleştirecektir (Kurnu, 2013: 44).

Algılanan değer; "işletmenin hizmetinin karşılığında misafirin ortaya çıkardığı kişisel alının sonucunda meydana gelen fayda değeridir" (Woodall, 2003: 1-41 Aktaran Yıldız 2013:52-53). Değer bir strateji belirleme süreci içerisine giren unsurlardan birini oluşturmaktadır. İşletmenin misafir için oluşturduğu değer, alternatifi ile karşılaştırıldığında misafirin mal ve hizmete ait fayda ve maliyetle ilgili sonucunu oluşturmaktadır (Uzunoglu, 2007: 12).

Misafir şikayetleri; beklentilerin karşılanmaması durumunda çeşitli yollarla ifade edilmesi anlamına gelen şikâyet, misafirin olumsuz geribildirimini olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2007: 139; Sevim ve Daldı, 2009: 96). Şikâyetler, bir mal veya hizmetin sorun çıkarması halinde işletmenin misafiriyle yeniden bağlantı kurmasını sağlayan bir fırsattır (Barlow ve Moller, 2009: 38 aktaran Yıldız, 2013: 53). Şikayetler olmazsa küçük sorunlar ve performans düşüklükleri bulunamayarak çözülmesi zor büyük sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Genellikle şikayetçi misafirler işletmenin faaliyetlerini iyileştirme konusunda işletmeye yardımcı olmaktadır (Özgül, 2007: 29)

Misafir bağlılığı; misafirlerin geçmiş deneyimlerine ve gelecekteki beklentilerine bağlı kalarak mevcut işletmelerin tekrar misafiri olma eğilimini ifade etmektedir (Kurnu, 2013: 46). Misafir bağlılığı, misafir açısından önem taşıyan mal ya da hizmetlere ilişkin olarak, bir ihtiyacın her çözüm gerektirdiğinde misafirin aynı maldan yada hizmetten düzenli olarak satın alma eğilimi olarak tanımlanabilmektedir (Marangoz ve Biber, 2007: 176-177).

Misafir bağılılığı bir eylemi oluşturmaktadır. Misafirler işletmelerden satın alma eylemini gerçekleştirdikleri ve çevrelerine satın alma eylemini ifade ettikleri zaman işletmeye bağlılık göstermektedirler (Lawfer, 2008: 17 aktaran Yıldız, 2013: 54).

2.6.5. Misafir Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Misafir memnuniyeti, misafirin bir mal veya hizmetten beklediği faydalara, misafirin mal ya da hizmetten beklediği performansa ve sosyo-kültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur (Demir, 2006: 18). Misafir memnuniyetini sağlamak, sadık misafirler kazanmak ve bunların sürekliliğini sağlamak çok zor bir süreçtir (Özçelik, 2007: 78). İşletmeler, yoğunlaşan rekabet koşullarında misafir istek, beklenti, ihtiyaç, memnuniyet ve sadakati, faaliyetler bütünü olarak düşünmek zorundadırlar. Çünkü memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, önceden kazanılmış beklentilerle, mal ve hizmet arasındaki algılanan uyumsuzluğun değeri olarak ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1999: 34 aktaran Özveren, 2010: 12).

Misafir memnuniyetini etkileyen çok çeşitli faktörlerin olduğu görülmektedir. Misafirin sahip olduğu mal ve hizmetten beklediği performans ile mal ve hizmeti aldığı zaman elde ettiği gerçek performans arasında algıladığı fark, tatmin düzeyini belirlemektedir. Misafirin memnuniyetini etkileyen faktörler; ürün ve ürün kalitesi, beklentiler, fiyat, performans, servis kalitesi, hizmet kalitesi, kültür olmak üzere yedi başlık altında toplanmaktadır (Türkoğlu, 2011: 12).

2.6.5.1. Ürün ve Ürün Kalitesi

Misafir memnuniyetini etkileyen faktörlerden en önemlisi ürün ve ürünün kalitesidir. İlk aşamada bir ürünün özelliklerini belirlemek misafirlerden bilgi toplamakla başlar ve bu bilgiler misafirlerin ihtiyaç ve beklentilerinin tespitine ışık tutar (Üreten, 1999: 25). Ürün, belirli bir ihtiyacı veya isteği giderme özelliği bulunan ve değişime konu olan mallara verilen isimdir. Hizmetler ise, misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve faydalardan oluşmaktadır (Dinçer ve Fidan, 2011: 186-188).

Ürünün geliştirilmesi sürecinde misafirlerin ihtiyaçları doğrultusunda teknik gereklere dönüşmesi kalitenin temelini oluşturmaktadır (Huiskonen vd., 2005: 139-149 aktaran Türkoğlu, 2011: 12). Kalite, misafir memnuniyetini önemli derecede etkileyen bir faktördür (Sivri, 2001: 5). Misafirler kaliteyi yorumlarken ürünün marka ismini, fiyatını,

reklâm için harcanan tahmini parayı ve ürün ile ilgili pek çok faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar (Solomon, 1994: 323 aktaran Özveren, 2010: 12). Misafirler işletmelerden kaliteli mal ve hizmet sunmayı istemektedirler. Bu nedenle rekabet halindeki işletmeler kaliteyi korudukları sürece başarılı olacaklardır (Süklüm, 2006: 26).

2.6.5.2. Beklentiler

Beklentiler, bir mal ve/veya hizmetin özelliklerine ilişkin gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusunda oluşan inançlardır. Mal ve hizmetin algılanan niteliği ve misafirin kişilik özellikleri onun beklentilerini oluşturan önemli etkenlerdir ve bu iki değişkenin etkileşimi sonucunda belirlenmektedir (Tütüncü, 2001: 25). Beklentiler önceki deneyimlerden etkilenir. Örneğin misafir beklentileri satıcılardan, arkadaşlardan ve diğer bilgi kaynaklarından elde ettiği bilgilere göre oluşabilmektedir (İspir, 2008: 48).

Misafirlerin, mal ve hizmet alımı öncesindeki beklentileri, memnuniyet dereceleri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Misafir, kullandığı veya tükettiği mal veya hizmetin kendi beklentilerine uygun olup olmadığına karar vermektedir. Mal veya hizmetin kullanım durumuna uygunluğu ile beklentiler eşitse veya kabul edilebilir bir seviyeye ulaşmışsa misafir tatmin olabilmektedir (Sivri, 2001: 5). Beklenti altında kalan hizmet memnuniyetsizliği arttırırken, beklentilerin üzerinde verilen bir hizmet memnuniyeti ve dolayısıyla misafir sadakatini arttıracaktır (Özveren, 2010: 15). Burada amaç olabildiği kadar misafirin beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerinin üzerindeki değerlerin kendisine sunulmasının sağlanmasıdır (Mittal ve Kumar, 1999: 88).

2.6.5.3. Fiyat

Herhangi bir malın ya da hizmetin alıcı ve satıcı arasında kararlaştırılan parasal değeri olan fiyat, pazarlama planlarının hazırlanmasında kullanılan dört temel değişkenden biri olarak görülmektedir (Emiroğlu vd., 2006: 287). Fiyatlama ve fiyat hem misafirler hem de işletmeler açısından son derece önemli bir kavramdır. Misafirler mal ve hizmetleri uygun fiyata almayı ve en az ödeme ile en fazla tatmini hedeflerken, işletmeler açısından fiyatlama işletmenin karını arttırma ve yaşamını sürdürebilmesi açısından önemli olmaktadır (Gülçubuk, 2008: 16).

Misafir memnuniyeti açısından incelendiğinde fiyat ile mal ve hizmet arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu görülmektedir. Misafirler kendi açılarından mümkün olduğu kadar iyi ürünleri mümkün olan en uygun fiyattan almayı hedefleyeceklerdir. Ayrıca mal

ve hizmete yüksek fiyat ödeyen misafir karşılığında çok iyi bir mal ya da hizmet talep etmek isteyecektir (Özveren, 2010: 18). Bu nedenlerden dolayı da fiyat misafir memnuniyetini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Yücel, 2011: 29).

2.6.5.4. Performans

Hizmetlerin eş zamanlı üretim ve tüketim özelliği nedeniyle hizmeti sunanlarla misafirlerin karşılıklı etkileşimleri fazla olmaktadır. Bu karşılıklı ilişkiler ortamında bireysel hizmet sunumu aşamasında misafir tatminin yaratılması işletmelerin performansı ile doğrudan ilişkili olmaktadır (Toprak, 2007: 44). Bir ürünün temel çalışması, işlevi ve özellikleri o ürünün performansını göstermektedir (Süklüm, 2006: 27). Performansın yüksek olması memnuniyetin de yüksek olacağını göstermektedir. Ürünün performansı misafirlerin beklentileri ile aynı veya yüksekse memnuniyet söz konusu olmaktadır (Sivri, 2001: 6).

Performans değerlendirmesi misafirler tarafından subjektif olarak yapılmaktadır. Örneğin; bir misafir garsonun hemen gelmesini, siparişleri titizlikle alıp misafiri bekletmeden hemen sunmasını beklerken, alacağı hizmetin performansını da buna göre değerlendirmektedir. Fakat başka bir misafir için garsonun hızlı hareket etmesi önemli olmayabilir. Bu nedenle de misafirin hizmet performansı değerlendirmesi farklı olabilmektedir (Kotler, 1999:8 aktaran Bulgan, 2010: 54-55).

2.6.5.5. Servis Kalitesi

Misafir memnuniyetini yaratan bir diğer faktör; servisin kalitesi ve sürekliliği olarak görülmektedir. Mal ve hizmet üretenler, hedef aldıkları kitlelere iyi bir servis kalitesi sunmayı hazır etmek durumundadırlar (Özgüven, 2008: 661). Güvenirlilik, duyarlılık, uzmanlık, ulaşım kolaylığı, nezaket, misafiri anlama servisi kalitesinin belirleyicileri arasında sayılmaktadır. Misafir memnuniyetini artırmak isteyen işletmeler, bu faktörleri sağlayarak müşterilerine üstün kaliteli servis sunmaktadırlar. Böylece, işletmeler rakiplerine göre mal ve hizmetinde farklılaşma yaparak misafir bağımlılığı yaratarak satış ve karını artırmaktadırlar (Coşar, 2006: 35).

2.6.5.6. Hizmet Kalitesi

İşletmenin sunmuş oldukları mal ve hizmetlerin kalitelerinin değişmemesi ve devamlılığının sağlanarak aynı kalite seviyesinde tutulması misafirin işletmeye olan güvenini sağlamada önemli bir unsur olarak görülmektedir (Kuo vd., 2009: 887-896).

aktaran Türkoğlu, 2011: 13). Misafir tatmin ve sadakatine odaklanmış olan her işletme misafir memnuniyetini sağlamak için hizmet kalitesi kavramına önem vermektedirler (Yücel, 2011: 14).

Hizmet kalitesi; sunulan hizmetin kalitesinden misafir tatminini, hizmet algıları ve hizmet beklentilerinin karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Beklentinin karşılanması durumunda hizmetin kalitesi yüksek olarak algılanmakta, beklentinin karşılanmaması durumunda ise hizmetin kalitesi düşük olarak belirlenmektedir (Oral ve Yüksel, 2006: 23). Hizmet kalitesi sonucunda elde edilen misafir memnuniyeti işletmeler açısından rekabet avantajı sağlayacağından istenen kalitede mal ve hizmet üretmek işletmelerin karlılıklarını sürekli hale getirmeyi sağlayacaktır (Akdoğan, 2011: 34).

2.6.5.7. Kültür

Kültür, tutum, düşünce, inanç, yargı, dil, din gibi kişilerin sahip oldukları değerlerden oluşmaktadır. Bu değerler, belirli davranış kalıpları ve maddi ürünler ortaya çıkarmaktadır (Özgül, 2007: 24). Kültür kişilerin günlük yaşantısındaki karar, davranış ve düşünceleri de etkilemektedir (Türkoğlu, 2011: 13). Kültürel faktörler günlük yaşantının önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını dolayısıyla da memnuniyeti etkilemektedir. Ne yenilip ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir (Gürol, 2006: 272). Farklı kültürdeki bireylerin de davranışlarını anlamak ve değer yargılarını incelemek o kişilerin hangi mal ve hizmetlerden yararlandıklarını belirlemek işletmelerin misafir memnuniyetlerini sağlamaları açısından oldukça önemli olacaktır (Türkoğlu, 2011: 13).

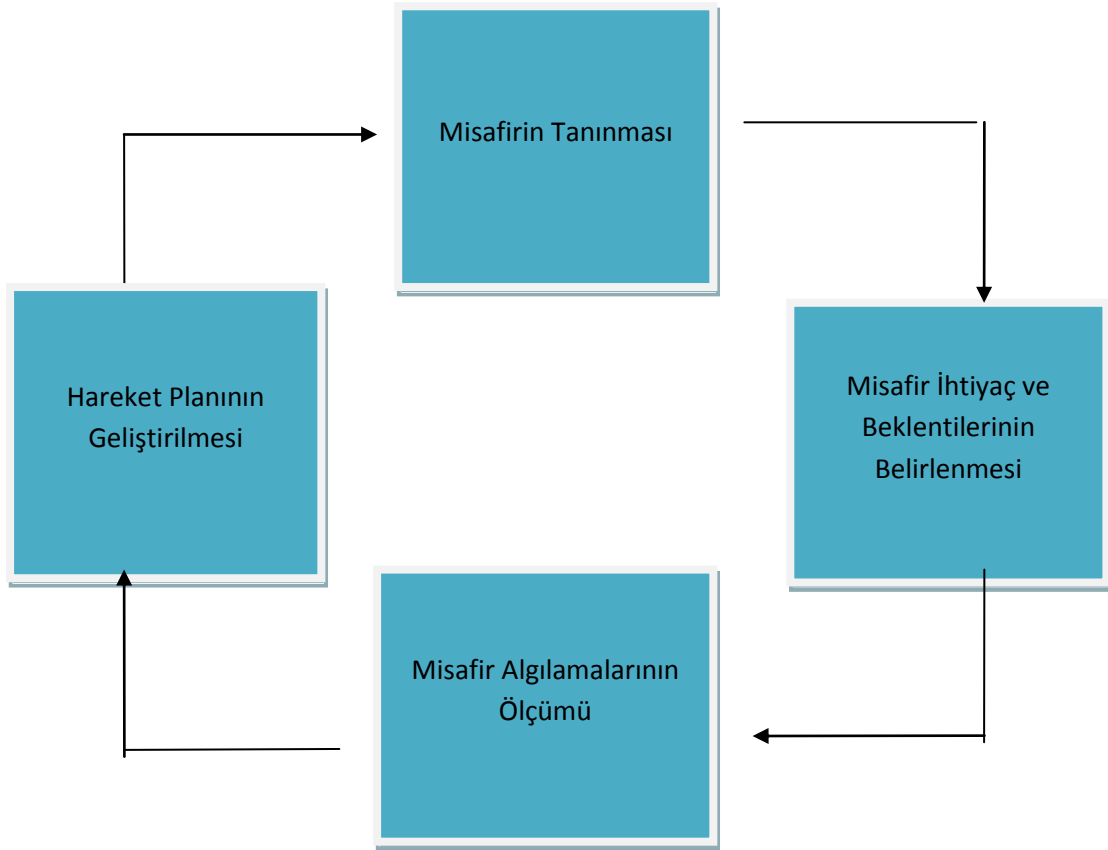
Kültür, kişilerin icra ettiği tüm alanları kapsar. Yani, materyallerle ilgili yaşam güvencesinden hareket ederek, sosyal yaşam düzenleri üzerinden geçip, estetik ve değerlere uyumlandırılmış çevre şartlarına kadar uzanmaktadır (Ültanır, 2003: 296). Kültür, toplumun satın alma davranışını genel bir biçimde, toplum içindeki toplumsal kümelerin ve kişilerin davranışlarını özel bir biçimde etkilemektedir (Rızaoğlu, 2004: 97).

2.6.6. Misafir Memnuniyeti Yaratma Süreci

İşletmeler, misafirlerinin istek ve ihtiyaçlarının çeşitli olması, rakiplerin çok fazla seçenekle misafirlerin karşısına çıkıyor olması gibi nedenlerden dolayı, işletmeler misafirin özelliğini değerlendirerek misafir memnuniyetini en iyi şekilde sağlamak durumundadırlar (Müdüt, 2009: 79). Birçok işletme için geçerli olan misafir memnuniyeti yaratma süreci;

misafirlerin tanınması, misafir ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, misafir algılamalarının ölçümü ve hareket planının geliştirilmesi şeklinde oluşturulmaktadır (Sandıkçı, 2008: 81). Aşağıdaki şekil 2.6.'da misafir memnuniyeti yaratma süreci yer almaktadır.

Şekil 2.6. Misafir Memnuniyeti Yaratma Süreci



Kaynak: Solmaz, Kılıç. "Hizmet Performansında Müşteri Memnuniyeti", İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1998:42 Aktaran Yalçın, Filiz. "İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti:Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama", Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2012:46

İşletmelerin, misafirlerin nelerden hoşlandıklarını, nelere ihtiyaç duyacaklarını, beklentilerini ve misafirleri olmaları için nelerin yapılacağını tespit etmeleri çok önemlidir (Özgüven, 2008: 662). Şekil 2.6.'da görüldüğü gibi misafir memnuniyeti yaratma süreci dört aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamaların her birinde planlama göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsur olmaktadır. Planlamayla birlikte misafir memnuniyeti yaratma süreci boyunca gerçekleştirilen bir aşamanın kontrol edilip, yanlışlıkların, eksikliklerin giderilmesi de önemlidir (Midilli, 2011: 37). Memnuniyet

çabalarının sürekliliğini sağlamak için, oluşturulan her bir bölümün sürekli kontrolüne ihtiyaç duyulmaktadır (Filiz, 2012: 46).

➤ Misafirin Tanınması

İşletmelerin misafirlerini yakından tanınması, önceliklerini ve değer anlayışlarını bilmesi, misafir memnuniyetini yaratma modelinin ilk adımını oluşturmaktadır. Tanıma süreci, işletmelerin şimdiki ve eski misafirlerini, rakiplerin misafirlerini ya da potansiyel misafirleri içermektedir (Filiz, 2002: 43). Hedef misafirin eğitimi, kültür düzeyi, estetik anlayışı, demografik özellikleri ve gelir düzeyi hakkında güvenilir bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Hedef misafirin belirlenmesi için, pazar belli özelliklerine göre bölümlere ayrılmaktadır. Demografik, sosyo-ekonomik, psikolojik, coğrafi yerleşim ve misafir davranışları gibi kriterlere göre bölünerek seçilen hedef misafirler hakkında bilgi edinilmesi mümkündür (Sandıkçı, 2008: 83).

İşletmelerin misafirlerini tanınması misafirleri ile daha iyi ilişki kurması açısından son derece önemlidir. Misafirlerle kurulacak olan samimi bir ilişki onların istek ve beklentilerine hızlı bir şekilde cevap verilmesini kolaylaştıracaktır (Midilli, 2011: 42). Misafirleri tanımak çok pahalı ya da karmaşık bir süreç değildir. Bu sürecin %90'ını misafiri dinlemek oluştururken, geriye kalan %10'unu misafirle doğrudan temas kurularak sağlanmaktadır (Kawasaki, 2003: 53 aktaran Yıldız, 2013: 60).

➤ Misafir İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Misafir memnuniyeti oluşturma planının ikinci aşamasında, misafir istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi aşaması yer almaktadır. Misafirlerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi kritik öneme sahip olmaktadır. Çünkü işletmeler misafirlerini gerçekte ne istediklerini ve neye ihtiyaçlarının olduğunu bilirlerse misafirleri memnun edebileceklerdir (Öz, 2012: 10).

Misafir ihtiyaç, istek ve beklentilerinin belirlenmesinde, odak grupları oluşturulması, satış esnası ve sonrası ziyaretler, pazar araştırmaları, misafir şikayetleri gibi kaynaklar kullanılmaktadır (Sanıkçı, 2008: 83). Misafirler süreç ve sonuç olmak üzere iki kavrama dikkat etmektedirler. Mal ve hizmeti satın aldıklarında ne yaşadıkları ve sonunda ne elde ettikleri misafir için önemlidir. Verilen hizmetten memnun kalmaları için her ikisinin de beklentilerine uygun olması gerekmektedir (Bell ve Zemke, 1998: 74 aktaran Yıldız, 2013: 61).

➤ Misafir Algılamalarının Ölçümü

İşletmelerin misafir memnuniyetini oluşturmak, misafir beklentilerinin üzerine çıkmak için yaptıkları faaliyetlerinden sonuçlarının değerlendirilebilmesi ancak yapılan bütün bu faaliyetlerin misafirler tarafından nasıl algılandığının anlaşılması ile mümkündür (Yıldız, 2013: 61). Yapılan iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerin tam sonuçlarını elde etmek, daha iyi için çalışmak ancak hâlihazırdaki çalışmalarda bulunan noksanlıkların belirlenmesi ile mümkün olmaktadır. Misafir algılamalarının ölçümünde genellikle misafir memnuniyet ölçümü anketleri kullanılmaktadır (Öz, 2012: 10).

Hizmetlerle ilgili algılamalarda, gereksinimlerle birlikte geçmiş deneyimler ya da evrenden gelen uyarılar da etkili olmaktadır. Misafir beklentilerinin yönetim açısından yanlış algılanması performansı etkilemektedir (Sandıkçı, 2008:86). Zaman zaman kaynak kısıtları, kısa dönemli kara yönelme, pazar koşulları, yönetimin ilgisizliği gibi nedenlerle misafir isteklerinin, yönetim tarafından algılanan şekliyle, sunulan şekli arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu durum misafirlerin gereksinimlerinin karşılanamamasına dolayısıyla, memnuniyetsizliğe yol açmaktadır (Midilli, 2011: 43).

➤ Hareket Planının Geliştirilmesi

Misafir memnuniyeti hareket planı, algılamaların yönetimidir. Misafir memnuniyeti yaratma sürecinin bu son adımında, algılamalar ile beklentiler arasındaki farklılığın ölçümü, bu farkın işletme içi anketlerle ve rakiplerle karşılaştırılması sonucunda gerçek performansın tespiti ve memnuniyeti artıran unsurların belirlenmesi sağlanmaktadır (Özgüven, 2008: 662).

Belirlenen istek ve ihtiyaçları karşılanmasına dair misafirlerin algılamaları ölçülür. Hareket planının geliştirilmesinde ise bu kez algılamalar ile beklentiler arasında oluşan farklılıklar ölçülmektedir (Öz, 2012: 10). Algılamalar ile beklentiler arasındaki verilerin ölçümü ile birlikte misafir memnuniyetinin belirlenmesi sağlanarak işletmelerin bu çalışmaları sürekli hale getirmeleri hedeflenmektedir. Bu sayede, işletmeler eksikliklerini görüp bunları azaltmaya çalışacaklardır (Aktepe vd., 2009: 12).

2.6.7. Fiyatın Misafir Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Fiyat, misafirlerin ürün algılamalarında ve memnuniyet düzeylerinde önemli bir ölçüt olmaktadır. Misafirler, işletmeyi ya da ürünü bilmedikleri durumlarda fiyatı, ürünün genel kalitesi ve nihai değeri gibi noktalarda bir gösterge olarak algılamaktadırlar

(Zeithmal, 1988: 2-22). Fiyat, bir mal veya hizmete olan talebi etkileyen önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Misafirler kısıtlı bütçeleriyle, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve en uygun ürünü satın almak istemektedirler. Bu nedenle fiyata duyarlı davranmakta olup mal ve hizmette uygulanacak fiyat politikası işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca fiyat, işletmeler arasında bir rekabet unsuru olarak da kabul edilmektedir (Erbaşı ve Ersöz, 2011: 140).

Aşırı rekabet, aynı misafir için rekabet eden işletmeler anlamına gelmektedir ve bu da fiyat indirimlerinin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu durumda pazarlamada zorlayıcı olan, bu makro trendler karşısında fiyatlar ile kârlılığı muhafaza etmenin yollarını bulmaktır. Bu yollar ise, daha iyi segmentasyon, daha güçlü markalaşma ve üstün misafir memnuniyetidir (Kotler, 2009: 43). Bunun yanı sıra yüksek fiyatın, satışın önünde ciddi bir engel olduğu açıktır. İki ürün veya hizmet arasında tek fark fiyat farkı olunca, satışı gerçekleştirmek için hiçbir genel yöntem yoktur. Ancak iki ürün arasında fiyat farkı yoksa veya fark az ise o zaman misafirler memnuniyet duygularının fazla olduğu işletmelere yöneleceklerdir (Goldmann, 1989: 81 aktaran Yıldız, 2013: 56).

Naipaul ve Parsa'nın (2001) yaptığı araştırmalara göre; misafirlerin ürünün niteliğine ilişkin memnuniyetlerinin, fiyatla doğrudan ilişkili olarak değiştiği görülmektedir. Fiyat-kalite-memnuniyet ilişkisine bakıldığında; yüksek fiyatın yüksek kalite algılaması yarattığı, düşük fiyatın ise düşük kalite algılaması yarattığı belirlenmiştir (Naipaul ve Parsa, 2001: 26-37). Bu doğrultuda misafirlerin fiyata ve aldıkları mal ve hizmetlerin kalite algılamalarına göre memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumlarının gerçekleştiği görülmektedir (Biçici, 2008: 35).

Misafirlerin ürünün ve işletmenin değeriyle ilgili algılamalarda da fiyatların etkili olduğu görülmektedir. Fiyat-değer ilişkisinde değer, algılanan faydanın fiyata oranı olarak tanımlanmaktadır. Fiyatın işletme ve işletmenin ürünleriyle ilgili olarak bu tip algılamalar yaratması işletmenin imajı açısından önemli olmakta ve fiyatlar işletmelerin imaj iletişimi için kullanılabilir (Parsa ve Hu, 2004: 21-30; Naipaul, 2002: 2-17; Naipaul ve Parsa, 2001: 38). Örneğin; uçak seyahatlerinde birinci sınıf denilen bölümlerde diğer koltuklara göre daha yüksek fiyat belirlenmekte ve yüksek gelir gurubundan yolculara hitap edilmektedir. Ya da belli bazı koltuk fiyatlarını düşük tutarak düşük gelirli insanların da havayolu ulaşımını kullanmaları sağlanmaktadır (Cemalcılar, 1999: 212).

Bazı işletmelerin ürünlerinin diğer işletmelerin ürünlerine göre her zaman daha pahalı olduğunu görülmektedir. İşletmeler tarafından bu ürünler, yüksek gelir gurubundan misafirlere yönelik yüksek fiyattan piyasaya sunularak işletmenin ve ürünlerinin prestijli ve daha kaliteli olduğu imajı yaratılmak istenmektedir ya da ürünler daha düşük fiyatlandırılarak düşük gelir gruplu misafirlere yönelmek istenebilmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi, işletmelerin fiyatlama çalışmalarını pazarlama ilkeleri doğrultusunda ve misafirleri etkileyecek şekilde belirlemesi daha doğru olacaktır (Biçici, 2008: 34).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVALİMANINDA HİZMET VEREN YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİYATIN MİSAFİR MEMNUNİYETİNE ETKİSİ (İSTANBUL ATATÜRK HAVALİMANI İÇ HATLAR TERMİNALI ÖRNEĞİ)

Yiyecek-içecek sektörü yiyecek-içecek işletmelerinin sayılarının sürekli artması ve büyüyen dinamik yapısı ile birlikte günümüzün en gözde sektörleri arasında yer almaktadır. Yiyecek-içecek sektörünün öneminin giderek artması misafir istek ve beklentilerinin değişmesiyle birlikte her geçen gün daha sıkı rekabet koşulları altında faaliyetlerini sürdürmelerine neden olmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin yaşanan yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için kaliteli mal ve hizmet sunarak misafir memnuniyetini sağlamaya çalışmaları gerekmektedir. Yiyecek-içecek ürünleri birer hizmet ürünüdür. Ürün ve hizmetlerin fiyatlarında işletme ve ürün ile ilgili tüketici algılamaları üstündeki etkisi de düşünüldüğünde, fiyatların yiyecek-içecek işletmeleri için neden önemli olduğu anlaşılabacaktır. Çünkü yiyecek-içecek ürünleri için uygun fiyatın belirlenmesi işletmenin satış gelirlerini artırmasına neden olacaktır (Türksoy 2002:45). Ayrıca misafirin o ürün fiyatı ile ilgili algısı işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi ile doğru orantılı olarak düşünüldüğünden işletmenin kaliteli ürün imajına da neden olacaktır.

Havayolu sektöründe çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Fakat havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerini içeren sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Koçbek (2005)'in "Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma" isimli çalışmasında; restoranlarda hizmet kalitesinin boyutları ortaya koyularak müşterilerin beklenti ve algılamaları sonucu, oluşan memnuniyet/ memnuniyetsizlik düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada 32 restoran niteliğinin listelendiği bir anket geliştirilmiştir. Anketler, yüz yüze 110 etnik restoran müşterisi ile yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; verilen hizmet ve çalışanlardan beklentilerin yüksek düzeyde olduğu değişkenler, personelin müşterileri karşılama ve uğurlama şekli, kibar-samimi ve yardımsever davranması, verilen hizmetin çabuk gerçekleştirilmesi olarak tespit edilmiştir.

Dapkevicius ve Melnikas (2009)'un yaptığı çalışmada Amerika'da Nöromarketing kapsamında hizmet veren 100 işletme ve bu işletmelerden hizmet alan 500 müşteri ile görüşülmüştür. Çalışmanın amacı daha önce literatür kapsamında araştırılmış olan ürünün fiyatı ve kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini pazarlama üzerinden analiz etmektir. Çalışmanın sonucunda bulunan fiyat ve kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüş bu bağlamda pazar paydaşlarının ve pazarda lider olanların fiyat ve kaliteyi ön planda tuttuklarında pazar paylarının büyüdüğü bulunmuştur.

Değirmenci (2011) "Türk Hava Yollarında Müşteri Memnuniyetinin Servqual İle Ölçümü" isimli çalışmasında algılanan hizmet kalitesini ölçmüş ve faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlarda imaj, çalışanlar ve empati boyutlarında memnuniyetin sağlandığını bulmuştur. Bununla birlikte online işlemler, uçak içi hizmetler ile yer hizmetleri ve uygunluk boyutlarında müşteri memnuniyetinin sağlanmadığını bulmuştur.

Kaysari (2012)'nin "Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmasında Türk Havayolları ile seyahat eden 211 yerli ve yabancı müşteri ile anket yapılmış, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, "toplam müşteri değeri" ile "iletişim ve etkileşim" boyutlarının müşteri memnuniyetine doğrudan etki ettiği bulunmuştur. Toplam müşteri maliyeti ile "koordinasyon ve doğrulama" boyutlarının ise müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkiye sahip olmadığı bulunmuştur.

Korkmaz (2013)'ün yapmış olduğu "Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği" isimli çalışmasında havayollarında kano modeli kullanılarak, havayolu ile seyahat eden yolcuların hizmet beklentileri ile ilgili algılarının müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışı ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, algılanan hizmet kalitesi boyutlarından "çalışanlar", "temizlik ve konfor", "imaj ve sorumluluk", "temel hizmetler" boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı şekilde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur.

Mamud vd. (2013) "The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry" isimli çalışmalarında ticari havalimanları endüstrisindeki fiyat ve müşteri memnuniyetinin servis kalitesine etkilerini araştırmışlardır. Anket 2012 yılının ocak-mart ayları arasında aynı havalimanını en az iki kez kullanmış 310 yolcuya uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda servis kalitesinin etkilerinin müşteri memnuniyetine negatif ve pozitif etkilerinin olduğu

gözlemlenmiştir. Müşteri memnuniyeti algısı pozitif anlamda müşteri sadakatini sağlamıştır. Bunun sebebi olarak da fiyatlardaki adaletin müşteriyi memnun etmesiyle birlikte işletmeye olan bağlılığın artması söz konusu olmuştur.

Khraim vd. (2014)'nin yaptıkları çalışmalarında Jordan'daki havacılık endüstrisinin içerisinde yer alan diğer küçük pazar paylarının sektöre etkisini ölçmüşlerdir. Çalışmanın amacı fiyat değeri ve müşteri memnuniyetinin havacılık sektöründeki yeni anlayışlara olan etkisini araştırmaktır. Queen Alia havaalanından Jordon'a giden ve ekonomi sınıfı uçan 306 yolcuya anket uygulanmıştır. Çalışmada istatistikler üç hipotezi ortaya koymuştur. Birinci hipotez müşteri memnuniyeti ve fiyat birbirini doğrudan etkilemektedir. İkincisi fiyat müşteri memnuniyetini dolaylı etkilemektedir. Üçüncüsü havalimanında fiyat artışları müşteri memnuniyeti algılarını etkilemektedir. Çalışma sonucunda müşteri algısında fiyat adaletsizliği kavramı ortaya konmuştur. Fiyat adaletsizliği (fiyatın pahalılığı) algısı müşteri memnuniyetini ve değer kavramlarını doğrudan etkilemektedir.

Snyder (2014) "Customer Satisfaction At Low Cost Airlines: A Case Study Of Jetstar Pacific Airlines (JPA)" çalışmasında düşük maliyetli havalimanlarında, müşteri memnuniyeti ve memnuniyet dereceleri edinilen tecrübe ile doğru orantılı olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma müşteri ilişkileri, empati, somutluk ve fiyat dengesi boyutları üzerinde temellendirilmiştir. Bu boyutların müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bulgular sonucunda müşteri memnuniyetini servis kalitesi ve serviste bulunan elemanların tutumlarının doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca etkileyen faktörler dolaylı ve doğrudan olmak üzere ikiye ayrılabilir. Dolaylı faktörler hizmet algısı, doğrudan faktörler hizmet kalitesi olarak ortaya konmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat ve misafir memnuniyeti kavramları incelenerek, İstanbul Atatürk Havalimanı iç hatlarda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın misafir memnuniyetine olan etkisinin araştırılmasıdır.

Bu amaçlar doğrultusunda belirlenen hipotezler şu şekildedir:

Hipotez 1a: Algılanan hizmet kalitesi, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 1b: Algılanan değer, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 1c: Fiyat uygunluğu, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2a: Algılanan hizmet kalitesi, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2b: Algılanan değer, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2c: Fiyat uygunluğu, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 3a: Algılanan hizmet kalitesi, medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 3b: Algılanan değer, medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 3c: Fiyat uygunluğu, medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 4a: Algılanan hizmet kalitesi, eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 4b: Algılanan değer, eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 4c: Fiyat uygunluğu, eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 5a: Algılanan hizmet kalitesi, meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 5b: Algılanan değer, meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 5c: Fiyat uygunluğu, meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 6a: Algılanan hizmet kalitesi, gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 6b: Algılanan değer, gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

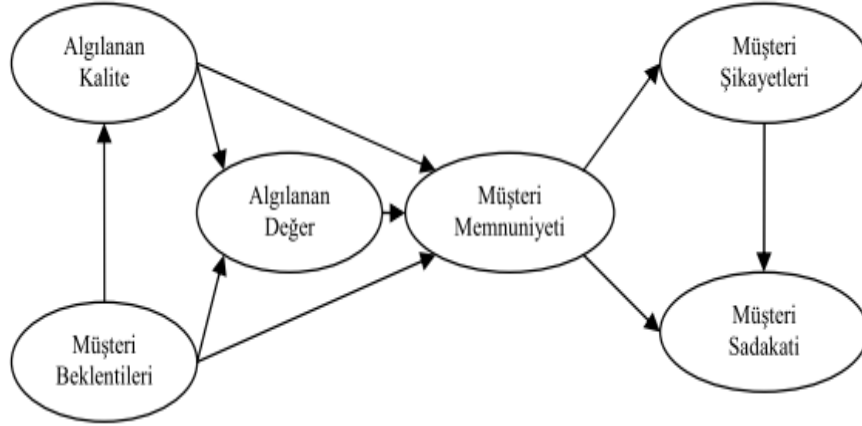
Hipotez 6c: Fiyat uygunluğu, gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın önemi İstanbul Atatürk Havalimanı'nda iç hatlarda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinin sundukları hizmetler ile ilgili misafirlerin fiyat konusunda memnuniyet düzeylerini ölçebilmektir. İstanbul Atatürk Havalimanı yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili yapılan literatür çalışmasında fiyatın misafirleri nasıl etkilediğine yönelik bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu açıdan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma modeli, “araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi” olarak tanımlanmaktadır (Karasar 2008: 76). Bu bağlamda havalimanında hizmet veren yiyecek-

içecek işletmelerinde fiyatın misafir memnuniyetini nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik olarak bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin ve modelin geliştirilmesi aşamasında Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli temel alınmıştır. Aşağıda Şekil 3.1'de Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli yer almaktadır.

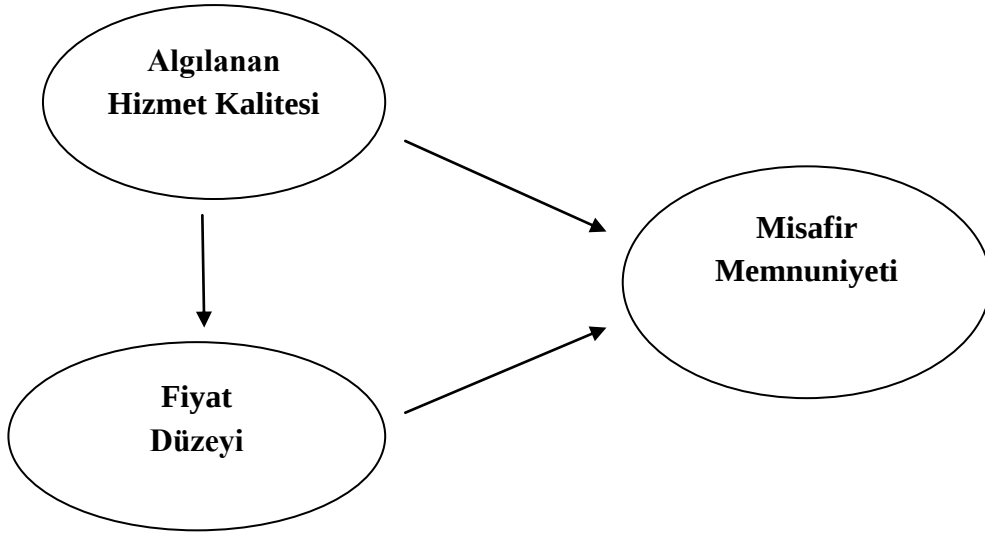
Şekil 3.1. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli



Kaynak: Halil, Korkmaz. "Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği" Balıkesir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2013.

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (American Customer Satisfaction Index (ACSI) 1994 yılında 7 sektör ve 40 endüstri alanında kullanılmaya başlanmıştır. Model, Michigan Üniversitesi, American Society for Quality ve uluslararası danışmanlık firması CFI Group'un birlikteliğinde kurulmuştur Amerikan Müşteri Tatmini Endeksi (ACSI) genel hatlarıyla İsveç'te 28 uygulanmış olan ulusal bir ölçüm aracını, İsveç Müşteri Tatmini Barometresini örnek almıştır (Korkmaz 2013:28). ACSI'nde modele Algılanan Kalite de katılmıştır (Şekil 3.1). Algılanan Kalite ve Değerin modele katılmasının avantajları bulunmaktadır. Kalite ve Değer ayrıca değerlendirildiğinde kalite-fiyat karşılaştırması yapılabilir. Kalite yapısı ayrıca modele, güvenilirlik ve uygunluğu ölçme imkanı da sunmaktadır (Türkyılmaz ve Özkan 2005: 75). Fornell'in modeli tatmin olgusunu üç unsurun sonucu olarak ifade etmektedir. Bunlar sırasıyla algılanan kalite, beklentiler ve algılanan değer olarak görülmektedir. (Korkmaz 2013:28). Buna göre, aşağıda yer alan araştırma modeli, araştırma sonucunda ulaşılmak istenen amaca uygun olarak şekillendirilmiş olup; nicel verilerin sağlıklı ve rasyonel bir biçimde değerlendirilmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Şekil 3.2. Araştırma Modeli



Şekil 3.2.'de algılanan hizmet kalitesi ve fiyat arasındaki ilişki ile birlikte fiyatın misafir memnuniyetine etkisini belirlemek amacıyla hazırlanan model gösterilmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel araştırmalarda amaca uygun veriler kullanmak, bu veriler ışığında belirli bulgu ve sonuçlara ulaşmak ve bu sonuçları araştırma kapsamı içerisinde genelledebilmek temel hedeftir. Araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren olarak tanımlanabilmektedir (Ural ve Kılıç 2005: 27). Evreni, temsil gücü yüksek bir örneklem grubundan veri almak edinilen bilgilerin genelledebilme düzeyini artırmaktadır (Yazıcıoğlu vd. 2007: 53). Bu kapsamda, araştırmanın evrenini İstanbul Atatürk Havalimanı iç hatlar sınırları içerisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden 2014 Nisan ayı içerisinde hizmet alan yerli misafirler oluşturmaktadır.

Tanımlanan evrendeki her elemanın, “eşit” ve “bağımsız” seçilme şansına sahip olması, araştırmanın güvenilirliği açısından oldukça önemlidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010:122). Bu nedenle basit tesadüfi örnekleme ile örneklem belirlenmiştir. Evrenin büyüklüğü, zaman ve maliyet imkanlarının kısıtlı olması gibi nedenlerden dolayı, anket ulaşılabilen 500 yolcu ile yüz yüze yapılmıştır. Bunlardan veri sağlamaya elverişli 450 anket formu ile sonuçlara ulaşılmıştır. 100.000 kişiden büyük olan

evrenlerde kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 384 olarak ifade edilir (Altunışık vd. 2010: 127). Dolayısıyla, alınan örneklem 0,95’lik güvenilirlik düzeyinde evrenin özelliklerini temsil edecek güce sahiptir.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan anket uygulaması yapılmış ve misafirlerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Anket katılımcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd: 68).

Hazırlanan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda , katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir düzeyi) belirlemek amacıyla kapalı uçlu altı adet soru sorulmuş ve katılımcılardan kendilerine uygun olanı seçmeleri istenmiştir.

Anketin ikinci kısmında, Cronin ve Taylor (1992) tarafından oluşturulan Servpef hizmet kalitesi ölçüm modeli örnek alınarak; Koçbek (2005), Kivela (1999), Ganic vd. (2013), Amin vd. (2013) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde misafirlerin algılanan işletme fiyatının ölçülmesine yönelik sorular yer almaktadır. Kaysarı (2011), Gürses (2006), Aslan (2007)'nin çalışmalarından faydalanılarak geliştirilen ölçekte 7 soru yer almaktadır. Fiyat ölçeği soruları faktör analizi yapılarak iki boyutta toplanmıştır. Anketin tamamı 37 sorudan oluşmuş ve ankete 5 seçenek (5-li Likert tipi ölçek) üzerinde kutu işaretlemek suretiyle cevaplar verilmiştir. Ankette sorulan sorulardan 2 tanesi uygun görülmediği için araştırmaya dahil edilmemiştir. Değerlendirme puanları ise şu şekilde yapılmıştır;

- 1- Tamamen katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Kararsızım
- 4- Katılıyorum
- 5- Tamamen katılıyorum

Anket formları hazırlandıktan sonra, 30 misafir üzerinde pilot bir uygulama yapılarak, soruların anlaşılabilirliği ve anket formunun cevaplanma süresi kontrol edilerek, anlam güçlüğü yaratan ifadeler düzeltilmiştir.

Araştırma ile ilgili veriler, yiyecek-içecek işletmelerindeki misafirlere yüz yüze görüşme tekniği ile desteklenerek, birebir anket yapılmıştır. Uygulama süreci 2014 yılının Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında değerlendirilen İstanbul Atatürk Havalimanı dış hatlar sınırları içerisinde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan misafirlerle havalimanı yetkililerinden izin alınamaması nedeniyle görüşülememiştir. Ayrıca araştırmanın yapıldığı tarihlerde daha fazla misafire ulaşılabilmesi için çalışma İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminali ile sınırlı kalmıştır. Bu araştırmada çıkan sonuçlar katılımcıların verdikleri cevaplarla sınırlıdır.

3.5. Değerlendirme ve Bulgular

Bu bölümde İstanbul Atatürk Havalimanı'nda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih eden misafirlere uygulanan anket sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3.1.katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, araştırmaya katılanların %59,3'ü kadın yolculardan, %40,7'si erkek yolculardan oluşmaktadır.

Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri İlişkin Bulgular

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	267	59,3
	Erkek	183	40,7
Yaş	18 – 30 yaş	173	38,4
	31 – 40 yaş	120	26,7
	41 – 50 yaş	102	22,7
	51 ve üzeri	55	12,2
Medeni Durum	Evli	256	56,9
	Bekâr	194	43,1
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	33	7,3
	Lise	108	24
	Önlisans	22	4,9
	Lisans	205	45,6
	Lisansüstü	82	18,2
Meslek	Kamu Çalışanı	79	17,6
	Özel Sektör Çalışanı	180	40

	Esnaf	52	11,6
	Yönetici	54	12
	Ev Hanımı	26	6,7
	Öğrenci	25	5,8
	Diğer	34	6,4
Aylık Gelir Düzeyi	1500 TL ve altı	46	10,2
	1501 - 3000 TL	120	26,7
	3001 - 4500 TL	100	22,2
	4501 - 6000 TL	86	19,1
	6001 TL ve üzeri	98	21,8

Ayrıca katılımcıların %38,4'ü (173) 18-30 yaş arası, %26,7'si (120) 31-40 yaş arası, %22,7'si (102) 41-50 yaş arası, %12,2'si (55) 51 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %56,9'unun (256) evli, %43,1'inin (194) bekar olduğu görülmektedir (Tablo 3.1).

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise, %7,3'ünün (33) ilköğretim mezunu, %24'ünün (108) lise mezunu, %4,9'unun (22) önlisans mezunu, %45,6'sının (205) lisans mezunu ve %18,2'sinin (82) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.1'e göre meslek gruplarına göre katılımcıların dağılımına bakıldığında, %17,6'sının (79) kamu çalışanı, %40'ının (180) özel sektör çalışanı, %11,6'sının (52) esnaf, %12'sinin (54) yönetici, %6,7'sinin (26) ev hanımı, %5,8'inin (25) öğrenci, %6,4'ünün (34) ise diğer mesleklerde çalışanlardan oluştuğu görülmektedir.

Gelir düzeylerine göre katılımcıların dağılımına bakıldığında, %10,2'sinin (46) 1500 TL ve altı, %26,7'sinin (120) 1501-3000 TL, %22,2'sinin (100) 3001-4500 TL, %19,1'inin (86) 4501-6000 TL ve %21,8'inin (98) 6001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.5.2.Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinde veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır. Ölçme aracını oluşturan ifadelerin

birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin (korelasyonunun) ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır (Şahin 2011:406).

Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar. Kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması arzu edilir. Ancak, inceleme türü çalışmalarda bu değer en az 0,5'e kadar makul kabul edilebileceği de bazı araştırmacılarca öngörülmektedir (Altunışık vd. 2007: 116).

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğiyle ilgili olarak, içerik ve yapısal geçerlilik ölçütlerinden yararlanılmıştır. İçerik geçerliliği; ölçme aracında bulunan soruların ölçme aracına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği sorunu ile ilgili olup, uzman görüşüne göre saptanır (Karasar 2009:151). Yapı geçerliliği ise, kullanılan ölçeğin; ölçülmek istenen davranış bağlamında, soyut bir kavramı doğru bir şekilde ölçebilme derecesidir (Büyüköztürk 2010:168).

Bu araştırmada geçerlilik ve güvenirlik açısından öncelikle algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin güvenirlik ve faktör analizi sonuçlarına bakılmış, daha sonra fiyat ölçeğinin güvenirlik ve faktör analizi sonuçlarına bakılmıştır.

3.5.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Aşağıda Tablo 3.2'de algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin yapılmış olan faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda soruların üç boyut altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 3.2 Yiyecek-İçecek İşletmesi Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ($\bar{X}=3,82$)		1	2	3
HİZMETTEN BEKLENTİLER ($\bar{x}=3,83$)				
15	Personelin misafirleri karşılaması/uğurlaması beklentimi karşıladı.	,744		
16	Personelin soruları tam ve doğru cevaplaması beklentimi karşıladı.	,742		
13	Personelin sorunları hızlı ve istenilen biçimde çözmesi beklentimi karşıladı.	,722		
11	Personelin hizmete istekli olması beklentimi karşıladı.	,684		
12	Personel bilgilidir.	,672		
14	Siparişin tam istendiği gibi yerine getirilmesi beklentimi karşıladı.	,657		
9	Personelin özenli, dikkatli davranması beklentimi karşıladı.	,655		
17	Personelin birbirine karşı nazik davranması beklentimi karşıladı.	,618		
8	Personel kibar, samimi ve yardımseverdir.	,579		
10	Hizmetin çabukluğu beklentimi karşıladı.	,529		
FİZİKSEL KANITLAR ($\bar{x}=3,79$)				
30	Yemek yerken kendimi rahat hissedirim.		,766	
27	Restoranın yeri ve hoş bir yemek deneyimi sunması beklentimi karşıladı.		,762	
29	Hizmetin tutarlı bir kalite standardında olması beklentimi karşıladı.		,741	
28	Yiyeceklerin tutarlı bir kalite standardında olması beklentimi karşıladı.		,708	
22	İşletmesinin havalandırması beklentimi karşıladı.		,668	
23	İşletmenin tuvaletleri temizdir.		,665	
21	İşletmesinin temizliği beklentimi karşıladı.		,645	
24	İşletmedeki müzik uyumludur.		,644	
19	İşletmenin rahat bir oturma ortamının olması beklentimi karşıladı.		,550	
20	İşletmesinin sıcaklığı beklentimi karşıladı.		,543	
18	İşletmenin dekorunun uygunluğu beklentimi karşıladı.		,489	
YİYECEKLERDEN BEKLENTİLER ($\bar{x}=3,84$)				
3	Yiyeceklerin tadı beklentimi karşıladı.			,756
5	Yiyeceklerin tazeliği beklentimi karşıladı.			,737
4	Yiyecekler doyurucudur.			,674
6	Yiyeceklerin sıcaklığı beklentimi karşıladı.			,648
2	İşletmesinin menüsü çeşitlidir.			,587
7	Menü anlaşılır ve açıklayıcıdır.			,562
1	Yiyeceklerin hoş bir şekilde sunumu beklentimi karşıladı.			,547
Faktör Eigen Değerleri		5,927	5,744	4,294
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)		21,169	20,515	15,336
Toplam Açıklanan Varyans (%)		57,020		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği		,952		
Bartlett Küresellik Testi Chi-Square		7655,418		
Anlamlılık Düzeyi		,000		

Faktör analizi sonucunda ölçeğe ilişkin önermeler hizmetten beklentiler, fiziksel kanıtlar, yiyeceklerden beklentiler başlıkları altında üç faktörde birleştirilmiştir. Faktörler toplam varyansın %57,020'sini açıklamıştır. Faktörlere ait varyans değerlerine bakıldığında hizmetten beklentiler boyutunda açıklanan varyansın %21,169'u, fiziksel kanıtlar boyutunda % 20,515'i , yiyeceklerden beklentiler boyutunda %15,336'sı açıklanmaktadır. Faktörlere verilen cevapların ortalamalarına göre en yüksek katılımın "Yiyeceklerden Beklentiler" ($\bar{x}$ =3,84) boyutunda olduğu, en düşük katılımın ise "Fiziksel Kanıtlar "da ($\bar{x}$ =3,79) gerçekleştiği görülmektedir. KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) örnekleme ölçüm yeterlilik değeri, ifadelerin faktör analizine uygunluğunu gösteren bir değerdir. KMO değeri olarak 0,5 ve 1 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilebilir (Altunışık vd. 2010:124).

Tablo 3.2.'de faktör analizi sonuçlarına bakıldığında araştırmanın KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme ölçüm yeterlilik değeri 0,952 olarak bulunmuştur. Bununla birlikte Bartlett küresellik testi sonucu 7655,418 olarak bulunmuş; Bartlett küresellik testi $\text{sig} (p) = 0,000$ düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. Bu değerler alınan örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir

Araştırmalarda içsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir (Altunışık vd. 2010:124).

Tablo 3.3 Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Fiyat Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı (α)
Hizmet Ölçeği	28	0,952
Fiyat Ölçeği	7	0,603

Tablo 3.3.'de görüldüğü üzere hizmet ölçeği güvenilirlik analizi Cronbach Alfa katsayısının α değeri 0,952 bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde olduğu göstermektedir. Fiyat ölçeği güvenilirlik analizi Cronbach Alfa katsayısının α değeri 0,603 bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde olduğunu göstermektedir (Altunışık vd. 2007: 116).

3.5.2.2. Fiyat Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3.4.'de faktör analizi sonuçlarına bakıldığında araştırmanın KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme ölçüm yeterlilik değeri 0,627 olarak bulunmuştur. Bununla birlikte Bartlett küresellik testi sonucu 881,117 olarak bulunmuş; Bartlett küresellik testi $sig(p) = 0,000$ düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. Bu değerler alınan örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.4 Yiyecek İçecek İşletmesinin Fiyatlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

FİYAT ÖLÇEĞİ ($\bar{x}=3,29$)		1	2
ALGILANAN DEĞER ($\bar{x}=3,21$)			
7	Ödediğim ücrete göre sunulan ürünlerin miktarı yeterlidir.	,814	
6	Ödediğim ücrete göre sunulan ürünlerin ürün çeşitliliği yeterlidir.	,806	
4	Ödediğim ücretin, aldığım hizmetin karşılığı olduğunu düşünüyorum.	,715	
3	Diğer işletmeler daha uygun fiyatlar sunsa dahi yine bu işletmeyi tercih ederim.	,694	
FİYAT UYGUNLUĞU ($\bar{x}=3,39$)			
1	İşletmeyi tercih etmemde en önemli faktör fiyattır.		,847
2	İşletmeyi tercih etmemde işletmenin sunduğu kampanya ve promosyonlar etkilidir.		,818
5	İşletmede aldığım hizmete göre fiyatların düşmesini tercih ederim.		,711
Faktör Eigen Değerleri		2,311	1,992
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)		33,008	28,456
Toplam Açıklanan Varyans (%)		61,464	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği		,627	
Bartlett Küresellik Testi Chi-Square		881,117	
Anlamlılık Düzeyi		,000	

Faktör analizi sonucunda ölçeğe ilişkin önermeler algılanan değer ve fiyatın uygunluğu olmak üzere iki faktörde birleştirilmiştir. Faktörler toplam varyansın %61,464'ünü açıklamıştır. Faktörlere ait varyans değerlerine bakıldığında algılanan hizmet değeri açıklanan varyansın %33,008'i, fiyatın uygunluğu boyutunda % 28,456'sı, açıklanmaktadır. KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) örnekleme ölçüm yeterlilik değeri, ifadelerin faktör analizine uygunluğunu gösteren bir değerdir. KMO değeri olarak 0,5 ve 1 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilebilir (Altunışık vd. 2010:124).

3.5.3. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan İşletme Fiyat Düzeyi t-Testi ve Anova Testi Analizi Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında t-Testi ve Anova Testi analizi sonuçlarına ilişkin bulgular incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni durumlarına, eğitim düzeylerine, mesleklerine, hane içi gelir düzeylerine ve algılanan hizmet kalitesi ve algılanan işletme fiyat düzeyi boyutlarına t-testi ve Anova Testi analizleri yapılmıştır.

Tablo 3.5.'te algılanan hizmet kalitesi, fiyatın uygunluğu ve algılanan değer cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin t-Testi sonuçları yer almaktadır. Yapılan t testi sonucunda algılanan hizmet kalitesinde cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Algılanan hizmet kalitesi "cinsiyet değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki Hipotez 1a reddedilmiştir

Tablo 3.5 Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonuçları

					Levene Testi		t Testi	
Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	t	p (iki uçlu)
Algılanan Hizmet Kalitesi	Erkek	267	3,81	0,59	0,894	,345	-0,123	,902
	Kadın	183	3,82	0,68				
Algılanan Değer	Erkek	267	3,20	0,96	2,465	,117	-0,522	,602
	Kadın	183	3,24	0,86				
Fiyat Uygunluğu	Erkek	267	3,29	1,13	3,906	,049	-2,315	,021*
	Kadın	183	3,52	1,00				

* $p < 0,05$

Tablo 3.5.'te algılanan hizmet kalitesi, Fiyat uygunluğu ve algılanan değer öncelikle katılımcıların cinsiyetleri açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Levene Testi yapılarak buradan ($p = 0,049$) anlamlılık değerine bakılmıştır. Algılanan değer boyutunda cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Algılanan değer "cinsiyet değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki Hipotez 1b red edilmiştir. Fakat fiyatın uygunluğunun t-Testi sonucuna göre; kadınlar ($\bar{x} = 3,52$) ile erkekler ($\bar{x} = 3,29$) arasında anlamlı düzeyde ($p = 0,021$) fark olduğu bulunmuştur. Fiyat uygunluğu "cinsiyet değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki Hipotez 1c kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre erkeklerin kadınlara göre algılanan işletme fiyatını daha duyarlı algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.6.'da havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden misafirlerin yaşlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova Testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.6 Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğunun Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Farkın Kaynağı (LSD testi)
Algılanan Hizmet Kalitesi	1 18 – 30 yaş	173	3,78	0,71	0,744	0,526	Fark Yok
	2 31 – 40 yaş	120	3,87	0,51			
	3 41 – 50 yaş	102	3,79	0,67			
	4 51 ve üzeri	55	3,88	0,50			
Algılanan Değer	1 18 – 30 yaş	173	3,11	0,94	5,008	0,002*	2-4>1-3
	2 31 – 40 yaş	120	3,41	0,79			
	3 41 – 50 yaş	102	3,03	1,01			
	4 51 ve üzeri	55	3,44	0,85			
Fiyat Uygunluğu	1 18 – 30 yaş	173	3,55	0,94	2,585	0,053	Fark Yok
	2 31 – 40 yaş	120	3,19	1,08			
	3 41 – 50 yaş	102	3,35	1,23			
	4 51 ve üzeri	55	3,36	1,21			

* p<0,05

Tablo 3.6.'da katılımcıların algılanan kalitesi yaş değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi analizi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, algılanan hizmet kalitesinde misafirlerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi "yaş değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki Hipotez 2a red edilmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda ($F=5,008$; $p=0,002$) yaş açısından algılanan değer anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın kaynağının tespiti için yapılan LSD (Least Significant Difference) testi sonucunda "31-40 yaş" ile "18-30 yaş" ve "41-50 yaş" arasında, "31-40 yaş" lehine anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca "51 ve üzeri yaş" ile "18-30 yaş" ve "41-50 yaş" arasında, "51 ve üzeri yaş" lehine anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer "yaş değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki Hipotez 2b kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre 51 ve üzeri yaş gurubundaki katılımcıların algılanan işletme fiyatını diğer guruplara göre daha duyarlı algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Fakat fiyat uygunluğu boyutunda cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Fiyat uygunluğu "yaş değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki Hipotez 2c red edilmiştir

Tablo 3.7.'de algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve fiyat uygunluğunun medeni durum değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1.7 Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğunun Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonuçları

					Levene Testi		t Testi	
Ölçek	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	t	p (iki uçlu)
Algılanan Hizmet Kalitesi	Evli	256	3,82	0,63	,074	,786	,000	1,000
	Bekar	194	3,82	0,62				
Algılanan Değer	Evli	256	3,14	0,95	1,891	,170	-1,962	,050*
	Bekar	194	3,31	0,87				
Fiyat Uygunluğu	Evli	256	3,36	1,16	9,808	,002	-,501	,616
	Bekar	194	3,41	0,99				

* p<0,05

Tablo 3.7.'de algılanan hizmet kalitesinde misafirlerin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi "medeni duruma" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki Hipotez 3a red edilmiştir. Algılanan değer boyutunda, öncelikle katılımcıların medeni durumları açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Levene Testi yapılarak buradan (p = 0,170) anlamlılık değerine bakılmıştır. t-Testi sonucuna göre ise; bekar katılımcılar ($\bar{x}$ = 3,31) ile evli katılımcılar ($\bar{x}$ = 3,14) arasında anlamlı düzeyde (p= 0,050) fark olduğu bulunmuştur. Algılanan değer "medeni duruma" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki Hipotez 3b kabul edilmiştir Fakat fiyat uygunluğu boyutunda medeni durum açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Fiyat uygunluğu "cinsiyet değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki Hipotez 2c red edilmiştir. Bu sonuçlara göre bekar katılımcıların evlilere göre algılanan işletme fiyatını daha duyarlı algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.8.'de algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve fiyat uygunluğunun eğitim değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi analizi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara göre, algılanan hizmet kalitesinde misafirlerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi "eğitim değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki Hipotez 4a red edilmiştir.

Tablo 3.8 Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğunun Eğitime Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Ölçek		Eğitim	N	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Farkın Kaynağı (LSD testi)
Algılanan Hizmet Kalitesi	1	İlköğretim	33	3,71	0,80	1,259	,285	Fark Yok
	2	Lise	108	3,85	0,70			
	3	Önlisans	22	3,77	0,60			
	4	Lisans	205	4,00	0,64			
	5	Lisansüstü	82	3,88	0,50			
Algılanan Değer	1	İlköğretim	33	2,85	1,30	3,116	,015*	1< 2-3-5 4< 3
	2	Lise	108	3,30	1,00			
	3	Önlisans	22	3,57	0,88			
	4	Lisans	205	3,14	0,84			
	5	Lisansüstü	82	3,34	0,77			
Fiyat Uygunluğu	1	İlköğretim	33	3,78	1,10	4,481	,001*	5< 1-2-3 4< 1 3> 2-4
	2	Lise	108	3,44	1,07			
	3	Önlisans	22	3,98	0,83			
	4	Lisans	205	3,35	1,03			
	5	Lisansüstü	82	3,09	1,20			

* p<0,05

Tablo 3.8.'de katılımcıların algılanan değerini eğitim değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi analizi sonuçlarına göre; algılanan değer açısından katılımcıların eğitim düzeyleri karşılaştırıldığında anlamlı fark bulunmuştur. Bu fark, ilköğretim düzeyinde eğitime sahip ($\bar{x}= 3,85$) katılımcıların lise ($\bar{x}= 3,30$), önlisans ($\bar{x}= 3,57$) ve lisansüstü ($\bar{x}= 3,34$) eğitim düzeyinde olan katılımcılara göre havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet değerine yönelik algılarının daha düşük olduğu görülmüştür. Bununla birlikte lisans ($\bar{x}= 3,14$) düzeyinde eğitime sahip katılımcıların önlisans ($\bar{x}= 3,57$) düzeyde eğitime sahip katılımcılara göre, algılarının daha düşük olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçlara bakılarak; algılanan değer "eğitim değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki Hipotez 4b'nin kabul edildiği görülmektedir.

Fiyat uygunluğunun eğitim değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin varyans analizi sonuçlarına göre; lisansüstü eğitim düzeyinde ki katılımcıların ($\bar{x}= 3,09$), ilköğretim ($\bar{x}= 3,78$), lise ($\bar{x}= 3,44$) ve önlisans ($\bar{x}= 3,98$) eğitim düzeyinde ki katılımcılara göre fiyatın uygunluğuna yönelik algılarının daha düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca lisans ($\bar{x}= 3,35$) düzeyinde eğitime sahip katılımcıların ise ilköğretim ($\bar{x}= 3,78$) eğitim düzeyinde olan

katılımcılara göre fiyatın uygunluğuna yönelik algılarının daha düşük olduğu sonucuna varılmaktadır. Diğer taraftan; ön lisans düzeyinde ki katılımcıların ($\bar{x}= 3,98$), lise ($\bar{x}= 3,44$) ve lisans ($\bar{x}= 3,35$) eğitime sahip katılımcılara göre fiyatın uygunluğuna yönelik algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak; fiyat uygunluğunun fiyatı "eğitim değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki Hipotez 4c'nin kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 3.9.'da havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden misafirlerin mesleklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.9 Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğunun Mesleğe Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Ölçek		Meslek	N	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Farkın Kaynağı (LSD testi)
Algılanan Hizmet Kalitesi	1	Kamu Çalışanı	79	3,82	0,48	0,716	,637	Fark Yok
	2	Özel Sektör Çalışanı	180	3,88	0,58			
	3	Esnaf	52	3,78	0,79			
	4	Yönetici	54	3,80	0,66			
	5	Ev Hanımı	26	3,75	0,64			
	6	Öğrenci	25	3,69	0,85			
	7	Diğer	34	3,71	0,67			
Algılanan Değer	1	Kamu Çalışanı	79	3,08	0,85	1,625	,138	Fark Yok
	2	Özel Sektör Çalışanı	180	3,32	0,81			
	3	Esnaf	52	3,18	1,22			
	4	Yönetici	54	3,40	0,89			
	5	Ev Hanımı	26	3,01	1,00			
	6	Öğrenci	25	3,04	1,02			
	7	Diğer	34	3,04	0,97			
Fiyat Uygunluğu	1	Kamu Çalışanı	79	3,57	1,08	4,090	,001*	4< 1-2-3-5-6-7
	2	Özel Sektör Çalışanı	180	3,34	1,08			
	3	Esnaf	52	3,65	1,08			
	4	Yönetici	54	2,81	1,06			
	5	Ev Hanımı	26	3,51	0,94			
	6	Öğrenci	25	3,32	0,78			
	7	Diğer	34	3,67	1,15			

* p<0,05

Tablo 3.9.'da algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değerde meslek açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Algılanan hizmet kalitesi "meslek değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ve Algılanan değer "meslek değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki Hipotez 5a ve Hipotez 5b red edilmiştir.

Fiyat uygunluğunun mesleklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Anova testi analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ($p = 0,001$) meslekler arasında anlamlı fark bulunmuştur. Farkın kaynağını tespit etmek amacıyla LSD Testi uygulanmıştır. Buna göre yöneticilerin ($\bar{x} = 2,81$), kamu çalışanı ($\bar{x} = 3,57$), özel sektör çalışanı ($\bar{x} = 3,34$), esnaf ($\bar{x} = 3,65$), ev hanımı ($\bar{x} = 3,51$), öğrenci ($\bar{x} = 3,32$) ve diğer ($\bar{x} = 3,67$) çalışanlara göre algılanan işletme fiyatını daha düşük algıladıkları görülmüştür. Fiyat uygunluğu "meslek değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki Hipotez 5c kabul edilmiştir.

Tablo 3.10.'da havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden misafirlerin gelirlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.10 Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğunun Gelire Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Ölçek		Gelir	N	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Farkın Kaynağı (LSD testi)
Algılanan Hizmet Kalitesi	1	1500 TL ve altı	46	3,72	0,83	1,002	,406	Fark Yok
	2	1501 - 3000 TL	120	3,81	0,73			
	3	3001 - 4500 TL	100	3,89	0,56			
	4	4501 - 6000 TL	86	3,87	0,53			
	5	6001 TL ve üzeri	98	3,75	0,52			
Algılanan Değer	1	1500 TL ve altı	46	3,18	1,07	2,772	,027*	3 < 2-5 4 < 5
	2	1501 - 3000 TL	120	3,32	0,98			
	3	3001 - 4500 TL	100	3,01	0,91			
	4	4501 - 6000 TL	86	3,12	0,88			
	5	6001 TL ve üzeri	98	3,39	0,77			
Fiyat Uygunluğu	1	1500 TL ve altı	46	3,58	0,97	11,380	,000*	5 < 4 < 1-2-3
	2	1501 - 3000 TL	120	3,68	0,91			
	3	3001 - 4500 TL	100	3,63	1,03			
	4	4501 - 6000 TL	86	3,19	1,09			
	5	6001 TL ve üzeri	98	2,85	1,18			

* $p < 0,05$

Tablo 3.10.'da algılanan hizmet kalitesinin gelir değişkeni açısından karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi analizi sonuçlarına göre; anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Algılanan hizmet kalitesi "gelir değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki Hipotez 6a red edilmiştir.

Katılımcıların algılanan değer gelir değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi analizi sonuçlarına göre; algılanan değer açısından katılımcıların gelir düzeyleri karşılaştırıldığında anlamlı fark bulunmuştur. Bu fark, "3001-4500 TL" düzeyinde gelire sahip ($\bar{x}= 3,01$) katılımcıların, "1501-3000 TL" ($\bar{x}= 3,32$) ve "6001 TL ve üzeri" ($\bar{x}= 3,39$) katılımcılara göre havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan değer ile ilgili algılarının daha düşük olduğu görülmüştür. Bununla birlikte "4501-6000 TL" ($\bar{x}= 3,12$) düzeyinde gelire sahip katılımcıların, "6001 TL ve üzeri" ($\bar{x}= 3,39$) düzeyinde gelire sahip katılımcılara göre, algılanan hizmet değerine yönelik algılarının daha düşük olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçlara bakılarak algılanan değer "gelir değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki Hipotez 6b kabul edilmiştir.

Katılımcıların fiyat uygunluğunun gelir değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi analizi sonuçlarına göre; fiyat uygunluğu açısından katılımcıların gelir düzeyleri karşılaştırıldığında anlamlı fark bulunmuştur. Bu fark, "6001 TL ve üzeri" ($\bar{x}= 2,85$) düzeyinde gelire sahip katılımcıların, "4501-6000 TL" ($\bar{x}= 3,19$) düzeyinde gelire sahip katılımcılara göre havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat uygunluğu ile ilgili algılarının daha düşük olduğu görülmüştür. Bununla birlikte "4501-6000 TL" ($\bar{x}= 3,19$) düzeyinde gelire sahip katılımcıların, "1500 TL ve altı" ($\bar{x}= 3,58$), "1501-3000 TL" ($\bar{x}= 3,68$) ve "3001-4500 TL" ($\bar{x}= 3,63$) düzeyinde gelire sahip katılımcılara göre, fiyat uygunluğuna yönelik algılarının daha düşük olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçlara bakılarak; fiyat uygunluğu "gelir değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir şeklindeki Hipotez 6c 'nin kabul edildiği görülmektedir.

3.5.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Bu testin güvenilir sonuçlar verebilmesi için verinin metrik özellikler taşıması gerekmektedir. Korelasyon analizinde ölçülmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal

(lineer) olan kısmı ile ilgilidir (Altunışık vd. 2007: 199). Tablo 3.12'de ölçekler arası korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır

Tablo 3.11 Ölçekler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

	$\bar{x}$	s.s	HizDeg	FiyUyg	HizBek	FizKanit	YiyBek	Memnun
AlDeg	3,214	0,920	1					
FiyUyg	3,385	1,087	-,019	1				
HizBek	3,832	0,707	,299**	,152**	1			
FizKanit	3,789	0,702	,428**	,147**	,678**	1		
YiyBek	3,839	0,719	,415**	,017	,713**	,628**	1	
Memnun	3,484	1,019	,514**	,053	,411**	,498**	,475**	1

AlDeğ="Algılanan Değer"; **FiyUyg**="Fiyat Uygunluğu"; **HizBek**="Hizmet Beklentisi";

FizKanit="Fiziksel Kanıtlar"; **YiyBek**="Yiyecek Beklentisi"; **Memnun**="Müşteri Memnuniyeti"

** 0,01 Düzeyinde korelasyon.

Genel memnuniyet ile algılanan hizmet kalitesi boyutları incelenecek olursa genel memnuniyet ile hizmetten beklentiler ($r=0,411$), genel memnuniyet ile fiziksel kanıtlar ($r=0,498$) ve genel memnuniyet ile yiyeceklerden beklentiler boyutu arasında ($r=0,475$) orta kuvvette ve pozitif yönlü ilişkinin bulunduğu görülmektedir.

Benzer şekilde genel memnuniyet ile fiyat düzeyi boyutları incelenecek olursa genel memnuniyet ile algılanan değer ($r=0,514$) arasında orta kuvvette ve pozitif yönlü korelasyon bulunmaktadır. Genel memnuniyet ile fiyat uygunluğu ($r=0,053$) arasında ise ilişki tespit edilememiştir.

3.5.5. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler ya da kestirimler yapabilmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Altunışık vd. 2007:203). Tablo 3.12'de algılanan hizmet değerine yönelik regresyon analizi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 3.12 Algılanan Değere Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta	Standart Hata	β
Sabit	,657	,232	
FizKanit	,362	,070	,276*
YiyBek	,309	,069	,242*
* $p<0,001$ $R^2=0,215$ Sig.=0,000 $F=62,422$			

FizKanit="Fiziksel Kanıtlar"; **YiyBek**="Yiyecek Beklentisi"

Regresyon Modeli: **AlDeğ = 0,657 + 0,276*FizKanıt + 0,242*YiyBek**

Algılanan değere yönelik yapılan Regresyon Analizi sonuçlarına göre, fiziksel kanıtların ($\beta=0,276$; $p<0,001$) ve yiyeceklerden beklentilerin ($\beta=0,242$; $p<0,001$) algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin Regresyon Analizi sonuçlarına göre; modelin $f=62,422$ ve $p=0,001$ değerleri modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının %21,5 ($R^2=0,215$) olduğu görülmektedir. Buna göre fiziksel kanıtlar boyutunun ($\beta = 0,276$, $p = 0,001$) katılımcıların algılanan hizmet kalitesi ile ilgili düşüncelerini yüksek derecede etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte yiyeceklerden beklentiler boyutunun ($\beta = 0,242$, $p = 0,001$) katılımcıların algılanan hizmet kalitesi ile ilgili düşüncelerini de yüksek derecede etkilediği görülmektedir. Hizmetten beklentiler boyutunda ise algılanan hizmet kalitesine etkisi tespit edilememiştir. Tablo 3.13.'de misafir memnuniyetine yönelik regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.13 Misafir Memnuniyetine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta	Standart Hata	β
Sabit	-,031	,232	
AlDeğ	,371	,047	,335*
FizKanıt	,344	,072	,237*
YiyBek	,265	,069	,187*
* $p<0,001$ $R^2=0,375$ Sig.=0,000 $F=90,660$			

AlDeğ="Algılanan Değer"; **FizKanıt**="Fiziksel Kanıtlar"; **YiyBek**="Yiyecek Beklentisi"

Regresyon Modeli: **Memnuniyet = -0,031 + 0,335*AlDeğ + 0,237*FizKanıt + 0,187*YiyBek**

Tablo 3.13.'de misafir memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi ve algılanan işletme fiyat düzeyi boyutlarına ilişkin Regresyon Analizi sonuçlarına göre; modelin $f=90,660$ ve $p=0,001$ değerleri modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının %37,5 ($R^2=0,375$) olduğu görülmektedir. Buna göre algılanan değer boyutunun ($\beta = 0,335$, $p = 0,001$) misafir memnuniyetini yüksek derecede etkilediği görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksek kanıtlar boyutunun ($\beta = 0,237$, $p = 0,001$) misafir

memnuniyetini yüksek derecede etkilediği, yiyeceklerden beklentiler boyutunun ise ($\beta = 0,187$, $p = 0,001$) orta derecede etkilediği görülmektedir. Fiyatın uygunluğu boyutunda ise misafir memnuniyeti etkisi tespit edilememiştir.

Tablo 3.14 Hipotez Sonuçları Tablosu

	HİPOTEZ	SONUÇ
H_{1a}	Algılanan hizmet kalitesi cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H_{1b}	Algılanan değer, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H_{1c}	Fiyat uygunluğu, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{2a}	Algılanan hizmet kalitesi, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H_{2b}	Algılanan değer, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{2c}	Fiyat uygunluğu, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H_{3a}	Algılanan hizmet kalitesi, medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H_{3b}	Algılanan değer, medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{3c}	Fiyat uygunluğu, medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H_{4a}	Algılanan hizmet kalitesi, eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H_{4b}	Algılanan değer, eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{4c}	Fiyat uygunluğu, eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{5a}	Algılanan hizmet kalitesi, meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red

H_{5b}	Algılanan değer, meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H_{5c}	Fiyat uygunluğu, meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{6a}	Algılanan hizmet kalitesi, gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H_{6b}	Algılanan değer, gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{6c}	Fiyat uygunluğu, gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul

Tablo 3.14’de Hipotez sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre çalışma için belirlenen 18 hipotezden sekiz tanesi kabul edilmiş ve on tanesi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek-içecek sektörü hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. Yeni açılan işletmelerin sayısı artmakla birlikte misafirlerin bu işletmeleri tercih etme sebeplerinde farklılıklar göstermektedir. Yiyecek-içecek sektöründe üretilen mallara hizmet adı verilmektedir (Türksoy 2007: 6). Hizmetin soyut olması hizmeti alan misafirler tarafından farklı açılardan değerlendirilmektedir. Bu da işletmeler arasında oluşan rekabeti güçlü kılmaktadır. Misafirler, gün geçtikçe kaliteli ürün ve hizmet sunulmasına daha çok önem vermektedirler. Misafirler kaliteli ürün ve hizmetin yanında tercihlerini etkileyen bir diğer unsur olan fiyata da önem vermektedirler. Yiyecek-içecek işletmesinin hizmet kalitesini bilmeyen bir misafir, çoğu kez önce ürün ve hizmetlerin fiyatına bakarak o işletmeyi tercih etme yoluna gitmektedir. Misafir memnuniyetini etkileyen unsurlar arasında fiyat hem işletmeler için hem de misafirler için son derece önemli bir kavramdır. Misafirler mümkün olduğu kadar kaliteli ürünleri mümkün olan en iyi fiyattan almak istemektedir. İşletmeler açısından ise fiyat işletmenin varlığını sürdürmesi için önemlidir. Bu nedenle işletmeler, fiyat kavramına hem işletmenin karlılığı için hem de misafirin memnuniyeti için önem vermektedirler.

İstanbul Atatürk Havalimanı iç hatlar terminali içerisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde, fiyatın misafir memnuniyetine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada; misafirlere bulundukları işletmeler ile ilgili sorular anket yoluyla iletilmiştir. Misafirlerin anketlere verdikleri cevaplar neticesinde ilgili sorular, önermeler ve hipotezler istatistiksel olarak incelenerek, sonuçlar açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada İstanbul Atatürk Havalimanı iç hatlarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan 500 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Ancak veri girişleri yapılırken 50 kişinin sorulara eksik cevap verdiği gözlemlenmiş ve 450 kişinin görüşleri değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programı ile tamamen bilgisayar destekli olarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve yaş aralıklarını ölçmek amacıyla demografik özelliklerine, katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerinden algılarına ait bulgularını değerlendirmek amacıyla yüzde analizi, faktör analizi ve güvenilirlik analizlerine bakılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ve algılanan işletme fiyat düzeyi alt boyutlarının cinsiyete ve medeni duruma göre karşılaştırılması amacıyla t-Testi analizi, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan işletme fiyat düzeyi boyutlarının yaş, eğitim, mesleki durum,

gelir düzeyine göre karşılaştırılması amacıyla Anova testi analizi sonuçlarına bakılmıştır. Son olarak misafir memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi boyutları ve algılanan işletme fiyat düzeyi boyutlarına ilişkin regresyon ve korelasyon analizi sonuçlarına bakılmıştır.

Algılanan işletme fiyat düzeyi "cinsiyete" göre karşılaştırılmasına ilişkin t- Testi sonuçlarına bakıldığında; öncelikle yapılan Levene Testi sonuçlarında; fiyatın uygunluğu ($p = 0,049$) boyutunda varyansın eşit olduğu; algılanan değer boyutunda varyansların eşit olmadığı görülmüştür. T-Testi sonuçlarına göre ise; algılanan işletme fiyat düzeyi boyutlarından fiyatın uygunluğu boyutunda anlamlı fark tespit edilmiştir. Ancak; algılanan değer boyutunda anlamlı farka rastlanmamıştır. Fiyatın uygunluğu boyutunda; kadınların ($\bar{x} = 3,52$) erkeklere göre ($\bar{x} = 3,29$) yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatlar konusunda daha duyarlı oldukları görülmektedir. Buna bağlı olarak havalimanında iç hatlarda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerine gelen kadın misafirlerin erkek misafirlere oranla yiyecek-içecek işletmelerini tercih ederken fiyat faktörüne daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi ve algılanan işletme fiyat düzeyi "yaş" değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova Testi Analizi sonuçlarına göre ise; algılanan hizmet kalitesinin misafirlerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmediği tespit edilmiştir. Yani; tüm yaş grubundaki misafirlerin hizmet kalitesi hakkında önemli bir düşünce farkına sahip olmadıkları gözlemlenmiştir. Algılanan işletme fiyat düzeyi alt boyutlarının "yaş" değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlara göre ise; algılanan işletme fiyat düzeyi boyutlarından algılanan değer boyutunda anlamlı fark tespit edilmiştir. Fakat fiyatın uygunluğu boyutunda anlamlı farka rastlanmamıştır. Algılanan değer alt boyutunda 51 ve üzeri yaş gurubundaki katılımcılar diğer yaş guruplarına göre algılanan hizmet değerini daha duyarlı olarak algılamaktadırlar ($\bar{x} = 3,44$).

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi ve algılanan işletme fiyat düzeyi "medeni durum" değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçlarına göre; algılanan hizmet kalitesinin misafir memnuniyetine etkisinin katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçtan, medeni durumun misafirlerin yiyecek-içecek işletmelerinden algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirirken etkili olmadığı düşünülebilir. Algılanan işletme fiyat düzeyi alt boyutlarının "medeni durum" değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlara göre ise; algılanan işletme fiyat düzeyi boyutlarından algılanan değer boyutunda anlamlı fark

tespit edilmiştir. Ancak fiyatın uygunluğu boyutunda anlamlı farka rastlanmamıştır. Algılanan değer alt boyutunda, bekar olan katılımcıların algılanan değeri daha duyarlı olarak algıladıkları görülmektedir ($\bar{x} = 3,31$). Bu sonuçlara göre; bekar katılımcıların evlilere göre yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan değeri daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan işletme fiyat düzeyinin “eğitim değişkenine” göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova Testi analizi sonuçlarına bakıldığında; algılanan işletme fiyat düzeyi açısından katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı fark bulunmuştur. Lakin algılanan hizmet kalitesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçtan; eğitim durumunun misafirlerin yiyecek-içecek işletmelerinden algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirirken etkili olmadığı düşünülebilir. İlköğretim düzeyinde eğitime sahip katılımcıların algılanan değer boyutunda lise, önlisans ve lisansüstü katılımcılara göre yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan işletme fiyat düzeyine karşı algılarının daha düşük olduğu görülmüştür. İlköğretim düzeyinde eğitime sahip misafirlerin fiyatlara daha duyarlı olduğu eğitim seviyesi yükseldikçe algılanan hizmet değerine göre fiyatlardan daha memnun olunduğu görülmüştür.

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesinin "meslek değişkenine" ilişkin Anova Testi analizi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre meslek değişkeninin misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirirken etkili olmadığı düşünülebilir. Algılanan işletme fiyat düzeyi boyutlarından fiyatın uygunluğu boyutunda anlamlı fark tespit edilmiştir. Ancak algılanan değer boyutunda anlamlı farka rastlanmamıştır. Algılanan işletme fiyat düzeyi alt boyutlarından fiyatın uygunluğu boyutunun, yönetici meslek gurubundaki katılımcıların algılarına diğer meslek gurubundaki katılımcılara göre daha az hitap ettiği söylenebilir. Bu sonuçlara göre algılanan işletme fiyat düzeyinin "meslek" değişkenine göre anlamlı farklılık göstermiş olduğu söylenebilir. Fiyatın uygunluğu boyutunda yöneticilerin ($\bar{x} = 2,81$) kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, esnaf, ev hanımı, öğrenci ve diğer çalışanlara göre havalimanında iç hatlarda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinden fiyatın uygun olması ile ilgili algılarının düşük olduğu ve misafir memnuniyeti düzeylerinin bu ölçüde düştüğü sonucuna ulaşılabilir.

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesinin "gelir değişkenine" ilişkin Anova Testi analizi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre gelir değişkeninin misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirirken etkili olmadığı düşünülebilir.

Katılımcıların, algılanan işletme fiyat düzeyi “gelir değişkenine göre” karşılaştırılmasına ilişkin Anova Testi analizi sonuçlarına bakıldığında; algılanan değer açısından katılımcıların gelir düzeyleri karşılaştırıldığında anlamlı fark bulunmuştur. Algılanan değer boyutunda "3001-4500 TL" düzeyinde ($\bar{x}= 3,01$) gelire sahip katılımcıların havalimanında iç hatlarda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinden aldıkları ürün ve hizmet ile ilgili algılarının düşük olduğu ve ödedikleri ücrete göre hizmetin beklentilerinin yüksek olduğu bu nedenle misafir memnuniyeti düzeylerinin düştüğü sonucuna ulaşılabilir. Fiyatın uygunluğu boyutunda "6001 TL ve üzeri" " düzeyinde ($\bar{x}= 2,85$) gelire sahip katılımcıların aldıkları hizmete göre fiyat ile ilgili algılarının düşük olduğu ve bu nedenle de misafir memnuniyetlerinin düştüğü şeklinde yorumlanabilir.

Havalimanında iç hatlarda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde genel memnuniyet, algılanan hizmet kalitesi boyutları ve algılanan işletme fiyat düzeyi boyutlarına" ilişkin Korelasyon analizi sonuçlarına göre; genel memnuniyet ile algılanan hizmet kalitesi boyutlarından hizmetten beklentiler, fiziksel kanıtlar ve yiyeceklerden beklentiler arasında anlamlı, orta kuvvette pozitif yönlü ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Genel memnuniyet ile algılanan işletme fiyat düzeyi boyutlarından algılanan değer arasında anlamlı, orta kuvvette ve pozitif yönlü bir ilişki bulunurken, fiyatın uygunluğu ile genel memnuniyet arasında ilişki tespit edilememiştir.

Algılanan değer ile algılanan hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre; fiziksel kanıtlar ve yiyeceklerden beklentiler boyutlarının algılanan değeri orta derecede etkilediği görülmektedir. Hizmetten beklentiler boyutunun algılanan değere bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Misafir memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi ve algılanan işletme fiyat düzeyi boyutlarına ilişkin Regresyon Analizi sonuçlarına bakıldığında modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama oranının %37,5 olduğu görülmektedir. Buradan algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel kanıtlar boyutunun misafir memnuniyetini yüksek derecede

etkilediği, yiyeceklerden beklentiler boyutunun ise orta derecede etkilediği görülmektedir. Fiyatın uygunluğu boyutunda ise misafir memnuniyetine etkisi tespit edilememiştir.

Uluslararası havalimanlarında misafir memnuniyeti ve fiyat algısı ile ilgili yapılmış olan çalışmalara bakıldığında;

Khraim vd. (2014) havalimanındaki fiyat artışlarının misafir memnuniyeti algısını etkilemediği sonucunu ortaya çıkarılmıştır. Yapılan bu çalışmanın sonucuna bakıldığında Khraim vd.'nin yaptığı çalışma ile farklılık göstermektedir. Yapılan bu çalışmada fiyatın misafir memnuniyetini etkilediği sonucu bulunmuştur. Kraim vd. ve bu çalışma arasındaki en büyük fark, Khraim vd. (2014)'nin yaptıkları çalışma havayolu şirketlerinde yapılan fiyat artışlarının misafir memnuniyetine etkisini ortaya koyarken, bu çalışma da ise havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın misafir memnuniyetine etkisi araştırılmıştır.

Mamud vd. (2013) ticari havalimanları endüstrisinde yapmış olduğu çalışmada, servis kalitesinin doğru ve adaletli fiyatlandırmanın misafir memnuniyetini kesinlikle etkilediğini ve misafir memnuniyetinin misafir sadakati sağladığı sonucunu ortaya koymuştur. Yapılan bu çalışmada misafirler fiyatı, algıladıkları hizmetin karşılığı olarak görmedikleri için misafirlerin memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. Yapılan bu çalışmada algılanan hizmet kalitesi misafirleri memnun etse de fiyatlara bağlı olarak memnuniyetin düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Mamud vd. (2013)'in çalışması ile yapılan bu çalışma benzerlik göstermektedir.

Snyder (2014)'ün düşük maliyetli havalimanlarında yaptığı çalışmada, misafir memnuniyetini etkileyen unsurun servis değeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaya göre, misafir memnuniyeti ve misafir memnuniyeti dereceleri edinilen tecrübe ile doğru orantılıdır. Algılanan hizmet kalitesi ve serviste bulunan elemanların tutumları misafirlerin memnuniyetlerini etkilemektedir. Fiyat misafir memnuniyetini doğrudan etkileyen bir unsurdur. Genellikle yüksek kalitedeki hizmet anlayışı düşük maliyetli havalimanlarında beklenmemektedir. Misafirler bu algı ile havalimanlarından hizmet aldıkları için beklentilerinin düşük olduğu görülmektedir. Böylelikle fiyat ikinci plana düşmektedir. Bu çalışma da ise misafirlerin hizmet ile ilgili beklentilerinin ölçülmesinin yanı sıra, işletmede uygulanan fiyatlar ile ilgili beklentileri ölçülmeye çalışılmıştır. Fiyat misafir memnuniyetini ve misafirin hizmet algısını doğrudan etkilemektedir. Snyder (2014)'ün çalışması ile yapılan bu çalışma benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat misafir memnuniyetini etkilemektedir. Misafirler havalimanlarında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde ürün ve hizmetlerin fiyatları konusunda memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan bu çalışma havalimanı yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat olgusunun önemine dikkat çekmektedir. Misafir memnuniyetine önem veren yiyecek-içecek işletmelerinin fiyatlar konusunda duyarlı davranmaları gerekmektedir.

Çalışmanın bulguları doğrultusunda edinilen ve yukarıda belirtilen sonuçlar çerçevesinde, İstanbul Atatürk Havalimanı iç hatlar sınırları içerisinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerine, işletmelerin sahip/yönetici ve çalışanlarına yönelik şu öneriler ortaya çıkmıştır.

Son yıllarda hava yollarını kullanan yolcu sayısındaki hızlı artış, havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerini de etkilemektedir. İşletmeler misafire dönük bir yaklaşım içinde olmayı, misafiri düşünmeyi, onların özelliklerini dikkate alıp analiz ederek onları memnun etmeyi benimsemelidir.

Çalışmadaki sonuçlardan yola çıkarak havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde yiyeceklerin tadı, tazeliği, doyurucu olması, sıcaklığı, hoş bir şekilde sunumu, işletmenin menüsünün çeşitliliği ve açık, anlaşılır olması misafirlerin algısını ve memnuniyetini etkilemektedir. Misafirlerin tüm bu hizmetlerden memnun oldukları anlaşılmakla birlikte algıladıkları hizmet değerine göre fiyatlar konusunda çok da memnun olmadıkları görülmektedir. Mevcut misafirlerin memnuniyet düzeylerinin fiyatlarla doğru orantılı olduğu görülmüş, "ödenen ücretin alınan hizmetin karşılığı" olarak görülmediği ortaya konulmuştur. Bu nedenle havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinin kaliteli hizmet ile birlikte misafirlere uygun fiyatlarda ürün ve hizmetler sağlaması gerekmektedir.

Misafirlerin eğitim düzeyleri ile ilgili, havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinden algı ve memnuniyetleri farklılık göstermektedir. Bu farklılık özellikle ilköğretim düzeyinde eğitime sahip katılımcıların lise, ön lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcılara göre algılanan işletme değeri açısından fiyatlardan daha az memnun oldukları görülmektedir. Buna bağlı olarak eğitim seviyesi yükseldikçe misafirlerin fiyatlardan daha memnun oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri bütün eğitim düzeyindeki misafirlerin beklentilerini karşılayacak şekilde ürün ve hizmet sunmalıdır.

Çalışmanın bulgularında, katılımcıların meslek değişkenine göre fiyatlardan memnun olup olmadığına bakıldığında, kamu çalışanı misafirlerin özel sektörde çalışan misafire, esnaf ve diğer çalışanlara göre hizmet ile ilgili beklentilerinin yüksek olduğu ve bu doğrultuda işletmeyi tercih ederken fiyat faktörünü göz önünde bulundurdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, hizmet ve fiyatlar konusunda memnuniyeti arttırmak için kamu çalışanlarına yönelik çeşitli kampanya ve promosyonlar uygulayabilir.

Misafirlerin gelir değişkenine göre havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinden fiyat algıları ve memnuniyet düzeyleri farklılık göstermektedir. "3001-4500 TL" gelir düzeyinde olan misafirler, ödedikleri ücrete göre sunulan ürünlerin miktarını ve çeşitliliğini yeterli bulmamakta ve ödedikleri ücretin aldıkları hizmetin karşılığı olduğunu düşünmemektedirler. Buna karşın çok düşük gelir gurubunda olan ve çok yüksek gelir gurubunda olan misafirler ürünlerin miktarını ve çeşitliliğini yeterli bularak, ödedikleri ücretten memnun olduklarını ifade etmektedirler. Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri "3001-4500 TL" gelir düzeyinde olan misafirlerin memnuniyet düzeylerini arttırmak için hizmetlerden ve fiyatlardan memnun olan mevcut misafirleri de göz önünde bulundurarak ürün çeşitliliğini arttırabilirler.

Genel olarak misafirlerin havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinden aldıkları hizmetlerden memnun oldukları görülmektedir. Fakat misafir memnuniyeti algılanan hizmet kalitesi ile sınırlı değildir. Misafir, memnuniyet düzeyini ödediği fiyat ile de değerlendirmektedir. Bu nedenle havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri kaliteli hizmet sunsa dahi, fiyatların yüksek olmasından ve misafirlerin her zaman ulaşabilecekleri işletmeler olmamalarından dolayı, misafirde havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri pahalı algısı oluşmaktadır. Havalimanı yiyecek-içecek işletmeleri bu algıyı yok edebilmek ve misafir memnuniyetini arttırabilmek için fiyatlar konusunda iyileştirmeye gitmelidir.

Çalışmada elde edilen sonuçları güçlendirmek açısından daha büyük örneklem ile daha geniş bir alanda bu çalışma tekrar edilebilir. Çalışma İstanbul Atatürk Havalimanı İç hatlar terminalinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde yapılmıştır. Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın misafir memnuniyetine etkisini araştırmak isteyen araştırmacılar bu çalışmayı hem iç hatlar hem de dış hatlarda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde uygulayabilir. Bununla birlikte çalışma iç hatlar terminalinden hizmet alan yerli misafirler ile sınırlı kalmaktadır. Bu çalışma iç hatlar

terminalinden hizmet alan yerli ve yabancı misafirlere uygulanarak farklı görüşlerin elde edilmesi sağlanabilir. Ayrıca farklı havalimanlarında yine söz konusu çalışma araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Şebnem. (2001). *"Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü"*, MPM Yayınları, Ankara.
- Akbar, A. ve Fie, D. (2005). *"Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia"*, The Journal of American Academy of Business, Cambridge, 2,46-55.
- Akdoğan, Ceylan. (2011). *"Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama"*, Cumhuriyet Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Akgökçe, Necla. (2003). *"Beslenme Tarihi Albümü"*, Kuantum Yayın Grubu, İstanbul.
- Akın, Adnan. (2012). *"Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanabilir Fiyatlama Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği"*, Niğde Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Akıncı, Ersoy. (2002). *"Ulusal Gelir: Doğuşu, Gelişimi, Bölüşüm ve Kullanılışı"*, Ankara: Akcağ Basım Yayım.
- Aksoy, Lerzan.(2007).*"Türkiye Bankacılık Sektöründe Çağrı Merkezleri ve Müşteri Memnuniyeti"*, Pazarlama Dünyası, Şubat Sayısı.
- Aktaş, Ahmet.(2011). *"Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi"*, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- Aktaş, Ahmet. (2001). *"Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi"*, Livane Matbaası, 2. Baskı, Antalya.
- Aktaş, Ahmet., Özdemir, Bahattin., (2005). *"Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi"*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aktepe, Cemalettin; Mehmet Baş; Metehan Tolon (2009). *"Müşteri İlişkileri Yönetimi"*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alabay, Nurettin. (2010).*"Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci"* Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2), 213-235.
- Alagöz, Selda., Başaran., Alagöz, Mehmet., İnce, Mehmet., Oktay, Ercan. (2004). *"Müşteri İlişkileri Yönetimi Bilişim Teknolojilerinin Etkisi Ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi"* Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Allahyarısanı, Rana. (2011). *"Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi"*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Altunışık, Remzi., Cevdet. Avcıkurt, Orhan. Batman, Şehnaz. Demirkol, Mehmet. Sarıışık, ve Burhanettin. Zengin., (2004). *"Turizm İşletmeleri"*, İstanbul:Değişim Yayınları.
- Altıntaş, Murat., Hakan. (2000). *"Tüketici Davranışları"*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Altunışık, Remzi., Özdemir, Şuayip., Torlak, Ömer. (2006). *"Pazarlamaya Giriş"*, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
- Altunışık, Remzi., Özdemir, Şuayip., Torlak, Ömer. (2006). *"Modern Pazarlama"*, Değişim Aktüel Kitabevi, Sakarya.
- Altunışık, Remzi., Coşkun, Recai., Bayraktaoğlu, Serkan. ve Yıldırım, Engin. (2010). *"Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri"*, 6. Baskı, Sakarya Yayıncılık.
- Amin, Muslim., Zatilaziya, Yahya., Wan, Faizatul, Aniza, Ismayatim., Siti, Zahara, Nasharuddin., Emilia, Kassim. (2013). *"Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry"*, Service Marketing Quarterly, 34:2, 115-125.
- Aslan, Melike. (2007). *"Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerinde Bir Araştırma"*, Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Auh, Seigyoung., Johnson, Michael. (2005). *"Compability Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty"*, Journal of Economic Psychology.
- Avcıkurt, Cevdet., Demirkol, Şehnaz., Zengin, Burhanettin. (2009). *"Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C"*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Aycil, Serkan.(2013).*"Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: PTT Kargo Üzerine Bir İnceleme"*, Dumlupınar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Barlow, Janelle., Moller Claus. (2009). *"Her Şikayet Bir Armağandır"*, Çeviren Gülden Bilgili, Rota Yayınları, İstanbul.

- Baysal, Ayşe, Küçükaslan, Nazife. (2003). *"Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması"*, Bursa, Ekin Kitabevi.
- Baysal, Ayşe, Küçükaslan, Nazife. (2007). *"Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması"*, Bursa, 2. Baskı, Ekin Kitabevi.
- Belge, Murat. (2008). *"Tarih Boyunca Yemek Kültürü"*, İletişim Yayıncılık, 10. Baskı, İstanbul.
- Bell, Chip. R. ve Zemke, Ron. (1998). *"Şapka Çıkarttıran Hizmet Yönetimi"*, Çeviren: G. Günay, Rota Yayınları
- Biçici, Fırat. (2008). *"Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma"*, Adnan Menderes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Bilir, Aybegüm. (2010). *"Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma"*, Çukurova Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bingöl, Ramazan. (2007). *"Restoran İşletmeciliği"*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Bober, B.Pray. (2003). *"Sanat, Kültür ve Mutfak"*, Çeviren: Ü.Tansel, Kitap Yayınevi.
- Bolat, Tamer. (1995). *"Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma"*, Balıkesir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Boonlertvanich, Karin. (2011). *"Effect Of Customer Perceived Value On Satisfaction And Customer Loyalty In Banking Service: The Moderating Effect Of Main-Bank Status"*, Thailand Burapha University, International Journal Of Business Research, 11 (6), 40-54.
- Bozkurt, Bilal. (2008). *"Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Kütüphane Hizmetlerinde Bir Uygulama: Muğla Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği"*, Muğla Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bozkurt, Mesut. (2001). *"Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi"*, Balıkesir Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Bölükbaşı, Burcu. (2008). "*Hizmet Sektörünün Artan Öneminde Müşteri Memnuniyetinin Yeri ve Bir Araştırma*", Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bucak, Turgay. (2007). "*Otel İşletmelerinde Hizmet İçi Eğitim ve İş Tatmini İlişkisi: İzmir Merkez ve Çeşme'deki Oteller İle İlgili Bir Uygulama*", Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Bucak, Turgay. (2011). "*Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Departmanı*", Uluslararası Turizm İşletmeciliği, (Ed), İge Pınar, Nobel Yayın, Ankara.
- Bucak, Turgay. (2012). "*Yiyecek-İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği*", Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Bulduk, Sıdıka. (2003). "*Gıda ve Personel Hijyeni*", Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bulduk, Sıdıka. (2002). "*Özel Durumlarda Beslenme*", Ya-pa Yayın Pazarlama San. Tic. A.Ş.
- Bulgan, Gülay. (2010). "*Otel Müşterilerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya Belek'te Bir Araştırma*", Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Burucuoğlu, Murat. (2011). "*Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönteminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Büyüköztürk, Şener. (2010). "*Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*" 12. baskı, Ankara, Pegem Akademi.
- Can, E.EDA. (2010). "*Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti*", Akdeniz Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Can, Halil., Güney , Semra. (2007). "*Genel İşletme*", 1. Baskı, Arıkan Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Cemalcılar, İlhan. (1999). "*Pazarlama-Kavramlar, Kararlar*", Beta Basımevi.
- Chernatony, L. De., Riley, Francesca, D. (1999). "*Experts' View About Defining Service Brands and the Principles of Service Branding*", Journal of Business Research.

- Coşar, Ferah (2006). "*Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama*", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Cravens, W., David., Piercy, F., Nigel. (2003). "*Strategic Marketing*", 7th Edition, Boston.
- Cronin, Joseph J. ve Taylor, Steven A. (1992). "*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*", Journal of Marketing, 56(3), 55-63.
- Çağlar, İrfan., Kılıç, Sabiha. (2010). "*Pazarlama*", Nobel Yayınevi, 3. Baskı, Ankara.
- Çelik, Hasan. (2009). "*Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 38 (2), 157-183.
- Çetiner, Hakan. (2011). "*Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü*", Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Çınar, Recai. (2005). "*Pazarlama Araştırmaları Ders Kitabı*", Fındıkoğlu Araştırma Merkezi Yayını, Erzurum.
- Çınar, Sibel. (2004). "*Turizm İşletme Belgeli Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Menü Planlama ve Fiyatlama: İstanbul Örneği*", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi
- Çiçek, Macide. (2005). "*Dezenflasyon Sürecinde Türkiye de Enflasyonun Uzun ve Kısa Dönem Dinamiklerinin Modellenmesi*", Yönetim ve Ekonomi, 12/1, 107-126.
- Çiçek, Dönüş Saruışık. (2000). "*Otel İşletmelerinde Dinamik Programlamaya Dayalı Oda Fiyatının Belirlenmesi*", Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Dalby, Andrew., Grainger, Sally. (2001). "*Antik Çağ Yemekleri ve Yemek Kültürü*", Çeviren: Betül Avunç, Homer Kitabevi, 1.Basım, İstanbul.
- Dapkevicius, Aurimas ve Melnikas, Barisas. (2009). "*Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction Neuromarketing Approach*", Business in 21. Century, Vol.1 No.3.
- Davis, Bernard., Stone, Sally., (1993). "*Food & Beverage Management*", Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.

- Değirmenci, Elif. (2011). *"Türk Hava Yolları'nda Müşteri Memnuniyetinin Servqual ile Ölçümü"* Yıldız Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Delemen, İnci. (2001). *"Antik Dönemde Beslenme"*, Ege Yayınları, 1. Basım, İstanbul.
- Demir, Müge. (2006). *"Otel İşletmelerinde Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması"*, Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Demirbağ, Ebru. (2004). *"Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi"*, İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi.
- Demircan, Hüseyin. (2009). *"Hizmet İşletmelerinde Maliyet, Fiyatlandırma Kararları Ve Bir Turizm İşletmesi Uygulaması"*, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Demirel, Yavuz. (2006). *"Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı"*, Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Demirkan, İlke. (2010). *"Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Endüstriyel Kimyasal Sektöründe Bir Araştırma"*, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Demirkol, Şehnaz, Kutay, Oktay. (2004). *"Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar"* Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- Demirkol, Şehnaz., Altınışik, Remzi., Avcıkurt, Cevdet., Batman, Orhan., Sarıışık, Mehmet., Uçkun, Gazi., Ceylan., Uçkun, Seher., Zengin, Burhanettin. (2004). *"Turizm İşletmeleri"*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Denizer, Dündar. (2005). *"Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi"*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Denizer, Dündar. (1992). *"Turizm Pazarlaması"*, Yıldız Yayınevi, Ankara.
- Dinçer, Ömer., Fidan, Yahya. (2011). *"İşletme Yönetimine Giriş"* İstanbul: Alfa Yayım Dağıtım.
- Doğdubay, Murat. (2006). *"Büyük Ölçekli Otellerdeki Yiyecek-İçecek Departmanlarının Üretim Kayıplarını Önlemeye Yönelik Olarak Üretim Planlaması ve Kontrol Sistemlerinin Uygulanabilirliği"* Balıkesir Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Dorf, E. Martin. (1992). *"Restaurant That Work"*, New York: Watson-Guptill Publications.

- Dönüş, Sarışık, Çiçek. (2000). *"Otel İşletmelerinde Dinamik Programlamaya Dayalı Oda Fiyatının Belirlenmesi"*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Ekinci, Nejdat. (2010). *"Otel İşletmelerinde Menü Planlaması, Menü Fiyatlandırma Yöntemleri Ve İstanbul Sürmeli Otel Uygulaması"*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Emiroğlu, Kedret., Danişoğlu, Bülent., Berberoğlu, Binnur. (2006). *"Ekonomi Sözlüğü"*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Erbaşı, Ali. ve Ersöz, Süleyman. (2011). *"Ahilik ve 4C Pazarlama İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış"*, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 59, 135-146
- Ercan, Kamil., Metin., Öztürk, Başaran., Demirgüneş, Kartal. (2003). *"Değere Dayalı Yönetim ve Entelektüel Sermaye"*, Değişim Yayınları, Ankara.
- Eroğlu, Ergün. (2005). *"Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli"*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.
- Ersöz Süleyman., Doğan, Deha., (2005). *"Müşteri Odaklı Kalite Tasarımı ve Kalite Geliştirme Çalışmalarına Yön Verecek Etkili Bir Planlama Projesi"*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ertaş, Çağdaş. (2013). *"Mersin Şehir Merkezindeki Lüks Restoranlarda Çalışan Servis Personelinin Sorunlarının Tespiti"*, Mersin Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Esen, Süleyman, Serhan. (2011). *"Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği)"*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Filiz, Hatice. (2002). *"Müşteri Memnuniyeti Araştırmalarının işletme Yönetimi Açısından Önemi ve Hizmet İşletmelerinde Bir Örnek"*, Uludağ Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi .
- Ganic, Snjezana., Tesanovic, Dragon., Jovicic, Ana. (2013). *"The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction"*, *Turizam*, Vol:17, Issue:4, 166-176.

- Geçen, Emre. (2011). *"Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Tercih ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi"*, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Goldman, Keith. (1989). *"Concept Selection For Undependent Restaurants"*, The Cornell Quarterly.
- Görgülü, Muhammet. (2011). *"Yiyecek-İçecek Sektöründe Fast-Food Uygulamaları ve Franchising Sisteminin Değerlendirilmesi"*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Gülal, Mührinur. (1996). *"Bar Yönetimi ve Restoran Operasyonları"*, Aydın.
- Gülal, Mührinur., Korzay, Meral. (1987). *"Yemek Pişirme"*, Meb Yayınevi.
- Gülçubuk, Ali. (2008). *"Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi"*, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15, 1.
- Güler, Sibel. (2005). *"İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Uygulama"*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Güler, Fatih. (2010). *"Kamu Bankacılığında Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Ve Bir Uygulama"*, Dumlupınar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Gümüş, Umut Tolga. (2005). *"Konaklama İşletmelerinde Maliyet Kontrol Süreci ve Oda Menü Maliyetlerinin Belirlenmesi: Denizli'de ki Küçük Ölçekli Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama Örneği"*, Pamukkale Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Güngör, Emel. (2010). *"Turistik Yörelere Memnuniyet Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği"*, Erciyes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Gürol, Mehmet. Ali. (2006). *"Küresel Arena'da Girişimci ve Girişimcilik"*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Gürses, Fikret. (2006). *"Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma"*, Balıkesir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

- Gürsoy, Deniz. (2004). "*Harcıalem İçki Bira*", Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Hacıoğlu, Necdet. (2000). "*Turizm Pazarlaması*", Nobel Yayınevi.
- Huiskonen, Janne., Niemi, Petri. ve Pirttilä, Timo. (2005). "*The Role of C-Products in Providing Customer Service Refining the Inventory Policy According to Customer-Specific Factors*", Original Research Article International Journal of Production Economics.
- İçöz, Orhan. (2001). "*Turizm İşletmelerinde Pazarlama*", Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- İlter, D., P. (2005), "*Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama*", Anadolu Üniversitesi , Yüksek Lisans Tezi.
- İlter, Burcu. (2009). "*E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 97-117
- İslamoğlu, Ahmet, Hamdi. (2001). "*Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*", Beta Basım ve Dağıtım, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet. Hamdi. (2006). "*Pazarlama Yönetimi*", Yazın Matbaacılık, İstanbul.
- İspir, Eyüp. (2008). "*Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat Ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama*", Akdeniz Üniversitesi , Yüksek Lisans Tezi.
- İşler, Özlem. (2009). "*Türkiye'de Turizm ve Havayolu Analizi*", Kadir Has Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Jaksa Kivela, Robert Inbakaran ,John Reece. (1999). "*Consumer Research in The Restuarsant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage*", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol: 11.
- Karasar, Niyazi. (2008). "*Bilimsel Araştırma Yöntemi*", Nobel Yayın Dağıtım, 10. Baskı, Ankara.
- Karasar, Niyazi. (2009). "*Araştırmalarda Rapor Hazırlama*", Nobel Yayın Dağıtım.

- Kaysari, Aras. (2012). *"Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma"* Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kawasaki, Guy. (2003). *"Rakiplerinizi Çıldırtmanın Yolları"* Çeviren: T. Kalkay, Mediacat Kitapları
- Khraim, Aymen. (2014). *"The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Perceived Price Fairness of Airline Travelers in Jordan"*, Universal Journal of Management 2(5), 186-196.
- Kıldokum, Hakan. (1992). *"Konaklama Sektöründe Fiyatlandırma Politikaları"*, Kalkınma Dergisi, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Sayı.40:13.
- Kılıç, Solmaz. (1998). *"Hizmet Performansında Müşteri Memnuniyeti"*, İstanbul Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kılıç, İbrahim., Pelit, Elbeyi. (2004). *"Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma"*, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(2), 113-124.
- Kılıçhan, Reha. (2012). *"Kuvayiye Gemilerinin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma"*, Nevşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Kılınç, Olcay., Çavuş, Şenol. (2010). *"Profesyonel Restoran Yönetimi"*, (Ed) Sarıışık, Mehmet., Çavuş, Şenol., Karamustafa, Kurtuluş. *"Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış"*, (İçinde) Detay Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara.
- Kılınç, Olcay. (2010). *"Restoran İşletmelerinde Marka Oluşturma"*, Profesyonel Restoran Yönetimi, (Ed.), Sarıışık, M., Çavuş, Ş. Ve Karamustafa, K., Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kılınç, Olcay. (2011). *"Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri"* Adnan Menderes Üniversitesi, Yüksek Lisans.
- Kınık, Ülkü, Rukiye. (2010). *"Bankalarda Ürün Yeniliğinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Özel Banka Uygulaması"*, Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

- Kimes, E. Sheryl., McGuire, A. Kelly. (2001). *"Function-Spacerevenue Management: A Case Study From Singapore"* Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
- Koçak, Nilüfer. (2009). *"Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi"*, Detay Yayıncılık, 4. Baskı.
- Koçak, Nilüfer. (2010). *"Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni"*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı Ankara.
- Koçak, Nilüfer. (2012). *"Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi"*, Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.
- Koçbek, Defne., Aysel. (2005). *"Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Uygulama"*, Anadolu Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.
- Korkmaz, Halil. (2013). *"Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Hava yolu Yolcuları Örneği"* Balıkesir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Korkmaz, Sezer. Eser, Zeliha., Öztürk, Sevgi, Ayşe., Işın, F. Bahar. (2009). *"Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar"*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kotler, Philip. (2000). *"Pazarlama Yönetimi"*, Çeviren Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık.
- Kotler, Philip. (2009). *"A'dan Z'ye Pazarlama"* Çeviren A. K. Bakkal, Mediacat Kitapları.
- Kozak, Nazmi. (2006). *"Turizm Pazarlaması"*, Detay Yayıncılık, Anlara.
- Kozak, Nazmi. (2008). *"Turizm Pazarlaması"*, Detay Yayıncılık, İkinci Baskı, Anlara.
- Kozak, Metin. (2007). *"Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri"*, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14 (1), 137-151.
- Kuo, Ying., Wu, Chi. ve Deng W., (2009): *"The relationships among service quality, Perceived ,Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase İntention in Mobile Value-Added Services"*, Computers in Human Behavior, 25/ 4, 887-896.
- Kurgun, Hülya. (2008). *"Odalar Bölümü Yönetimi"*, Detay Yayıncılık, 2.Basım, Ankara.
- Kurnuç, Murat. (2013). *"Kalite İyileştirme Çalışmalarının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum İlinde Bir Uygulama"*, Gümüşhane Üniversitesi.

- Küçükaslan, Nazife. (2007). *"Özel İlgi Turizmi"*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Ankara.
- Küçükaslan, Nazife. (2006). *"Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi"*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Küçükaslan, Nazife. (2011). *"Mutfak Hizmetleri Yönetimi"*, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.
- Küçükergin, Gürkan, Kemal. (2012). *"Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecinde Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama"*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Lancioni, A., Richard. (2005). *"A Strategic Approach to Industrial Product Pricing: The Pricing Plan. Industrial Marketing Management"*, 34, 177-183.
- Lawfer, Manzire. R. (2008). *"Müşteriler Neden Geri Döner"*, İstanbul: Neden Kitap Yayıncılık
- Malik, Saif. Ullah. (2012). *"Customer Satisfaction, Perceived Service Quality And Mediating Role Of Perceived Value"*, International Journal Of Marketing Studies, 4 (1), 68-76.
- Mamud, Amir. ve Komaruzaman, Jusaff. (2013). *"The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry"*, World Applied Science Journal 23(3), 354-359.
- Marangoz, Mehmet. ve Biber, Levent. (2007). *"Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ürün Müşteri Bağlılığına Etkileri"*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (13), 173-193.
- Maviş, Feri. (2005). *"Mönü Planlama Tekniği"*, Anadolu Üniversitesi CIP-Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi, Eskişehir.
- Midilli, Özlem (2011). *"Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi"*, Kadir Has Üniversitesi, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Mittal Vikas., Kumar Pankaj. (1999). *"Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Overtime: A Consumption System Approach"*, Journal of Marketing.
- Monroe, B. Kent. (1999). *"Pricing, Making Profitable Decisions"* 2nd edition, McGraw Hill, London, 63.

- Mucuk, İsmet. (2005). *"Temel Pazarlama Bilgileri"* Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- Mucuk, İsmet. (2000). *"Modern İşletmecilik"*, Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- Mucuk, İsmet. (1997). *"Pazarlama İlkeleri"* Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- Muslim, Amin., Zatilaziya, Yahya. (2013). *"Service Quality Dimension and Customer Satisfaction An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry"*, International Business School.
- Müdü, Nazlı (2009). *"Personel Güçlendirme Çalışmaları Ve Müşteri İlişkileri Üzerine Etkisi (Restoran İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma)"*, Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Naipaul, S. and Parsa, H. G. (2001). *"Menu Price Endings That Communicate Value and Quality"*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
- Nykiel, R. A. (2005). *"Hospitality Management Strategies Upper Saddle River"*, New Jersey.
- Okkalı, Mehmet. (2006). *"Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Önerileri"*, Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Oliver, L., Richard. (1999). *"Whence Consumer Loyalty"* Journal of Marketing.
- Oral, Saime., Hilmi Yüksel. (2006). *"Hizmet İşlemleri Yönetimi"*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Orel, Fatma. Memmedov, İlgar. (2003). *"Turizmde Hizmet Pazarlaması"*, Karahan Yayınevi, 1. Baskı, Adana.
- Osman, Çavuş, Şenol., Ege, Zehra. (2009). *"Türkiye'de Yiyecek-İçecek Sektörünün Gelişimi"*, (İçinde), Detay Yayıncılık.
- Önbaş, Nedim. (2009). *"Yiyecek-İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi"*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Öney, Hüseyin (2010). *"Yemek Hizmet İşletmelerinde (Catering İşletmeleri) Geleneksel ve Pişir-Soğut Üretim Sistemlerinin Karşılaştırılması"*, Anadolu Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Ören, Veli. Erdinç. (2005). *"Otel İşletmelerinde Getiri Yönetimi ve Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma"*, Akdeniz Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Örücü, Edip., Yumuşak, Sedat. ve Bozkır, Yasin. (2006). *"Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma"*, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı:1.
- Öz, Murat. (2012). *"İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak"*, Celalabat: Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi, 33 (2), 1-13
- Özata, Esat. (2010).*"Yiyecek-içecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Sınıf Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi"* Beykent Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Özbayır, Cüneyt, Erkmen. (2005). *"Konaklama İşletmelerinde Müşterilere Karşı Tutumlar Ve Fiyat Uygulamaları (Marmaris-Akyaka Örneği)"*, Muğla Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Özçelik, Fatma. (2007).*"Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma"* Kocaeli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Özdağ, Yunus. (2011). *"İlaç Dağıtım Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Ve Bir Uygulama"*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Özgüven, Kutluk. (2009).*"Müşteri İlişki Yönetiminde Temel Kavramlar, Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi"*, Hayat Yayınları.
- Özel, Kadir. (2003).*"Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümlerinde Yeniden Yapılanmanın Uygulanması, Beş Yıldızlı Otel Örneği"*, Anadolu Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Özgül, Pelin. (2007). *"Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması"*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Özgüven, Nihan. (2008). *"Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama"* Ege Akademik Bakış Dergisi, 8 (2), 651-682.

- Özkan, Ahmet. (2010). *"Bireysel Bankacılıkta Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama"*, Dumlupınar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Özkan, Serdar. (2005). *"18 Hasılat Standardı ve A.B.D Düzenlemeleri Işığında Mal Satış Hasılatının Kaydedilmesinde "Sahiplikle ilgili Risk ve Getirilerin Alıcıya Nakledilmesi" Koşuluna ilişkin Açıklama ve Örnekler"*. Mali Çözüm , No. 72, 66 85,
- Öztürk, Aziz. (2011). *"Pazarlama İlkeleri"*, Gazi Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.
- Özveren, Y.Sertaç. (2010). *"Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri:Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği"*, Mersin Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Parsa, Mohammad., Hu, Harvey. (2004). *"Price-Ending Practices And Cultural Differences In The Food Service Industry: A Study of Taiwanese Restaurants"*, Food Service Technology, 4:21- 30.
- Pekmezci, Turan., Demireli, Cemalettin., Batman, Gülşah. (2008).*"İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama"*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22, 143-156.
- Petek, Seda. (2007). *"Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka Kavramı ve İç Mekan Kurgusunun Alakart ve Fast-Food Restoranlarda İrdelenmesi"*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). *"Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises"*, International Journal of Contemporary Hospitality management, 11/7, s. 326-339
- Pride, William. Ferrell, O. C. (2000). *"Marketing Concepts and Strategies"*, Library Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Poon, W. ve Low, K. (2005). *"Are Travellers Satisfafied With Malaysian Hotels"* İnternational Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(3), s. 217-227
- Rızaoğlu, Bahattin. Hançer, Murat. (2005). *"Menü ve Yönetim"*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Rızaoğlu, Bahattin. (2004). *"Turizm Pazarlaması"*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Rızaoğlu, Bahattin. (2007). *"Turizm Pazarlaması"*, Detay Yayıncılık, 5. Baskı.

- Sandıkçı, Mustafa. (2007). *"Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdayi Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması"* Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (2), 39-53.
- Sarıışık, Mehmet. (1994). *"Konaklama İşletmelerinde Mutfak Planlamasında Dikkat Edilmesi Gereken Konular"*, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı 5.
- Sarıışık, Mehmet. (2004). *"Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Brüt Kar Analizi Yöntemi ve Uygulaması"*, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı 15.
- Sarıışık, Mehmet, Hatipoğlu, Aysu. (2009). *"Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişimi"*, (Ed), Çolakoğlu, E., Ankara.
- Sarıışık, Mehmet. ve Kaya, Ümran. (2004). *"Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Brüt Kar Analizi Yöntemi ve Uygulaması"*, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(1), 62-70.
- Schwartz, Zvi., Cohen, Edward. (2003). *"Hotel Revenue Management with Group Discount Room Rates"*, Journal of Hospitality & Tourism Research.
- Sevim, Şerafettin. Daldı, Sarı, Evrim. (2009). *"Müşteri Şikayet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Demiryolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma"*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (25), 95-106.
- Shengelbayeva, Madina. (2009). *"Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği"*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Sivri, Şerife. (2001). *"Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Uygulama"*., Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Skouras, S., Skopestod, S., Kiva, V. (2005). *"Analysis and Control of Heteroazeotropic Batch Distillation"*, AIChE Journal, Vol:51-4.
- Snyder, David., (2014). *"Customer Satisfaction at Low Cost Airlines: A Case Study of Jetstar Pacific Airlines (JPA)"*, The Clute Institute International Academic Conference, San Antonio, USA.

- Solomon, R., Michael., (1994). *"Consumer Behavior"*. New Jersey, USA: Printce Hall Insector.
- Sökmen, Alptekin. (2003). *"Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi"*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sökmen, Alptekin. (2011). *"Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği"*, Detay Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara.
- Süklüm, Nurcan. (2006). *"Türkiye' de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan "Herşey Dahil" Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlemesi Ve Bir Alan Araştırması"*, Adnan Menderes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Sürmeli, Fevzi. (1995). *"Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Havayolu Ulaştırması Alt Komisyonu Raporu"* (Alt Komisyon Başkanı), DPT Yayını, Ankara.
- Şahin, Bayram. (2011). *"Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği"*, Balıkesir Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Şengöz, Ufuk. (2010). *"Iso 10002 Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Şikayetleri, Yönetimi, Standardı"*, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Taşkın, Erdoğan. (2000). *"Müşteri İlişkileri Eğitimi"*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Toprak, Tayfun. (2007). *"Hizmet Sektöründe Kalite Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi"*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tektaş, Özkan, Öznur., Kavak, Bahtışen. (2010). *"Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi İle Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma"*, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 21 (1) 51-63.
- Topuz, Yusuf., Volkan. (2009). *"İşletmelerden Fiyatlama Yöntemlerinin İncelenmesinde Fiyat Endeksleri Kullanılarak Sektörel Bazda Test Edilmesi"*, Hacettepe Üniversitesi, Doktora Tezi.

- Türk, Mevlüt. (2004). *"Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama"*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), 273-290.
- Türkoğlu, Melin. (2011). *"Müşteri Memnuniyetini Geliştirmede Çağrı Merkezlerinin Gelişimi İçin Simülasyon Bazlı Bir Modelleme Çalışması"*, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Türkyılmaz, Ali ve Özkan, Coşkun. (2005). *"Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri"*, KALDER Forum, 16, 73-77.
- Türksoy, Adnan. (2007). *"Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi"*, Turhan Kitabevi, 3. Baskı Ankara.
- Tütüncü, Özkan. (2009). *"Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri"*, Detay Yayıncılık, 3. Baskı Ankara.
- Tütüncü, Özkan. (2001). *"Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi"*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Usal, Alparslan. ve Kurgun Osman, Avşar. (2003). *"Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri"* Detay Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara,
- Ural, Ayhan. ve Kılıç, İbrahim. (2006). *"Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi"*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim. (2005). *"Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi"*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Uygur, Meydan, Selma. (2007). *"Turizm Pazarlaması"*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Uzunoğlu, Ebru. (2007). *"Müşteri Odaklı Pazar Yaratma Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi"*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi.
- Ültanır, Gürcan. (2003). *"Eğitim ve Kültür İlişkisi-Eğitimde Kültürün Hangi Boyutlarının Genç Kuşaklara Aktarılacağı Kaygısı"*, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23, 3, 291-309.
- Ünüsân, Çağatay., Sezgin, Mete. (2004). *"Turizm Pazarlaması"*, Atlas Kitabevi.
- Üreten, Sevinç. (1999). *"Üretim Yönetimi"*, Ankara

- Vavra, G. Terry. (1999). *"Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları"*, Çeviren Günhan Günay, Kalder Yayınları , İstanbul.
- Warde, Alan., Martens, Lydia. (2000). *"Eating Out, Social Differentiation Consumption and Pleasure"*, Cambridge University .
- Woodall, Tony. (2003). *"Conceptualising Value for the Customer : An Attributional, Structural and Dispositional Analysis"*, Academy of Marketing Science Review, 12, 1-41.
- Woodruff, B. Robert. (1997). *"Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage"*, Journal of The Academy of Marketing Science, 25 (2), 139-152.
- Woodruff, B. Robert., Gardial, Sarah. (1996). *"Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction"* , Blackwell, Oxford.
- Yalçın, Filiz. (2012). *"İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama"*, Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Yavuz, Hasan. (2007). *"Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Nitelikli İşgören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği"*, Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Samiye Erdoğan. (2007). *"SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri"*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Ayşegül. (2010). *"Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Satın Alma Eğilimine Etkisi"*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, Oğuz. Erdil, T. Sabri. (2013). *"Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçülmesi"*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Yıldız, Erşan. (2010). *"Profesyonel Restoran Yönetimi"*, (Ed) Sarıışık, Mehmet., Çavuş, Şenol, Karamustafa, Kurtuluş. *"Restoran İşletmelerine Giriş"* , (İçinde), Detay Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara.
- Yıldız,Yasin. (2013). *"Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama"* Cumhuriyet Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

- Yılmaz, Özgür., Yılmaz, Yaşar., Yılmaz, Özer. (2013). *"Yiyecek-İçecek İşletmeciliği"*, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Yılmaz, Yaşar. (2010). *"Ziyafet ve Organizasyon Yönetimi"*, Detay Yayınları, Ankara.
- Yılmaz, Yaşar. (2007). *"Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi"*, Detay Yayıncılık, 1.Basım, Ankara.
- Yılmaz, Yaşar.(2007). *"Konaklama ve Ağırlama İşletmelerinde Maliyet Kontrolü"*, Detay Yayıncılık, 3.Basım, Ankara.
- Yüksel, Atila ve Yüksel, Füsun. (2004). *"Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri"*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Yükselen, Cemal. (2007). *"Pazarlama, İlkeler-Yönetim ve Örnek Olaylar"*, Detay Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara.
- Yükselen, Cemal. (2003). *"Pazarlama, İlkeler-Yönetim ve Örnek Olaylar"*, Detay Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara.
- Yükselen, Cemal. (2001). *"Pazarlama"*, Detay Yayıncılık,4. Baskı, Ankara.
- Yükselen, Cemal. (2007). *"Pazarlama"*, Detay Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara.
- Yükselen, Cemal. (2007). *"Pazarlama Araştırmaları"* Detay Yayıncılık.
- Yücel, Seher. (2011). *"Medikal Sektörde Müşteri Memnuniyeti:Adana, Gaziantep Ve Kahramanmaraş İllerinde Yapılan Bir Alan Çalışması"*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Zengin, Burhanettin., Şen, Mustafa (2009). *"Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C"*, (Editör), Avcıkurt, Cevdet., Demirkol, Şehnaz., Zengin, Burhanettin *"Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiyat"*, (İçinde) , Değişim Yayınları, İstanbul.
- Zeithaml, A. Valarie., Bitner, Mary, Jo. (2001). *"Service Marketing"*, The McGraw Hill Companies.
- Zikmund, William., D'Amico, Michael. (2001). *"Marketing"*, West Publising Company.

İNTERNET KAYNAKLARI

Ers, S., Doğan, M.D., (2005) "Müşteri Odaklı Kalite Tasarımı ve Kalite Geliştirme Çalışmalarına Yön Verecek Etkili Bir Planlama Programı"

<http://www.pazarlamadunyasi.com.tr> (Erişim Tarihi: 15.05.2013).

<http://www.bta.com.tr> (Erişim Tarihi: 28.04.2014).

www.ataturkairport.com/tr-TR/alisverisyemek (Erişim Tarihi: 28.04.2014).

<http://www.ataturkairport.com/tr-TR/alisverisyemek/Pages/ichatlar.aspx> (Erişim Tarihi: 28.04.2014).

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-deneyimi>(Erişim Tarihi: 28.04.2014).

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr> (Erişim Tarihi: 28.04.2014).

EKLER

Ek-1 Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı, İstanbul Atatürk Havalimanı iç hatlar terminalinde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın misafir memnuniyetine olan etkisinin tespit edilmesidir. Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yrd. Doç. Dr. Turgay BUCAK danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezi çalışması olup çalışmadan elde edilecek veriler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

Esin ÖZKAYA
 esinozkaya17@gmail.com

I.Bölüm

Cinsiyet	Yaşınız	Medeni Durumunuz	Eğitim Durumunuz	Hane İçi Aylık Geliriniz	Mesleğiniz
a) Bay b) Bayan	 (Lütfen Belirtiniz)	a) Evli b) Bekâr	a) İlköğretim b) Lise c) Üniversite d) Önlisans e) Lisansüstü/ Doktora	 (Lütfen Belirtiniz)	a)Kamu Çalışanı b)ÖzelSektör Çalışanı c) Esnaf d)Yönetici e)İşsiz f)Emekli g)Ev Hanımı h)Öğrenci

II. Bölüm

<i>Havaalanında şu an yiyecek-içecek işletmesinden aldığınız hizmetleri düşünerek aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı işaretleyiniz.</i>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde yiyeceklerin hoş bir şekilde sunumu beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
2.Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinin menüsü çeşitlidir.	1	2	3	4	5
3. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde yiyeceklerin tadı beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
4.Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde yiyecekler doyurucudur.	1	2	3	4	5
5. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde yiyeceklerin tazeliği beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
6. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde yiyeceklerin ısısı beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5

karşılıdı.					
7. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde menü anlaşılır ve açıklayıcıdır.	1	2	3	4	5
8. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde personel kibar, samimi ve yardımseverdir.	1	2	3	4	5
9. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde personelin özenli, dikkatli davranması beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
10. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde hizmetin çabukluğu beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
11. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde personelin hizmete istekli olması beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
12. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde personel bilgilidir.	1	2	3	4	5
13. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde personelin sorunları hızlı ve istenilen biçimde çözmesi beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
14. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde siparişin tam istendiği gibi yerine getirilmesi beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
15. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde personelin misafirleri karşılaması/ uğurlaması beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
16.Yiyecek-içecek işletmesinde personelin soruları tam ve doğru cevaplaması beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
17. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde personelin birbirine karşı nazik davranması beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
18. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde restoran dekorunun uygunluğu beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
19. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde rahat bir oturma ortamının olması beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
20. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinin ısısı beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
21. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinin temizliği beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
22. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinin havalandırması beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
23. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde tuvaletler temizdir.	1	2	3	4	5
24. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde müzik uyumludur.	1	2	3	4	5
25. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde telefonla rezervasyon olanağı vardır.	1	2	3	4	5
26. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde park yeri olanağı vardır	1	2	3	4	5

27. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde restoranın yeri ve hoş bir yemek deneyimi sunması beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
28. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde yiyeceklerin tutarlı bir kalite standardında olması beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
29. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde hizmetin tutarlı bir kalite standardında olması beklentimi karşıladı.	1	2	3	4	5
30. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde yemek yerken kendimi rahat hissedirim.	1	2	3	4	5

III. Bölüm

<i>Havaalanında şu an yiyecek-içecek işletmesinden aldığınız hizmetleri düşünerek aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı işaretleyiniz.</i>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesini tercih etmemde en önemli faktör fiyattır.	1	2	3	4	5
2. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesini tercih etmemde işletmenin sunduğu kampanya ve promosyonlar etkilidir.	1	2	3	4	5
3. Diğer yiyecek-içecek işletmeleri daha uygun fiyatlar sunsa dahi ben hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesini tercih ederim.	1	2	3	4	5
4. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde ödediğim ücretin, aldığım hizmetin karşılığı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde aldığım hizmete göre fiyatların düşmesini tercih ederim.	1	2	3	4	5
6. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde ödediğim ücrete göre sunulan ürünlerin ürün çeşitliliği yeterlidir.	1	2	3	4	5
7. Hizmet aldığım yiyecek-içecek işletmesinde ödediğim ücrete göre sunulan ürünlerin miktarı yeterlidir.					
8. Genel olarak hizmet aldığım havaalanındaki yiyecek-içecek işletmesinden memnunuz.	1	2	3	4	5