



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147-8775



Year: 2013

Volume: 1

Issue: 1



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2013

Volume 1

Issue 1

ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Tourism and Gastronomy Studies is an academic, refereed and online journal publishing research, review, and theoretical articles in the field of tourism and gastronomy. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in English or Turkish. Journal of Tourism and Gastronomy Studies welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Tourism and Gastronomy Studies is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of “The Publication Manual of the American Psychological Association (5th edition).

Web Address

www.jotags.org

Chairman of The Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) editor@jotags.org

The Members of The Editorial Board

M. Hamil NAZİK (Ph.D.)

Fügen DURLU ÖZKAYA (Ph.D.)

Hüseyin GÜMÜŞ (Ph.D.)

Menekşe CÖMERT (Ph.D.)

Alper İŞİN

Burcu KOÇ

Abstracting&Indexing

ASOS INDEX

Global Impact Factor (GIF)

Address

Gazi University

Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts
06830 Gölbaşı / Ankara, TURKEY

BOARD OF REFEREES

Ahmet TAYFUN, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, tayfun@gazi.edu.tr

Ali YAYLI, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, yayli@gazi.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye, asokmen@gazi.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, karzu@gazi.edu.tr

Azize TUNÇ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, azize@gazi.edu.tr

Badar Alam İqbal, Monarch Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ticaret Bakanlığı, İsviçre, adar.iqbal@fulbrightmail.org

Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, bahattin@akdeniz.edu.tr

Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, bkilic@mu.edu.tr

Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, ctopaloglu@mu.edu.tr

Demet KOCATEPE, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, dkocatepe@sinop.edu.tr

Ebru GÜNEREN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, ebruguneren@nevsehir.edu.tr

Ece KONAKLIOĞLU, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, ece@gazi.edu.tr

Evren GÜÇER, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, evrengucer@gazi.edu.tr

Fulya SARPER, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, afulya@gazi.edu.tr

Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, guzel@atilim.edu.tr

Gürkan AKDAĞ, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, gurkanakdag@mersin.edu.tr

H. Dilek SEVİM, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, dsevim@gazi.edu.tr

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, hulusidogan@mu.edu.tr

Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza Üniversitesi, Romanya, ionel_bostan@yahoo.com

Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, kemalbirdir@mersin.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, karamustafa@erciyes.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye, mithatuner@gazi.edu.tr

Muhammed Arkam, Poonch Üniversitesi, Pakistan, makram_0451@yahoo.com

Muhammed Ziya-ur-Rehman, Modern Diller Ulusal Üniversitesi, Pakistan, mziaurre@student.bradford.ac.uk

Murat BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, mbayram@pau.edu.tr

Murat KIZANLIKLI, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, muratkizanlikli@gazi.edu.tr

Nevin ŞANLIER, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Türkiye, ntekgul@gazi.edu.tr

Nebojsa Pavlovic, Lise "Djura Jaksic", Raca, Sırbistan, racapn@gmail.com

Noor Mohammad, Multi Medya Üniversitesi, Malezya, noormmu2011@gmail.com

Nurten ÇEKAL, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ncekal@pau.edu.tr

Onur GÖRKEM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ogorkem@pau.edu.tr

Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Peide Liu, Shandong İktisat Üniversitesi, Çin, peide.liu@gmail.com

R. Pars ŞAHBAZ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, pars@gazi.edu.tr

Rafikul İSLAM, Uluslararası İslam Üniversitesi Malezya, Malezya, rislam@iium.edu.my

Recai M. YÜCEL, Albany New York University, ABD, recaiuyucel@mac.com

Reynaldo Gacho SEGUMPAN, Universiti Utara Malezya, Malezya, segumpan@gmail.com

Sedat YÜKSEL, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Umman, sedatyuksel@gmail.com

Semih ÖZKAN, Alanya HEP Üniversitesi, Türkiye, sozkan1@yahoo.com

Serkan BERTAN, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, sbertan@pau.edu.tr

Sevil BÜLBÜL, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, sevilbulbul@gazi.edu.tr

Subbash C. Sharma, Jai Narain Vyas University, Hindistan, subhashchandrasharma@gmail.com

Suzan Şeren KARAKUŞ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, suseren@gazi.edu.tr

Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakóltesi, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, aumut@mu.edu.tr

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakóltesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ubayram@pau.edu.tr

Vinod Kumar Singh, Gurukul Kangri'nin Üniversitesi, Hindistan, drvksingh1969@gmail.com

Yalçın ARSLANTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakóltesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, arslanturk@gazi.edu.tr

Yüksel ÖZTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakóltesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, oyuksel@gazi.edu.tr

Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakóltesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, z.aslan@nevsehir.edu.tr



Contents

Kurban ÜNLÜÖNEN, Menekşe CÖMERT

Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Personel Hijyeni Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi (Identifying Personnel Hygiene Knowledge Levels of Kitchen Staff in Hotel Establishments).....3-12

Fügen DURLU ÖZKAYA, Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Ayşe CAN

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü (The Role Of Geographical Indication In Sustainable Gastronomy Tourism Mobility).....13-20

Bahar KINACI, Hakan ÇETİNER

Gaziantep'te Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Restoranlarında Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Uygulamaları Üzerine Bir Alan Araştırması (A Field Research on Personal Hygiene Practices of Personnels Working in Restaurants of Four and Five Star Hotels in Gaziantep)..... 21-28

Emrah ÖRGÜN, Ali SOLUNOĞLU, Özgür YAYLA

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyaretçilerin Psikolojik Fiyatlandırmaya İlişkin Algıları: Ankara Örneği (Perception Of Visitors' Related With Psychohogical Pricing In The Food And Beverage Businesses: Case Of Ankara)..... 29-35

İrfan YAZICIOĞLU, Alper İŞİN, Burcu KOÇ

Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri (The Reasons Of University Students' Preference To Fast Food Products)..... 36-41



Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Personel Hijyeni Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi (Identifying Personnel Hygiene Knowledge Levels of Kitchen Staff in Hotel Establishments)

Kurban ÜNLÜÖNEN^a, *Menekşe CÖMERT^b

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

^bGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:05.01.2013

Kabul Tarihi:22.02.2013

Anahtar Kelimeler

Gıda güvenliği
Hijyen
Otel işletmeleri

Öz

Bu araştırmanın amacı, otel işletmeleri mutfağında çalışanların personel hijyeni hakkındaki bilgi düzeylerini ve uygulamalarını ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini Ankara'da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin mutfağında çalışanlar oluşturmaktadır. Ankara il merkezinde bulunan toplam 17 oteldeki 301 mutfak çalışanına anket uygulanmıştır. Tanımlayıcı özelliklere göre hijyen puanlarının karşılaştırılmasında ikiden fazla grubun karşılaştırıldığı durumda "tek yönlü Varyans analizi (one way ANOVA)", iki grubun karşılaştırıldığı durumlarda ise "bağımsız gruplarda t-testi" kullanılmıştır. Tek yönlü Varyans analizlerinde, fark saptanan durumlarda grubun/grupların belirlenmesinde post-hoc Tukey analizi kullanılmıştır. Tüm analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan otel çalışanları yaş grubuna, cinsiyete, eğitim düzeyine, mevcut işyerinde çalışma süresine, eğitim alma durumuna göre değerlendirildiğinde, personel hijyeni algı puanı açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı saptanmamıştır ($p > 0.05$). Otel çalışanları görevlerine, çalışma süresine ve eğitim aldıkları yere göre personel hijyeni puanları değerlendirildiğinde ise, gruplar arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$).

Keywords

Food safety
Hygiene
Hotel businesses

Abstract

The purpose for the research is to determine the personal hygiene level and application level of the hotel personnel working in the kitchen. A survey was conducted among 301 kitchen employees working in 17 hotels in Ankara city center. One Way Anova analysis was used in comparing of three or more groups for comparison of hygiene scores according to descriptive attributes, and t-test for independent groups was used for two groups' comparison. On one way variance analysis, post-hoc Tukey Analysis was used in order to identify differing group/groups in cases where any differencing condition existed. The difference has been found meaningful statistically within all analysis as $p < 0.05$. When all the hotel employees were assessed according to age groups, gender, education level, working experience in current employer and training levels, no meaningful statistical differences were observed ($p > 0.05$) between groups along personal hygiene perception scores. When hotel workers were analyzed according to their roles, working experience and training levels, meaningful differences were observed among groups ($p < 0.05$) for personal hygiene scores.

*Sorumlu yazar

kurban@gazi.edu.tr (K. Ünlüönen), meneksecmert@gazi.edu.tr (M. Cömert)

GİRİŞ

Gıda güvenliği, gıda zinciri boyunca oluşabilecek biyolojik, kimyasal veya fiziksel tehlikelerden ve kirlenmelerden gıdaların korunması ve gıdaların tüketici sağlığına zarar vermeyeceğini teminat altına almaktır (WHO, 2006, www.who.int). Gıda üreticileri tarafından sağlanan çalışma koşulları, çalışanların kişisel hijyeni ve kullanılan araç gereçlerin hijyeni arzu edilen düzeyde olmadığı takdirde, gıda zehirlenmesi meydana gelecektir (Çakıroğlu ve Uçar, 2008, s.9). Yiyecek üretimi yapılan alanlarda dikkat edilmesi gereken konuların başında hijyen konusu gelmektedir. Hijyen konusu oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır ve personel hijyeni de bu konunun içerisinde değerlendirilmektedir.

Tıp dilinde hijyen, sağlık bilgisi anlamına gelmektedir. Farklı bir ifadeyle sağlığı korumak ve desteklemektir. Hijyen kelimesi kısaca sağlığı korumak amacıyla uygulanan ilkeler şeklinde de tanımlanabilir. Personel hijyeni ise personelin vücut temizliği olarak açıklanmaktadır. Gıdaların mikrobiyolojik kalitesi işyerinde çalışanların sağlığı ile yakından ilgilidir (Marriott, 1999, s.60; Kozak ve Diğ., 2008, s.274). İşyerlerinde çalışanlar, özellikle solunum yolu enfeksiyonları (örneğin soğuk algınlığı, anjin, pnömoni, tüberküloz, kızıl), sindirim sistemi enfeksiyonları (örneğin, dizanteri, kolera, tifo) ve bulaşıcı hepatit hastalık etkenlerinin gıdalarla bulaşmasında önemli rol oynarlar.

Gıda zehirlenmelerine yol açan en önemli etkenin, zayıf kişisel hijyen anlayışı yüzünden gıda servisi çalışanlarının elleri olduğu tespit edilmiştir (Michaels ve Diğ., 2004, s.46; Baş, Ersun ve Kıvanç, 2006b, s.123). Elleri ve elbiselerinin dış yüzeyinde temas ettikleri eşyalardan organizma geçişi oluşabilecektir. Ayrıca el, kol, burun boşluğu ve ağızdan bulaşan çeşitli mikroorganizma cinsleri bulunmaktadır. Kişiler hijyen kurallarına yeterince uymazlarsa bu mikroorganizmalar gıdalara bulaşacaktır (Marriott,1997, s.47; Ayhan, 2000, s.41). Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin hijyen ile ilgili sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir (Marriott, 1999, s.71):

- Yeterli ve dengeli beslenmek, fiziksel sağlığına ve temizliğine özen göstermek,
- Sağlığıyla ilgili rahatsızlıklarını zamanında işletme yetkililerine bildirmek,
- Hijyen kurallarına uymayı alışkanlık haline getirmek,
- Çalışma zamanlarında ellerini yıkamaya özen göstermek (örneğin, tuvalet kullanımı sonrası, çöplere dokunma sonrası, kirli alet ve ekipmanlara dokunma sonrası, çiğ gıdalara dokunma sonrası, paraya dokunma sonrası, öksürme-aksırma sonrası, sigara kullanımı sonrası),
- Kişisel temizlik kurallarını uygulamak (sık sık duş almak, temiz iş kıyafeti giymek, tırnak temizliğine dikkat etmek, eldiven ve bone kullanmak),
- Kullanılan araç ve gereçlere çıplak elle dokunmamak,
- İşyerinde sigara içmemek ve diğer kurallara uymak.

Yiyeceklerin elle teması sonucu, gıda kaynaklı hastalıkların meydana gelme riski oldukça yüksektir. Çünkü çalışan personelin elleri aracılığıyla mikroorganizmalar kolaylıkla gıdalara bulaşabilir. Bazı bakteriler, özellikle *Staphylococcus* ve *Micrococcus* türleri, gözenek, çizik, çatlak, kir ve kıllara sıkıca yapışmış vaziyette bulunurlar ve

döküntüler ile yağ ve ter salgıları, özellikle toz ve kirle karışarak bakterilerin gelişmesi için uygun bir ortam oluştururlar. Bu bakteriler özellikle el, kol, burun boşluğu ve ağızda yaygın olarak bulunmaktadır. Bu nedenle, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personel hem çalışırken, hem de çalışmaya başlamadan önce ve sonra ellerini iyice temizlemelidir (Marriott, 1999, s.61-62; Ayhan, 2000, s.41).

Vücudun yiyecek maddeleriyle temasını önlemek için giyilen giysiler de eller kadar önemlidir. Mutfak ve servis personelinin kendine ait özel iş kıyafeti olmalıdır. Saçların yiyeceklerle temasını önlemek için de uygun bir başlık giyilmesi gereklidir. Gerekli hallerde tek kullanımlık eldivenler ve koruyucu iş kıyafeti giyilerek de gıdalara mikroorganizma bulaşma riski azaltılabilir. Koruyucu elbiselerin ikinci bir deri olduğu düşünülmelidir. Bu nedenle ellere bulaşacak tüm faktörler, iş elbiselerine de aynı şekilde bulaşabilir (Atasever, 2000, s.119).

Personel hijyenine gösterilen özenin yanı sıra, iş elbiselerinin ve çalışırken giyilen kep, eldiven, maske gibi diğer malzemelerin temizlenmesi de önemli bir gereksinimdir. İş elbisesi olarak açık renkli önlük veya uniformaların tercih edilmesi daha uygundur. Çiğ gıda işleme bölümünden, işlenmiş ürünlerin olduğu kısımlara geçilirken elbiselerin değiştirilmesiyle de bulaşma riskini azaltmak mümkündür. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışırken, personelin ellerine ve kollarına yüzük, bilezik, saat gibi takı takmamaları çapraz bulaşmanın engellenmesi bakımından önemlidir (Atasever, 2000, s.119).

Gıdanın hazırlığı, dikkatsiz saklama ve zayıf hijyen koşulları nedeniyle gıda zehirlenmelerinin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Gıda üreticilerinin doğru bir hijyen anlayışını benimsemeleri durumunda, bu konuda ilerleme sağlanabilmesi mümkün olacak ve bu ilerleme neticesinde de gıda zehirlenmesine bağlı rahatsızlıklarda azalma olabilecektir (Clayton ve Diğ., 2002, s.26; Lucca ve Torres, 2006, s.31).

Yiyecek içecek servisinde çalışan personelin; gıda zehirlenmesine neden olan hastalıkları engellemek için gösterecekleri çaba ahlaki ve yasal bir sorumluluktur. Bunu başarmanın başlıca yolu ise personel hijyenine gereken önemi vermektir. Personelde mevcut olan hijyen bilgisi eksikliğine bağlı durumlar ve temizlik anlayışındaki yanlış alışkanlıklar ancak çalışan personelin bu eksikliğinin giderilmesi ve hijyen kurallarına uymanın yararlarına inandırılmasıyla çözülebilir. Bu konuda en önemli noktalardan biri işletme yöneticisinin bu konuda bilinçli olması ve çalışanlarına düzenli eğitimler verdirerek bu konunun ne kadar önemli olduğu bilincinin çalışanlarına kazandırılması ile çözülecektir (Baş, Ersun ve Kıvanç, 2006a, s.321).

YÖNTEM

Çalışma Ankara il merkezinde bulunan dört ve beş yıldızlı özelliğe sahip toplam 17 otelede 301 mutfak çalışanında yapılmıştır. Araştırma verileri Ocak 2010-Haziran 2010 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmanın verileri istatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. Kategorik değişkenler (yaş grubu, cinsiyet, görev, eğitim düzeyi, bu alanda çalışma süresi, mevcut işyerinde çalışma süresi, yiyecek-içecek konusunda eğitim

alma durumu, yiyecek-içecek konusunda alınan eğitimin nerede alındığı) sayı ve yüzde cinsinden, sürekli değişkenler (yaş, bu alanda çalışma süresi, mevcut iş yerinde çalışma süresi, personel hijyeni alan puanı) ortalama ± Standart Sapma (S) cinsinden sunulmuştur. Tanımlayıcı özelliklere göre hijyen puanlarının karşılaştırılmasında ikiden fazla grubun karşılaştırıldığı durumda “tek yönlü Varyans analizi (one way ANOVA)”, iki grubun karşılaştırıldığı durumlarda ise “bağımsız gruplarda t-testi” kullanılmıştır. Tek yönlü Varyans analizlerinde, fark saptanan durumlarda fark yaratan grubun/grupların belirlenmesinde post-hoc Tukey testi ile sonuçlara ulaşılmıştır. Tüm analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak belirlenmiştir.

BULGULAR

Otellerde çalışanların tanımlayıcı özelliklerine ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir. Otellerin mutfak bölümünde çalışanların %45.2’si 26-35 yaş arasında iken, %10’u 45 yaşından büyüktür. Çalışanların % 79.7’si erkek, %20.3’ü ise kadındır. Çalışanların %40.2’si lise ve dengi okul, %25.2’si yüksekokul/üniversite mezunu iken, %5.9’u ilkökul mezunudur. Araştırmaya katılanların %33.2’si aşçı, %31.9’u komi, %19.6’sı bulaşıkçı, %8’i kısım şefi, %4’ü aşçıbaşı, %3.3’ü aşçıbaşı yardımcısıdır. Otellerin mutfak bölümünde çalışanların % 53.8’ inin 10 yıldan daha az iş deneyimi varken, %34.9’u 10-19 yıl, %11.3’ü 20 yıl ve daha uzun süredir bu alanda çalışmaktadır. Mutfak çalışanlarının %42.2’sinin mevcut işyerinde 2 yıldan daha az süredir çalıştığı, %37.9’unun 3-5 yıl, %19.9’unun ise 5 yıl ve daha uzun süredir mevcut işyerinde çalıştığı görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Çalışanların Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Yaş grubu		
16-25	53	17.6
26-35	136	45.2
36-45	82	27.2
+> 45	30	10.0
Cinsiyet		
Erkek	240	79.7
Kadın	61	20.3
Eğitim düzeyi		
İlkokul	18	5.9
Ortaokul	86	28.6
Lise ve dengi okul	121	40.2
Yüksekokul/üniversite	76	25.2
Görevi		
Aşçıbaşı	12	4.0
Aşçıbaşı yardımcısı	10	3.3
Kısım şefi	24	8.0
Aşçı	100	33.2
Komi	96	31.9
Bulaşıkçı	59	19.6
Bu alanda çalışma süresi (yıl)		
<10	162	53.8
10-19	105	34.9
≥20	34	11.3
Çalışma süresi (yıl)		
≤2	127	42.2
3-5	114	37.9
>5	60	19.9

Yiyecek-içecek konusu ile ilgili eğitim alma durumu

Almış	293	97.3
Almamış	8	2.7
Toplam	301	100.0

Otel çalışanlarının personel hijyeni ile ilgili ifadelerle verdikleri cevaplarının dağılımı Tablo.2’de verilmektedir. ‘Her personel bir bakteri taşıyıcısıdır ve bulaştırabilir’ ifadesi ile ilgili olarak verilen cevaplarda %39.0’u ‘kesinlikle katılıyorum’, %25.0’i ‘katılıyorum’, %18.7’si ‘kısmen katılıyorum’, % 10’u ‘katılmıyorum’, % 7.3’ü ‘kesinlikle katılmıyorum’ sonuçları bulunmuştur. Araştırma sonucunda çalışanların yarısından fazlasının personel hijyeni konusunda yeterli bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların verdikleri cevaplar incelendiğinde aritmetik ortalaması en düşük (3.78) ifadelerden birisinin bu ifade olduğu görülmektedir.

‘Vücutta mikroorganizmaların en kolay bulaşabileceği yer ellerdir’ ifadesi ile ilgili olarak verilen cevaplarda %59.7’si ‘kesinlikle katılıyorum’, %28.7’si ‘katılıyorum’, %8.3’ü ‘kısmen katılıyorum’, % 2.3’ü ‘katılmıyorum’, % 1.0’i ‘kesinlikle katılmıyorum’ sonuçları bulunmuştur. Araştırmaya katılan çalışanların verdikleri cevaplar incelendiğinde aritmetik ortalaması en yüksek (4.44) ifadelerden birisinin bu ifade olduğu görülmektedir.

‘Bakteriler açık yaralar ve sindirim sistemi (idrar, dışkı) yoluyla bulaşılır’ ifadesi ile ilgili olarak verilen cevaplarda ise %32.6’sı ‘kesinlikle katılıyorum’, %25.6’sı ‘katılıyorum’, %15.0’i ‘kısmen katılıyorum’, % 16.3’ü ‘katılmıyorum’, % 10.6’sı ‘kesinlikle katılmıyorum’ sonuçlarının bulunması çalışanların hepsinin personel hijyeni ile ilgili çok fazla bilgi sahibi olmadığını bir kez daha göstermektedir. Araştırmaya katılan çalışanların verdikleri cevaplar incelendiğinde aritmetik ortalaması en düşük (3.53) ifadelerden birisinin bu ifade olduğu görülmektedir.

‘Personelin 6 ayda bir sağlık kontrolleri yapılmalıdır’ ifadesi ile ilgili olarak verilen cevaplarda %55.8’i ‘kesinlikle katılıyorum’, %24.9’u ‘katılıyorum’, %7.0’si ‘kısmen katılıyorum’, % 7.0’si ‘katılmıyorum’, % 5.3 ‘kesinlikle katılmıyorum’ sonuçları bulunmuştur.

Personel hijyeni kapsamında iş elbiselerinin ve çalışırken giyilen kep, eldiven, maske gibi diğer malzemelerin temizlenmesi de önemli bir gereksinimdir. ‘Dışarıda giyilen giysi ve ayakkabılarla mutfığa girilmemelidir’ ifadesi ile ilgili olarak verilen cevaplarda %60.1’i ‘kesinlikle katılıyorum’, %26.9’u ‘katılıyorum’, %6.3’ü ‘kısmen katılıyorum’, % 4.0’ü ‘katılmıyorum’, % 2.7’si ‘kesinlikle katılmıyorum’ sonuçları bulunmuştur.

Ayrıca ‘Personel temiz kep, bone kullanmalıdır’ ifadesi ile ilgili olarak verilen cevaplarda ise %46.5’i ‘kesinlikle katılıyorum’, %25.9’u ‘katılıyorum’, %9.6’sı ‘kısmen katılıyorum’, % 12.0’si ‘katılmıyorum’, % 6.0’sı ‘kesinlikle katılmıyorum’ sonuçları bulunmuştur. Araştırmaya katılan çalışanların verdikleri cevaplar incelendiğinde aritmetik ortalaması en düşük (3.95) ifadelerden birisinin bu ifade olduğu görülmektedir.

‘Personel saat, mücevher, aksesuar vb. kullanmamalıdır’ ifadesi ile ilgili olarak verilen cevaplarda %59.1’i ‘kesinlikle katılıyorum’, %33.9’ü ‘katılıyorum’, %3.7’si ‘kısmen

katılıyorum', % 2.3'ü 'katılmıyorum', %1.0'i 'kesinlikle katılmıyorum' sonuçları bulunmuştur. Araştırmaya katılan çalışanların verdikleri cevaplar incelendiğinde aritmetik ortalaması en yüksek (4.48) ifadelerden birisinin bu ifade olduğu görülmektedir.

'Gıdalara dokunmadan önce eller sıcak ve sabunlu su ile yıkanmalıdır' ifadesi ile ilgili olarak verilen cevaplarda %48.2'si 'kesinlikle katılıyorum', %33.9'u 'katılıyorum', %6.0'sı 'kısmen katılıyorum', % 10'u'ü 'katılmıyorum', % 2.0'si 'kesinlikle katılmıyorum' sonuçları bulunmuştur.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Çalışanların Personel Hijyeni İle İfadelere Verdikleri Cevapların Dağılımı Ve Aritmetik Ortalamaları

Personel Hijyeni İle İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X		
	f	%	f	%	f	%	f	%			
Her personel bir bakteri taşıyıcısıdır ve bulaştırabilir.	22	7.3	30	10.0	56	18.7	75	25.0	117	39.0	3.78
Vücutta mikroorganizmaların kolay bulaşabildiği yer elerdir.	3	1.0	7	2.3	25	8.3	86	28.7	179	59.7	4.44
Bakteriler açık yaralar ve sindirim sistemi (idrar, dışkı) yoluyla bulaşır.	32	10.6	49	16.3	45	15.0	77	25.6	98	32.6	3.53
Personelin 6 ayda bir sağlık kontrolleri yapılmalıdır.	16	5.3	21	7.0	21	7.0	75	24.9	168	55.8	4.19
Dışarıda giyilen giysi ve ayakkabılarla mutfağa girilmemelidir.	8	2.7	12	4.0	19	6.3	81	26.9	181	60.1	4.38
Personel temiz kep, bone kullanmalıdır.	18	6.0	36	12.0	29	9.6	78	25.9	140	46.5	3.95
Personel saat, mücevher, aksesuar vb kullanmamalıdır.	3	1.0	7	2.3	11	3.7	102	33.9	178	59.1	4.48
Gıdalara dokunmadan önce eller sıcak ve sabunlu su ile yıkanmalıdır.	6	2.0	30	10.0	18	6.0	102	33.9	178	48.2	4.16
Giysiler düzenli olarak değiştirilmelidir.	14	4.7	16	5.3	11	3.7	87	28.9	173	57.5	4.29
Personel için yeterli kapasitede duş veya banyolar bulunmalıdır.	20	6.6	20	6.6	28	9.3	93	30.9	140	46.5	4.04
Grip, nezle, ishal vb. hastalık durumlarında personel çalıştırılmamalı veya geri hizmete çekilmelidir.	6	2.0	3	1.0	27	9.0	112	37.2	153	50.8	4.34
Personel çığ yiyecekleri elledikten sonra ellerini hijyenik olarak yıkamalıdır.	3	1.0	18	6.0	57	18.9	104	34.6	119	39.5	4.06
Mutfak personelimiz çalışırken önlüklerini havlu gibi kullanmamalıdır.	5	1.7	3	1.0	16	5.3	66	21.9	211	70.1	4.58
Personelin elinde kesik ve yaralar kapatılmalıdır.	5	1.7	9	3.0	15	5.0	103	34.2	169	56.1	4.40

'Giysiler düzenli olarak değiştirilmelidir' ifadesi ile ilgili olarak verilen cevaplarda %57.5'i 'kesinlikle katılıyorum', %28.9'u 'katılıyorum', %3.7'si 'kısmen katılıyorum', % 5.3'ü 'katılmıyorum', % 4.7'si 'kesinlikle katılmıyorum' sonuçları bulunmuştur.

'Personel için yeterli kapasitede duş ve banyolar bulunmalıdır' ifadesi ile ilgili olarak verilen cevaplarda %46.5'i 'kesinlikle katılıyorum', %30.9'u 'katılıyorum', %9.3'ü 'kısmen katılıyorum', % 6.6'sı 'katılmıyorum', % 6.6'sı 'kesinlikle katılmıyorum' sonuçları bulunmuştur. Araştırma sonuçları personel hijyeni konusunda çalışanların bilinçli olduğunu göstermektedir (4.04).

'Grip, nezle, ishal vb. hastalık durumlarında personel çalıştırılmamalı veya geri hizmete çekilmelidir' ifadesi ile ilgili olarak verilen cevaplarda %50.8'i 'kesinlikle katılıyorum', %37.2'si 'katılıyorum', %9.0'u 'kısmen katılıyorum', % 1.0'i 'katılmıyorum', % 2.0'si 'kesinlikle katılmıyorum' sonuçları bulunmuştur. Çalışanların bu konunun önemini farkında olduğu alınan yüksek ortalamalardan anlaşılmaktadır (4.34).

'Personel çığ yiyecekleri elledikten sonra ellerini hijyenik olarak yıkamalıdır' ifadesi ile ilgili olarak verilen cevaplarda %39.5'i 'kesinlikle katılıyorum', %34.6'sı 'katılıyorum', %18.9'u 'kısmen katılıyorum', % 6.0'sı 'katılmıyorum', % 1.0'i 'kesinlikle katılmıyorum' sonuçları bulunmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan çalışanların büyük çoğunluğu konunun önemini bilerek

uygulamada bu konuya gereken özeni gösterdikleri ancak çalışanların %7'sinin ise bu konuya gereken özeni göstermediği şeklinde yorumlanabilir.

'Mutfak personelimiz çalışırken önlüklerini havlu gibi kullanmamalıdır' ifadesi ile ilgili olarak verilen cevaplarda %70.1'i 'kesinlikle katılıyorum', %21.9'u 'katılıyorum', %5.3'ü 'kısmen katılıyorum', % 1.0'i 'katılmıyorum', %1.7'si 'kesinlikle katılmıyorum' sonuçları bulunmuştur. Araştırmaya katılan çalışanların verdikleri cevaplar incelendiğinde aritmetik ortalaması en yüksek (4.58) ifadelerden birisinin bu ifade olduğu görülmektedir.

'Personelin elindeki kesik ve yaralar kapatılmalıdır' ifadesi ile ilgili olarak verilen cevaplarda %56.1'i 'kesinlikle katılıyorum', %34.2'si 'katılıyorum', %5.0'i 'kısmen katılıyorum', %3.0'ü 'katılmıyorum', % 1.7'si 'kesinlikle katılmıyorum' sonuçları bulunmuştur.

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının cinsiyetlerine göre personel hijyeni puanları Tablo 3'de verilmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların personel hijyeni algı puanı ortalamaları ise erkeklerde 4.19 ± 0.61 puan ve kadınlarda 4.16 ± 0.60 puan olarak bulunmuştur. Cinsiyet ile personel hijyeni algı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 3). Araştırma sonuçlarına göre erkek ve kadın çalışanların personel hijyeni konusunda puanlarının farklılık göstermemesinin aynı eğitimlere katılmalarından dolayı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Personel Hijyeni Puanlarının Dağılımı

Cinsiyet	Personel hijyeni	t	p
Erkek	4.19 ± 0.61		
Kadın	4.16 ± 0.60	0.363	0.717

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının yaş gruplarına göre personel hijyeni puanları Tablo 4'de verilmektedir. Otel çalışanları yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde personel hijyeni algı puanı açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 4). Araştırma sonucunda personel hijyeni puanlarında yaş gruplarına göre farklılık olmaması her yaş grubundaki çalışanların aynı hizmet içi eğitimi almalarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Çalışanların Yaş Gruplarına Göre Personel Hijyeni Puanlarının Dağılımı

Yaş grubu	Personel hijyeni	F	p
16-25	4.15 ± 0.62		
26-35	4.26 ± 0.61	1.133	0.336
36-45	4.13 ± 0.59		
>45	4.10 ± 0.63		

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının eğitim düzeyine göre personel hijyeni puanlarının dağılımı Tablo 5'de verilmektedir. Çalışanların eğitim düzeyine göre ise personel hijyeni algı puanlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 5). Bu sonuç

verilen hizmetiçi eğitimler sayesinde çalışanların mezuniyet durumu ne olursa olsun personel hijyeni konusunda bilgilerinin arttığını göstermektedir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Çalışanların Eğitim Düzeyine Göre Personel Hijyeni Puanlarının Dağılımı

Eğitim düzeyi	Personel hijyeni	F	p
İlkokul	4.49 ± 0.65		
Ortaokul	4.15 ± 0.58	1.766	0.154
Lise ve dengi okul	4.19 ± 0.57		
Yüksekokul/üniversite	4.14 ± 0.67		

Araştırmaya katılan çalışanların bu alanda çalışma sürelerine göre personel hijyeni puanlarının dağılımı Tablo 6'da verilmektedir. Otel çalışanlarının çalışma süresine göre personel hijyeni puanları karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır. 10 yıldan az süredir bu alanda çalışanların personel hijyeni puanı (4.10 ± 0.57) en düşük, 20 yıl ve daha uzun süredir bu alanda çalışanların puanı (4.39 ± 0.64) en yüksek olarak bulunmuştur (p<0.017) (Tablo 6). Bu sonuçlar uzun süredir bu alanda çalışanların personel hijyeni konusunun önemini anladığı ve bu konuya dikkat ettiklerini göstermektedir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Çalışanların Bu Alanda Çalışma Sürelerine Göre Personel Hijyeni Puanlarının Dağılımı

Bu alanda çalışma süresi	Personel hijyeni	F	p
<10 yıl	4.10 ± 0.57		
10-19 yıl	4.25 ± 0.64	4.131	0.017
≥20 yıl	4.39 ± 0.64		

Araştırmaya katılan çalışanların görevlerine göre personel hijyeni puanlarının dağılımı Tablo 7'de verilmektedir. Araştırmaya katılan çalışanlarının görevine göre personel hijyeni puanları değerlendirildiğinde, gruplar arasında anlamlı fark saptanmıştır (p<0.05). Posthoc tukey testi ile bulaşıkçıların personel hijyeni puan ortalaması (3.95 ± 0.51) aşçıbaşılara (4.89 ± 0.13) göre daha düşüktür (p<0.01). Benzer şekilde komilerin puan ortalaması (3.98 ± 0.55) aşçıbaşı (4.89 ± 0.13) ve aşçılara (4.34 ± 0.54) göre daha düşüktür (p<0.01) (Tablo 7). Bulaşıkçıların ve komilerin personel hijyeni puanlarının daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar komi ve bulaşıkçıların eğitim düzeylerinin aşçıbaşı ve aşçılara göre düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Çalışanların Görevlerine Göre Personel Hijyeni Puanlarının Dağılımı

Görev	Personel hijyeni	F	p	Fark Yaratan Gruplar
Aşçıbaşı	4.89 ± 0.13			Aşçıbaşı-Aşçı p<0.0001
Aşçıbaşı yard	4.50 ± 0.56	12.06	<0.0001	Aşçıbaşı-Komi p<0.0001
Kısım şefi	4.48 ± 0.86	6		Aşçıbaşı-Bulaşıkçı p<0.0001
Aşçı	4.34 ± 0.54			Aşçı-Komi p<0.0001
Komi	3.98 ± 0.55			Aşçı-Bulaşıkçı p<0.0001
Bulaşıkçı	3.95 ± 0.51			

Araştırmaya katılan çalışanların mevcut işyerinde çalışma sürelerine göre personel hijyeni puanlarının dağılımı Tablo 8'de verilmektedir. Çalışanların mevcut işyerinde çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, personel hijyeni algı puanları açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır (p>0.05) (Tablo 8). Araştırma sonuçlarında anlamlı bir farklılık çıkmaması verilen eğitimlerin tecrübe kadar çalışanların gıda hijyeni bilgi düzeylerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Çalışanların Mevcut İşyerinde Çalışma Sürelerine Göre Personel Hijyeni Puanlarının Dağılımı

Mevcut iş yerinde çalışma süresi	Personel hijyeni	F	p
≤2 yıl	4.21 ± 0.67		
3-5 yıl	4.11 ± 0.60	1.429	0.241
>5 yıl	4.27 ± 0.50		

Araştırmaya katılan çalışanların yiyecek içecek konusunda eğitim alma durumlarına göre personel hijyeni puanlarının dağılımı Tablo 9'da verilmektedir. Yiyecek içecek konusunda eğitim alma durumu ile personel hijyeni algı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır (p>0.05) (Tablo 9). Araştırma sonucunda yiyecek içecek konusunda eğitim alan çalışanlar ile eğitim almayan çalışanlar arasında anlamlı farklılık olmaması eğitim üzerinden uzun bir süre geçtiğini düşündürmektedir. Bu nedenle bilgi düzeylerinde azalma olmaktadır.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Çalışanların Yiyecek-İçecek Konusunda Eğitim Alma Durumlarına Göre Personel Hijyeni Puanlarının Dağılımı

Yiyecek-içecek konusunda eğitim	Personel hijyeni	t	p
Evet	4.18 ± 0.61		
Hayır	4.33 ± 0.64	-0.675	0.500

Araştırmaya katılan çalışanların yiyecek içecek konusunda eğitim aldıkları yerlere göre personel hijyeni puanlarının dağılımı Tablo 10'da verilmektedir. Çalışanların eğitim alınan yere göre personel hijyeni puanları değerlendirildiğinde, personel hijyen puanı açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır (p<0.05). Posthoc tukey testi sonucunda personel hijyeni konusunda eğitimi turizm meslek lisesinde alanların puanı (4.05 ± 0.58) önlisans (4.47 ± 0.69) ve kursta eğitim alanların (4.25 ± 0.60) puanından daha düşüktür (Tablo 10). Bu sonuçlar da üniversite düzeyinde verilen eğitimin daha kalıcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca eğitimin kurs gibi yakın zamanda alınması bilgi puanlarını yükseltmektedir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Çalışanların Yiyecek-İçecek Konusunda Eğitim Aldıkları Yerlere Göre Personel Hijyeni Puanlarının Dağılımı

Eğitimin alındığı yer	Personel hijyeni	F	p	Fark Yaratan Gruplar
Turizm meslek lisesi	4.05 ± 0.58	3.314	0.020	
Önlisans	4.47 ± 0.69			Tur.Mes.Lisesi-Kurs p=0.028
Lisans	4.10 ± 0.65			Tur.Mes.Lisesi-Önlisans p=0.033
Kurs	4.25 ± 0.60			

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışanların temizliğe dikkat etmesi gereken en önemli yer elleridir. Yiyecekler ne kadar hijyenik olarak depolanmış, hazırlanmış, pişirilmiş veya bekletilmiş olursa olsun, kirli ellerle, kirli araçlarla yapılan servis sırasında yiyeceğe mikroorganizma bulaşabilir. Araştırma bulguları çalışanlardan el temizliğine dikkat etmeyen çalışanların olduğunu da göstermektedir. Michaels ve Diğ. (2004)'nin ve Baş, Ersun ve Kıvanç (2006a)'ın yaptıkları çalışmalarda gıda zehirlenmelerine yol açan en önemli etkenin, kişisel hijyene gerektiği gibi dikkat edilmemesi nedeniyle gıda servisi çalışanlarının elleri olduğu tespit edilmiştir. Yapılan farklı bir çalışmada kişisel temizliğin gıda güvenliği açısından önemli olduğu saptanmıştır (Medeiros, Kendall ve Hillers, 2001). Çalışanların hijyen kurallarına yeterince uymamaları mikroorganizmaların gıdalara bulaşmasına sebep olacaktır.

Subaşı (1998) yaptığı çalışmada çalışanların %80'inin her işin başlangıcında, bir şey yiyip içtikten sonra ellerini yıkamadığını tespit etmiştir. Benzer sonuçlar Ünal (2000)'in yaptığı çalışmada da bulunmuştur. Toplu beslenme hizmeti veren kurumlarda çalışan personelin işyeri ve kişisel hijyenini araştırdığı çalışmada çalışanların %41'inin işe başlamadan önce ellerini yıkamadığı sonucunu bulmuştur. Yapılan çeşitli çalışmalarda da mutfak çalışanlarının el hijyenine yeterince önem vermediği belirlenmiştir (Elmacioğlu ve Diğ., 1999; Babür, 2007; Ural 2007; Veiros ve Diğ., 2009). Şanlıer ve Tunç Hussein (2008) ise yaptıkları çalışmada mutfakta çalışan personelin gıdalara dokunmadan önce bazen (%93.3) ellerini yıkadıkları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca yapılan çeşitli araştırmalarda verilen eğitim ile el ile bulaşma kaynaklarının önemli bir şekilde azaldığı kanıtlanmaktadır (Rohs, Langone ve Coleman, 2001; Shojei, Shooshtaripoor ve Amiri, 2006).

Çalışanların ellerinin önemli bir bulaşma kaynağı olmasının yanında çalışma sırasında giyilen kıyafetler de eller kadar önemlidir. Önlüklerin havlu gibi kullanılması ile bulaşma olabilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan çalışanların konunun önemini bilerek uygulamada bu konuya gereken özeni gösterdikleri anlaşılmaktadır. Araştırma sonucunda dışarıda giyilen giysi ve elbiselerle mutfaka giren çalışan olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca çalışanlar arasında çalışma sırasında temiz kep, bone giymenin önemli olmadığını düşünenler bulunduğunu göstermektedir. Aslan (2005) yaptığı araştırmasında çalışan personelin %65.5'inin günlük giysilerle mutfaka girmediği sonucunu bulmuştur. Ayrıca Baş ve Sağlam (1997) yaptıkları araştırmada çalışanların %82.2'sinin kep ve %95.2'sinin eldiven kullandığını belirlenmiştir. Aslan ve Çakıroğlu (2004) ise yiyecek içecek hizmeti veren firmalarda yaptıkları çalışmalarında benzer sonuçlar bularak, mutfak personelinin %80.3'ünün önlük, %52.5'inin bone/kep, %44.3'ünün eldiven, %27.9'unun maske ve %21.3'ünün galoş kullandıklarını belirlemiştir. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinde çalışırken, personelin ellerine ve kollarına yüzük, bilezik, saat gibi takı takmamaları çapraz bulaşmanın engellenmesi bakımından önemlidir (Atasever, 2000,s.119). Çalışanların bu konunun önemini bildiği sonuçlardan anlaşılmaktadır.

Araştırma sonuçları giysilerini düzenli olarak değiştirmeyen çalışanların bulunduğu şeklinde

yorumlanabilir. Aslan (2005) yaptığı çalışmada personelin çalışma giysilerini %58 oranında üç günde bir değiştirdiğini ve %31.9'unun ise hergün temizlediklerini bulmuştur. Ayrıca Dağ (1996)'ın çalışmasında ise çalışanların %35.2'sinin üniformasını her gün değiştirdiği, %55.3'ü gün aşırı, %9.5'i ise haftada bir değiştirdiği bulunmuştur. Yapılan farklı araştırmalarda ise personelin çoğunluğunun hergün iş kıyafetlerini değiştirdiği sonucu bulunmuştur (Kabacık, 2008; Şimşek, 2006).

Yiyecek içeceklerle uğraşan personel insan sağlığı açısından ağır sorumluluklar taşımaktadır. Birçok gıda zehirlenmesinin nedeni personel kaynaklıdır. Bulaşıcı hastalığı olan veya olmuş kişilerin yiyecek içeceklerle doğrudan temas kurması halinde oluşacak tehlike çok ciddi sonuçlara sebep olabilir. Bu yüzden hasta olan personel çalıştırılmamalı ve personel yılda iki kez sağlık kontrolünden geçmelidir (Gökdemir, 2003). Sindirim sistemi enfeksiyonları (örneğin; dizanteri, kolera, tifo gibi) hastalık etkenlerinin gıdalara bulaşmasında önemli rol oynarlar. Araştırma sonucunda bu konunun önemini bilmeyen çalışan olduğu da görülmektedir. Yurdagülen (1994) yaptığı çalışmada ise personelin %40'ının hastalık sırasında ilaç alarak işe devam ettikleri, %40'lık bir kısmının ise hastalığının durumuna bakılmaksızın yöneticiler tarafından çalıştırıldığı görülmüştür. Bulaşıcı hastalığı olan kişilerin yiyecek içecek ile temas kurması halinde işletmelerde ciddi sağlık problemleri ortaya çıkacaktır. Bu sonuçları önleyebilmek için yöneticilerin hasta personeli kesinlikle çalıştırmamayı prensip olarak benimsemesi gerekmektedir. Şanlıer ve Tunç Hussein (2008) ise yaptıkları araştırmada çalışanların %84.3'ünün hastayken yemek yapmadığını tespit etmiştir. Ayrıca gıda zehirlenmelerine sebep olan S. aureus' un gıdaya bulaşmasındaki en önemli etkenlerden birinin ciltteki kesik ve yaralar olduğu bilinmektedir. Çalışanlar mutfakta çalışma sırasında ellerinde oluşan herhangi bir kesik, yara vb. durumlarında mutlaka yarayı kapatmalıdırlar. Memiş (2009) ise yaptığı çalışmada katılımcıların %46.6'sının yarayı bantlayıp çalışmaya devam ettiği sonucunu bulmuştur.

Araştırma sonucu çalışanların sağlık kontrolünden geçme ve geri planda çalışma konusunda bilgi eksikliği olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma sonucunda 6 ayda bir düzenli sağlık kontrolü yapmayan işletmelerin bulunduğu yorumlanabilir. Subaşı (1998) personelin %75'inin rutin sağlık kontrolünün yeterli olmadığını bulmuştur. Benzer sonuçlar olarak Baş (1997)'in yaptığı çalışmada personelin rutin sağlık kontrolünün yapılmadığı bulunmuştur. Bu sonuçlara karşılık Şanlıer ve Yaman (1999) yaptıkları çalışmalarında mutfak personelinin %90'ının yılda bir kez sağlık kontrolünden geçtiği sonucunu bulmuşlardır. Ayrıca Şanlıer ve Tunç Hussein (2008) otel çalışanlarının %96'sının rutin sağlık kontrolü yaptırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Personel hijyeni kapsamında çalışanlara sağlanan duş, tuvalet, soyunma odasındaki fiziksel koşullar da önemlidir. Araştırma sonuçlarından çalışanların fiziksel koşulları personel hijyeni kapsamında değerlendirdiği düşünülmektedir. Şanlıer ve Demirel(2004), bir ve iki yıldızlı oteller ile dört ve beş yıldızlı otelleri fiziki şartları açısından karşılaştırdığı araştırmasında personele sağlanan duş, tuvalet, soyunma odasındaki fiziksel koşulların yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Benzer sonuçlar Dünder ve Diğ.(2000)'nin, Ünal (2000)'in ve Elmacioğlu ve Diğ.(1999)'nin çalışmalarında da

bulunmuştur. Oysaki işletmelerin personelin hijyeni için bu olanakları çalışanlarına temin etmeleri gerekmektedir.

Otel çalışanları görevlerine, çalışma süresine ve eğitim aldıkları yere göre personel hijyeni puanları değerlendirildiğinde, gruplar arasında anlamlı fark saptanmıştır ($p<0.05$). Çalışma süresine göre, Çakıroğlu ve Uçar (2008), Şanlıer, Cömert ve Durlu-Özkaya (2010) yaptıkları çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Ayrıca Şanlıer, Cömert ve Durlu-Özkaya (2010) yaptıkları çalışmalarında 16 yıl ve daha uzun süredir bu alanda çalışanların puanının daha yüksek, 5 yıldan az bu alanda çalışanların puanının ise daha düşük olduğunu saptamıştır.

Araştırmaya katılan otel çalışanları yaş grubuna, cinsiyete, eğitim düzeyine, mevcut işyerinde çalışma süresine, eğitim alma durumuna göre değerlendirildiğinde ise, personel hijyeni algı puanı açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır ($p>0.05$). Çakıroğlu ve Uçar (2008), Şanlıer, Cömert ve Durlu-Özkaya (2010) ise yaptıkları çalışmalarında eğitim alma durumuna göre gıda hijyeni puanlarında farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır ($p<0.05$). Araştırma sonucunda elde edilen bulgular sonradan kurs olarak alınan eğitimlerin daha etkili olduğunu göstermektedir. Bu alınan eğitimlerin sürekliliğinden, yakın zamanda alınmasından ve çalışanların işbaşında bu eğitimi almalarından kaynaklanmaktadır. Araştırma sonuçları hizmet içi eğitimin önemini bir kez daha göstermektedir. Ayrıca alınan eğitimlerle birlikte hijyen bilgi düzeyinin arttığını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Kabacık, 2008, Dağ ve Merdol, 1999).

Yiyecek içecek hizmetinin verildiği işletmelerde, insan sağlığı önemli olduğu için hijyene gereken önem verilmelidir. Gıda güvenliği üretimden tüketime kadar geçen bir süreçtir. Yiyeceklerin satın alınması, üretimi, servisi ve depolanması sırasında yapılan hatalar sonucunda gıda zehirlenmeleri ortaya çıkmaktadır. Gıda zehirlenmeleri ile birlikte otel işletmelerinin kötü reklamı yapılacak ve beraberinde kâr oranlarında düşüş ortaya çıkacaktır. Turizm sektörü açısından da müşteri memnuniyetinin birinci sırada olması nedeniyle otel işletmelerinde gıda güvenliği konusuna gereken önem verilmelidir (Şanlıer ve Hussein, 2008,s.462).

Yiyecek içecek işletmelerinin mutfaklarında hijyenin sağlanabilmesi için düzenli bir temizlik programı oluşturulmalıdır. Bu program öncelikli olarak çalışanların kendi kişisel temizlik anlayışına dikkat etmeleri ile başarılı olacaktır. Uygulanacak olan temizlik programında personel hijyeninin önemli bir yere sahip olduğu bilinci çalışanlara kazandırılmalıdır. Bu bilincin kazandırılması için eğitim konusuna önem verilmelidir. Araştırma sonucunda alınan eğitimlerin hijyen bilgi düzeyini artırdığı görülmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular kurs olarak alınan eğitimlerin daha etkili olduğunu göstermektedir. Çalışanların işe başlaması sırasında ve belli dönemlerde hizmet içi eğitim verilmelidir. Ayrıca hizmet içi eğitim verildikten sonra uygulamalar belirli aralıklarla kontrol edilmeli ve çalışanlara hijyen konusunun önemi hissettirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Atasever, M. (2000). 'Besin İşyerlerinde: Hijyen, Besinlerin Hazırlanması ve Muhafazası', Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 11(2), 117-122.
- Ayhan, K. (2000). Gıdalarda Bulunan Mikroorganizmalar, Gıda Mikrobiyolojisi ve Uygulamaları, (İkinci Baskı), Ankara:Sim Matbaacılık Ltd.Şti., ss. 37-80.
- Aslan, S., Çakıroğlu, P. (2004). 'Aşçıların Besin Güvenliği Konusundaki Bilgileri ve Bu Konuda Verilecek Eğitimin Bilgi Düzeylerine Etkisinin İncelenmesi'. Mesleki Eğitim Dergisi, 6(11), 134-149.
- Aslan, S.(2005). HACCP ve ISO 9001 Kalite Belgesi Catering Firmaları ile Diğer Firmaların Gıda Güvenliği Mevcut Durumlarının Karşılaştırılması ve Personel Eğitiminin Test Edilmesi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Babür, E. (2007). 'Muğla'da Birinci Sınıf Tatil Köylerinde Çalışan Mutfak Personelinin Aldıkları Hizmet İçi Eğitimi ve Mutfak Hijyen Durumunun Değerlendirilmesi', Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baş, M., Ersun, A. Ş., Kıvanç, G. (2006a). 'The Evaluation of Food Hygiene Knowledge, Attitudes, and Practices of Food Handlers' in Food Businesses in Turkey'. Food Control, 17(4), 317-322.
- Baş, M.,Ersun, A.Ş.,Kıvanç,G. (2006b). 'Implementation of HACCP and Prerequisite Programs in Food Businesses in Turkey' .Food Control, 17, 118-126.
- Baş, M., Sağlam, F. (1997). 'Otel Beslenme Servis Personelinin Kişisel ve Çevre Hijyen Bilgisinin Ölçülmesi'. Beslenme ve Diyet Dergisi, 26(1), 28-32.
- Baş, M. (1997). 'Üç, Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Sanitasyon Durumunun Değerlendirilmesi', Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Clayton, D.A., Griffith, C.J.,Price, P., Peters, A.C. (2002). 'Food Handlers Beliefs and Self-Reported Practices'. International Journal Of Environmental Health Research, 12, 25-39.
- Çakıroğlu, F.P., Uçar, A. (2008). 'Employees' Perception of Hygiene in The Catering Industry in Ankara(Turkey)', Food Control (19), 9-15.
- Dağ, A. (1996). 'Toplu Beslenme Servisinde Çalışan Personel için Geliştirilen Hijyen Eğitim Programının Bilgi, Tutum ve Davranışlara Etkisi', Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dağ, A.ve Merdol, T.K. (1999). 'Toplu Beslenme Servislerinde Çalışan Personel İçin Geliştirilen Hijyen Eğitim Programının Bilgi, Tutum ve Davranışlara Etkisi'. Beslenme ve Diyet Dergisi, 28(1),47-51.
- Dündar, C., Elmacıoğlu, F., Topbaş, M., Pekşen, Y. (2000). 'Samsun İl Merkezindeki Hastane Mutfaklarının Hijyen

- Durumunun Değerlendirilmesi'.Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi, 57(1), 1-6.
- Elmacıoğlu, F., Dabak, Ş.Dündar, C., Topbaş, M.,Pekşen, Y. (1999). 'Samsun İl Merkezindeki Lokanta Mutfaklarının Hijyen Durumunun Değerlendirilmesi'. Beslenme ve Diyet Dergisi, 28(2), 54-58.
- Gökdemir, A. (2003). Mutfak Hizmetleri Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kabacık, M. (2008). 'Dört ve Beş Yıldızlı Otel Mutfaklarında Çalışan Personelin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgilerinin Saptaması', Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kozak, M., Çakıcı, C.,Kozak, N., Azaltun, M., Sökmen, A., Sarıuşık, M., Çetinsöz B.C. (2008). Otel işletmeciliği, (2.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lucca, A., Torres E.A.F.S. (2006). 'Street Food :The Hygiene Conditions of Hot-Dogs in Sao Paulo, Brazil', Food Control, 17(4), 312-316.
- Marriott, N.G. (1997). Essentials of Food Sanitation. Robertson, G.(Ed.). New York: Chapman & Hall.
- Marriott, N.G. (1999). Principles of Food Sanitation. (4th Ed).Maryland: An Aspen Publication.
- Michaels, B., Keller, C., Blevins, M., Paoli, G., Ruthman, T., Todd, B., et al. (2004). 'Prevention Of Food Worker Transmission of Foodborne Pathogens: Risk Assessment and Evaluation of Effective Hygiene Intervention Strategies'. Food Service Technology, 4(1), 31-49.
- Medeiros, L.C., Kendall, P., Hillers, V. (2001). 'Identification And Classification Of Consumer Food-Handling Behaviors For Food Safety Education', J.Am.Diet.Assos.1001(11), 1326-1332.
- Memiş, E. (2009). 'Ortaöğretim Kurumlarının Yemekhanelerinde Çalışan Personelin, Öğrencilerin ve Öğretmenlerin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi ve Tutumları', Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Michaels, B., Keller, C., Blevins, M., Paoli, G., Ruthman, T., Todd, B., et al. (2004). 'Prevention Of Food Worker Transmission of Foodborne Pathogens: Risk Assessment and Evaluation of Effective Hygiene Intervention Strategies'. Food Service Technology, 4(1), 31-49.
- Rohs.F.R.,Langone,C.A.Coleman, R.K. (2001). 'Response Shift Bias:A Problem in Evaluating Nutrition Training Using Self-Report Measures'. Society for Nutrition Education,33,165-170.
- Shojaei, H.,Shooshtaripoor,J., Amiri,M. (2006). 'Efficacy of Simple Hand-Washing in Reduction of Microbial Hand Contamination of Iranian Food Handlers'.Food Research International,39,525-529.
- Subaşı U.Z. (1998). 'Antalya'daki Üç, Dört, Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak ve Restoranlarının Sanitasyon Durumu', Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Şanlıer, N.,Yaman, M. (1999). 'Ankara'da Bulunan Anaokulları ve Kreşlerde Çalışan Personel, Mutfak ve Araç-Gerecin Hijyen Durumunun Saptanması'. Mesleki Eğitim Dergisi, 1(1), 30-41.
- Şanlıer, N., Demirel, H., (2004). 'Yıldızlarına Göre Otellerdeki Mutfakların Hijyen Yönünden Değerlendirilmesi'. Mesleki Eğitim Dergisi, 6(11), 119-132.
- Şanlıer, N., Tunç Hussein, A. (2008). 'Yiyecek – İçecek Hizmeti Veren Otel Mutfakları ve Personelinin Hijyen Yönünden Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği', Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:16 No:2, 461-468.
- Şanlıer, N., Cömert, M. ,Durlu-Özkaya, F. (2010). 'Hygiene Perception Conditions of Hotel Kitchen Staff in Ankara, Turkey', Food Science and Technology Research, 30, 415-431.
- Şimşek, O.U. (2006). 'Üç, Dört, Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin Görüşleri Doğrultusunda Çalıştıkları Mutfaklardaki Gıda Güvenliği Uygulamalarının Değerlendirilmesi'. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ural, D. (2007). 'Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Bilgileri ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma',Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ünal, G. (2000). 'Erzurum İl Merkezindeki Resmi Kurumlarda Toplu Beslenme Hizmeti Veren Personelin İşyeri ve Kişisel Hijyen Konusunda Bilgi Düzeyi', Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Veiros, M.B.Proença,R.P.C., Santos, M.C.T., Kent-Smith,L.,Rocha, A. (2009). 'Food Safety Practices in A Portuguese Canteen'.Food Control,20,936-941.
- WHO. (2006). Globalization, Trade and Health, Glossary of Terms. <http://www.who.int/trade/glossary/story/027/en/index.html> Erişim Tarihi: 01.08.2008
- Yurdagülen, N. (1994). 'Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Mutfak Hijyeni ve Hijyenik Şartların Oluşturulması', Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Extensive Summary

Identifying Personnel Hygiene Knowledge Levels of Kitchen Staff in Hotel Establishments

Introduction

It should be given the necessary care to hygiene due to the fact that human health is pretty important in the establishments where food and beverage services are rendered. Food poisoning emerges as a result of faults made during buying, production, service and keeping of the foods. After food poisoning, it will be bad advertisement for hotel establishments and the rate of profit will decrease, as well. On the other hand, the required importance should be given to food safety in hotel establishments because of the fact that customer satisfaction comes first in terms of tourism sector (Şanlıer and Hussein, 2008, p.462). Food poisoning will emerge unless working conditions provided by the food producers, personal hygiene of the employees and hygiene of the tools and devices are in the desired level (Çakıroglu and Ucar, 2008, p.9).

Therefore, those employees who work at the establishments of food and beverage should pay attention to personal hygiene rules strictly. Responsibilities of the employees regarding hygiene can be explained as follows (Marriott, 1999, p.71):

- Eating sufficiently and properly; paying attention to physical health and hygiene,
- Informing the authorities of the establishment concerning health problems,
- Getting into the habit of obeying with hygiene rules,
- Paying attention to washing the hands while working (for example washing hands after using the toilet, touching rubbish, touching dirty devices and equipment, touching, touching raw foods, touching coins and banknotes, coughing – sneezing and smoking),
- Applying personal hygiene rules (taking shower frequently, putting on clean work uniform, paying the necessary attention to nail health, using gloves and bonnet),
- Not touching the tools and devices with bare hands,
- Not smoking in the workplace and obeying with other rules.

Methodology

The purpose for the research is to determine the personal hygiene level and application level of the hotel personnel working in the kitchen. A survey was conducted among 301 kitchen employees working in 17 hotels in Ankara city center.

One Way Anova analysis was used in comparing of three or more groups for comparison of hygiene scores according to descriptive attributes, and t-test for independent groups was used for two groups' comparison. On one way

variance analysis, post-hoc Tukey Analysis was used in order to identify differing group/groups in cases where any differencing condition existed. The difference has been found meaningful statistically within all analysis as $p < 0.05$. When all the hotel employees were assessed according to age groups, gender, education level, working experience in current employer and training levels, no meaningful statistical differences were observed ($p > 0.05$) between groups along personal hygiene perception scores. When hotel workers were analyzed according to their roles, working experience and training levels, meaningful differences were observed among groups ($p < 0.05$) for personal hygiene scores.

Results

While 45.2% of the employees working in the kitchens of hotels are between the ages of 26 and 35, 10% of them are over 45 years old. 79.7% of the employees are male while 20.3% of them are female. 40.2% of the employees are graduates of high schools and their equivalents, 25.2% of them are graduates of university and 5.9% of them are graduates of primary school. 33.2% of the survey attendees are chefs, 31.9% of them are busboys, 19.6% of them are dishwashers, 8% of them are section managers, 4% of them are head chefs and 3.3% of them are assistant chefs. While 53.8% of the employees working in the kitchens of the hotels possess less than 10 years of experience, 34.9% of them possess a work experience between 10 and 19 years, 11.3% of them possess a work experience of 20 years or more. It is seen that 42.2% of the kitchen employees have been working for less than 2 years at their current workplace, 37.9% of them have been working for 3 and 5 years while 19.9% of them have been working for 5 years or more.

When the personnel hygiene points of hotel employees are compared according to the working time, a meaningful difference has been found statistically. Personnel hygiene points of the employees working in this area for less than 10 years have been found as the lowest (4.10 ± 0.57) while points of the employees working for 20 years or more have been found as the highest (4.39 ± 0.64) ($p < 0.017$).

On the other hand, when the personnel hygiene points of the employees attending to the survey were assessed according to their duties, it was found a meaningful difference among the groups ($p < 0.05$). According to Posthoc tukey test, point average of dishwashers' personnel hygiene is low (3.95 ± 0.51) when compared to head chefs (4.89 ± 0.13) ($p < 0.01$). Similarly, point average of busboys is lower (3.98 ± 0.55) when compared to head chefs (4.89 ± 0.13) and chefs (4.34 ± 0.54) ($p < 0.01$).

When the personnel hygiene points of the employees are assessed according to the place where they get training, there is a meaningful difference statistically among the groups in terms of personnel hygiene point ($p < 0.05$). According to Posthoc tukey test, points of those who got training about personnel hygiene at tourism vocational high school (4.05 ± 0.58) is lower than the points of those who got training in associate degree (4.47 ± 0.69) and at course (4.25 ± 0.60).

Conclusion

One of the most important issues in which great care should be shown in the areas where food production is made is hygiene. The issue of hygiene covers a wide area. Food safety is a process passing from production to consumption. Moreover, employees' gaining the awareness of personal hygiene shall increase the success. A regular cleaning program should be arranged in order to provide hygiene in the kitchens of food and beverage establishments. This program will firstly gain success after the employees pay attention to their own hygiene. The awareness of the employees that personal hygiene has a crucial place in their hygiene program must be gained by the employees. Therefore, it should be given the necessary importance to the issue of training in order to raise this awareness. It is seen in the results of the research that training increases hygiene knowledge level. Furthermore, the findings show that the trainings taken as courses are more effective. In-service training should be given during the employees' starting their works and in certain periods. Moreover, after the in-service training is given, the practices should be controlled regularly and employees should get the feeling and importance of hygiene.



Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü (The Role Of Geographical Indication In Sustainable Gastronomy Tourism Mobility)

*Fügen DURLU-ÖZKAYA^a, Serdar SÜNNETÇİOĞLU^b, Ayşe CAN^c

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

^bDokuz Eylul University, Faculty Of Business Administration, Department of Tourism Management, Tınaztepe, İzmir/Turkey

^cBalıkesir University, Institute of Social Science, Tourism and Hospitality Management, Çağış, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:12.01.2013

Kabul Tarihi: 19.02.2013

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilirlik
Sürdürülebilir gastronomi turizmi
Coğrafi işaretleme

Keywords

Sustainability
Sustainable gastronomic tourism,
Geographical indicators

Öz

Kültürel değerler küreselleşme süreci ile birlikte tükenmeye yüz tutmuş olup, kültürel değerlerin sürdürülebilirliği günümüzde tartışılmaya başlanmış, korunma gerekliliği gün yüzüne çıkmıştır. Soyut kültürel mirasın somut olarak yansımaları olan yiyecek ve içecek kültürü de bu durumdan nasibini almıştır. Küreselleşme ile birlikte hızlı yemeğe dayalı tek düze bir yemek kültürü oluşmaya başlatırken yöresel ve geleneksel gastronomik değerler yavaş yavaş kaybolmaya başlamıştır. Bu bağlamda bu kuramsal çalışmada destinasyondaki yerel tarımsal faaliyetleri ve yerel gastronomik mirası destekleyen bir gastronomi turizmi anlayışını ifade eden sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliği ve yöresel gastronomik mirası koruma, tanıtma ve ekonomik değer katma aracı olarak ele alınan coğrafi işaretleme sisteminin bu hareketlilikteki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliği ve coğrafi işaretleme kavramları ayrıntılı bir literatür taraması ile analiz edilmiştir. Ekonomik değer katan ve coğrafi işareti alan bölgenin tanıtımını sağlayan bir sistem olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulardan hareketle sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü bir model ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Abstract

However with the globalization process, cultural values are being exhausted and the sustainability of cultural values started to be discussed and the need for protection has to face today. As a tangible reflection of the intangible heritage food and beverage has got its share from it. With the globalization and eating fast food while it occurs a uniform eating culture, regional and gastronomic values began to disappear. In this context, this theoretical study we try to put forward that sustainable gastronomic tourism which supports local farming and local gastronomic heritage in a destination and the role of geographical indicators as a tool for an economic value-added, protection of gastronomic regional heritage and promotions. For this purpose, the concepts of sustainable gastronomic tourism mobility and geographical indication has been analyzed by a detailed review of the literature. As a results of this analyze the role of geographical indicators in sustainable gastronomic tourism has been shown in a model.

*Sorumlu yazar

fugen@gazi.edu.tr (F. Durlu-Özkaya), serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr (S. Sunnetçioglu), can_ayse22@hotmail.com (A. Can)

GİRİŞ

Ülkelerin turizm potansiyellerinin tanıtılmasında kendi mutfak kültürlerinin kullanılma isteği gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Yeme-içmenin bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak değerlendirilen gastronomi artık turizmle bütünleşmeye ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır (Küçükaltan, 2009:8). Gastronominin, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirildiği ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olabileceği vurgulanmaktadır (Mckrecher vd., 2008:138; Yüncü, 2009:29). Turizm sektörünün büyümesini sağlamak ve çeşitliliğini arttırmak için gastronominin çekiciliğinden yararlanılmakta olduğu belirtilir.kenzamsal ve mekansal yoğunlaşmanın önüne geçebilmek, 'kaliteli turist' olarak tanımlanan kitleyi destinasyona çekebilmek için gastronomi turizminin geliştirilmesinin önemliliği vurgulanmaktadır (Durlu-Özkaya ve Can,2012:30).Yapılan araştırmalarda turist harcamalarının 1/3'nin yeme ve içmeye ayrıldığını ortaya konmuş olup (Mak vd., 2012:172; Tikkanen, 2007:721), bu turizm gelirlerinin önemli bir kısmının yiyecek-içecek tüketiminden elde edildiğini göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Mak vd., 2012:171-172). Birçok araştırmacı tarafından ele alınan gastronomi turizmi olgusunun (Can vd.,2012;Doğdubay ve Giritoğlu, 2008; Durlu-Özkaya,2012; Kivela ve Crofts, 2006; Lin vd., 2011; Mrkrecher vd., 2008; Surenkov, 2010; Yüncü, 2009) dünya ülkelerinde turizm kazancının %30 gibi büyük bir dilimini oluşturduğu ifade edilmektedir (Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği, 2012).Yapılan bir diğer araştırmada turistlerin şarap turlarına katılmak için tur başına \$937 ödedikleri ve bu tutarın ¼ 'nin sadece şarap odaklı aktivitelere ayrıldığını ortaya konulmuştur. Yiyecek ile ilgili yapılan seyahatlerde ise her bir tur için \$1,194 harcama yapıldığı ve 1/3 'nin sadece yiyecekler ile ilgili aktivitelere ayrıldığı ifade edilmiştir (Schmantowsky, 2008).

Ancak turizmin ülkelerin ekonomilerine verdiği katkılar her ne kadar tartışılmaz ise de günümüzde ülkelerin ekosistemlerine verdiği olumsuzluklarda tartışılmaya başlanmış (Kesici,2012:33) ve "sürdürülebilirlik" olgusu önem kazanmaya başlanmıştır.Dyllick ve Hockerts (2002), sürdürülebilirliğin 21. yüzyılın çok tekrarlanan sözcüklerinden olduğunu belirtmiş ve sürdürülebilirliğin doğal çevre ve kültürel kazanımların gelecek nesiller için korunmasının ve toplumun daha eşitlikçi ve sağlıklı bir dünyaya doğru değişiminin söz konusu olduğunu vurgulamıştır. Doğal kaynakların sınırlı olduğu ve tüketilebileceği gerçeği karşısında çevrenin korunması ve bu durumun süreklilik arz etmesi kaçınılmaz (Güzel vd., 2009:59) bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.Kuşkusuz ki kültürel değerler de küreselleşme süreci ile birlikte tükenmeye yüz tutmuş olup, kültürel değerlerin sürdürülebilirliği günümüzde tartışılmaya başlanmış,korunma gerekliliği gün yüzüne çıkmıştır .Soyut kültürel mirasın somut olarak yansımaları olan yiyecek ve içecek kültürü (Çevik ve Saçılık, 2011 :2-3 ; McKrecher, 2008: 138; Okumuş ve diğ., 2007:254) de bu durumdan nasibini almıştır.Küreselleşme ile birlikte hızlı yemeğe dayalı tek düze bir yemek kültürü oluşurken yöresel ve

geleneksel gastronomik değerler kaybolmaya başlamıştır. Şahin (2004), sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkışının, bir şeylerin "sürdürülemez" olması kaygısının belirmesi ile bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda bu kuramsal çalışmada destinasyondaki yerel tarımsal faaliyetleri ve yerel gastronomik mirası destekleyen bir gastronomi turizmi anlayışını ifade eden sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliği ve yöreselgastronomik mirası koruma, tanıtma ve ekonomik değer katama aracı olarak ele alınan coğrafi işaretleme sisteminin bu hareketlilikteki rolü ortaya konulmaya çalışılacaktır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİ HAREKETLİLİĞİNİN KAVRAMSAL ANALİZİ

Dünyada özellikle son elli yıllık dönemde yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerin turizm kavramının algılanmasında ve pratiğinde önemli değişimlere neden olduğu ve bu değişim ve dönüşüm turizm sektöründe sadece niteliksel(turist sayısındaki artış, turizm gelirlerindeki yükseliş vb.) olarak değil, aynı zamanda niceliksel (turizm isteminde ve tercihlerinde) olarak da kendini göstermiş olduğu belirtilmektedir (Yılmaz ve Gürol, 2012: 23). Günümüz turistinin, gittiği bölge kültürüne uyum sağlamasını seven, kültürün tüm öğelerini görmek isteyen bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir (Yüncü, 2009:28).Kozak (2012), gastronomi turizmi kapsamında geleneksel yemeklerin rağbet görmeye başladığını, müşteri beklentilerinin bölgelere göre egzotik ve nostaljik yemeklere yönelmekte olduğunu belirtmektedir. Jang ve arkadaşları (2011) tüketicilerin çevreyle dost yiyeceklere ilgisinin artmasının restoranlarda birçok değişikliği beraberinde getirdiğini ve yerel ve organik yiyeceğin en önemli menü trendi olduğunu belirtmiştir.Pınar (2012), sürdürülebilirliğin günümüzün önemli konulardan biri olduğunu vurgulayarak, yavaş yemek akımı içerisinde şekillenen sürdürülebilir restoranların önemine değinmekte, sürdürülebilir restoran ve yavaş yemek ile dünya genelinde mutfak sanatları kültürünün korunduğunu, biyolojik çeşitliliğe ve yerel çiftçiliğin yaygınlaşmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Kozak (2012), ise yerel ürünlerle pişirme yöntemlerinin ülkeler ve yiyecek-içecek işletmeleri için önemli hale geldiğini ifade etmektedir. Gelen turistler her ne kadar zamanlarını sahil alanlarda geçirmek isteseler de bu anlayış yavaş yavaş yerini kırsal alanlarda doğa ile iç içe olunan ve bulunduğu bölgenin doğa ve kültürünün sunduğu farklı lezzetleri tatmayı amaçlayan ve hatta bölgedeki kültürel dokuyu anlatan el işçiliği ürünlerine sahip olma arzusu ile çıkılan turlara bırakmaya başlamıştır (Kan vd., 2012: 97).Can ve arkadaşları (2012) kitlesel turizmin doğal çevre üzerinde artan olumsuz etkileri sebebiyle doğaya ve kültürel değerlere saygılı, koruyuculuğu ön plana çıkaran turizm uygulamalarının önem kazanmaya başladığını vurgulamaktadır. Özellikle kontrolsüz ve hızlı bir biçimde gelişen kentleşme ve sanayileşme süreci ile birlikte doğa tahribatı ve fiziksel çevre koşullarındaki bozulma günümüz insanını olumsuz yönde etkilemekte ve neslinin başlangıcından itibaren doğanın içinde ve doğayla bütünleşik durumda olan insanın doğa ile olan karşılıklı bağımlı zayıflatmakta ve hatta koparmaktadır. Bu nedenle artık

doğaya dönüş gibi kavramlardan söz edilir ve bu durum sorgulanır durumdadır. Bu süreç insanların kent yaşamının getirdiği olumsuzluklardan kaçışında ve değişiklik amacıyla sakinlik-sessizlik ve doğaya yönelik olarak turizm istem ve tercihlerinin değişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kan vd, 2012:94). Bunun yanı sıra tüketicilerin zevk ve tercihlerinin geleneksel değerlerine sahip çıkma ve onları tüketme eğiliminde olduğu belirtilmekte (Orhan, 2010: 243) ve turistlerin artık daha deneyimli, bilgili, bilinçli, seçici ve zevk sahibi oldukları vurgulanmaktadır. Tüketici kitlesinde çevresel duyarlılık, çevre bilinci gibi olumlu değişimler ile bilinçli tüketici yapısının arttığı belirtilmektedir (Kınacı ve arkadaşları, 2011: 86). Turistlerde meydana gelen bahsedilen niceliksel değişim ile ortaya çıkan yeni turist tipitüketim anlayışında daha etik davranan, ekolojik dengeye duyarlı, otantik değerlere odaklı ve daha aktif seyahatleri tercih eder konuma gelmiştir (Demir ve Çevirmen, 2006).

Turizm talebinde meydana gelen değişmelerin turizm arzını da etkilediği (Arva ve Gray, 2011:34) ve bahsedilen sebepler göz önüne alındığında son dönemlerde ülkelerin ekonomilerine çok fazla katkı yapan turizm sektörünün dünya gelirlerinden daha fazla pay elde etmek isteyen ülkelerin, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına doğru yönelmeye başladığı belirtilmektedir (Orhan, 2010: 243).

Yaşanan tüm bu gelişmeler “sürdürülebilir turizm” kavramı ve sürdürülebilir turizmin bir yansıması olarak değerlendirilen (Yurtseven, 2011 :19) “sürdürülebilir gastronomi turizmini” kavramlarını gündeme getirmiştir. Sürdürülebilir turizm, turizmin ana kaynağının doğal, kültürel, sosyal, tarihi ve çevresel kaynaklar olduğu bilinci ile turizm endüstrisi, turistler, çevre ve yerel halk arasındaki karmaşık ilişkiler sonucu ortaya çıkan sorunları azaltmaya çalışan bir yaklaşımdır (Kınacı vd., 2011: 85). Zhenhua (2003: 462) sürdürülebilir turizmin, turizmin gelişmesine bağlı olarak elde edilen gelirlerin ekonomiye ve topluma adil olarak dağıtılması ve aynı zamanda kaynakların ve çevrenin sürdürülebilir kullanılması gerekliliği üzerine odaklandığını belirtmektedir. Dünya Turizm Örgütü’nün tanımına göre sürdürülebilir turizm, ziyaretçilerin, sektörün, çevrenin ve yerel halkın ihtiyaçlarına yönelik olarak turizmin bugünkü ve gelecekteki sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri hesaba katan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (www.sdt.unwto.org, 28.11.2012). Turizmde sürdürülebilir bir gelişmenin sağlanabilmesi için destinasyonun doğal, tarihi, kültürel kaynaklarının, temel ekolojik süreçlerinin ve biyolojik çeşitliliğinin zarar görmemesinin ve devamının sağlanmasının gerektiği ifade edilmektedir (Demir ve Çevirmen, 2006: 99).

Hu ve arkadaşları (2010) sürdürülebilir yiyecek ürünlerini gelecek nesiller için uzun dönemde eko-sistem ve tarımın devamlılığının sağlanması olarak tanımlanmıştır. Yurtseven (2011), sürdürülebilir gastronominin çekirdek elementlerinin yerel yiyecek üretiminin, ev tipi bir diğer ifadeyle tencere yemeği üretiminin devamlılığının sağlanmasının, geleneksel mutfığa ilişkin bilginin gelecek nesillere aktarılmasının ve geleneksel

damak tadının gelecek nesillere öğretilmesinin gastronominin sürdürülebilirliğinde kilit noktalar olduğunu vurgulamaktadır. Scarpato (2002), sürdürülebilir gastronominin çevresel ve sosyo-kültürel sebeplerle yerel üretimi desteklediğini belirtmektedir. Diğer yandan Sloan ve arkadaşları (2011), geleneksel tarım tekniklerinin ortaya çıkardığı sorunlar sonucunda sürdürülebilir yiyecek kavramı ortaya çıkmış olduğu ve geri vereceğinden daha fazla doğal kaynak tüketmeyen yiyecek üretiminin anlamlı olduğu vurgulanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında su yönetimi, toprak koruma ve muhafaza, tarım ilaçları yönetimi, enerji yönetimi, çiftlik ekonomisi, toprak yönetimi gibi konular gündeme gelmektedir.

Scarpato (2002), yerelleştirilmiş gastronomik sistemlerin çevresel sürdürülebilirliği, sosyal adaleti ve adil ticareti desteklediğini ifade etmektedir. Sims (2009) , yiyeceklerin sürdürülebilir turizm için önemli olduğunu belirtmiş ve öncelikle yerel yiyeceklerin tüketiminin artması yerel ekonomiyi çoklu bir etkiyle canlandırdığını ikinci olarak da yiyeceklerin dünya üzerinde taşınmasının çevresel sonuçları dikkate alındığında turizm endüstrisinin karbon ayak izlerini azaltmada yerel yiyeceklerin satın alınmasının önemli bir etken olduğunu vurgulamıştır. Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkelerin şarap, peynir ve et ürünlerini kültürel turizm, kırsal turizm, gastronomi turizmi, eko turizm gibi faaliyetler ile tanıtılmaları ve turist çekerek yerel ekonomide canlanma oluşturmaları dünyada gösterilebilecek başarı örnekleri arasında (Kan vd, 2012:95) değerlendirilmektedir.

Yurtseven, (2011) sürdürülebilir gastronomi turizminin yerel halk ve yöredeki tarımsal faaliyetleri geliştirip, destekleyecek şekilde gerçekleştirilen turizm hareketliliği olduğunu vurgulamakta ve sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde seyahat etmede motivasyon faktörü olarak yerel, otantik, nostaljik, insan sağlığı için yararlı, besin değeri yüksek, çevreye duyarlı şekilde üretilen, hazırlanan ve tüketilen yiyecek ve içeceklerin karşımıza çıktığını belirtmektedir. Yurtseven (2011) ve Scarpato (2002) sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinin bileşenlerini aşağıdaki gibi ifade etmektedir;

- Özel restoranlar
- Yerel olarak üretilmiş yiyecekler
- Özel yemek üretim sistemleri
- Yemek festivalleri
- Özel yemek organizasyonları
- Doğal alışveriş merkezleri
- Doğal ve tarihi alışveriş mekanları
- Yerel yaşam kültürü
- Organik tarım ve organik ürünler
- Yerel yemek üretimi
- Geleneksel üretim

Bu bağlamda değerlendirildiğinde kırsal turizm, agro-turizm ve yavaş turizm hareketliliği sürdürülebilir gastronomik turizm anlayışını destekleyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kırsal turizm, kırsal yerleşmelerle iç içe olan, hem de doğal kaynaklara dayalı bir turizm türü olarak değerlendirilmekte(Soykan,2003:1) ve insanların doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşmeye gününbirlik veya konaklamak üzere gidip, yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Zurnacı,2012:65).Agro-turizm faaliyetleri Durlu-Özkaya ve arkadaşları (2011) tarafından tarıma dayalı, modern, ancak bir o kadar da geleneksel, alternatif bir turizm şekli olarak karşımıza çıkan, turistleri çiftliklerde, ev pansiyonlarında ağırlayarak, onlara doğayla iç içe, çeşitli tarımsal etkinlikleri yaşatan, aynı zamanda kırsal kesimde ekonomik canlılık sağlayan ve yörenin gelişimine katkıda bulunan turizm hareketliliği olarak ifade edilmektedir. Heitmann ve arkadaşları (2011) yavaş turizm kavramının yerel ilişkiler kurma, yerel mutfakların tadına varma ve yerel kültürlerle meraklı olan turistlerin bu yerlere seyahat etme isteği ile ilgili olduğu belirtmektedir. Yavaş turizm hareketliliği yavaş yemek ve yavaş şehir olmak üzere iki akımın birleşiminden oluşan bir hareketliliktedir. Yurtseven ve arkadaşları (2010), yavaş şehir akımının hareket noktasının yerel kültürlerin küresel kültür karşısında ezilmesini önlemeye çalışmak olduğunu belirtmektedir.Yavaş yemek hareketinin ise daha yavaş, daha ahenkli bir ritmi hedefleyen, “eko-gastronomi” hakkında geniş kitleleri eğitmek için çalışmakta olduğu belirtilmekte ve kültürel ve biyolojik çeşitliliği, gıda üretiminde sürdürülebilirlik ve küresel çevrenin korunması gibi konulara değindiği ifade edilmektedir (Allen ve Albalá,2007; Walter,2009).

Her milletin, ülkenin yapısı ve alışkanlıklarına göre oluşan kendine özgü bir mutfağı vardır.Mutfak kültürü denildiğinde söz konusu olan destinasyonda yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecek ve içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar ortaya çıkmaktadır (Kesici, 2011:34). Albayrak ve Güneş (2010), yöresel yemeklerin çeşitliliğinin ülkelerin kültürel zenginliği ile alakalı olduğunu ifade etmektedir. Avrupa ve Asya kıtasının tarım arazileri açısından zengin bir coğrafyası olan Türkiye, bu anlamda çok sayıda ve çeşitte kaliteli tarımsal ve yöresel ürüne sahip olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra jeopolitik konumugereği tarihsel süreç içerisinde birçok uygarlığa, devlete ve topluluğa ev sahipliği yapmasınınve derin ve köklü tarihin, ülkemizin değişik yörelerine gelişmiş bir mutfak kültürü veotantik değerler bırakmış olduğu ifade etmektedir (Orhan,2010:250).Tarihi gelişim sürecinde Orta Asya'nın sade yemek kültüründen sonra zengin Selçuklu ve Osmanlı Mutfağına ulaşılmış ardından, günümüzde farklı ülkelere pek çok kişi tarafından beğenilen bol çeşitli, farklı tatlara, lezzetlere sahip olan Türk mutfağı ortaya çıkmıştır (Durlu-Özkaya ve diğ., 2009:1).

Son dönemlerde gerek iç gerekse dış turizmin yönelim alanı geleneksel değerler olmaya başlamış ve bu sebeple ülkelerin yöresel değerlerin tescillenip turizm sektöründe yeni pazarlama alanı olarak kullanması, dünya ülkelerinin

sıkça izlediği ulusal turizm politikalarından biri olmuştur (Orhan,2010:250). Ancak günümüz dünyasında ekonomik, politik ve kültürel düzeyde benzeri görülmemiş bir değişim süreci yaşanmakta olduğu ve bu durumun küresel işletmeleri ortaya çıkartarak söz konusu işletmelerin ürünlerini tüm dünyaya yaymasına fırsat tanıdığı ve bu ürünlerin yerel piyasalara sunulması hem yerel ürünleri hem de yerel kültürleri tehdit eder duruma geldiği belirtilmektedir (Yurtseven ve arkadaşları, 2010). Bu durum yerel ürünlerin ve yerel kültürün korunarak yerel halkın kalkınmasının desteklenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Albayrak ve Güneş (2010) yöresel yemeklerin gelecek nesiller için sürdürülebilirliğinde coğrafi işaretlerin önemli rol oynadığını ifade etmektedir.Coğrafi işaretler ile ürünün aslından sıyrılıp bozulması engellediği, yörenin ve ürünlerin coğrafi işaret sayesinde yurt içi ve yurt dışında kolayca tanıtılmasının sağlandığı ifade edilmektedir (Nazlı,2011:4).

COĞRAFI İŞARETLEME KAVRAMI

Coğrafi işaretlerin belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler olduğu ifade edilmektedir (Nazlı,2011:3).Türk Patent Enstitüsü (2007), coğrafi işaret kavramını, “ürünün üzerinde kullanılan bir işaret olup, ürünün belli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını tanımlayan ve ürünün kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özelliklerinin belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını işaret eden bir hak” olarak tanımlamıştır.Coğrafi işaret tescilinin ürünün korunması, üreticinin korunması, tüketicinin korunması ve millî ve kültürel değerlerin korunması açısından önem arz ettiği bilinmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2007).Bozgeyik (2009) coğrafi işaretleri ele aldığı çalışmada Antep Baklavası'nı ele almış olup, coğrafi işaretle “Antep Baklavası'nın bir Türk Baklavası olduğunun” ifade edildiğini, bunun yanı sıra yapılan coğrafi işaretleme ilebaklavanın standartlarının belirlendiğini ve böylelikle korunarak yörenin ve ülkenin ekonomisine katkı yapılmasının amaçlanmakta olduğunu ifade etmekte ve tescil edilen coğrafi işaret ile uluslararası ölçekte de Antep Baklavası'nın korunmasının hedeflediğini belirtmektedir.Coğrafi işaret korumasının sadece ekonomik kazançların sağlanmasında değil, geleneksel bilgi ve üretim biçimlerinin (traditionalknowledge) korunarak, kültürel mirasın korunmasına da olanak sağlamada da önemli bir etken olduğunu belirten Gökova (2007) bir taraftan geçmişten günümüze yerel halk tarafından geliştirilen ve aktarılan geleneksel bilginin bu sayede korunmuş olacağını, diğer taraftan söz konusu koruma ile ülkelerde (yörelerde) turizmi ve diğer coğrafi faaliyetleri olumlu yönde etkileyerek, bunları ekonomik kazanca dönüştürülebileceğini belirtmektedir.

Coğrafi işaretlerin son yıllarda birçok ürünle ilgili tüketicilerin korunması, yerel ürünlere ve kaliteli ürünlere güven duymasını sağlamasının (Zografos,2008) yanı sıra kırsal bölgelerin gelişimi için ve kültürel mirasın korunması için yasal ve ekonomik bir araç olduğunu ifade edilmiştir (Kanvd.,2012;Bozgeyik,2009; Zografos,2008).Fransa

Roqueford bölgesinde üretilen Roqueford peynirleri ile de ünlü olup, coğrafi işarete sahip Arfini ve arkadaşları (2011) Roqueford peynirinin bölgesinde meydana getirdiği değişiklikleri ele aldığı çalışmada coğrafi işaretin bölgede iş imkanlarının %50'sini oluşturmada etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Diğer taraftan coğrafi işaretlerin bölgenin menşeyini kullanarak ürünler için özgün bir kimlik oluşturduğu ve yöresel ürünlere ekonomik değer kattığı ifade edilmektedir (Babcock ve Clemens,2004).

Coğrafi işaretler “Menşe” ve “Mahreç” olarak ikiye ayrılır. Bu iki ifade arasındaki fark üretim yeri ile ilgili olup, menşe işaretini taşıyan ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilmezken, mahreç işaretini taşıyan ürünler başka bölgelerde de üretilbilirler (Türk Patent Enstitüsü,2007).Menşe adının coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması; tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanan bir ürün olması;üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırlarıiçinde yapılan bir ürün olması halinde söz konusu olduğu belirtmektedir. Gökvalı (2007) üretim süreçlerinden bir kısmı coğrafi bölgeden kaynaklandığı ve ürünün bazı üretim aşamalarının o coğrafi bölge dışında da gerçekleştirilebilmesi durumunda ürün mahreç işareti ile tescil edilebileceğini belirtmektedir. (Bozgeyik,2009:14).Avrupa Birliğin’deise coğrafi işaretlerin menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel özellikli ürünler olarak üçe ayrıldığı ifade edilmekte “ Menşe” ve “Mahreç” işaretlerinin yanı sıra Avrupa Birliğin’de geçerli olan ve ürünün üretimi ya da içeriği açısından geleneksel özellik ortaya koyulduğunda söz konusu olduğunda “Geleneksel Özellikli Ürün” işareti kullanılmakta olduğu ifade edilmektedir (Nazlı,2011:3).

Gökvalı (2007), coğrafi işaretleme konu olan ürünlerin genellikle yiyecek, içecek, alkollü içecekler ve şarap gibi tarıma dayalı ürünler olabileceği gibi el sanatları ürünleri de olabileceğini belirtmiştir.Sünnetçioğlu ve arkadaşları (2012), başvurusu devam eden ürünlerin listesi incelendiğinde yöresel yemek ve tarım ürünlerinin ağırlıkta olduğu görüldüğünü ifade etmektedir.

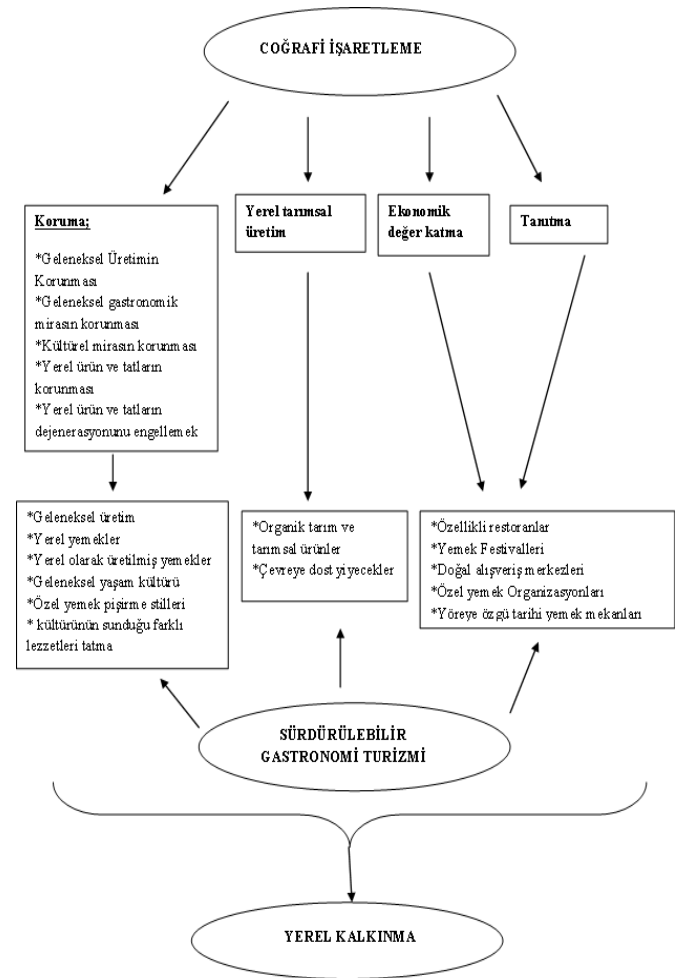
SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinin de yerel gastronomik mirasın korunması ve yerel halkın desteklenerek yerel ekonomik kalkınmanın sağlanması hedeflenmekte olup, bu sebeple kırsal alanlara yönelik olarak gerçekleştirilen turizm hareketliliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi, gastronomi turizmi kapsamın yaratılan bir çekicilik unsurunu değil, gastronomi turizmi kapsamında tarımsal yiyeceklerle, yöresel ve geleneksel gastronomik unsurlara ve kırsal alana yönelişi ifade eden bir kavramdır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde seyahat etmede motivasyon faktörü olarak

yerel, otantik, nostaljik, yere insan sağlığı için yararlı, besin değeri yüksek, çevreye duyarlı şekilde ve yerel yöntemlerle üretilen, hazırlanan ve tüketilen yiyecek ve içeceklerin karşımıza çıkmaktadır.

Coğrafi işaretleme sistemi ise yöresel ve yerel değerler ile geleneksel gastronomik mirası koruma altına alarak, yerel tarımsal faaliyetleri destekleyen , yöresel ürünlere ekonomik değer katan ve coğrafi işareti alan bölgenin tanıtımını sağlayan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliği ve coğrafi işaretleme kavramları ile ilgili yapılan yapılan kurumsal araştırma sonucu gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü Şekil 1 de açıklanmaktadır.

Şekli 1. Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü



Şekil 1 'de görüldüğü üzere sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliği içerisinde coğrafi işaretleri önemli kılan özelliğinin yerel ürün ve tatların bu sistem içerisinde koruma altına alınması ve bunun yerel ekonomik kalkınmada bir kalkınma aracı olarak kullanılabileceği olgusu olup, kültürel ve yerel mirasın hem korunması hem de sürdürülebilirliğini sağlaması açısından oldukça büyük bir önem arz etmektedir.Coğrafi işaretler sürdürülebilir gastronomi turizmi

hareketliliğinin motivasyon faktörü olan geleneksel üretimi, geleneksel yaşam kültürünü, kültürün sunduğu farklı lezzetleri, tarımsal, otantik, yerel yöresel yiyecek, içecek ve tatları koruyup, tanıtarak ve özellikle bölgenin turizm potansiyelini destekleyerek söz konusu destinasyona turist çekmede etkili olmakta ve buna bağlı olarak da söz konusu olan yörelerde yerel kalkınmaya destek sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arfini, F., Albisu, L.M., ve Giacomini, C., (2011), *Current Situation and Potential Development of Geographical Indications in Europe*, CAB International 2011, Labels of Origin for Food. (eds E. Barham and B. Sylvander).
- Albayrak, M. ve Güneş, E. (2010), “*Traditional foods: Interaction between local and global foods in Turkey*”, *African Journal of Business Management*, 4(4), 555-561.
- Allen, G., A. (2007), “**The Business of Food Encyclopedia of the Food and Drink Industries**”, Greenwood Press.
- Arva, L. ve Deli-Gray, Z., ‘New Types Of Tourism And Tourism Marketing In The Post-Industrial World’, (2011), http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/104663/2/4_Arva_nNew%20Types_Apstract.pdf, (Erişim Tarihi: 09.05.2012).
- Bruce A. Babcock & Roxanne Clemens, 2004. “*Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value Added Agricultural Products*”, Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center (MATRIC) Publications, Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center (MATRIC) at Iowa State University.
- Bozgeyik, H. (2009), “Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Denetimi (Antep Baklavası’nın Coğrafi İşaret Olarak Tescili Üzerine)”, 9, 9-21.
- Can, Ayşe; Sünnetçioğlu, Serdar; Durlu-Özkaya, Fügen (6-9 Aralık 2012), “Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Etkisi”, *13. Ulusal Turizm Kongresi*, Antalya.
- Changki, S. (2011), “*Tourism Product Innovation Based on the View of Postmodernism*”, Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management, 577-580.
- Çevik, S. ve Saçılık, Y., M. (30 Kasım-4 Aralık 2011), ‘12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı’ İçinde M. A. Öncü (Editör), ‘*Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Önemi: Erdek Örneği*’, ss.503-515, Düzce: Seher Matbaacılık.
- Demir, C. ve Çevirgen A. (2006), **Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı**, Nobel Yayıncılık Ankara.
- Doğdubay, M. ve Giritöglü, İ. (2008), “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi” içinde *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* İçinde N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler), **Mutfak Turizmi**, ss. 433-456, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Durlu-Özkaya, F. ve CAN, Ayşe (2012), ‘*Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi*’, *Türktarım Dergisi*, Sayı:206, ss.28-33.
- Durlu-Özkaya, F., Cömert, M. ve Sark, S. (2011), ‘*Essayson Agriculture and Environment*’ İçinde E. Maleviti ve C. Stathopoulos (Editörler), *AgroTourism Knowledge Level of Tourism Students*, , ss.235-245, Greek: Athens Institute for Education and Research.
- Dyllick, T. ve Hockerts, K., (2002), “*Beyond The Business Case For Corporate Sustainability*”, *Business Strategy and The Environment*, 11, 130-141.
- Fox, R. (2007), ‘*Reinventing The Gastronomic Identity Of Croatian Tourist Destinations*’ *Hospitality Management*, 26, ss. 546-559.
- Gökovalı, U. (2007), “*Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği*”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 41-160.
- Güzel, P., Çoknaz, D., ve Noordegraaf, M., A. (2009), “Sürdürülebilir Kalkınmanın Çevre Boyutunda Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) Uygulamaları ve Olimpiyat Organizasyonları Kapsamında İncelenmesi” *Hacettepe J. of Sport Sciences*, , 20 (2), 59-69.
- Hall, C., M. (2012), “*The contradictions and paradoxes of slow food: Environmental change, sustainability and the conservation of taste*”, Editörler: S. Fullagar, K. Markwell & E. Wilson, Bristol: Channel View.
- Hawken, P. (1993), “*The ecology of commerce: A declaration of sustainability*. New York: HarperBusiness”, <http://www.gdrc.org/uem/ecotour/charter.html> (Erişim Tarihi: 24. 12. 2012) .
- Hornig, J., Hornig, S., ve Tsai, C., J. (2012), “*Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pacific Perspective*”, *International Journal Of Tourism Research*, 14, 40-55.
- Hu, H.H., Parsa, H.G. ve Self, J. (2010), “*The Dynamics of Green Restaurant Patronage*”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.
- Kesici, M. (2012), “*Kırsal Turizm Yönelik Olan Yöresel Talepte Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü*”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Kınacı, B., Pehlivan, N.A. ve Seyhan, G. (2011), **Turizm ve Çevre (Çevre Koruma)**, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Kivela, J. ve Crofts, C., J. (2005), “*Gastronomy Tourism*”, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3), 29-55.

- Kivela, J. ve Crofts, C.,J. (2006), “*Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination*”, Journal of Hospitality & Tourism Research, 30 (3), ss. 354-377.
- Küçükaltan, G. (17-18 Nisan 2009), ‘Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri’, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya.
- Lin, Y., Pearson, T., E. ve Cai, L., A. (2011), “*Food As a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective*”, Tourism and Hospitality Research, 11 (1), 30-48.
- Mak, A., H., N., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012), “*Globalisation and Food Consumption in Tourism*”, Annals Of Tourism Research, 39 (1), 171-196.
- McKrecher, B., Okumuş F., ve Okumuş, B. (2008), “*Food Tourism as a Viable Market Segment: It’s All How You Cook The Numbers*”, Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(2), 137–148.
- Nazlı C. , AB’de Coğrafi İşaretler, (2011), http://abdgm.tarim.gov.tr/yayn_files/yaynlar/11/10.pdf, (Erişim Tarihi: 05.04.2013) .
- Orhan, A. (2010), “*Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği*”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21 (2) ,243-254.
- Özmehmet, E. (2005), “*Sürdürülebilir Mimarlık Bağlamında Akdeniz İklim Tipi İçin Bir Bina Modeli Önerisi*”, Yüksek Lisans Tazi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Pınar, İ. “*Sürdürülebilir restoranlar ve yavaş yemek*”, (2012), http://www.yasar.academia.edu/IgePinar/Papers/824175/Surdurulebilir_restoranlar_ve_yavas_yemek, (Erişim Tarihi 31.06.2012).
- Schmantowsky, C., “*Best Practise in Culinary Tourism Development: Models and Applications Domestic and Abroad*”, (2008), <http://chtalliance.com/archives/2008/docs/pdf/CulinaryTourism.pdf> (07.04.2012).
- Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy as a Tourist Products. In A. Hjalager & G. Richards, G. (Eds.), Tourism and Gastronomy. London-New York: Routledge.
- Sims, R. (2009), “*Food, Place and Authenticity : Local Food and Sustainable Tourism Experience*”, Journal of Sustainable Tourism, 17 (3) ,321-336.
- Sloan, P., Legrand, W. ve Chen, J.S., (2009), **Sustainability in the Hospitality Industry**, Elsevier Inc, U.S.A.
- Soykan, F. (2003), “*Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi*”, Ege Coğrafya Dergisi, 12 (2003), 1-11.
- Surenkok, A., Bagio, R., ve Corigliano, A., M., (2010), “*Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role Of ITCs*”, Information and Communication Technologies in Tourism, 15, 567-578.
- Sünnetçioğlu, Serdar; Can, Ayşe; Durlu-Özkaya, Fügen (6-9 Aralık 2012), “*Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi*”, 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya.
- Şahin, Ü., (2004) “*Bir Truva Atı Olarak Sürdürülebilir Kalkınma*”, Üç Ekoloji Dergisi, 9-30.
- Tikkannen, I. (2007), “*Maslow’s Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases*”, British Food Journal, 109 (9), 721-734.
- Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (2012), ‘Yükte Hafif Gastronomi Tanıtımda Ağır Basıyor’, <http://www.tuyed.org.tr/yazdir-4277-Panel-29--Yukte-Hafif-Gastronomi;-tanitimda-agir-basiyor-.html>, (Erişim Tarihi: 16.03.2013).
- Walter, L. (2009), “*Slow Food and Home Cooking : Toward A Relational Aesthetic Of Food And Relational Aethic Of Home*”, The Journal Of The Center For Food In Community And Culture, 1, 1-23.
- Yurtseven, H. R., Kaya, O. ve Harman, S. (2010), **Yavaş Hareketi**, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yurtseven, H. R. (2011), “*Sustainable Gastronomic Tourism in Gökçeada (İmbros): Local and Authentic Perspectives*”, International Journal of Humanities and Social Science, 1(18), 17-26.
- Yüncü, H., R. (21 Temmuz 2009), “*Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*”, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir.
- Zhenhua L. (2003), “*Sustainable Tourism Development: A Critique*”, Journal of Sustainable Tourism, 11 (6) , 459-473.
- Zurnacı, N. (2012), “*Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme*” KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 65-70. <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5>, (Erişim Tarihi: 28.11.2012).

Extensive Summary

The Role Of Geographical Indication In Sustainable Gastronomy Tourism Mobility

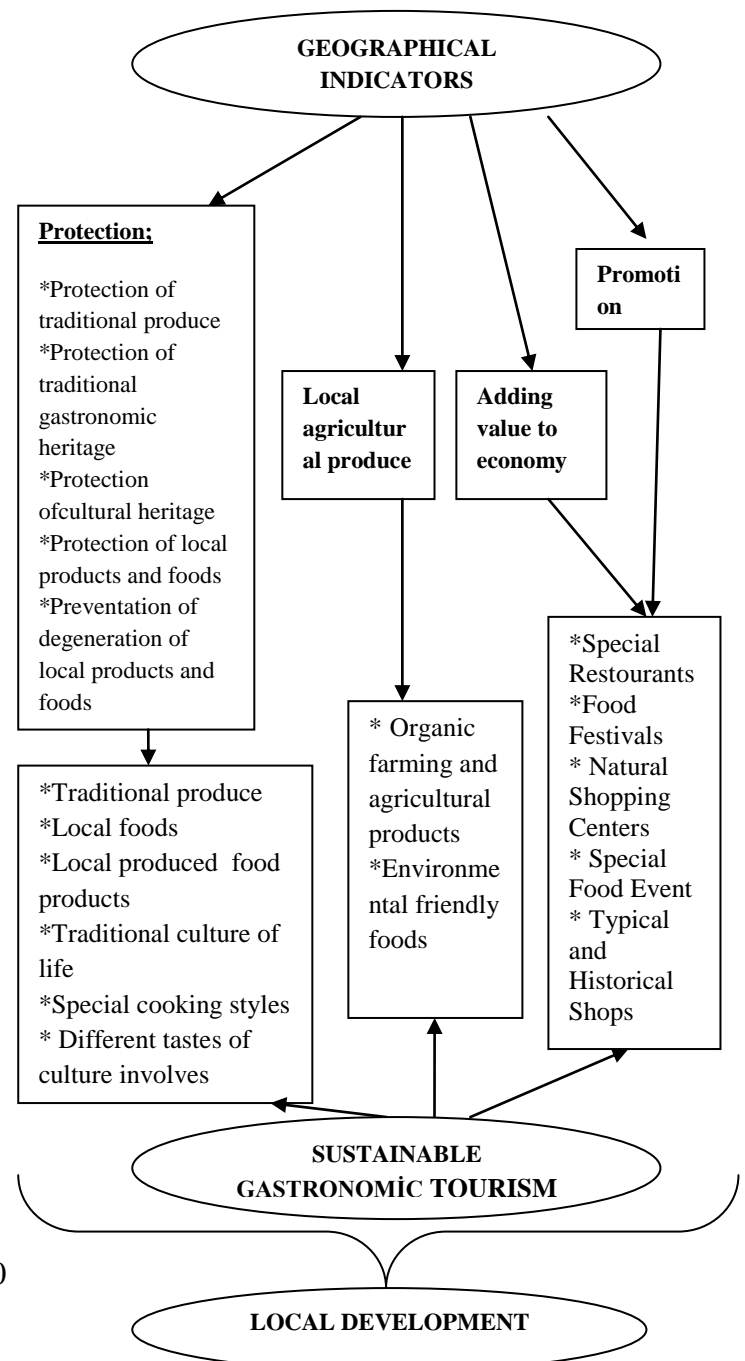
Recently persistent economical, social and technological developments lead to significant changes in the perception of tourism concept and accordingly tourism movements. This change and transformation in the tourism industry presents itself not only quantitative but also as a qualitative. The number of tourist has increasing and the tourist type has changed as behave more ethically consumer, understanding of the ecological balance sensitive, focus authentic values-oriented and prefer more active travels. Although the sun, sand, sea is still important for tourist, tourism tours became popular as integrated with the nature in the rural areas, tasting the different flavors of nature and culture of the region offers and purchase describing the cultural fabric handmade products in the region. In the content of gastronomic tourism, rising a big demand has seen to traditional foods, tourist expectations change towards exotic and nostalgic foods in the destinations. Moreover, it is stated that since tourist interested environmental friendly food, the restaurants have to change some changes and local and organic foods became most imported menu trend.

However with the globalization process, cultural values are being exhausted and the sustainability of cultural values started to be discussed and the need for protection has to face today. As a tangible reflection of the intangible heritage food and beverage has got its share from it. With the globalization and eating fast food while it occurs a uniform eating culture, regional and gastronomic values began to disappear. In this context, this theoretical study we try to put forward that sustainable gastronomic tourism which supports local farming and local gastronomic heritage in a destination and the role of geographical indicators as a tool for a economic value-added, protection of gastronomic regional heritage and promotions. For this purpose, the concepts of sustainable gastronomic tourism mobility and geographical indication has been analyzed by a detailed review of the literature. As a results of this analyze, sustainable gastronomic tourism is not evaluate as an element of charm created under the gastronomy tourism, indeed it is considered an conception about orientation towards agriculture foods, regional and traditional gastronomic elements and rural areas. Sustainable gastronomic tourism's motivation factors are listed follows: local, authentic, nostalgic, beneficial to human health, high nutritional value, environmentally friendly and using local methods for producing, preparing and consuming local foods and beverages. At this point the geographical indication has been found that the system which is protect regional and local values and traditional gastronomic heritage, supporting local agricultural activities, adding value to local products, the economic promotion of the region.

Obtained from the search of literature the role of geographical indicators in sustainable gastronomic tourism has shown Figure.1.

As we shown Figure. 1. Geographical indicators is important in sustainable gastronomic tourism because local products and flavors to be protected in this system, and it is used as a development tool of local economic development. The protection of cultural and the local heritage has great importance in order to ensure the sustainability. Geographical indicators protect and help promotion of sustainable gastronomic tourism's core elements as the traditional culture of life, culture, its different flavors, agricultural, authentic, local regional food, drink and tastes and it is also supports the tourism potential of the region, and effective in attracting the tourist destinations and consequently that provides local development.

In this perspective we suggested that destinations, local administrations, should clearly put forward regions' important gastronomic values and then protect them with geographical indicators to ensure sustainability.





Gaziantep'te Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Restoranlarında Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Uygulamaları Üzerine Bir Alan Araştırması (A Field Research on Personal Hygiene Practices of Personnels Working in Restaurants of Four and Five Star Hotels in Gaziantep)

Bahar KINACI^a, *Hakan ÇETİNER^b

^aMinister Of Family and Social Policies, 06510 Çankaya, Ankara/TURKEY

^bGazi University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:02.01.2013

Kabul Tarihi:23.02.2013

Anahtar Kelimeler

Kişisel Hijyen,
Restoran,
Oteller

Keywords

Personal hygiene,
Restaurant,
Hotels

Öz

Bu çalışmada; Gaziantep'te faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin restoranlarında çalışan personelin kişisel hijyen uygulamalarının belirlenmesi ve bu uygulamaların cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada betimsel tarama modeli kullanılmış ve araştırma 2011 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında 200 personelin katılımıyla yürütülmüştür. Araştırmaya katılan personelin %33'ü kadın ve %67'si erkektir. Personelin el, yüz ve ayak yıkama uygulamaları incelendiğinde, “*tuvalete girdikten sonra el yıkama*” uygulamasının gerek kadın gerek erkeklerde en yüksek puan ortalamasına sahip olması en çok bu konuya dikkat edildiği sonucunu ortaya koymaktadır. Buna karşın “*tuvalete girmeden önce el yıkama*” uygulamasının kadınlarda ve “*dışarıdan eve gelindiğinde el-yüz yıkama*” uygulamasının erkeklerde en düşük puan ortalamasına sahip olması personelin bu uygulamayı yeteri kadar yerine getirmediğini göstermektedir.

Abstract

In this research, it has aimed to identify the personal hygiene practices of personnels working in restaurants of four and five star hotels in Gaziantep, and investigate whether these practices are statistically significant difference depending on the variable of gender. In this research was used descriptive survey model and it was carried out in the months of July and August in 2011 with participation of 200 personnels. 33% of the personnel who participated in the research are female and 67% are male. When the situation about the hand, face and foot washing practices of personnel is examined, having highest point average of both females and males related to “*washing hands after toilet*” shows that watched out most to this issue. In spite of that, having least point average among females of “*washing hands before toilet*” and among males of “*washing hand-face when came from outside*” shows that personnel is not implement enough these practices.

*Sorumlu yazar

hakan@gazi.edu.tr (H. Çetiner)

GİRİŞ

Kişisel hijyen, bireyin sağlığını korumak ve sürdürmek için bir gün içerisinde yapması gereken “öz bakım” uygulamalarıdır. Bu uygulamalar, bireysel ve sosyal sağlığın dayandığı bir temel olmakla beraber, aynı zamanda uygarlık düzeyinin de bir göstergesidir (Soydaş, 2007:7; Kalıncı, 2006:4).

Kişisel hijyen uygulamalarının başında el hijyeni gelir. El hijyeninin sağlanmasında en önemli faktör ise ellerin doğru şekilde ve düzenli olarak yıkanmasıdır. Birçok araştırma, düzenli ve doğru şekilde el yıkamanın, pek çok hastalığın yayılmasını önlemede en önemli korunma yöntemi olduğunu vurgulamaktadır (Kendall ve ark., 2012:5; Sarter ve Sarter, 2012:168; Petty, 2009:253; Nenstiel, White and Aikans, 1997:56).

Kişisel hijyen uygulamalarında en önemli hususlardan bir diğeri de gereken her durumda yüz ve ayakların yıkanmasıdır. Bu noktada el, yüz ve ayakların yıkanmasında kullanılan malzemeler kişisel hijyen açısından önem taşımaktadır. Buna göre, kullanılan sabunun türü yeterli hijyenin sağlanması açısından önemlidir. Yapılan araştırmalar kalıp sabunların sıvı sabunlara göre bakterilerle daha fazla kontamine olduklarını göstermektedir (Sutton, 2009:50; Kabara ve Brady, 1984:1). Bu nedenle kişisel hijyen uygulamalarında sıvı sabunların kullanımı tercih edilmelidir (Çetiner, 2010:47).

Tırnakların düzenli olarak kesilmesi, günlük duş alınması, iç çamaşırı, çorap ve kıyafetlerin düzenli olarak değiştirilmesi, dişlerin günde en az iki kez fırçalanması da önemli kişisel hijyen uygulamalardandır (Çetiner, 2010:49-50; Arduser and Brown, 2005:43). Bu uygulamaların doğru şekilde yerine getirilebilmesi ise, kişinin el, yüz, ayak ve banyo havlusu, diş fırçası, tırnak makası ve tarak gibi malzemelerine sahip olmasına ve bu malzemeleri başkalarıyla ortak kullanmamasına bağlıdır.

ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Restoranlar, otellerin konaklamadan sonra hizmet verdikleri en önemli departmanlardandır. Bir otelde konaklayan müşterilerin büyük çoğunluğu otel restoranlarından faydalanmakta ve bu hizmet müşterilerin otelden memnun kalma derecesini önemli ölçüde etkilemektedir. Müşterilerin gittikleri restorandan memnun kalma durumları; yemeğin lezzeti, servis kalitesi ve hızı, temizlik ve hijyen, atmosfer, fiyat, personel ve iletişim gibi çeşitli faktörlerle yakından ilişkilidir. Geçmişten günümüze yapılan birçok araştırma; bu faktörler arasında müşterilerin restorandan memnun kalma durumlarında ve aynı restorani yeniden tercih etmelerinde temizlik ve hijyenin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır (Barber, Goodman and Goh, 2011; Ryu, Han and Kim, 2008; Aksoydan, 2007; Threemitaya, 2003:49; Monteiro, 2000:72; Brown ve ark., 1991; National Restaurant Association, 1983). Bir restoranda

temizlik ve hijyenin tam olarak sağlanabilmesi ise, öncelikle personelin kişisel hijyen uygulamalarına dikkat etmesine bağlıdır.

Kişisel hijyen, temizlik ve hijyen uygulamalarının en önemli konusundan biridir. Restoran personelinin kişisel hijyen uygulamaları müşteri memnuniyetini sağlamanın yanında, bakterilerin bulaşmasını ve yayılmasını önlemede de son derece önemlidir. Bu nedenle her restoran çalışanı temel sağlık koşulları ve temel besin güvenliğinin sağlanabilmesi için kişisel hijyen uygulamalarını yeterli düzeyde ve doğru şekilde yerine getirmelidir (Arduser and Brown, 2005:33).

Bu çalışmada; Gaziantep’te faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin restoranlarında çalışan personelin kişisel hijyen uygulamalarının belirlenmesi ve bu uygulamaların cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Bu araştırma, ilişki arayıcı betimsel tarama türünde bir araştırmadır. Araştırma Gaziantep’teki dört ve beş yıldızlı otellerin restoranlarında çalışan 200 personel üzerinde yürütülmüştür.

Araştırma verilerinin toplanmasında, anket formu kullanılmıştır. Anket formu, konu ile ilgili yapılan literatür taramasından ve ilgili araştırmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır (Kabacık, 2008; Ural, 2007; Sargın 2005).

Anket formu, 2011 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında uygulanmıştır. Geri dönüşü gerçekleşen anket formları, dönüş sırasına göre bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu veriler doğrultusunda personelin kişisel hijyen uygulamaları ile bu uygulamaların cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği saptanmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler “SPSS for Windows 15.0” istatistik paket programı kullanılarak çözümlenmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmaya katılan personelin cinsiyet, yaş ve restorandaki görevlerine ilişkin sorular; ikinci bölümde ise personelin kişisel hijyen uygulamalarının belirlenmesine ilişkin sorular bulunmaktadır. Birinci bölümde yer alan sorular için mutlak ve yüzde değerlerini gösteren tablolar hazırlanmıştır. İkinci bölümde yer alan bazı sorular için frekans ve yüzde değerlerini gösteren tablolar hazırlanmış ve bu tablolar arasında gerekli olanlarda aritmetik ortalamalar alınarak “khi-kare (χ^2) bağımsızlık testi” uygulanmıştır. İkinci bölümde yer alan sorular için ise “1. hiçbir zaman”, “2. nadiren”, “3. bazen”, “4. sık sık” ve “5. her zaman” şeklinde likert tipi 5’li dereceleme kullanılmış ve t-testi uygulanmıştır.

Tüm istatistiksel analizlerin anlamlılık düzeyleri 0.05 olarak alınmıştır. Ankette ilgili soru ifadelerinin güvenilirlik (içsel tutarlılık) analizi için Cronbach Alfa değerine bakılmıştır. Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru vb.) kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Cronbach Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriterlerine göre elde edilen sonuç $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise anket oldukça güvenilir (Özdamar, 1999: 522). Buna göre Cronbach Alfa değeri 0.79 olarak hesaplanmış ve anketin oldukça güvenilir olduğu görülmüştür.

BULGULAR

Araştırmaya katılan personelin yaşı ile restorandaki görevlerinin cinsiyete göre frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Personelin Yaşı ile Restorandaki Görevlerinin Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

Bilgiler	Kadın		Erkek		TOPLAM		
	N	%	N	%	N	%	
Cinsiyet	66	33.0	134	67.0	200	100.0	
Yaş	20-27	27	40.9	60	44.8	87	43.5
	28-35	21	31.8	42	31.3	63	31.5
	36-43	18	27.3	32	23.9	50	25.0
	TOPLAM	66	100.0	134	100.0	200	100.0
Restorandaki Görevi	Şef Garson	0	0.0	13	9.7	13	6.5
	Garson	38	57.6	53	39.5	91	45.5
	Komi/stajyer	15	22.7	29	21.6	44	22.0
	Bulaşıkçı	7	10.6	14	10.5	21	10.5
	Aşçı yardımcısı	6	9.1	14	10.5	20	10.0
	Aşçı	0	0.0	11	8.2	11	5.5
	TOPLAM	66	100.0	134	100.0	200	100.0

Tablo 1’in incelenmesinden de anlaşılacağı gibi, araştırmaya katılan personelin %33’ü kadın ve %67’si erkektir. Personelin yaşı ile restorandaki görevlerinin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, hem kadın hem erkek personelin çoğunluğunun 20-27 yaş grubunda (kadın %40.9; erkek %44.8) olduğu ve garson olarak (kadın %57.6; erkek %39.5) çalıştığı görülmektedir.

Personelin el, yüz ve ayak yıkama uygulamaları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak amacı ile uygulanan t-testinin sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Personelin El, Yüz ve Ayak Yıkama Uygulamalarına İlişkin Puan Ortalamalarının Cinsiyete Göre Dağılımı

El, Yüz ve Ayak Yıkama Uygulamaları	Cinsiyet	N	\bar{X}		T	P
			Kadın	Erkek		
Sabahları el-yüz yıkama	Kadın	66	2.32	1.514	.783	.434
	Erkek	134	2.52	1.437		
Yemeklerden önce el yıkama	Kadın	66	2.93	1.336	2.296	.022*
	Erkek	134	3.27	1.313		
Yemeklerden sonra el yıkama	Kadın	66	3.77	1.204	2.606	.010*
	Erkek	134	3.40	1.131		
Tuvalete girmeden önce el yıkama	Kadın	66	2.30	1.390	7.434	.000*
	Erkek	134	1.43	.781		
Tuvalete girdikten sonra el yıkama	Kadın	66	4.14	.932	2.993	.003*
	Erkek	134	4.42	.722		
Dışarıdan eve gelin. el-yüz yıkama	Kadın	66	1.83	1.436	4.555	.000*
	Erkek	134	1.32	0.824		
Dışarıdan eve gelin. ayak yıkama	Kadın	66	3.81	.956	2.639	.009*
	Erkek	134	4.14	1.152		
Akşam yatmadan önce yüz yıkama	Kadın	66	3.02	1.741	1.396	.163
	Erkek	134	2.71	1.632		
Akşam yatmadan önce ayak yıkama	Kadın	66	1.84	1.064	2.628	.009*
	Erkek	134	1.56	.888		

Elde edilen bulgulara göre, “yemeklerden sonra el yıkama”, “tuvalete girmeden önce el yıkama”, “dışarıdan eve gelindiğinde el-yüz yıkama”, “akşam yatmadan önce ayak yıkama”, “yemeklerden önce el yıkama”, “tuvalete girdikten sonra el yıkama” ve “dışarıdan eve gelindiğinde ayak yıkama” uygulamaları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Buna göre; “yemeklerden sonra el yıkama” (kadın $\bar{X} = 3.77$; erkek $\bar{X} = 3.40$); “tuvalete girmeden önce el yıkama” (kadın $\bar{X} = 2.30$; erkek $\bar{X} = 1.43$), “dışarıdan eve gelindiğinde el-yüz yıkama” (kadın $\bar{X} = 1.83$; erkek $\bar{X} = 1.32$) ve “akşam yatmadan önce ayak yıkama” (kadın $\bar{X} = 1.84$; erkek $\bar{X} = 1.56$) uygulamalarına ilişkin puan ortalamalarının kadınlarda daha yüksek olduğu görülmüştür. “Yemeklerden önce el yıkama” (kadın $\bar{X} = 2.93$; erkek $\bar{X} = 3.27$), “tuvalete girdikten sonra el yıkama” (kadın $\bar{X} = 4.14$; erkek $\bar{X} = 4.42$) ve “dışarıdan eve gelindiğinde ayak yıkama” (kadın $\bar{X} = 3.81$; erkek $\bar{X} = 4.14$) uygulamalarına ilişkin puan ortalamalarının ise erkeklerde daha yüksek olduğu görülmüştür.

Personelin el, yüz ve ayak yıkama uygulamaları ile ilgili olarak edilen bulgular arasında “tuvalete girdikten sonra el yıkama” uygulamasının gerek kadın gerek erkeklerde en yüksek puan ortalamasına sahip olması en çok bu konuya dikkat edildiği sonucunu ortaya koymaktadır. Buna karşın “tuvalete girmeden önce el yıkama” uygulamasının kadınlarda ve “dışarıdan eve gelindiğinde el-yüz yıkama” uygulamasının erkeklerde en düşük puan ortalamasına sahip olması personelin bu uygulamayı yeteri kadar yerine getirmediğini göstermektedir.

Kabacık (2008) tarafından dört ve beş yıldızlı otellerin mutfaklarında çalışan personel arasında yapılan bir çalışmada, personelin % 93.1’inin mutfığa her girişte, herhangi bir işe başlamadan önce, para vb. maddelere

dokunduktan sonra ve tuvaletten çıktıktan sonra ellerini yıkadıkları tespit edilmiştir.

Sargin (2005) tarafından Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan yiyecek ve içecek personeli arasında yapılan bir çalışmada, personelin %74.5'inin mutfağa her girişte, herhangi bir işe başlamadan önce ve tuvaletten çıktıktan sonra ellerini yıkadıkları tespit edilmiştir.

Baş ve Sağlam (1997) tarafından otel beslenme servis personeli arasında yapılan bir çalışmada, işe başlamadan önce ellerini yıkayan personelin %60,7 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Arslan ve Çakıroğlu (2004) tarafından aşçılar arasında yapılan çalışmada, aşçıların %44,3'ünün herhangi bir işe başlamadan önce ellerini yıkadıkları, %9,8'inin ise sadece mutfağa girişlerinde ellerini yıkadıkları, %45,9'unun ise mutfağa girişte ve her işe başlamadan önce ellerini yıkadıkları tespit edilmiştir.

Uygun (1998) tarafından yapılan çalışmada, kadın personelin %27'sinin ve erkek personelin %19,5'inin tuvaletten önce, kadın personelin %38,7'sinin ve erkek personelin %31,9'unun tuvaletten sonra, kadın personelin %31,5'inin ve erkek personelin %24,8'inin yemeklerden önce, kadın personelin %40,5'inin ve erkek personelin %37,2'sinin yemeklerden sonra, kadın personelin %36,9'unun ve erkek personelin %38,1'inin dışarıdan eve geldiğinde ellerini yıkadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan personelin el, yüz ve ayak yıkamada kullandığı malzemelerin cinsiyete göre frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Personelin El, Yüz ve Ayak Yıkamada Kullandığı Malzemelerin Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

El, Yüz ve Ayak Yıkamada Kullanılan Malzemeler	Kadın		Erkek		TOPLAM		
	N	%	N	%	N	%	
El yıkamada kullanılan malzemeler	Sadece su	0	0.0	0	0.0	0.0	
	Kalıp sabun	30	45.5	54	40.3	84	42.0
	Sıvı sabun	36	54.5	80	59.7	116	58.0
	TOPLAM	66	100.0	134	100.0	200	100.0
Yüz yıkamada kullanılan malzemeler	Sadece su	2	3.0	13	9.7	15	7.5
	Kalıp sabun	33	50.0	110	82.1	143	71.5
	Temizleme jeli/sütü	31	47.0	11	8.2	42	21.0
	TOPLAM	66	100.0	134	100.0	200	100.0
Ayak yıkamada kullanılan malzemeler	Sadece su	21	31.8	68	50.7	89	44.5
	Kalıp sabun	28	42.4	34	25.4	62	31.0
	Sıvı sabun	0	0.0	9	6.7	9	4.5
	Ayak yıkama jeli	17	25.8	23	17.2	40	20.0
TOPLAM	66	100.0	134	100.0	200	100.0	

Elde edilen bulgulara göre, kadın ve erkek personel arasında el yıkamada "sadece su" kullanan personelin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanında el yıkamada "kalıp sabun" kullanan kadınların oranı %45.5 ve erkeklerin oranı %40.3; sıvı sabun kullanan kadınların oranı %54.5 ve erkeklerin oranı %59.7'dir. Buna göre, kalıp sabunların sıvı sabunlara göre bakterilerle daha fazla kontamine olabildiği

göz önüne alındığında, araştırma kapsamına alınan gerek kadın gerek erkek personelin kalıp sabun kullanma oranı azımsanamayacak düzeydedir. Bu durum personelin konu hakkında bilgisinin olmadığını veya bu konuya önem vermediğini düşündürmektedir.

Personelin yüz yıkamada kullandıkları malzemeler ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında; yüzünü "sadece su" ile yıkayan personelin oranı gerek kadın (%3) gerek erkek personel (%9.7) arasında düşük bulunmuştur. Bunun yanında erkeklerin büyük çoğunluğu (%82.1) ve kadınların yarısı (%50) yüz yıkamada "kalıp sabun" kullanmaktadır. Yüz yıkamada "temizleme jeli/sütü" kullanan erkeklerin oranı (%8.2) kadınların oranından oldukça düşük seviyededir.

Personelin ayak yıkamada kullandıkları malzemeler ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, erkeklerin %50.7'sinin ve kadınların %31.8'inin "sadece su" kullandığı tespit edilmiştir. Ayak yıkamada gerek "kalıp sabun" gerekse "ayak yıkama jeli" kullanan kadınların oranı (kalıp sabun %42.4; ayak yıkama jeli %25.8) erkeklerin oranından (kalıp sabun %25.4; ayak yıkama jeli %17.2) daha yüksektir. Bu durum kadınların ayak yıkama uygulamasına erkeklerden daha çok dikkat ettiklerini göstermektedir.

Araştırmaya katılan personelin kişisel bakım malzemelerine sahip olma durumunun cinsiyete göre frekans ve yüzde dağılımları ile khi-kare (λ^2) bağımsızlık testi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Personelin Kişisel Bakım Malzemelerine Sahip Olma Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı

Kişisel Bakım Malzemeleri	Durum	Kadın		Erkek		TOPLAM	
		N	%	N	%	N	%
Kişisel el-yüz havlusu	Var	43	65.2	34	25.4	77	38.5
	Yok	23	34.8	100	74.6	123	61.5
	TOPLAM	66	100.0	134	100.0	200	100.0
				$\lambda^2 = 52.336$	$Sd = 1$	$p = .000^*$	
Kişisel ayak havlusu	Var	42	63.6	32	23.9	74	37.0
	Yok	24	36.4	102	76.1	126	63.0
	TOPLAM	66	100.0	134	100.0	200	100.0
				$\lambda^2 = 52.329$	$Sd = 1$	$p = .000^*$	
Kişisel banyo havlusu	Var	60	90.9	120	89.5	181	90.5
	Yok	6	9.1	14	10.4	19	9.5
	TOPLAM	66	100.0	134	100.0	200	100.0
				$\lambda^2 = .151$	$Sd = 1$	$p = .698$	
Kişisel diş fırçası	Var	64	97.0	130	97.0	194	97.0
	Yok	2	3.0	4	3.0	6	3.0
	TOPLAM	66	100.0	134	100.0	200	100.0
				$\lambda^2 = .051$	$Sd = 1$	$p = .821$	
Kişisel tırnak makası, tarak/fırça	Var	59	89.4	120	89.5	181	90.5
	Yok	7	10.6	14	10.4	19	9.5
	TOPLAM	66	100.0	134	100.0	200	100.0
				$\lambda^2 = .150$	$Sd = 1$	$p = .699$	

Elde edilen bulgulara göre, personelin "kişisel el-yüz havlusu" ve "kişisel ayak havlusu"na sahip olma durumları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Buna göre, "kişisel el-yüz havlusu" (kadın %65.2; erkek %25.4) ve "kişisel ayak havlusu" (kadın %63.6; erkek %23.9) bulunan kadınların oranı erkeklerden daha yüksektir. Bu durum, kişisel el-yüz havlusu ve ayak havlusuna sahip olunmasına kadınların daha çok dikkat ettiklerini göstermektedir. Ural

(2007) tarafından yapılan çalışmada ise personelin %56.2'sinin kendisine ait el havlusu, %62.9'unun yüz havlusu ve %78'inin ayak havlusu bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan gerek erkek gerek kadın personelin büyük çoğunluğu "kişisel banyo havlusu" (kadın %90.9; erkek %89.5), "kişisel diş fırçası" (kadın %97; erkek %97) ve "kişisel tırnak makası, tarak/fırça"ya (kadın %89.4; erkek %89.5) sahiptir. Bu durum, personelin kişisel bakım malzemeleri içerisinde bulunan banyo havlusu, diş fırçası, tırnak makası ve tarak/fırça malzemelerine kişisel olarak sahip olmaya dikkat ettiklerini göstermektedir. Benzer şekilde Ural (2007) tarafından yapılan çalışmada da personelin büyük çoğunluğunun kendisine ait banyo havlusu (%93.3), diş fırçası (%99.6) ve tarağının (%94.6) olduğu tespit edilmiştir.

Personelin diş fırçalama ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak amacı ile uygulanan t-testinin sonucu Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Personelin Diş Fırçalamalarına İlişkin Puan Ortalamalarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Diş Fırçalama Zamanları	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t	P
Sabahları	Kadın	66	3.18	1.712	5.372	.000*
	Erkek	134	2.25	1.454		
Yemeklerden sonra	Kadın	66	2.64	1.823	3.148	.002*
	Erkek	134	1.93	1.631		
Akşam yatmadan önce	Kadın	66	1.81	1.423	4.555	.000*
	Erkek	134	1.36	.821		

Elde edilen bulgulara göre, personelin diş fırçalamaları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir (p<0.05). Buna göre; personel arasında "sabahları" (kadın \bar{X} =3.18; erkek \bar{X} =2.25); "yemeklerden sonra" (kadın \bar{X} =2.64; erkek \bar{X} =1.93) ve "akşam yatmadan önce" (kadın \bar{X} =1.81; erkek \bar{X} =1.36) diş fırçalama uygulamalarında kadınların puan ortalamaları erkeklerden daha yüksektir. Bu durum kadınların diş fırçalama erkeklerden daha çok dikkat ettiklerini göstermektedir. Benzer şekilde Ural (2007) tarafından yapılan çalışmada da, dişlerini düzenli olarak fırçalayan kadınların (%77.5) oranı erkeklerden (%69) yüksektir.

Personelin diş fırçalama durumlarına bakıldığında, personelin daha çok sabahları dişlerini fırçaladığı; yemeklerden sonra ve akşam yatmadan önce diş fırçalamalarının düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan personelin banyo yapma, iç çamaşırı değiştirme, çorap değiştirme, kıyafet-iş önlüğü değiştirme ve tırnak kesme uygulamalarının cinsiyete göre frekans ve yüzde dağılımları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Personelin Banyo Yapma, İç Çamaşırı Değiştirme, Çorap Değiştirme, Kıyafet-İş Önlüğü Değiştirme ve Tırnak Kesme Uygulamalarının Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

Durum	Kadın		Erkek		TOPLAM		
	N	%	N	%	N	%	
Banyo Yapma, Çamaşır Değiştirme ve Tırnak Kesme	Her gün	14	21.2	31	23.3	45	22.5
	2 günde bir	35	53.0	64	47.8	99	49.5
	3-4 günde bir	17	25.8	39	28.9	56	28.0
	Haftada bir	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	TOPLAM	66	100.0	134	100.0	200	100.0
İç çamaşırı değiştirme	Her gün	17	25.8	11	8.2	28	14.0
	2 günde bir	36	54.5	46	34.3	82	41.0
	3-4 günde bir	13	19.7	74	55.2	87	43.5
	Haftada bir	0	0.0	3	2.2	3	1.5
	TOPLAM	66	100.0	134	100.0	200	100.0
Çorap değiştirme	Her gün	13	19.7	33	24.6	46	23.0
	2 günde bir	42	63.6	58	43.3	100	50.0
	3 günde bir	11	16.7	43	32.1	54	27.0
	Haftada bir	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	TOPLAM	66	100.0	134	100.0	200	100.0
Kıyafet-iş önlüğü değiştirme	Her gün	5	7.6	8	6.0	13	6.5
	2 günde bir	32	48.5	19	14.2	51	25.5
	3 günde bir	14	21.2	33	24.6	47	23.5
	Haftada bir	13	19.7	45	33.6	58	29.0
	Kirlendiğinde	2	3.0	29	21.6	31	15.5
	TOPLAM	66	100.0	134	100.0	200	100.0
Tırnak kesme	Haftada bir	11	16.7	24	18.0	35	17.5
	2 haftada bir	13	19.7	27	20.0	40	20.0
	Ayda bir	42	63.6	83	62.0	125	62.5
	TOPLAM	66	100.0	134	100.0	200	100.0

Elde edilen bulgulara göre, gerek kadın gerek erkek personelin çoğunluğunun "banyo yapma" (kadın %53; erkek %47.8) ve "çorap değiştirme" (kadın %63.6; erkek %43.3) durumları iki günde birdir ve kadınların oranı erkeklerden yüksektir. Personelin "iç çamaşırı değiştirme" durumlarına bakıldığında kadınların çoğunluğunun (%54.5) iki günde bir, erkeklerin çoğunluğunun (%55.2) 3-4 günde bir bu uygulamayı yerine getirdikleri tespit edilmiştir. "Kıyafet-iş önlüğü değiştirme" durumlarına bakıldığında ise yine kadınların %48.5'inin iki günde bir; erkeklerin ise %33.6'sının haftada bir kıyafet-iş önlüğünü değiştirdikleri tespit edilmiştir. Buna göre, araştırma kapsamına alınan kadınların; banyo yapma, çorap değiştirme, iç çamaşırı değiştirme ve kıyafet-iş önlüğü değiştirme uygulamalarına erkeklerden daha çok dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Personelin cinsiyete göre "tırnak kesme" durumlarına bakıldığında ise gerek kadın (%63.6) gerek erkeklerin (%62) çoğunluğu tırnaklarını ayda bir kestikleri görülmektedir.

Ural (2007) çalışmasında, hem kadın hem erkek personelin çoğunluğu günde bir ve daha fazla banyo yaptıklarını (kadın % 71.2; erkek % 69.9), her gün çoraplarını (kadın % 73.9; erkek % 66.4) ve iç çamaşırını (kadın % 82; erkek % 54.9) değiştirdiklerini bildirmişlerdir. Aynı çalışmada personelin %24.3'ünün her gün, %27.2'sinin 2 günde bir, %16.9'unun 3 günde bir, %22.1'inin haftada bir, %2.2'sinin 10 günde bir ve %7.3'ünün 15 günde bir iş önlüğünü değiştirdiği tespit edilmiştir.

Şanlıer ve Hussein (2008) tarafından yiyecek içecek hizmeti veren otel mutfakları ve personeli üzerine yürütülen bir çalışmada, personelin % 6.3'ünün her zaman, % 93.7'sinin ise bazen giysilerini temizleriyle değiştirdikleri tespit edilmiştir.

Sargın (2005) tarafından yapılan çalışmada dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan yiyecek ve içecek personelinin %55'inin iş üniformasını her gün temizlediği, %29.3'ünün 3 günde bir temizlediği, %10.8'inin haftada bir temizlediği ve %4.9'unun 15 günde bir temizlediği saptanmıştır. Aynı çalışmada personelin %67.7'sinin her gün banyo yaptığı tespit edilmiştir.

Kabacık (2008) tarafından yapılan çalışmada, personelin %88.6'sının üniformasını her gün temizlediği tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Gaziantep'te faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin restoranlarında çalışan personelin kişisel hijyen uygulamalarının belirlenmesi ve bu uygulamaların cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla planlanıp yürütülen bu çalışmada personelin kişisel hijyen uygulamalarında bazı eksiklikler olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; personelin el, yüz ve ayak yıkama uygulamaları arasında daha çok tuvalete girdikten sonra ellerini yıkadıkları, ancak diğer durumlarda el yıkama konusuna yeterli özeni göstermedikleri tespit edilmiştir.

Personel arasında ellerini sadece su ile yıkayan personel bulunmamakta, personelin çoğunluğu el yıkamada sıvı sabun kullanmaktadır. Personel arasında kişisel el, yüz ve ayak havlusu bulunan kadınların oranı erkeklerin oranından yüksektir ve aralarındaki fark istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Personelin diş fırçalama durumlarına bakıldığında, personelin daha çok sabahları dişlerini fırçaladığı, yemeklerden sonra ve akşam yatmadan önce diş fırçalamalarının düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Bunun yanında araştırma kapsamına alınan kadınların; banyo yapma, çorap değiştirme, iç çamaşırı değiştirme ve kıyafet-iş önlüğü değiştirme uygulamalarına erkeklerden daha çok dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Aksoydan, E. (2007). Hygiene Factors Influencing Customers' Choice of Dining-Out Units: Findings From A Study of University Academic Staff. *Journal of Food Safety* 27: 300–316.

Arduser, L. and Brown, D. R. (2005). HACCP and Sanitation in Restaurants and Food Service Operations: A Practical Guide Based On The FDA Food Code. Atlantic Publishing Group: USA

Barber, N., Goodman, R. J. ve Goh, B. K. (2011). Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality

Concern. *International Journal of Hospitality Management*. 30(2): 329-336

Baş, M. ve Sağlam, F. (1997). Otel Beslenme Servis Personelinin Kişisel ve Çevre Hijyen Bilgisinin Ölçülmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 26(1): 28-32.

Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, B., Gustavsson, B., (1991). *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. Lexington Bulks: NY.

Çetiner, H. (2010). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı

Kabacık, M. (2008). Dört ve Beş Yıldızlı Otel Mutfaklarında Çalışan Personelin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgilerinin Saptanması. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı Aile Ekonomisi Ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi

[Kabara, J. J.](#) ve [Brady, M. B.](#) (1984). Contamination of Bar Soaps Under "In-Use" Conditions. [Journal of Environmental Pathology, Toxicology and Oncology](#). 5(4-5):1-14

Kalınç, N. (2006). Zonguldak İl Merkezi İlköğretim 5. Sınıf Öğrencilerinin El Hijyenine Yönelik Davranışlarının Belirlenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği Anabilim Dalı: Zonguldak

Kendall A., Landers, T., Kirk, J. ve Young, E. (2012). Point-Of-Care Hand Hygiene: Preventing Infection Behind The Curtain. *American Journal of Infection Control*. 40(2012):3-10

Monteiro, P. A. (2000). Factors That Influence The Decision of Patrons to Dine at Selected Indian Restaurants In The Twin Cities. Master of Science Degree With a Major in Hospitality and Tourism. The Graduate College University of Wisconsin-Stout, Menomonie.

National Restaurant Association (1983). *Consumer Expectations With Regard To Dining At Family Restaurants*. Washington, DC: National Restaurant Association Research and Information Service Department.

Nenstiel, R. O., White, G. L., Aikans, T. (1997). Clinical Alert: Handwashing-A Century of Evidence Ignored. *Clinician Reviews* 7(1): 55-58

Özdamar, K. (1999). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: Kaan Kitapevi.

Petty, C. W. (2009). PACU - Why Hand Washing Is Vital! *Journal of PeriAnesthesia Nursing*, 24(4): 250-253

Ryu, K., Han, H., and Kim, T.H., (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived

value, customer satisfaction and behavioural intentions. International Journal of Hospitality Management, 27(2008): 459-469.

- Sargın, Y. (2005). Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Yiyecek ve İçecek Personelinin Hijyen Bilgileri ve Uygulamalarının İncelenmesi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi Ev Ekonomisi (Beslenme Bilimleri) Anabilim Dalı
- Sarter, G. ve Sarter, S. (2012). Promoting a Culture of Food Safety to Improve Hygiene in Small Restaurants in Madagascar. Food Control 25(2012): 165-171
- Soydaş, E. Ö. (2007). Okul Çocuklarına Hijyen Alışkanlığı Kazandırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği Anabilim Dalı: İstanbul
- Sutton, S. (2009). Hand Washing-A Critical Aspect of Personal Hygiene in Pharma. Journal of Validation Technology, 15(4): 50-55
- Şanlıer, N. ve Hussein, A. T. (2008). Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren Otel Mutfakları ve Personelinin Hijyen Yönünden Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği. Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(2): 461-468
- Ural, D. (2007). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Bilgileri ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygun, Z. S. (1998). Antalya'daki Üç, Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak ve Restaurantlarının Sanitasyon Durumu, Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, Ankara.
- Threemitaya, S. (2003). Factors That Influenced The Decisions of Customers to Dine at Selected Restaurants in Bangkok, Thailand. The Graduate School University of Wisconsin-Stout, Menomonie. Unpublished master's thesis

Extensive Summary

A Field Research on Personal Hygiene Practices of Personnels Working in Restaurants of Four and Five Star Hotels in Gaziantep

In this research, it has aimed to identify the personal hygiene practices of personnels working in restaurants of four and five star hotels in Gaziantep, and investigate whether these practices are statistically significant difference depending on the variable of gender. In this research was used descriptive survey model and it was carried out in the months of July and August in 2011 with participation of 200 personnels.

33% of the personnel who participated in the research are female and 67% are male. When the situation about the hand, face and foot washing practices of personnel is examined, having highest point average of both females and males related to "washing hands after toilet" shows that watched out most to this issue. In spite of that, having least point average among females of "washing hands before toilet" and among males of "washing hand-face when came from outside" shows that personnel is not implement enough these practices.

When the materials used to washing face of personnel is observed, it showed that most of males (82.1%) and half of females (50%) used "soap bar".

It was determined that about half of males (50.7%) and 66.4% of females washed their feet with "only water". Rate of females used both "soap bar" and "feet cleaning gel" in washing feet is higher than the rate of males. This situation is showed that females is more careful than males in washing feet. According to the findings obtained from this research, the rate of females have got "personal hand-face towel" (female 65.2%; male 25.4%) and "personal foot towel" (female 63.6%; male 23.9%) is also higher than males.

The most of female and male personnels who participated in the research have got "personal bath towel" (female 90.9%; male 89.5%), "personal toothbrush" (female 97%; male 97%) and "personal nail clippers, comb/brush" (female 89.4%; male 89.5%). This situation shows that personnel washed out having personally bath towel, toothbrush, nail clippers and comb/brush among personal care materials.

When the situation about the brushing tooth of personnel is examined, personnels brushed mostly their teet in the mornings; brushing tooth practices after meals and before going to bed is low level. Point average of females brushing tooth practices such as "mornings" (female $\bar{X}=3.18$; male $\bar{X}=2.25$); "after meals" (female $\bar{X}=2.64$; male $\bar{X}=1.93$) and "before going to bed" (female $\bar{X}=1.81$; male $\bar{X}=1.36$) is higher than males.

According to the findings obtained, the situations about the “*having bath*” (female 53%; male 47.8%) and “*changing socks*” (female 63.6%; male 43.3%) of most of female and male personnels are once in two days and rate of females is higher than males. Most of females (54.5%) changed their underwears once in two days, most of males (55.2%) changed their underwears once a week, 48.5% of females changed their clothes-work uniforms once in two days, 33.6% of males changed their clothes-work uniforms once a week. Accordingly, it is determined that females who participated in this research is higher practices such as having bath, changing socks, changing clothes-work uniforms, changing underwears than males

When the situation about the “cut nails” in terms of gender of personnel is considered, it showed that both females (63.6%) and males (62%) cutted their nails once a month.



Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyaretçilerin Psikolojik Fiyatlandırmaya İlişkin Algıları: Ankara Örneği (Perception of Visitors' Related with Psychological Pricing in The Food and Beverage Businesses: Case of Ankara)

Emrah ÖRGÜN^a, Ali SOLUNOĞLU^b, *Özgür YAYLA^c

^aNevşehir University, Urgup Sebahat and Erol Toksoz Vocational College, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, 50400 Ürgüp, Nevşehir/ TURKEY

^bKırıkkale University, Fatma Senses Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, 71460 Bahşılı, Kırıkkale/ TURKEY

^cGazi University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:10.01.2013

Kabul Tarihi:21.02.2013

Anahtar Kelimeler

Fiyat
Psikolojik fiyatlandırma
Tüketici davranışı

Keywords

Price
Psychological pricing
Consumer behaviour

Öz

Fiyat, işletmeler için en güçlü kar etme araçlarından birisi olmasına rağmen literatürde fiyat ve fiyat stratejileri konusundaki araştırmalar henüz yeterli düzeyde değildir. Bir ürünün fiyatı, o ürüne sahip işletme ile ilgili yeterli bilgilerin olmadığı zamanlarda tüketici algılarını etkileyen bir unsur olmaktadır. Bilindiği gibi yiyecek-içecek hizmet ürünleri somut özelliklerinin yanında personelin ilgisi, işletmenin tasarımı, dekoru, atmosferi vs. birçok özellikten etkilenen ve tüketicilerin ancak faydalandıkları zaman tam olarak bilgi sahibi olacakları ürünler olmaktadır. Fiyat stratejilerinden biri olan psikolojik fiyatlandırma ve bu stratejinin altında ayrı bir öge olarak bilinen 9 kalanlı fiyatlandırma işletmelerin sıklıkla kullandıkları yöntemlerden bir tanesidir. Yapılan çalışmalarda 9 kalanlı fiyatların tüketici satın alma davranışlarını büyük ölçüde olumlu etkilediği saptanmıştır. Bu çalışmada; yiyecek-içecek işletmelerinde psikolojik fiyat stratejileri ayrıntılarıyla açıklanmaya ve 9 kalanlı fiyat stratejilerinin yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici satın alma davranışı unsurları açısından yeri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Abstract

Although pricing is one of the strongest drivers of profitability, little empirical research has examined how a firm should organize pricing internally. As it is known, food and beverage service products are the ones that are affected by the interests of the staff, design, atmosphere and the ambience of the establishment only when the customers can get insight and information into the nature of the product on benefiting from the product besides their tangible nature. Psychological pricing is one of the items in the price strategies. This study aims to put forward position of psychological pricing strategies in terms of behavior of consumer purchasing in food and beverage establishment and to explain the strategies of psychological pricing strategies in detail.

*Sorumlu yazar

emrahorgun@gmail.com (E. Örgün), alisolunoglu@kku.edu.tr (A. Solunoğlu), ozguryayla@gazi.edu.tr (Ö. Yayla)

GİRİŞ

Tüketiciler açısından fiyat, yüzeysel de olsa onlara ürün hakkında bilgi veren, ürünün algılanmasında ve değerlendirmesinde yardımcı olan bir kavramdır. Fiyat dışı araçların büyük rağbet görmesi ve işletmelerce o denli yaygın kullanılmasına karşılık etkinlik açısından değerlendirildiğinde, işletmelerin karlılığı fiyata son derece duyarlı olduğu için pazarlamanın temel enstrümanı fiyatın önemini ve önceliğini hala koruduğu söylenebilir. (Gülçubuk 2008).

Fiyatlar belirlenirken, algı faktörü müşterinin satın alma kararını vermesinde önemli rol oynamaktadır. Doğru fiyatlandırma stratejileri kullanılıp ve güçlü bir tutundurma ve dağıtım stratejileri ile desteklendiğinde işletmelerin satış hacimleri buna bağlı olarak genişleyecektir. İşletmelerin fiyatlandırma stratejileri kârlılık, hacim veya rekabet faktörlerine dayandırılabilir. Uygulamada hemen hemen bütün işletmelerin birden çok fiyatlandırma stratejileri olduğu bilinmektedir. Bu stratejilerden en çok tercih edilenlerden bir tanesi de psikolojik fiyatlandırma (Asamoah ve Chovancova, 2011).

Psikolojik fiyatlandırma tüketicilerin duygularına hitap ederek onların satın almadaki karar verme süreçlerini etkilemeye yönelik işletmelerin uzun yıllardan bu yana kullandıkları bir stratejidir (Pride ve Ferrell, 1997).

Çekici rakamların tüketicileri etkilediğine inanan işletmeler, rakamların etkisiyle oluşturulan psikolojik fiyatlandırma stratejisinden yararlanmaktadır (Aalto-Setälä 2005). Örneğin, ürün fiyatlarının yazımında kullanılan rakamların müşteri algılamaları üstündeki etkilerine bakılacak olursa; ürünün fiyatındaki 10 kuruşluk bir artışın (5.95'ten, 6.05'e), 45 kuruşluk bir artıştan (6.50'den 6.95'e) daha az olmasına rağmen, daha fazla algılandığı savunulmaktadır (Naipaul ve Parsa, 2001; Biçici, 2008). Çünkü tüketici algısında ikinci fiyat 'beşli' bir rakamken şimdi 'altılı' bir rakam olmuştur düşüncesinin olduğu varsayılmaktadır. Fiyatın görünüşüyle ilgili bu varsayım psikolojik fiyatlandırmanın temelini oluşturmakta ve fiyatın görünüşünün tüketici satın alma davranışının ürün ve işletme lehine geliştirilmesi açısından kullanılabileceği savunulmaktadır (Biçici, 2008). Bu bağlamda psikolojik fiyat etkisi ve müşterinin fiyat algısı, ürünün gerçek fiyatından daha önemlidir.

Anderson ve Simester (2003)'ün yapmış olduğu çalışmada bayan giyim kataloglarındaki fiyatları, sonu 9'la biten ve 0'la biten olmak üzere iki farklı şekilde düzenlemiş ve fiyatın sonu 9'la biten kataloglardaki satışların %40 daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Schindler/Kirby (1997)'nin yapmış oldukları çalışmaya göre fiyatı 9'la biten ürünlerin 0'la biten ürünlere göre daha fazla satıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Psikolojik fiyatlandırma stratejileri arasında kalanlı fiyat, sabit fiyat, prestij fiyat ve ürün dizisi fiyat stratejileri bulunmaktadır (Parsa ve Hu, 2004; Cemalcılar, 1999). Her ne kadar psikolojik fiyatlandırma stratejileri kapsamında sayılan farklı stratejiler olsa da, konuyla ilgili çalışmalarda ve literatürde kalanlı fiyat stratejileriyle psikolojik fiyatlandırma stratejileri çoğu zaman aynı anlamda kullanılmaktadır (Biçici, 2008; Bizer ve Schindler, 2005; Yükselen, 2003).

Fiyatlandırma işletme karlılığının en güçlü araçlarından bir tanesi olmasından dolayı yabancı literatürde kalanlı fiyat

stratejisi ile yapılmış bir çok çalışma bulunmaktadır (Homburg vd., 2012; Frenzen vd. 2010; Parsa ve Hu, 2004; Gueguen ve Legohérel, 2004; Harris ve Bray, 2007; Holdershaw vd., 1997; Naipaul ve Parsa, 2001; Ruffle ve Shtudiner, 2003; Stiving ve. Winer, 1997). Buna karşılık Türkiye'de bu alanda yapılan çalışmalar ise sınırlı sayıdadır (Hançer vd., 2007; Biçici, 2008).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye'de para biriminde yapılan değişiklik yiyecek-icecek sektöründe kurusun önemini daha da artırmakta ve yiyecek-icecek işletmelerinin, müşteriye fiyat sonu yazımlarıyla çeşitli mesajlar vermelerine olanak tanımaktadır (Hançer vd., 2007). 9 kalanlı fiyatlandırmadaki müşterinin algı faktörü bir ürünün satılmasında birincil neden olabileceği çeşitli çalışmalarla desteklenmiştir.

Yiyecek-icecek sektörü Türkiye'de hızla büyüyen ve büyümesi öngörülen bir potansiyele sahiptir. Restoranlarda kullanılan menülerdeki yiyeceklerin satış miktarlarının ve buna bağlı olarak da işletme karlılık oranlarının doğru orantılı olarak arttırmak için işletmeler çeşitli fiyat politikaları uygulamaktadır. 9 kalanlı psikolojik fiyatlandırmanın yiyecek-icecek sektörü üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkisinin belirlenmesi aynı zamanda araştırmaya katılan kişilerin 9 kalanlı fiyat politikasına yönelik tutumlarının incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Aynı zamanda çalışma, Türkiye'deki bu yönde yapılan çalışmaların yetersiz olması nedeniyle yazındaki boşluğu doldurmak ve ileride yapılacak başka çalışmalara ışık tutmak amacını taşımaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki yiyecek-icecek işletmeleri oluşturmaktadır. Zaman sıkıntısından dolayı evrenden örneklem seçilerek Ankara'daki yiyecek-icecek işletmelerine anket uygulanarak çalışma tamamlanmıştır. 1 Ocak 2013- 1 Mart 2013 tarihlerini kapsayan iki aylık veri toplama sürecinde, 870 kişiye anket dağıtılmış, 842 anket geri dönmüştür. Bu anketlerden 28 tanesi eksik doldurulduğu için değerlendirilme dışı tutulmuş ve analizler 842 (% 96) anket üzerinden yapılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genelde düşük fiyatlı bir yiyecek ürünü verilmiş ve 9 kalanlı fiyat uygulamaları yapan farklı restoranlardan bahsedilmiş ve restoranların neden '9 kalanlı fiyat' uygulamaları yaptığını sorulmuştur. Verilen seçenekler arasında 'indirim, ucuzluk ve iyi değer mesajını iletme' yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümünde, katılımcıların 9 kalanlı fiyat stratejisine yönelik algılarını belirlemek üzere Biçici (2008) tarafından tasarlanan hazır ölçek, araştırma amacına uygun olarak geliştirilerek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere 4 adet soru sorulmuştur.

Anket verileri SPSS (15.0) programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak derlenen veriler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra çalışma kapsamındaki katılımcıların görüşleri ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı gibi betimleyici istatistiklerle incelenmiştir.

Araştırma verilerinde ki, gerekli her bir faktörün normal dağılıma sahip olup olmadığını ve verilerin homojen dağılıp dağılmadığını incelenmiştir. Parametrik testlerin kullanabilmesi için verilerin normal dağılması ve homojen

olması gerekmektedir (Eymen, 2007:87). Araştırma verilerinin normal dağılıma uygunluğunu “Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi” kullanarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda bulunan değerler 0,05’den küçük olduğu için parametrik olmayan test yöntemlerini kullanılmıştır. Ayrıca yapılan “Test of Homogeneity of Variances” testinden elde edilen sonuçlarda anlamlılık değerlerinin 0,05’den küçük bulunması incelenen faktörlerin dağılımlarının homojen olmadığını göstermiştir. Dolayısıyla ilgili sorular için nonparametrik test yöntemleri kullanılmıştır.

ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 1’de araştırmaya katılanlara ilişkin bazı demografik özellikler yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya katılanlara ilişkin demografik veriler

Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Erkek	499	59,3
Kadın	343	40,7
Yaş (Yıl)		
18 ve altı	29	3,4
19-25 arası	462	54,9
26-32 arası	234	27,8
33-40 arası	66	7,8
41-47 arası	37	4,4
48-54	12	1,4
55 ve üstü	2	0,2
Gelir		
700 ve altı	200	23,8
700 TL - 1500 TL arası	272	32,3
1501 TL - 2000 TL arası	123	14,6
2001 TL - 2500 TL arası	71	8,4
2501 TL- 3000 TL arası	75	8,9
3001 TL- 3500 TL arası	30	3,6
3501 TL ve üstü	71	8,4
Meslek		
İş, ticaret, finans sektörü	91	10,8
Serbest meslek	76	9,0
Eğitim sektörü	362	43,0
Kimya ve ilaç sektörü	16	1,9
Mühendislik ve teknoloji	17	2,0
Spor, rekreasyon, boş zaman, perakende ve ağırlama	100	11,9
Kamu	76	9,0
Diğer (Bilişim, züccaciye)	104	12,4

Tablo 1’e göre araştırmaya katılanların %59,3’ü (499 kişi) erkek, %40,7’si (343 kişi) kız olup, yaş dağılımlarına göre incelendiğinde %54,9’u (462 kişi) 19-25 yaş aralığı, %27,8’i (234 kişi) 26-32 yaş aralığı, %7,8’i (66 kişi) yaş aralığında yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin bulgular incelendiğinde ise %32,3’ünün (272 kişi) 700 TL-1500 TL arası gelire, %23,8’inin (200 kişi) 700 TL ve altı gelire, %14,6’sının (123 kişi) 1501 TL-2000 TL arası gelire, %8,9’unun (75 kişi) ise 2501 TL-3000 TL arası gelire sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların meslek türleri incelendiğinde %43’ünün (362 kişi) eğitim sektöründe çalıştığı, %12,4’ünün (104 kişi) bilişim, züccaciye ve benzeri diğer mesleklerde çalıştığı, %11,9’u (100 kişi) spor, rekreasyon, boş zaman, perakende ve ağırlama sektöründe çalıştığı, %10,8’inin (91 kişi) iş, ticaret, finans

sektöründe çalıştığı, %9’unun (76 kişi) serbest meslek ve yine aynı oranda katılımcının kamu sektöründe çalıştığı, %2’sinin (17 kişi) mühendislik ve teknoloji sektöründe çalıştığı ve son olarak ta %1,9’unun (16 kişi) kimya ve ilaç sektöründe çalıştığı saptanmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların işletmelerde kalanlı fiyat stratejilerinin kullanılma nedenleriyle ilgili tercih ettikleri ifadelerin sayıları ve yüzdeleri

İfadeler	n	%
İndirim düşüncesi oluşturmak	274	32,5
Ucuzluk düşüncesi oluşturmak	548	65,1
Diğer	20	2,4
Toplam	842	100,0

Tabloda katılımcıların 9 kalanlı fiyat uygulamasının nedenlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir. Katılımcılar, işletmelerin 9 kalanlı fiyat uygulamalarının nedeni olarak % 65,1 oran ile (548 kişi) ucuzluk düşüncesi oluşturmak yanıtını vermişlerdir. Yine tablo incelendiğinde katılımcıların %32,5’i (274 kişi) indirim düşüncesi oluşturmak, %2,4’ünün ise (20 kişi) diğer nedenler olduğu görülmektedir. Bu durum Biçici’nin (2008) çalışmasında ortaya koymuş olduğu sonuç ile paralellik göstermektedir. Katılımcılar, 9 kalanlı fiyat uygulamalarının müşterilerde ucuzluk düşüncesi oluşturma çabası olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 3: Katılımcıların tek kalan (.99) ve çift kalan (.90) uygulamaları arasındaki farklarla ilgili tercih ettikleri ifadelerin sayıları ve yüzdeleri

İfadeler	n	%
Fark yoktur	314	37,3
3,90-3,99’a göre iyi değer imajına sahiptir.	325	38,6
3,90 TL fiyatı bozuk para sorununa daha iyi çözümdür.	176	20,9
Diğer	27	3,2
Toplam	842	100,0

Tablo 3’te katılımcılara çift kalanlı ve tek kalanlı fiyat uygulamaları arasında ki fark sorulduğunda katılımcıların %37,3 ü (314 kişi) “fark yok” cevabını verirken, %38,6 sı (325 kişi) 3,90 fiyatının 3,99 fiyatına göre daha iyi bir değer imajına sahip cevabını vermişlerdir. Katılımcılar kalanlı fiyat uygulamalarından çift kalanlı (.90) fiyat uygulaması tek kalanlı (.99) fiyat uygulamasına göre iyi değer imajı açısından ve bozuk para sorununa daha iyi bir çözüm olduğuna katılırken, arada bir fark olmadığına katılanlar ise oldukça fazladır.

Tablo 4: Katılımcıların lüks bir restoran menüsünde yer alan kuzu çevirmeye uygulanan fiyat stratejisiyle ilgili verdikleri cevaplara ilişkin yüzde ve frekans verileri

İfadeler	n	%
30.00 TL	138	16,4
30 TL	547	65,0
29.99 TL	83	9,9
29.90 TL	74	8,8
Toplam	842	100,0

Tablo 4'te katılımcılara lüks bir restoranda kuzu çevirme fiyatı için 30.00 TL, 30 TL, 29.99 TL ve 29.90 TL fiyat yazımlarının hangisinin daha uygun olacağı sorulduğunda %65,0 ile (547 kişi) 30 TL şeklinde yazılması gerektiğini belirtmişlerdir. En az katılımı %8,8 ile (74 kişi) 29.99 TL seçeneği aldığı görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların, işletmelerin fiyat yazım şekli seçim nedeni nedir sorusuna verdikleri cevapların yüzde frekans verileri

İfadeler	n	%
Müşterileri bozuk parayla rahatsız etmemek için	212	25,2
Prestij imajı için uygun	343	40,7
Yüksek kalite imajı için uygun	238	28,3
Diğer	49	5,8
Toplam	842	100,0

Tabloda tüketicilere fiyat yazım şekillerinin nedenleri sorulmuştur. Katılımcılar fiyat yazım şekillerinde en etkili olan faktörün %40,7 ile (343 kişi) "prestij imajı için uygun" ifadesini seçmiştir. Bu sonuçlar Biçici'nin (2008) çalışmasında ifade ettiği 'yabancı turist algılamalarında lüks restoran menülerinde kullanılan yuvarlama fiyat uygulamalarının en güçlü etkisinin yüksek-kalite imajı olduğunu ve bunun yanında prestij imajı etkisi meydana getirdiğini de göstermektedir.' ifadesi ile paralellik göstermektedir.

Tablo 6: Katılımcıların yaşları ile 9 kalanlı fiyat stratejisine ilişkin görüşlerinin ki kare testi

Yaş	İfadeler				X ²	P
	İndirim Düşüncesi Oluşturmak	Ucuzluk Düşüncesi Oluşturmak	Diğer	Toplam (Satır)		
18 ve altı	2 6,9%	25 86,2%	2 6,9%	29 100,0%	32,193 ^a	0,001
19-25 arası	133 28,8%	315 68,2%	14 3,0%	462 100,0%		
26-32 arası	91 38,9%	139 59,4%	4 1,7%	234 100,0%		
33-40 arası	26 39,4%	40 60,6%	0 ,0%	66 100,0%		
41-47 arası	12 32,4%	25 67,6%	0 ,0%	37 100,0%		
48-54	9 75,0%	3 25,0%	0 ,0%	12 100,0%		
55 ve üstü	1 50,0%	1 50,0%	0 ,0%	2 100,0%		
Toplam (Sütun)	274 32,5%	548 65,1%	20 2,4%	842 100,0%		

Tablo 6'da hesaplanan X² (Pearson Chi-Square) değeri beklenen değerden (ki kare tablosundan serbestlik derecesi ve alfa değeri (0,001 veya 0,05) ne göre gözlenen, beklenen değere göre daha küçük olduğu görülmektedir. X²=32,193^a (gözlenen)X² (sd=12 α=0,001)= 13,58. (beklenen) Tabloda P değeri (Asymp. Sig.=0,01) 0,05 den küçük olduğundan,

katılımcıların yaşları ile dokuz kalanlı fiyat yazım nedenlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

Araştırmaya katılanların % 65,1' i (548 kişi) işletmelerin "9" kalanlı fiyat stratejisi uygulamalarının asıl nedeninin kişilerde ucuzluk düşüncesi oluşturmak olduğu düşüncesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları ile dokuz kalanlı fiyat stratejilerinin yazım amacına ilişkin görüşleri incelendiğinde 47 yaşından düşük olanlar ile fazla olanların görüşlerinde p>0,05 anlamlılık derecesinde bir farklılık olduğu görülmektedir. İşletmelerin hitap ettikleri müşteri kitlesine, yaş kriterine göre fiyat yazım stratejilerini belirlemeleri başarılarını arttıracaktır. Tüketicilerde oluşturmak istedikleri etkide, fiyat yazım stratejileri ile yaş ilişkisini göz önünde bulundurmaları işletme amaçlarına ulaşmakta faydalı olacaktır.

Tablo 7: Katılımcıların cinsiyetleri ile 9 kalanlı fiyat stratejisine ilişkin görüşlerinin ki kare testi

Cinsiyet	Fiyat yazım şekli seçiminizin nedeni nedir?					X ²	P
	Müşterileri bozuk parayla rahatsız etmemek için	Prestij imajı için uygun	Yüksek kalite imajı için uygun	Diğer	Toplam		
Kadın	147 29,5%	199 39,9%	130 26,1%	23 4,6%	499 100,0%	14,343 ^a	0,002
Erkek	65 19,0%	144 42,0%	108 31,5%	26 7,6%	343 100,0%		
Toplam	212 25,2%	343 40,7%	238 28,3%	49 5,8%	842 100,0%		

Tablo 7'deki hesaplanan X² (Pearson Chi-Square) değeri beklenen değerden (ki kare tablosundan serbestlik derecesi ve alfa değeri (0,001 veya 0,05) ne göre gözlenen, beklenen değere göre daha küçük olduğu görülmektedir. X²=14,343^a (gözlenen)X² (sd=3 α=0,001)= 19,96. (beklenen) Tablo 7'de P değeri (Asymp. Sig.=0,02) 0,05 den küçük olduğundan, katılımcıların yaşları ile fiyat yazım şekli seçimlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

Tablo incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların, işletmelerin fiyat yazım şekillerinin seçimine ilişkin görüşlerinde farklılıkların olduğu saptanmıştır. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla fiyat yazım şekli, yüksek kalite göstergesi olarak görülürken, işletmelerin bozuk parayla tüketiciyi rahatsız etmemesi seçeneğini seçen kadın katılımcıların oranı erkek katılımcıların oranından fazla olduğu göze çarpmaktadır. Hem erkek hem de kadın katılımcıların çoğunluğu ise prestij imajı için işletmelerin fiyat yazım şeklini seçtikleri görüşünü paylaşmaktadırlar.

Tablo 8: Katılımcıların gelirleri ile lüks bir restoran menüsünde ki kuzu çevirme fiyatı için kalanlı ve yuvarlama fiyat yazım şekline ilişkin görüşlerinin ki kare testi

Aylık geliriniz	Lüks bir restoran menüsünde ki kuzu çevirme fiyatı için hangi yazım şekli uygundur?				Toplam (Satır)	X ²	P
	30.00 TL	30 TL	29.99 TL	29,90 TL			
700 ve altı	21 10,5%	139 69,5%	28 14,0%	12 6,0%	200 100,0%	93,250 ^a	0,000
700 TL - 1500 TL arası	45 16,5%	153 56,3%	31 11,4%	43 15,8%	272 100,0%		
1501 TL - 2000 TL arası	35 28,5%	65 52,8%	13 10,6%	10 8,1%	123 100,0%		
2001 TL - 2500 TL arası	7 9,9%	58 81,7%	3 4,2%	3 4,2%	71 100,0%		
2501 TL- 3000 TL arası	25 33,3%	48 64,0%	1 1,3%	1 1,3%	75 100,0%		
3001 TL- 3500 TL arası	2 6,7%	27 90,0%	1 3,3%	0 ,0%	30 100,0%		
3501 TL ve üstü	3 4,2%	57 80,3%	6 8,5%	5 7,0%	71 100,0%		
Toplam (Sütun)	138 16,4%	547 65,0%	83 9,9%	74 8,8%	842 100,0%		

Tablo 8’de hesaplanan X² (Pearson Chi-Square) değeri beklenen değerden (ki kare tablosundan serbestlik derecesi ve alfa değeri (0,001 veya 0,05) ne göre gözlenen, beklenen değere göre daha küçük olduğu görülmektedir. X²=93,250^a (gözlenen)X² (sd=18 α=0,001)= 2,64. (beklenen) Tablo 8’deki P değeri (Asymp. Sig.=0,00) 0,05 den küçük olduğundan, katılımcıların gelir seviyeleri ile lüks bir restoran menüsünde ki kuzu çevirme fiyatı yazım şekline ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

Tabloda lüks bir restoranda katılımcıların gelirleri ile kuzu çevirme fiyat yazımına ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Katılımcıların toplamda %65,0’ı (547 kişi) kuzu çevirme fiyatının “30 TL” şeklinde yazılması gerektiği konusunda hem fikirken, % 8,8’ i (74 kişi) “29,90” şeklinde yazılması gerektiğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin lüks ürün fiyat yazım şeklinde 9 kalanlı fiyat yazımlarını pek tercih etmedikleri, daha çok tam kalanlı fiyat yazım şekillerinin uygun gördükleri saptanmıştır. Katılımcıların fiyat kalite arasında belirttikleri bu görüşler işletmelerin lüks ürün fiyat yazımında tam kalanlı fiyat yazımını tercih etmeleri gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların tek-kalan (.99) ve çift-kalan (.90) uygulamaları arasındaki farklarla ilgili tercih ettikleri ifadelerin mesleklerine göre ki kare testi

Meslek	Hamburgerin fiyatları 3,9 ile 3,99 arasında ki fark				Toplam (Satır)	X ²	P
	Fark yok	3,90 3,99’a göre değer imajına sahip	3,90 TL fiyatı bozuk para sorununa daha iyi çözümdür	Diğer			
İş, Ticaret, Finans Sektörü	36 39,6%	43 47,3%	12 13,2%	0 ,0%	91 100,0%	139,152 ^a	0,000
Serbest Meslek	17 22,4%	49 64,5%	5 6,6%	5 6,6%	76 100,0%		
Eğitim Sektörü	132 36,5%	128 35,4%	98 27,1%	4 1,1%	362 100,0%		
Kimya ve İlaç Sektörü	1 6,3%	12 75,0%	3 18,8%	0 ,0%	16 100,0%		
Mühendislik ve Teknoloji	5 29,4%	9 52,9%	2 11,8%	1 5,9%	17 100,0%		
Spor, Rekreasyon, Boş Zaman, Perakende Ve Ağır Lama	32 32,0%	21 21,0%	32 32,0%	15 15,0%	100 100,0%		
Kamu	44 57,9%	26 34,2%	6 7,9%	0 ,0%	76 100,0%		
Diğer	47 45,2%	37 35,6%	18 17,3%	2 1,9%	104 100,0%		
Toplam (Satır)	314 37,3%	325 38,6%	176 20,9%	27 3,2%	842 100,0%		

Tablo 9’ da hesaplanan X² (Pearson Chi-Square) değeri beklenen değerden (ki kare tablosundan serbestlik derecesi ve alfa değeri (0,001 veya 0,05) ne göre gözlenen, beklenen değere göre daha küçük olduğu görülmektedir. X²=139,152^a (gözlenen)X² (sd=21 α=0,001)= 21,4. (beklenen) Tablo 9’daki P değeri (Asymp. Sig.=0,00) 0,05 den küçük olduğundan, katılımcıların meslekleri ile 3,90 ve 3,99 yazım şekillerinin nedenlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

Tabloda hamburger fiyat yazımı ile katılımcıların meslekleri karşılaştırılmış ve meslekleri ile hamburger fiyat yazım şekli arasındaki farklılıklar saptanmaya çalışılmıştır. Kamuda ve eğitim sektöründe çalışanlar, yüzdesel olarak fazla “3,90” ile “3,99” yazımı arasında bir farklılığın olmadığını belirtmişlerdir. Diğer meslek grupları ise 3,90 3,99’a göre daha iyi değer imajına sahiptir görüşüne katılmaktadırlar. İşletmeler potansiyel müşterilerine ve hedef kitlelerine hitap ederken, fiyat konusunda onların bu görüşlerini bilmeleri, oluşturacakları fiyat politikalarında ve fiyat yazım stratejisinde tüketici tercihlerine göre hareket etmelerini sağlayacaktır. Tüketici tercihlerini göz ardı etmeyen, pazar bölümlenme, hedef kitle belirleme çalışmalarında, söz konusu hedef kitlelerin kendine has özelliklerinin bilinmesi rekabetçi piyasalarda işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarını kolaylaştıracaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek içecek işletmelerinin verimliliğini arttırmaları için, düzenli aralıklarla, mevcut menülerini planlaması ve uygun fiyatlandırma yöntemleriyle fiyatlandırması gerekmektedir. Bu çalışmaları zamanında yapmayan yiyecek içecek işletmelerinde verimlilik düşmekte ve beklenen amaç ve hedeflere ulaşmak zorlaşmaktadır.

Özellikle yiyecek içecek işletmelerinde oluşan maliyetlerin sağlıklı ve etkin kararların alınmasında yarar sağlayabilecek sayılar oluşturulabilmesi ve bu sayıların yiyecek içecek işletmesine gelen müşterilerde iyi birer pazarlama aracı olarak kullanılması açısından 9 kalanlı fiyatlandırma stratejilerinin oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların yarıdan fazlasının erkek ve 19-25 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin bulgular incelendiğinde ise 700 TL-1500 TL arası gelir ile 700 TL ve altı gelir aralığında yoğunlaştığı ve katılımcıların yarıya yakınının eğitim sektöründe çalıştığı ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda araştırmaya katılanlar işletmelerin "9" kalanlı fiyat stratejisi uygulamalarının asıl nedeninin kişilerde ucuzluk düşüncesi oluşturmak olduğu düşüncesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları ile dokuz kalanlı fiyat stratejilerinin yazım amacına ilişkin görüşleri incelendiğinde 47 yaşından düşük olanlar ile fazla olanların görüşlerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin hitap ettikleri müşteri kitlesine, yaş kriterine göre fiyat yazım stratejilerini belirlemeleri başarılarını arttıracaktır. Tüketicilerde oluşturmak istedikleri etkide, fiyat yazım stratejileri ile yaş ilişkisini göz önünde bulundurmaları işletme amaçlarına ulaşmakta faydalı olacaktır.

Ayrıca kadın ve erkek katılımcıların, işletmelerin fiyat yazım şekillerinin seçimine ilişkin görüşlerinde farklılıklar olduğu saptanmıştır. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla fiyat yazım şekli, yüksek kalite göstergesi olarak görülürken, işletmelerin bozuk parayla tüketiciyi rahatsız etmemesi seçeneğini seçen kadın katılımcıların oranı erkek katılımcıların oranından fazla olduğu göze çarpmaktadır. Hem erkek hem de kadın katılımcıların çoğunluğu ise prestij imajı için işletmelerin fiyat yazım şeklini seçtikleri görüşünü paylaşmaktadırlar. Tüketicilerin lüks ürün fiyat yazım şeklinde 9 kalanlı fiyat yazımlarını pek tercih etmedikleri, daha çok tam kalanlı fiyat yazım şekillerinin uygun gördükleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların fiyat kalite arasında belirttikleri bu görüşler işletmelerin lüks ürün fiyat yazımında tam kalanlı fiyat yazımını tercih etmeleri gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcıların meslekleri ile hamburger fiyat yazım şekli arasında ki farklılıklar saptanmaya çalışılmıştır. Kamuda ve eğitim sektöründe çalışanlar, yüzdesel olarak en fazla "3,90" ile "3,99" yazımı arasında bir farklılığın olmadığını belirtmişlerdir. Diğer meslek grupları ise '3,90-3,99'a göre daha iyi değer imajına sahiptir' görüşüne katılmaktadırlar. İşletmeler potansiyel müşterilerine ve hedef kitlelerine hitap ederken, fiyat konusunda onların bu görüşlerini bilmeleri, oluşturacakları fiyat politikalarında ve fiyat yazım stratejisinde tüketici tercihlerine göre hareket etmelerini sağlayacaktır. Tüketici tercihlerini göz ardı etmeyen, pazar bölümlenme, hedef kitle belirleme çalışmalarında, söz konusu hedef kitlelerin kendine has özelliklerinin bilinmesi

rekabetçi piyasalarda işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarını kolaylaştıracaktır.

KAYNAKÇA

- Aalto-Setälä, V. (2005), How Do Markets Behave? The Adjustment of Price Endings, *Journal of Product & Brand Management*, 14/7: 455-459.
- Anderson, E. ve Simester, D. (2003), "Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments," *Quantitative Marketing and Economics*, 1, 93-110.
- Asamoah, E. S. (2011), The Influence of Price Endings on Consumer Behavior: An Application of The Psychology of Perception, *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Volume LIX, Number:7, 29 – 37.
- Bizer, G. Y. ve Schindler R. M. (2005), Direct Evidence of Ending-Digit Drop-Off In Price, *Information Processing, Psychology & Marketing*, 22/10, ss. 771-783.
- Biçici, F. (2008), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Cemalcılar, İ. (1999), *Pazarlama "Kavramlar-Kararlar"*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.: İstanbul.
- Eymen, U.E., (2007). *SPSS Kullanma Kılavuzu*, İstatistik Merkezi Yayın No: 1
- Frenzen, H., Ann-Kristin H., Manfred K., Murali K. M., ve Schmidt, S. (2010), "Delegation of Pricing Authority to the Sales Force: An Agency-Theoretic Perspective of Its Determinants and Impact on Performance," *International Journal of Research in Marketing*, 27 (1), 58-68.
- Gueguen, N. ve Legoherel, P., (2004), Numerical Encoding and Odd-Ending Prices: The Effect of a Contrast in Discount Perception. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 194-208.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:15 Sayı:1, 15 – 26.
- Hançer, M., Biçici, F. ve Tanrısevdi, A. (2007), Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18/1, ss. 21- 32.
- Harris, C. ve Bray, J., (2007), Price Endings and Consumer Segmentation. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 200-205.

- Holdershaw, J., Gendall, P. ve Garland, R., (1997), The Widespread Use of Odd-Pricing in the Retail Sector. *Marketing Bulletin*, Vol. 8, pp. 53–58.
- Homburg, C. Jensen, O. ve Haiin, A. (2012), How to Organize Pricing? Vertical Delegation and Horizontal Dispersion of Pricing Authority, *Journal of Marketing*, Volume 76, 49- 69.
- Naipaul, S. ve Parsa, H. G., (2001), Menu Price Endings That Communicate Value and Quality, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42: 1, 26–37.
- Parsa, H. G. ve Hu, H-H. (2004). Price-Ending Practices and Cultural Differences in the Food Service Industry: A Study of Taiwanese Restaurants, *Food Service Technology*, 4: 21-30.
- Pride , W. M. ve Ferrell, O. C., (1997), *Marketing Concepts and Strategies*, (10th ed.), New York.
- Ruffle, B.J., ve Shtudiner, Z. (2003), “99: Are Retailers Best Responding to Rational Consumers? Experimental Evidence,” *Dept. of Economics, Ben-Gurion Univ.*, Beer Sheva, Israel, July 2003.
- Schindler, R. M. ve Kirby P. N. (1997), Patterns of Rightmost Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects. “*Journal of Consumer Research*”, Vol. 24, No. 2, pp. 192-201.
- Stiving, M. ve Winer R. S. (1997), An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No.1, pp. 57-67.
- Yükselen, C. (2003), *Pazarlama: İlkeler-Yönetim* (4. Basım), Detay Yayıncılık: Ankara.

Extensive Summary

Perception Of Visitors’ Related With Psychological Pricing In The Food And Beverage Businesses: Case Of Ankara

A number of studies in marketing document that an abnormally large number of restaurant’s foods prices fall just below a round price. This finding has been labeled psychological (or odd) pricing and is widely believed to boost sales. Our results show that psychological prices are significantly more prevalent among professional (private) vendors and it is one of the important point for costumers.

Psychological pricing or price ending or charm pricing is a marketing practice based on the theory that certain prices have a psychological impact. The retail prices are often expressed as "odd prices": a little less than a round number, e.g. 19.99 TL. or 2.98 TL. Consumers tend to perceive “odd prices” as being significantly lower than they actually are, tending to round to the next lowest monetary unit. Thus, prices such as 1.99 TL. is associated with spending 1 TL rather than 2 TL. The theory that drives this is that lower pricing such as this institutes greater demand than if consumers were perfectly rational.

Most of us as consumer develop mental attitudes about the price we are willing to pay for a product or service. There is considerable evidence that the importance of price in the decision to purchase varies from product to product and person to person. There are lots of price strategies used by companies, however; psychological prices are the most known strategies for the companies.

The theory of psychological pricing is controversial. Some studies show that buyers, even young children, have a very sophisticated understanding of true cost and relative value and that, to the limits of the accuracy of the test, they behave rationally. Other researchers claim that this ignores the non-rational nature of the phenomenon and that acceptance of the theory requires belief in a subconscious level of thought processes, a belief that economic models tend to deny or ignore. Research using results from modern scanner data is mixed.

Now that many customers are used to odd pricing, some restaurants and high-end retailers psychologically-price in even numbers in an attempt to reinforce their brand image of quality and sophistication.

It is widely observed that most retailers in Turkey price products and services to end in 99/c. This pricing structure is sometimes referred to as the 9 fixation. The products of food and beverage aside from their intangible nature and considering the effect of the price on the perception of the customers, the importance of price-based strategies will be understood. In this regard, in the fierce competitive environment, psychological pricing strategies developed out of the effect of pricing on the perception of customers will be required to be used in food and beverage companies.

This study aims to put forward position of psychological pricing strategies in terms of behavior of consumer purchasing in food and beverage companies and to explain the strategies of psychological pricing strategies in detail. To serve his purpose, the effect of psychological pricing strategies on foreign tourists will be examined and concrete findings which were obtained through this study will be tried to be presented.

This study is based on the scanner data available for Ankara’s food and beverage restaurant. Because, Ankara is the capital of Turkey and there are lots of restaurant for the citizens and tourists, we choose there, however; we restricted only three restaurant costumers and we gathered 842 questionnaire form from there.

These findings can be incorporated into the development of new models of pricing at the firm level. However, the findings of this study are limited to three restaurants, which are exist in Ankara, and do not yet include other products that may be subject to different price change considerations and dynamics.



Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri (The Reasons of University Students' Preference to Fast Food Products)

İrfan YAZICIOĞLU^a, *Alper IŞIN^a, Burcu KOÇ^b

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

^bGazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.01.2013

Kabul Tarihi: 24.02.2013

Anahtar Kelimeler

Hızlı hazır yiyecek,
Hızlı hazır yiyecek işletmeleri
Beslenme alışkanlıkları

Öz

Hızlı hazır yemek sistemi; az zamanda çok sayıda tüketiciye hizmet veren, standart yöntemlerle hazırlanmış besinlerin üretildiği ve satıldığı bir yemek sistemidir. İnsanların zamanlarının eskiye oranla daha kısıtlı hale gelmesi, teknolojik gelişmelerin sonucunda dünyanın farklı yerlerinde meydana gelen yeniliklerin eskiye oranla daha hızlı bir şekilde geniş bir alana yayılması ve yaşam şekilleri arasındaki etkileşim, son yıllarda fast food ürünlere olan talebi artırmıştır. Söz konusu talep artışı, günümüzde dünyanın hemen her ülkesinde tercih edilen fast food ürünlerin tüketimine etki eden faktörlerin önemle ele alınmasını gerekli kılmıştır. Dış kaynak temelli fast food tüketim alışkanlığı genellikle gençler ve çocukların tercih ettiği bir türdür. Bu durum, geniş bir kitleye hitap eden bu yiyecek tüketimi türünün gençler açısından değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Araştırmanın amacı da Gazi Üniversitesi öğrencilerinin fast food ürünleri tercih etmelerinde etkili olabilecek değişkenleri önem derecelerine göre saptamak ve sınıflandırmaktır.

Keywords

Fast food,
Eating habits,
Fast food businesses

Abstract

Fast food system is a system, services to a large number of consumer in a little while, produced and sold food prepared by standard methods. More limited people's time than in the past, as a result of technological developments; spreading of innovations, occur in different parts of the world, in a wide area more quickly than in the past and the interaction between life forms have increased the demand for fast food in recent years. The increase in demand made the factors affected the consumption of fast food products, preferred almost every country of the world today to be examine momentarily. External resource-based fast food consumption habit is a species often preferred by young people and children. This condition make this kind of food consumption that appeal to a wider audience to be evaluate necessary. The aim of this study, identify and classify the variables which can be effective in Gazi University students' preference to fast food products.

*Sorumlu yazar

irfanyaz@gazi.edu.tr (İ. Yazıcıoğlu), alper.isin@gazi.edu.tr (A. Işın), burcukoc@gazi.edu.tr (B. Koç)

GİRİŞ

Ekonomik hayattaki gelişmelere paralel olarak iş yaşamına katılan kişilerin artması ile birlikte, insanlar iş saatleri dışında kalan kısa vakitlerini etkin bir şekilde değerlendirme arayışına girmişlerdir. Günlük yaşamlarında yoğun bir tempo içerisinde giren insanların, her gün rutin olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlere ayrılan süreden tasarrufu sağlama hareket noktasıyla zamanla farklı alanlarda yenilik ve gelişmeler görülmeye başlanmıştır. Yemek yeme faaliyetine ayrılan zamanın kısaltılması düşüncesi de bu gelişmelerden birisini oluşturmaktadır ve hızlı hazır yiyecek kavramının oluşumunu beraberinde getirmiştir.

Kısa sürede hazırlanan yiyecekler olarak nitelendirilen hızlı hazır yiyecek (fast food) kavramı, ilk kez ABD’de işçi kafeteryaları, sokaklarda yiyecek içecek arabaları, yiyecek standları şeklinde ortaya çıkmıştır (Anıl vd., 2011). İnsanların yeme-içme alışkanlıkları özellikle hamburger ve hot-dog ürünlerinin üretimiyle birlikte hızlı bir değişim içine girmiş ve hızlı yiyecekler olarak sınıflandırılan bu ürünlerin sunulduğu pazar günümüzde milyarlarca dolarlık bir pazar haline gelmiştir (Zhong ve DeVoe, 2010).

Fast food veya hızlı hazır yemek sistemi; az zamanda çok sayıda tüketiciye hizmet veren, standart yöntemlerle hazırlanmış besinlerin üretildiği ve satıldığı bir yemek sistemidir. Söz konusu yemek sistemi, günü evinden uzak geçiren insanların hem damak zevkine hitap etmiş hem de zaman problemlerine çözüm getirmiştir. Türkiye’de de uzun yıllar boyunca fast food’un terimsel niteliğine uygun geleneksel yiyecekler tüketilmiş ve fast food teriminin anlamına dayalı olarak bu yiyeceklerin hem hızlı hazır yemek sistemi hem de ayaküstü sokakta yenilen yiyecekler anlamındaki kullanımı yoğunluk kazanmıştır (Anıl vd., 2011).

Toplumların sosyal ve ekonomik yapılarında olan değişikliklere bağlı olarak ortaya çıkan yeni yaşam biçimleri, insanların tüketim alışkanlıklarında da farklılaşmayı beraberinde getirmektedir. Bu duruma örnek olarak, Türk toplumunun sanayileşme ve kentleşme ile birlikte aile bireylerinin de yoğun olarak iş yaşamına katılımı ile ev dışında yemek yemeye başlaması ya da dışarıda yemek yeme eğiliminde artışın gözlemlenmesi verilebilir (Bayraktar ve Erel 1986, Erdem ve Arslan 1989; Akt. Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000). Bu yaşam şekli zamanla kişilerin beslenme alışkanlıklarını değiştirmiş; gıda sektörü, çabuk ve hızlı yemek zorunda kalan insanlar için hazır, yarı hazır, dondurulmuş besinleri tüketicinin hizmetine sunmuştur (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000).

Hızlı hazır beslenme şekli insanın zamanla yarışması nedeniyle ortaya çıkan bir değişimin sonucudur. Türk toplumunun yaşam şekli ve sosyal yapısı incelendiğinde beslenme kültüründe hızlı hazır beslenme sisteminin yüzyıllardır var olduğu görülecektir. Tabla üzerinde satılan simit, çeşitli börekler, çörekler, seyyar açık/kapalı arabalarda porsiyon usulü satılan hamur tatlıları, nohutlu pilav, ekmeğ arasına ciğer, balık, döner, köfte, ızgara et- şiş vb. yiyecekler Türkiye’de uzun yıllardır tüketilmekte olan geleneksel ancak bugünkü fast food terimine paralel bir hareket sergileyen

yiyecek türlerindedir. Bu geleneksel yiyeceklerin üretilip tüketici sunulduğu restoranların yanına zamanla batı kökenli pizza, hamburger satan restoranlar açılmıştır (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000).

İnsanların zamanlarının eskiye oranla daha kısıtlı hale gelmesi, teknolojik gelişmelerin sonucunda dünyanın farklı yerlerinde meydana gelen yeniliklerin eskiye oranla daha hızlı bir şekilde geniş bir alana yayılması ve yaşam şekilleri arasındaki etkileşim yukarıda bahsedildiği üzere son yıllarda fast food türü gıdalara olan talebi artırmıştır (Anıl vd., 2011). Söz konusu talep artışı, günümüzde dünyanın hemen her ülkesinde tercih edilen fast food ürünlerin tüketimine etki eden faktörlerin önemle ele alınmasını gerekli kılmıştır. Tüketici gruplarının yiyecek içecek tüketiminde fast food ürünlere eğilim göstermelerine neden olan çok sayıda değişken mevcut olmakla birlikte bu değişkenlerden bazılarının etkileşimsel temelli olduğu söylenebilir. Fast food tüketiminde etkili olan etkileşimsel temelli değişkenlerin başında ise kültür kavramının geldiği söylenebilir. Kültür, etkileşimlere açık olarak değişiklik gösterir, öğrenilir. Gelişen teknoloji ve hayat standartları ile doğru orantılı hareket eden bireysel gereksinimler de zamanla değişmekte ve artmaktadır. Bu artış, ya da başka bir ifadeyle farklılaşma kültürel yapıda da değişiklikler meydana getirmektedir. Bireylerin kültürel yapıları içerisinde şekillenen yeme-içme alışkanlıkları da yine değişim döngüsü içerisinde farklılaşmaya gitmektedir. Sınırları aşan bir değişken olarak ele alındığında kültürel etkileşim toplumsal yakınlaşmaları hızlandırdığı gibi çeşitli konularda aynılışmaya da neden olan önemli bir değişkendir. Global boyutta gerçekleştirilen seyahatler, iletişimler ve medya da kültürleri birleştirmiş ve dünya genelinde ortak bir kültür oluşmasına yardımcı olmuştur. Fast food işletmeleri de bu ortak kültür oluşumunun etkisiyle küresel bir boyut kazanmıştır (Emerson, 1990).

Bir diğer etkileşimsel neden olarak ise dışarda yemek yeme eyleminin kişilere yüklediği düşüncesi gösterilebilir. İnsanlar dışarda yemek yerken gerek ürünün gerekse işletmenin kendilerine kazandırdığı değeri düşünürler. Tüketiciler çoğu zaman sadece doymak için değil, bunun yanında sosyal etkileşimlerde bulunmak için, ruhsal bir dönüşüm yaşayabilmek için, eğlenmek için de dışarda yemek yemektirler. Gittikleri yerde söz konusu değişkenleri yakalayan tüketicilerin, işletme ile ilgili değerlendirmelere yükledikleri anlam ve değerler de olumlu yönde olacaktır. Bu durum da bir yiyecek içecek işletmesinin tercihinde psikolojik ya da başka bir ifadeyle zevke dayalı nedenlerin etkili olabileceğinin göstermektedir (Park, 2004).

Tüketicilerin hızlı hazır yiyecek (fast food) restoranları tercih etmelerinde etkili olan diğer nedenler ise şu şekilde sıralanabilir: (Bayraktar vd. 1995)

- Dekor,
- Atmosfer,
- Yiyecek kalitesi,
- Ulaşılabilirlik,
- Servis hızı,
- Menüdeki çeşitlilik,
- Fiyatta uygunluk

Bir açıdan dışarıda yemek yeme eğilimi olarak ifade edilebilecek olan hızlı yiyecek tüketiminin; bu eğilimde artışa neden olan değişkenlerini genel anlamda ekonomik nedenler, sosyal nedenler/etkileşimler ve hızlı yiyecek ürünlerinin tüketicinin damak tadına uygunluğu ve özellikleri şeklinde gruplandırmak mümkündür (Finkelstein, 1989).

Fast food tüketimine geleneksel aile yapısına sahip Türk toplumu açısından bakıldığında ve toplum içerisinde yer alan tüketici grupları yaş, cinsiyet, eğitim vb. değişkenler gözönünde bulundurularak değerlendirildiğinde; gençlerin küreselleşmenin de etkisiyle farklı kültürleri, farklı yaşam tarzlarını ve farklı yemek yeme alışkanlıklarını araştırabilmelerinin ve söz konusu farklılıklara adaptasyonlarının diğer kesimlere göre daha hızlı olabileceği düşünülmektedir. Dış kaynak temelli fast food tüketim alışkanlığı da genellikle gençler ve çocukların tercih ettiği bir türdür (Akbaş vd., 2007). Bu durum, geniş bir kitleye hitap eden bu akımın gençler açısından değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı da; Türkiye'nin üniversite ve öğrenci sayısı açısından önde gelen illerinden biri olan Ankara'da yaşayan ve yine öğrenci sayısı ve akademik birimleri Türkiye'nin en büyük üniversitelerinden birisi olan Gazi Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin, fast food ürünleri tercih etmelerinde etkili olabilecek değişkenleri önem derecelerine göre saptamak ve sınıflandırmaktır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacına yönelik değerlendirmelerin doğru bir şekilde yapılabilmesi için veri toplama aracı olarak anket tekniğine başvurulmuştur. Söz konusu anket, Öncü vd. (2007) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşurken, ikinci bölümde ise katılımcıların hızlı yiyecek (fast food) tüketimine etki eden 6 temel faktör (hız, ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, pazarlama faaliyetleri, fiyat politikaları) ve bu faktörler altında 19 farklı değişken verilmiştir. Bu bölümdeki sorular 5'li Likert Tipi Ölçek modeline uygun olarak hazırlanmış olup, katılımcılardan her değişkeni "1 Hiç Önemli Değil, 2 Önemli Değil, 3 Kısmen Önemli, 4 Önemli ve 5 Çok Önemli" seçeneklerinden birisini belirleyerek değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırma kapsamında 300 katılımcıya ulaşılmakla birlikte, bu anketlerden 14'ü çeşitli nedenlerle (anket büyük çoğunluğunun boş bırakılmış olması vb.) değerlendirme dışında bırakılmıştır. Sonuç olarak, 286 anket SPSS ortamında kaydedilmiş ve analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde demografik özellikler ile ilgili yüzde-frekanslar değerleri alınmış olup, yapılan analizler neticesinde hızlı yiyecek tüketimine etki eden faktörlerin ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiştir.

ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın nüfusunu, 2012-2013 öğretim yılı itibarıyla bünyesinde barındırdığı 21 fakülte, 7 enstitü, 1 konservatuar, 17 yüksekokulu ve 78153 öğrencisi ile Türkiye'nin en büyük üniversitelerinden birisi olan Gazi Üniversitesi oluşturmaktadır. Ancak Gazi Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin tamamına ulaşmak zor olduğundan; ulaşım kolaylığı ve mali avantajları göz önünde bulundurularak Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere anket uygulamaya karar verilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Erkek	139	48,6
Kadın	147	51,4
Bölüm		
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	121	42,3
Turizm İşletmeciliği	55	19,2
Rekreasyon Yönetimi	49	17,1
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	61	21,3
Sınıf		
Birinci Sınıf	120	42,0
İkinci Sınıf	67	23,4
Üçüncü Sınıf	99	34,6
Gelir (TL)		
400 ve altı	79	27,6
401-600	39	13,6
601-800	99	34,6
801-1000	55	19,2
1001 ve üzeri	14	4,9
İkamet Edilen Yer		
Aile ile birlikte	36	12,6
Öğrenci evinde arkadaşları ile birlikte	126	44,1
Öğrenci Yurdunda	124	43,4

Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımı Tablo 1'de verilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların % 48,6'sını erkek öğrenciler oluştururken, % 51,4'ünü ise kız öğrenciler oluşturmuştur. Katılımcıların % 42,3'ü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde öğrenim görürken, % 21,3'ü Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, % 19,2'si Turizm İşletmeciliği ve % 17,1'i ise Rekreasyon Yönetimi bölümlerinde öğrenim görmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 34,6'sının geliri 601-800 TL arasında yer alırken, % 27,6'sının 400 TL ve altı, % 19,2'sinin 801-1000 TL, % 13,6'sının 401-600 TL ve % 4,9'unun ise 1001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Öğrencilerin ikamet durumları ile ilgili sonuçlara bakıldığında ise, araştırmaya katılanların % 44,1'inin öğrenci evinde arkadaşları ile birlikte, % 43,4'ünün öğrenci yurdunda ve % 12,6'sının ise aileleri ile birlikte yaşadıkları saptanmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Fast Food Tüketimlerine Etki Eden Faktörlerin Frekans Tablosu

Fast Food Yiyecekler İle İlgili İfadeler	\bar{X}	ss
Hız		
Servis hızı	4,24	,74
Ürünün her an bulunabilmesi	4,26	,72
İşletmeye ulaşılabilirlik	4,19	,81
Ürün Özellikleri		
Yiyeceklerin lezzeti	4,72	,71
Yiyeceklerin tazeliği	4,77	,62
Yiyeceklerin ısısı	4,71	,62
Menüdeki ürün çeşitliliği	4,65	,68
Personel Davranışı		
Çalışan personelin bakımlı olması	4,28	,73
Bilgi ve deneyimi	4,25	,75
Her müşteriye eşit şekilde davranılması	4,27	,75
Fiziki Unsurlar		
Park olanağının varlığı	3,46	1,23
Görünüm	3,88	,93
Ambiyans (aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon vb.)	3,95	,92
Rahatlık	4,03	,94
İşletmenin Tanıtım Faaliyetleri ve İmajı		
İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları	3,55	1,06
İşletmenin imajı	3,69	1,07
Fiyat Politikası		
Fiyatın uygunluğu	4,56	,63
Porsiyonların standart sunumu	4,51	,69
Paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi	4,63	,63

Öncü vd.'nin 2007 yılında yapmış oldukları çalışmalarında kullandıkları ve faktör analizi yaparak gruplandırdıkları anketin kullanımıyla elde edilen verilerden yola çıkarak ifadelerin frekansları alınmıştır. Buna göre 6 faktörden birisi olan "hız" faktörü içerisinde yer alan ifadelerden en önemlisinin "ürünün her an bulunabilmesi" ($\bar{x}=4,26$)'nin olduğu, en az öneme sahip olan değişkenin ise "işletmeye ulaşılabilirlik" ($\bar{x}=4,19$) olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların fast food tüketimine etki ettiği düşünülen faktörlerden birisi olan "ürün özellikleri" faktörü içerisinde, en önemli ifadenin "yiyeceklerin tazeliği" ($\bar{x}=4,77$), en az öneme sahip olan ifadenin ise "menüdeki ürün çeşitliliği" ($\bar{x}=4,65$) olduğu saptanmıştır.

Bir diğer faktör olan "personel davranışı" içerisinde en önemli ifadenin "çalışan personelin bakımlı olması" ($\bar{x}=4,28$), en az öneme sahip ifadenin ise "bilgi ve deneyimi" ($\bar{x}=4,25$) olduğu saptanmıştır.

"Fiziki unsurlar" faktörü altında yer alan 4 ifadeye katılımcıların vermiş oldukları cevapların analizine bağlı olarak; bu faktör altında yer alan ifadelerden en önemlisinin "rahatlık" ($\bar{x}=4,03$), en az öneme sahip olan ifadenin ise "park olanağının varlığı" ($\bar{x}=3,46$) olduğu belirlenmiştir.

"İşletmenin tanıtım faaliyetleri ve imajı" faktörü altında en önemli ifadenin "işletmenin imajı" ($\bar{x}=3,69$), en az öneme sahip olan ifadenin ise "işletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları" ($\bar{x}=3,55$) olduğu saptanmıştır.

Bir diğer faktör olan "fiyat politikası" içerisinde yer alan ifadelerden ise "paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi" ($\bar{x}=4,63$) ifadesinin en önemli, "porsiyonların standart sunumu" ($\bar{x}=4,51$) ifadesinin ise bu grup içerisindeki en az öneme sahip değişken olduğu saptanmıştır.

Ankette 6 faktör altında toplamda 19 ifade test edilmiş olup, söz konusu ifadeler verilen cevapların ortalamaları birbirlerine yakındır. Yukarıda her faktörün altında bulunan ifadeler kendi aralarında karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Aşağıda ise 19 ifadenin faktör başlıkları dışında ortalamalarına göre sıralandıkları tablo verilmiştir.

Tablo 3: Değişkenlerin ortalamalarına göre sıralanması

Fast Food Yiyecekler İle İlgili İfadeler	\bar{X}
Yiyeceklerin Tazeliği	4,77
Yiyeceklerin Lezzeti	4,72
Yiyeceklerin Isısı	4,71
Menüdeki Ürün Çeşitliliği	4,65
Paranın Karşılığının Tam Olarak Alınabilmesi	4,63
Fiyatın Uygunluğu	4,56
Porsiyonların Standart Sunumu	4,51
Çalışan Personelin Bakımlı Olması	4,28
Her Müşteriye Eşit Şekilde Davranılması	4,27
Ürünün Her An Bulunabilmesi	4,26
Bilgi Ve Deneyimi	4,25
Servis Hızı	4,24
İşletmeye Ulaşılabilirlik	4,19
Rahatlık	4,03
Ambiyans (Aydınlatma, Oturma Düzeni, Dekorasyon Vb.)	3,95
Görünüm	3,88
İşletmenin İmajı	3,69
İşletmenin Reklam Ve Tanıtım Kampanyaları	3,55
Park Olanağının Varlığı	3,46

Katılımcıların fast food tüketimine etki eden 19 değişkene verdiği cevaplar incelendiğinde, ankette kullanılan değişkenlerin ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ancak bu değişkenler herhangi bir faktör altında ele alınmadan ortalamalarına göre sıralandığında, en önemli değişkenin "yiyeceklerin tazeliği" olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla "yiyeceklerin lezzeti", "yiyeceklerin ısısı", menüdeki ürün çeşitliliği takip etmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, ilk dört sırada yer alan 4 değişkenin ankette "ürün özellikleri"

faktörü altında ele alındığıdır. Bu durumda katılımcıları fast food ürünleri tüketme eğilimine iten en önemli faktörün “fast food ürünlerin özellikleri” olduğunu söylemek mümkündür.

Bahsedilen ilk dört değişkenden sonra sıralanan “paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi”, “fiyatın uygunluğu” ve “porsiyonların standart sunumu” değişkenleri ise işletmelerin “fiyat politikaları” başlığı altında ele alınmıştır. Fiyat politikası değişkenlerini ise sırasıyla çalışan personelin bakımlı olması, her müşteriye eşit şekilde davranılması, ürününün her an bulunabilmesi, çalışan personelin bilgi ve deneyimi, servis hızı, işletmeye ulaşılabilirlik, rahatlık, ambiyans, işletmenin fiziki görünümü, işletmenin imajı ve işletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları değişkenleri takip etmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında 19 değişken içerisinde en az öneme sahip olan değişkenlerin ise “fast food işletmesinin park olanağının varlığı”nın olduğu saptanmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Üniversite öğrencilerinin fast food tüketimine etki eden faktörlerin saptanması ve bu faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılmış olan bu çalışmada, ankette kullanılan toplam 6 faktöre yönelik olarak katılımcılardan birbirine yakın cevaplar alınmıştır. Ancak katılımcı grubunun öğrencilerden oluşması ve öğrenciler için zaman- hız faktörünün fast food tüketimlerine etki eden en önemli nedenlerin başında geldiği düşüncesine bağlı olarak kullanılan hız faktörü, ürün özellikleri ve fiyat politikası faktörlerinin gerisinde kalmıştır.

Alt değişkenleri incelendiğinde fiziki unsurlar ve işletmenin tanıtım faaliyetleri ve imajı faktörlerinin, kullanılan 6 faktör içerisinde en az öneme sahip 2 faktör olarak nitelendirilmesi mümkündür. Katılımcı grubun öğrencilerden oluştuğunu düşündüğümüzde hızlı yiyecek işletmelerinin fiziki unsur ya da tanıtım ve imaj ile ilgili çalışmaları çok önemli görülmediğini söylemek mümkündür. Katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre, park olanağının varlığı seçeneğinin en az öneme sahip değişken olarak belirlenmesinde ise katılımcıların ekonomik özgürlük ve güç anlamında zayıf olan öğrenci grubundan oluşmasının etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Öğrencilerin fast food tüketimine etki eden nedenlerin ve bu nedenlerin önem derecelerinin belirlenmesine yönelik olan bu çalışma sonucunda, öğrencilerin ilk olarak hızlı hazır yiyeceklerin özelliklerini dikkate aldıkları saptanmıştır. Tüketicilerin üründen beklentileri daha önce de söylendiği üzere farklılaşmaktadır. Bu çalışma neticesinde de gelirleri genel anlamda kısıtlı olan öğrencilerin ürünün fiyatı da dahil olmak üzere diğer faktörlerden önce yiyecek içecek ürününün tazeliği, lezzeti, ısısı ve çeşitliliğini göz önünde bulundurdıkları görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbay, C., Tiryaki G.Y. ve Gul, A. (2007), “Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey”, *Food Control*, 18, 904-913.
- Anıl, M., Kılıç, O., Başkaya, D., Dinçer, M. Ve Aydın, G. (2011), “Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Öğrencilerinin Fast- Food Tipi Beslenme Alışkanlığı”, *Samsun Sempozyumu*, Samsun.
- Bayraktar, M. Ve Erel, S. (1986), “Ailede Kadının Rolü Kavramının Evli Kadınlar Açısından Karşılaştırılmalı Analizi”, *Ev Ekonomisi Dergisi*, 1 (1), 3-8.
- Bayraktar, M., Babekoğlu, Y. ve Salman, M. (1995), “Tüketicilerin Fast Food Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler”, *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Yayın No: 1400, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler: 780*, Ankara.
- Emerson, R.L. (1990), “The New Economics Of Fast Food”, *Van Nostrand Reinhold*, New York.
- Erdem, C. ve Arslan P. (1989), “Adolesanlarda Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Hazır Et Ürünlerinin Tüketim Sıklığı, Ürünlerin Protein, Yağ, ve Boya Maddesi Yönünden Özellikleri”, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 18 (2), 177-184.
- Finkelstein, J. (1989), “Dining Out: A Sociology Of Modern Manner”, *Polity Press: Cambridge*.
- Öncü, M.A., Çatı, K. Ve Özbay, G. (2007), “Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 317-336.
- Park, C. (2004), “Efficient or Enjoyable? Consumer Values Of Eating-Out And Fast Food Restaurant Consumption In Korea”, *Hospitality Management*, 23, 87-94.
- Sürücüoğlu, M.S. ve Çakıroğlu, F.P. (2000), “Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma”, *Tarım Bilimler Dergisi*, 6 (3), 116-121.
- Zhong, C.B. ve DeVoe, S.E. (2010), “You Are How You Eat: Fast Food And Impatience”, *Psychological Science*, 21 (5), 619-222

Extensive Summary

blank largely). As a result 286 questionnaire were taken in the account and datas were saved in the SPSS.

The Reasons Of University Students' Preference To Fast Food Products

Fast food system is a system, services to a large number of consumer in a little while, produced and sold food prepared by standard methods.

More limited people's time than in the past, as a result of technological developments; spreading of innovations, occur in different parts of the world, in a wide area more quickly than in the past and the interaction between life forms have increased the demand for fast food in recent years. The increase in demand made the factors affected the consumption of fast food products, preferred almost every country of the world today to be examine momentarily.

There are lots of variables, cause to consumer groups' tendency to fast food products in food and beverage consumption and also it's possible to say, some of these variables are based on interactional. It can be said, notion of culture is one of the most important variable of based on interactional variables in food and beverage consumption. Culture is open to interactions, changes and learned. Individual requirements, moves with developing technology and life standards proportionally, change and grow in time. This increase or in other words differentiation constitute changes in the cultural structure too. Eating and drinking habits, shaped within individuals' cultural structure, goes to diverge in the change cycle.

The other reasons which are effective on consumers prefer to fast food restaurants are listed in the following:

- Decor
- Atmosphere
- Quality of food
- Attainability
- Speed of service
- Variety of menu
- Price availability

External resource-based fast food consumption habit is a species often preferred by young people and children. This condition make this kind of food consumption that appeal to a wider audience to be evaluate necessary. The aim of this study, identify and classify the variables which can be effective in Gazi University students' preference to fast food products.

Questionnaire used in this study consists of two sections. First sections is a section prepared for the determine of demographic characteristics of participants. In the second section, 6 factors and 19 expressions were used to determine which reasons have affect on participants' preference to fast food.

In this study 300 participants were surveyed and got feedback from all. But 14 questionnaires have not evaluated for different reasons (the questionnaires which were left