

**TÜRKİYE'DE TOPLU YEMEK SEKTÖRÜ
FİRMALARIN PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE
TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ; TEKİRDAĞ İLİ ÖRNEĞİ**

Mebrure GEÇGEL

**Yüksek Lisans Tezi
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Danışman:Prof.Dr. Hasan GÜNGÖR**

2016

T.C.

NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE’DE TOPLU YEMEK SEKTÖRÜ
FİRMALARIN PAZARLAMA STRATEJİLERİ
VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ; TEKİRDAĞ İLİ ÖRNEĞİ**

Mebrure GEÇGEL

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: PROF.DR. HASAN GÜNGÖR

TEKİRDAĞ-2016

Her hakkı saklıdır

Prof. Dr.Hasan GÜNGÖR danışmanlığında, Mebrure Geçgel tarafından hazırlanan “Türkiye’de Toplu Yemek Sektörü Firmaların Pazarlama Stratejileri Ve Tüketici Eğilimleri; Tekirdağ İli Örneği” isimli bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

Juri Başkanı : Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR

İmza :

Üye : Yrd. Doç. Dr. Harun URAN

İmza :

Üye : Yrd. Doç. Dr. Günay GÜNGÖR

İmza :

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

Prof. Dr. Fatih KONUKCU
Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE'DE TOPLU YEMEK SEKTÖRÜ FİRMALARIN PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ; TEKİRDAĞ İLİ ÖRNEĞİ

Mebrure GEÇGEL

Namık Kemal Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR

Toplu yemek üretimi alanında çalışan kurumlar, doğrudan insan sağlığına etkisi olan bir hizmetin sunucuları olarak önemli görev ve sorumluluklar üstlenirler. Ayrıca Türkiye’de ve dünyada hızla büyüyen ve geniş bir kitleye istihdam olanağı sağlayan sektörde karşılaşılan problemlerin değerlendirilip çözüm yolları aranması çok büyük bir önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de toplu yemek sektörünün genel yapısının belirlenmesi ve sektörde karşılaşılan problemlere çözüm önerileri getirmektir. Araştırma bölgesi olarak seçilen Tekirdağ ilindeki işletmelerle ilgili verilerin elde edilmesinde örnekleme gidilmemiş ve sektörde faaliyet gösteren firmaların belirlenmesinde tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Firmalardan görüşme yapmayı kabul etmeyenlerin olabileceği düşünülerek mümkün olduğu kadar çok işletme ile görüşülmesi hedeflenmiştir. Müşteri anketlerinde ise Namık Kemal Üniversitesi öğrencileri hedef kitle olarak düşünülmüş ve basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu bağlamda, toplam 32 firma ve 233 öğrenci ile yüz yüze anket çalışması yapılarak orijinal veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, en büyük problemin merdiven altı diye tabir edilen kayıt dışı firmaların oluşturduğu belirlenmiştir. Diğer problemler ise kalifiye eğitimli personel bulmanın zorluğu gelmekte ve araştırma sonucunda % 81,3 kalifiye eleman bulma zorluğu firmaların işletme içi sorunlarının başında gelmektedir. Gıda fiyatlarında artışın yüksek olması firmaların maliyet baskısı % 75 altında kaldığı görülmüştür. Tüketici eğilimleri anketinde de yemekhane deki yemeği lezzetli bulanların oranı % 44,6 ile ilk sırada, yemekhanenin temizliğini iyi diyenlerin oranı % 52,8 olarak görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Toplu yemek sektörü, sorunlar, çözüm önerileri

2016, 84 sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

CATERING SECTOR IN TURKEY FIRMS AND MARKETING STRATEGIES CONSUMER TRENDS; TEKIRDAG ILIA SAMPLE

Mebrure GEÇGEL

Namık Kemal University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR

Institutions working in the field of mass food production take important duties and responsibilities as the hosts of a service that directly impact human health. Moreover, they have the great importance that evaluating problems confronting in the sector rapidly growing in the world and Turkey, providing employment opportunities to a wide audience and also searching solutions. The purpose of this study are determining the general structure of institutional catering industry and proposing solutions to problems encountered in the sector. Businesses in Tekirdağ province is selected as the study area. Sampling was not applied for obtaining data about these businesses. Whole number method was used for determining companies operating in the sector. It was aimed to interview with too many businesses. Namık Kemal University students were selected as the target group in customer surveys and also simple random sampling method was selected. Original data were obtained by doing face-to-face survey with a total of 32 companies and 233 students. The results showed that the biggest problem was the unregistered companies called under the counter companies. The other problems were difficulties of finding qualified trained staffs. Finding qualified trained staffs (81.3 %) was the biggest businesses domestic problem. The higher increase in food prices was caused the cost pressures of the companies (75 %). The rate of people who like the meal in the cafeteria was 44.6 %, the rate of people who think the cleaning of cafeteria is sufficient was 52.8 % in the consumer tendency survey

Keywords: Institutional catering industry, problems, proposing solutions.

2016, 84 pages

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	v
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
KISALTMALAR	viii
1.GİRİŞ.....	1
2. KAYNAK ÖZETLERİ	2
3.MATERYAL ve YÖNTEM.....	6
3.1.Materyal.....	6
3.2.Yöntem	7
4. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE TOPLU YEMEK SEKTÖRÜ ve REKABET STRATEJİLERİ	8
4.1.Toplu Yemek Sektörünün Tarihçesi.....	8
4.2.Dünya'da Toplu Yemek Sektörünün Genel Yapısı ve Özellikler	10
4.3.Türkiye'de Toplu Yemek Sektörünün Genel Yapısı ve Özellikleri	13
4.4.Toplu Yemek Sektörünün Ekonomiye Katkıları	16
4.4.1. İstihdam Açısından Katkıları.....	18
4.4.2.Hijyen ve Sağlık Açısından Katkıları.....	19
4.4.3.Sosyal Yaşama Katkısı	22
4.4.4.Turizm Açısından Katkısı.....	22
4.5.Türkiye'de Yemek Sektöründe Görülen Ekonomik ve Yapısal Sorunlar	23
4.5.1. Sanayici Düzeyinde Katkısı.....	23
4.5.2.Tüketici Düzeyinde.....	25
4.6. İşletmelerde Pazarlama Stratejileri	27
5. ARAŞTIRMA BULGULARI	29
5.1.Firmaların Genel Yapıları İle İlgili Bulgular.....	29
5.2. Firmaların Pazarlama Stratejileri ile İlgili Bulgular	40
5.2.1.Ürün stratejisi	40
5.2.2.Fiyat Stratejisi.....	42
5.2.3.Dağıtım stratejisi	44
5.2.4.Promosyon (Tutundurma Stratejisi)	45
5.3.Firmaların Maliyetlerine İlişkin Bulgular	46
5.4.Tüketici Eğilimleri İle İlgili Bulgular.....	48

6.SONUÇ ve ÖNERİLER	63
7.KAYNAKLAR	70
EK- 1 Örnek Alınan Bir İşletmenin Haziran Ayı Yemek Listesi.....	72
EK- 2 Örnek Alınan Bir İşletmenin Kasım Ayı Yemek Listesi	73
EK- 3 Yemekhane Personel Anket Formu	75
EK -4 Firma Anket Formu	77
TEŞEKKÜR	83
ÖZGEÇMİŞ.....	84

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1. Hizmet Verilen Müşteri Kitlesine İlişkin Sayı ve Yüzdeler	10
Çizelge 5.1. Firmaların Kuruluş Yılı ve Hukuki Statüsü	30
Çizelge 5.2. Firma Sahiplerinin Eğitim Durumu.....	30
Çizelge 5.3. Firmaların 1 Hafta İçindeki Çalışma ve Vardiya Süreleri.....	31
Çizelge 5.4. Firmaların Müşteri Profilleri	31
Çizelge 5.5. Firmalarda Çalışan Personelin Niteliklerine Göre Dağılımı	32
Çizelge 5.6. Personelin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	33
Çizelge 5.7. Firmalarda Çalışan Personelin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	34
Çizelge 5.8. Firmalarda Çalışan Personelin Yaptıkları İşe Göre Dağılımı	35
Çizelge 5.9. Firmaların En Fazla Yaşadıkları İşletme İçi Sorunlar.....	36
Çizelge 5.10. Firmaların En Fazla Yaşadıkları İşletme Dışı Sorunlar	37
Çizelge 5.11. Firmaların En Çok Şikâyet Aldıkları Konular	37
Çizelge 5.12. Firmaların En Çok Beğeni Aldıkları Konular	38
Çizelge 5.13. Firmaların Diğer Firmalara Göre Üstünlükler/Eksiklikleri.....	39
Çizelge 5.14. Firmaların Geleceğe İlişkin Büyüme Hedefleri	39
Çizelge 5.15. Firmaların Hizmet Şekli	40
Çizelge 5.16. Firmaların Menü Planlarken Dikkate Aldığı Unsurların Dağılımı	41
Çizelge 5.17. Firmaların Müşteri Kuruluşu Seçerken Dikkat Ettikleri Kriterler	41
Çizelge 5.18. Firmaların Müşteri Kuruluşu Tercih Nedenleri.....	42
Çizelge 5.19. Firmaların Fiyatlarını Belirlerken Kullandıkları Yöntemler	42
Çizelge 5.20. Firmaların Fiyatlandırma Tipleri	42
Çizelge 5.21. Firmaların Ürün Maliyetleri Arttığı Zaman İzledikleri Politikalar	43
Çizelge 5.22. Yemek Taşımada Kullanılan Araçlar	45
Çizelge 5.23. firmaların sahip oldukları kalite belgeleri ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre İSO-9001 belgesi olanların oranı % 96,9 ilk sırada, HACCP belgesi olanlarının oranında % 87,5 ikinci sırada geldiği görülmektedir.....	45
Çizelge 5.24. Firmaların Sahip Oldukları Kalite Belgeleri	45
Çizelge 5.25. Firmaların Kaliteyi Artırmak İçin Çözüm Önerileri	46
Çizelge 5.26. Örnek İşletmenin 2015 Yılı Muhtelif Ekonomik Göstergeleri	46
Çizelge 5.27. Örnek Alınan İşletmenin Etkin Olmayan (Haziran) Dönemi Yemek Satış Bedeli, Değişken Masrafları ve Brüt Geliri	48
Çizelge 5.28. Örnek Alınan İşletmenin Etkin Olan (Kasım) Dönemi Yemek Satış Bedeli, Değişken Masrafları ve Brüt Geliri.....	48

Çizelge 5.29. Yemekhaneyi Kullanım Sıklığı	48
Çizelge 5.30.Yemekhanenin En Çok Tercih Edildiği Günler	49
Çizelge 5.31.Yemekhaneyi Tercih Etme Nedenleri	50
Çizelge 5.32.Yemekhaneyi Tercih Etmeme Nedenleri	51
Çizelge 5.33.Yemekhane Dışında Yemek Yenilen Diğer Yerler	51
Çizelge 5.34.Yemekhane Dışında Yemek Yenilen Diğer Yerlerde Ne Yenildiği	52
Çizelge 5.35.Yemekhanede Yenilen Yemeklerin Beğenilme Oranları	53
Çizelge 5.36.Yemekhanede Yenilen Yemeklerin Beğenilmeme Oranları	53
Çizelge 5.37.Yemekhanenin Genel Temizliği İle İlgili Görüşler.....	54
Çizelge 5.38.Yemekhanenin Ekipman Temizliği İle İlgili Görüşler.....	55
Çizelge 5.39.Yemeklerin Lezzeti İle İlgili Görüşler	55
Çizelge 5.40.Yemeğin Temizliği İle İlgili Görüşler.....	56
Çizelge 5.41.Yemek Çeşitleri İle İlgili Görüşler	57
Çizelge 5.42.Yemeklerin Porsiyon Miktarı İle İlgili Görüşler	57
Çizelge 5.43.Yemeklerin Sıcaklığı İle İlgili Görüşler	58
Çizelge 5.44.Yemekhane Personelinin Davranışları İle İlgili Görüşler	58
Çizelge 5.45.Kart Personeli İle İlgili Görüşler	59
Çizelge 5.46.Yemek Fiyatları İle İlgili Görüşler	60
Çizelge 5.47.Yemekhane ile İlgili Genel Şikâyetler	60
Çizelge 5.48. Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	61
Çizelge 5.49.Ankete Katılanların Yemekhane ile İlgili Görüş ve Önerileri	62

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1.Toplu Yemek Sanayiinde İş Akım Şeması	15
Şekil 4.2.Üniversite Yemekhanesi	19
Şekil 5.1. Firmaların Hukuki Statüsü	30
Şekil 5.2. Firmaların Faaliyet Alanları (Müşteri Profilleri).....	32
Şekil 5.3.Firmaların En Fazla Yaşadıkları İşletme İçi Sorunlar	35
Şekil 5.4.Firmaların Fiyatlama Tipleri	43
Şekil 5.5. Firmaların Ürün Maliyetleri Arttığı Zaman İzledikleri Politikalar	44
Şekil 5.6.Firmaların Kaliteyi Artırmak İçin Çözüm Önerileri	46
Şekil 5.7.Yemekhaneyi Kullanım Sıklığı	49
Şekil 5.8. Yemekhanenin En Çok Tercih Edildiği Günler	50
Şekil 5.9. Yemekhane Dışında Yemek Yenilen Diğer Yerlerde Ne Yenildiği	52
Şekil 5.10. Yemeklerin Lezzeti İle İlgili Görüşler	56

KISALTMALAR

GHP	:İyi Hijyen Uygulamaları
GLP	:İyi Laboratuvar Uygulamaları
GMP	:İyi Üretim Sistemi Uygulamaları
HACCP	:Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları
İYSAD	:İstanbul Yemek Sanayicileri Derneği
KDV	:Katma Değer Vergisi
KOSGEP	:Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'dır.
MEB	:Milli Eğitim Bakanlığı
ÖHAH	:Özel Hizmet Alan Hastane
ÖHALMH	:Özel Hizmet Almayan Hastane
TBH	:Toplu Beslenme Hizmeti
TBS	:Toplu Beslenme Sistemi
TKY	:Toplam Kalite Yönetimi
TSE	:Türk Standartları Enstitüsü

1. GİRİŞ

Catering, kelime anlamı olarak, yiyecek tedarik eden olmasına rağmen, günümüzde en çok toplu yemek hizmeti veren firmalar için söylenir. Catering sistemi sayesinde iş yerlerinde veya topluluk olan her yerde yemek sorunu daha pratik ve ekonomik olarak çözülebilmektedir. Teknolojinin de gelişmesi ile hızla sanayileşen toplumlarda, bir yandan çalışan iş gücünü arttırmak, hem zamandan, hem de performanstan fayda sağlamak için; diğer yandan çalışanların beslenmesini dikkatli, sağlıklı ve en düşük maliyetle sağlamak amacı ile firmalar yemek hizmetlerini yemek üretimi yapan fabrikalardan almaktadır.

Genel olarak toplantılarda, düğünlerde, nişanlarda, doğum günlerinde, davetlerde ve çeşitli organizasyonlarda yemek sorununu toplu bir şekilde çözüme kavuşturmak için catering pratik bir yoldur. Catering hizmeti, halk dilinde sıkça kullanılan şekliyle sadece bir tabldot hizmeti olmanın dışında aslında son derece ciddi, büyük ve organizasyon yeteneği gerektiren bir iştir. Catering şirketleri işyerleri ve fabrikaların yanı sıra düğün, nişan, doğum günü gibi pek çok davetlerde organizasyon hizmeti verebilmektedirler. İnsanlar çeşitli organizasyonlarında paralarını ve zamanlarını daha iyi değerlendirebilmek için bu firmaları daha fazla tercih etmektedirler. Ülkemizde de son yıllardaki hızlı gelişimi ile catering sektörü, ciddi anlamda geniş bir piyasaya ve getiri olanaklarına sahip bir sektör durumuna gelmiştir. Büyük şehirlerde daha yaygın olmakla beraber, küçük illerde de catering firmaları oldukça yaygınlaşmıştır.

Endüstri devrimi ile birlikte kadınların iş yaşamına girmeleri toplu yemek endüstrisinin hızla gelişmesine neden olmuştur. Kadınların çalışma hayatına girişinin yanı sıra, aile gelir düzeyinin yükselmesi, çalışma sürelerindeki değişimler, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, gıda teknolojisi alanındaki gelişmeler, yeni tarımsal ürün teknikleri ile alet ve ekipmanlar, ambalaj materyalleri ve yenilikçi gıdalar da sektörün gelişmesini sağlayan diğer etkenler olarak sıralanabilir. Ayrıca yalnız yemekle sınırlı kalmayan catering firmaları; mönü planlama, sağlıklı beslenme, satın alma, personel eğitimi ve hijyen eğitimleri konularında da firmaların çözüm ortağı olabilmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, öncelikle Türkiye’de toplu yemek sektörünün yapısı ve özelliklerini belirlemek, ekonomik ve yapısal sorunlarını sanayici ve tüketici düzeyinde ortaya koymak ve çözüm önerileri getirmektir.

2. KAYNAK ÖZETLERİ

Ercan Şahin (1998), Toplam Kalite Yönetimini (TKY) müşteri gereksinimlerinin anlaşılması ve müşteri tatminini etkileyen süreçlerin iyileştirilmesine, ekip çalışmasını destekleyerek problemlerin çözülmesine dayanan bir yönetim anlayışı/felsefesi olarak tanımlamıştır. TKY başarısı için öncelikle üst yönetimin iç ve dış müşteri beklenti ve gereksinimlerinin tatmininde etkili olan süreçlerin iyileştirilmesi sorumluluğunu kabul etmesi gerekir. Toplu Beslenme Sistemleri (TBS) müşteri tatminini etkileyecek birçok süreçten oluşur. Beslenme hizmetlerinin müşterileri hastanelerde yalnızca hastalar değil aynı zamanda hastalara sağlık hizmetlerini sunan tüm personeldir. TBS, hastane yönetiminde ve sağlık hizmetlerinin kalitesinde önemli bir yere sahiptir. TBS' nin sağlık hizmetlerinin kalitesi üzerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın verileri 1 Haziran/ 15 Aralık 1997 tarihleri arasında Ankara'daki 8 hastanede görev yapan (2 TKY uygulamalarını gerçekleştiren özel hastane, 6 Devlet hastanesi) 6 değişik grupta toplanmıştır. Bu gruplar hastane başhekim ve müdürleri (üst yönetim), yönetici diyetisyenler (TBS yönetimi), diyetisyenler (beslenme hizmetlerini verenler), çalışanlar/personel (iç müşteri) ve hastalar (dış müşteri) olarak seçilmiştir. Bu araştırmada üst kademe yöneticilere diyetisyenin görev tanımı ve problem çözme yaklaşımları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Yönetici diyetisyenler hizmet süreçleri ve hizmet kalitesini iyileştirme faaliyetlerine ilişkin sorulara yanıtlamışlardır. Günlük çalışma yaşamında problem yaratabilecek 49 ayrı kriterden oluşan anket formu, iş tatmininin düzeyini belirlemek amacıyla diyetisyenlerce yanıtlanmıştır. Beslenme hizmetlerinin kalitesini değerlendirmek amacıyla personel ve hastaların memnuniyet düzeyleri ile ilgili veriler anket yardımıyla toplanmıştır. Yapılan bu çalışmanın sonuçları; TKY prensip ve yöntemlerinin TBS içerisinde karşılaşılan sorunların belirlenmesi ve çözümünde uygulanabileceğini göstermiştir.

Paşalıgil (2002), gelişen sanayileşmeyle birlikte gıda sanayinde hızlı bir değişim süreci başlamış ve gıda sanayinin bir alt dalı olan hazır yemek sanayinde de bunun etkileri ve yapılanma faaliyetlerinin göze çarpmakta olduğunu bildirmiştir. Özellikle son dört-beş yıl içerisinde bu yapılanma faaliyetleri artarak devam ettiğini vurgulamış ve yaptığı araştırmasında Bursa ilindeki hazır yemek sanayinin ekonomik yapısını, gelişimini, üretim bakımından özelliklerini ve sorunları, kalite güvence sistemlerini, tüketici ilişkilerini ve pazarlama sistemlerini incelemiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, Bursa ilinde kapasitesi 1000 kişi / günün altında olan firmaların % 75, 1000-5000 kişi/ gün kapasiteli firmaların % 16, 5000-10000 kişi / gün kapasiteli firmaların % 6 ve kapasitesi 10000 kişi / günün üzerinde olan firmalar ise % 3'lük bir paya sahip olduğu belirlenmiştir.

Yine araştırmada hazır yemek sanayi içindeki firmalar arasından 22 tanesiyle kişisel görüşme ve anket çalışması yapılarak gerekli veriler toplanmıştır. 10000 kişi / günün üzerinde kapasiteyle çalışan firmalarda teknoloji, personel eğitimi, üretim planlaması, pazar stratejileri, btçeleme, mn planlama konularında diğer firmalara oranla % 80 daha disiplinli ve istikrarlı çalıştıkları, kaliteden ödün vermedikleri gözlenmiştir. 5000-10000 kişi / gün kapasiteli firmaların da % 70'inde benzer başarının sağlandığı tespit edilmiştir. Orta ve küçük ölçekli işletmelerin, Türkiye'nin ekonomisindeki dalgalanmaların da etkisiyle çok istikrarlı olamadıkları görülmüştür. İncelenen işletmelerde normal mn esasına göre ortalama maliyetler içerisinde en büyük yeri % 60'lık payı ile hammadde alırken onu % 16'lık payı ile işçilik izlemektedir. Ele alınan işletmelerde yaygın olarak kullanılan ISO 9000 kalite güvence sisteminin, müşteri memnuniyetini % 55, pazar payını % 15 ve satışları da % 10 oranında olumlu etkilediği saptanmıştır. İşletmelerin kapasite bağlamında mn kullanımlarına bakıldığında % 30-100 arasında değişen oranlarda normal mnyle; bunun yanı sıra % 5-20 arasında ekonomik mnyle çalıştıkları saptanmıştır. Hazır yemek sanayinde yaşanan belli başlı sorunlar, fiyatın tek rekabet unsuru olması, her an standart ve kaliteli hammadde bulunamaması, sektöre yönelik gıda standardı olmayışı, dernekleşmeye gidilmemesidir. Araştırma sorunların giderilmesi için öncelikle Türkiye ekonomisinin sürekli takip edilmesi, kalite politikalarının oluşturulması, gıda üretim ve satış yerlerine yönelik yönetmeliğin acilen yürürlüğe girmesi, bir yemek sanayi birliğinin oluşturulması gerektiğini önermiştir.

Üstel (2005), yapmış olduğu çalışmasında, Gazi Hastanesi'nde Toplu Beslenme Hizmetleri'nden (TBH) yararlanan personelin memnuniyet durumlarını belirlemeyi ve çeşitli yemeklerdeki artık miktarlarını saptamayı amaçlamıştır. Araştırmaya, 132'si kadın, 68'i erkek toplam 200 kişi katılmıştır. Ayrıca seçilen 50 personelin, 20 yemek çeşidindeki artık miktarlarına bakılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin % 43,5'i TBH' ye beğeni puanı olarak 60-79 arasında puan vermiştir. Bunun da % 45,6'sını erkekler, % 42,4'n kadınlar oluşurmaktadır. Erkek ve kadın personelin TBH' ye beğeni puanları arasındaki fark önemli bulunmuştur ($p < 0.05$). Birinci kap yemeklerde bireylerin % 71,0'i köfteleri beğenmemiştir. En fazla beğenilmeyen köftenin artığı da yüksek bulunmuştur (% 22,9). İkinici kap yemeklerde zeytinyağlı sebze yemekleri % 66,0 oranında beğenilmemiş ve artık oranı da fazla bulunmuştur (% 31,2). nc kap yemeklerde salatalar % 40,5 oranında beğenilmeyen yemek olmasına rağmen, artık oranın düşük olduğu gözlenmiştir. (% 8,8). Hamur tatlılarının artığı yüksek bulunmuştur (% 17,6). Yemeklerin beğenilmeme nedenleri arasında; yemeklerin yağının fazlalığı, pişmenin yetersizliği, koku, tat, sıcaklık ve temizlik gibi sübjektif özelliklerin istenen

düzeyde olmaması gibi durumlar saptanmıştır. Bireyler tarafından beğenilen yemekler; etli kurubaklagil yemekleri, balıklar, etli sebze yemekleri, çorbalar, yoğurt ve sütlü tatlılardır. Bu araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, yemeklerin beğenilmeme nedenlerinin düzeltilmesiyle beğeni oranlarının artacağı ve artık oranlarının azalacağı, böylece hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin arttırılabileceği sonucuna varılmıştır

Yaman (2007), yapmış olduğu çalışmada teknolojik ve ekonomik değişimlerin hızla yaşandığı günümüz dünyasında; bu değişimlerle birlikte tüketim alışkanlıkları da değiştiği vurgulanmıştır. İnsanların temel ihtiyaçlarından beslenme ihtiyacı da bu değişimlerden etkilenmektedir. Günümüz yaşam koşullarında özellikle, kentleşme arttıkça, insanlar zamandan kazanmak, işlerini biran önce bitirmek için kısa zamanda hazırlanabilen, pratik yemekleri tercih etmektedirler. Hazır yemek (fast food) restoranları da; tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarına en hızlı şekilde cevap vermektedirler. Hazır yemek (fast food) restoranları, çabuk ve hızlı yemek zorunda olan tüketiciler için en iyi alternatif sayılmakta; sağlık açısından birçok risk taşıdığı açıklansa da özellikle çalışanlar ve öğrenciler tarafından tercih edilen restoranlar haline gelmişlerdir. Ülkemizde hazır yemek terimi; hem hızlı hazır yemek sistemi, hem de ayaküstü sokakta yenilen yiyecekler anlamında kullanılmaktadır. Türkiye'de, hazır yemek (fast food) sunan restoranların açılmasından önce simit, tost, döner, lahmacun, pide gibi gıdalar hazır yemek olarak adlandırılmaktaydı. Yabancı hazır yemek restoranlarının açılmaya başlamasıyla, bu gıdalar yerli hazır yemek olarak adlandırılmıştır. Küreselleşme ile birlikte; basta teknolojik, ekonomik ve kültürel değişimler olmak üzere birçok alanda yaşanan değişimler sonucunda tüketici alışkanlıkları da değişmektedir. Küreselleşme ile birlikte küresel işletmelerin yaygınlaşması sonucu, birçok sektörde olduğu gibi gıda sektöründe de yeni seçenekler tüketicilerin hizmetine sunulmuştur. Bu çalışma küreselleşme ile birlikte ülkemizde yer alan küresel hazır yemek firmalarının ülkemiz genel beslenme alışkanlığını nasıl ve ne yönde etkilediğini göstermek ve tüketici tercihlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır

Pınar (2008), yaptığı çalışmada, Toplu Beslenme Hizmetini kendi bünyesinde uygulayan bir hastane (ÖHALMH) ve Toplu Beslenme Hizmetini dışardan alan bir hastanede (ÖHAH), bu hizmetlerden yararlanan personelin memnuniyet durumunu belirlemek amacıyla, bireylerin genel özellikleri ve hastane yemek hizmetlerinden memnuniyet durumları ve çıkan yemeklerle ilgili değerlendirmeleri ile ilgili sorular içeren bir soru kâğıdı ile yüz yüze görüşerek bilgiler toplanmıştır. Araştırmaya ÖHALMH' den 123'ü kadın, 77'si erkek toplam 200 kişi ve ÖHAH' den 106'sı kadın, 44'ü erkek toplam 150 kişi katılmıştır. ÖHALMH çalışanlarının % 39'u, ÖHAH çalışanlarının ise % 69,5'i her gün yemekhanede yemek yediğini belirtmiştir.

Organoleptik özellikler, menü ve servis özelliklerinden memnuniyet açısından iki kurum arasındaki fark önemli bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu özellikler için ÖHAH çalışanları, ÖHALMH çalışanlarına göre genellikle daha yüksek puanlar vermiştir. Her iki hastanedeki bireyler büyük parça et yemeklerini, küçük parça et yemeklerini ve köfteleri pişme düzeyi uygun olmadığı için, birinci kap yemeklerden tavuk yemeklerini ve yumurtalı yemekleri ise kokusu nedeniyle beğenmediklerini belirtmişlerdir. İkinci kap yemeklerden çorba, makarna, börekleri servis sıcaklığının uygun olmaması nedeniyle ve zeytinyağlı sebze, sarma, kuru baklagilleri ise çok yağlı olması nedeniyle beğenmedikleri belirlenmiştir. Üçüncü kap yemekleri çoğunlukla beğenirken, ÖHAH çalışanları salataların tadını beğenmediklerini, ÖHALMH çalışanları ise salata ve meyvelerin temizliğinin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bu araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, yemeklerin beğenilmeme nedenlerinin ortadan kaldırılması, uygun düzeltmelerin yapılması, yemek üretim ve servisinde görevli personele düzenli eğitim verilmesi ve yemek yenen ortamların iyileştirilmesiyle beğeni oranlarının artacağı, böylece hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin yükseltilebileceği sonucuna varılmıştır.

Atılan (2008), yapmış olduğu çalışmasını Adana Bölgesi'nde bulunan ve toplu beslenme hizmetinin farklı yemek fabrikaları tarafından verildiği 6 kurumun (tekstil fabrikası) yemekhanelerinde yürütülen bu çalışmada; menüler farklı mevsimlere ait birer aylık olmak üzere 4 kez toplanmış; öğlen yemeği menülerinin enerji ve besin öğeleri hesaplanmış, bireylerin gereksinim durumlarına uygunluk durumu incelenmiştir. Menüler, ayrıca menü denetim listesi ile araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir. Bu kurumlarda çalışanlar arasından tabakalı rastgele örnekleme yoluyla seçilen bireylere tüketici eğilimlerini ve görüşlerini belirlemek üzere anket uygulanmıştır. Araştırma yapılan tekstil firmalarında çalışanlar orta dereceli fiziksel aktiviteye sahip olup, yaş ortalaması olarak erkeklerde $33,2 \pm 7,2$, kadınlarda $34,3 \pm 7,7$ 'dir. Beden kitle indeksi ortalama değerleri ise erkeklerde $26,9 \pm 2,5$, kadınlarda $24,9 \pm 2,4$ olup erkeklerin hafif şişman gruba girdikleri, kadınların ise normalin üst sınırında oldukları belirlenmiştir. Kurumlarda uygulanan menülerin sağladığı ortalama enerji miktarı $1277,14 \pm 98,4$ kal. olarak belirlenmiştir. Menülerden sağlanan enerjinin % 46.94'ü karbondihidrattan, % 12.29'u proteinden, % 40.77'si yağdan sağlanmaktadır. Menülerin sağladığı ortalama enerjinin gereksinimlerine göre erkeklerde ekmeksiz olursa % 1.77 eksik olduğu, ekme eklendiğinde ise % 26,77 fazla olduğu; kadınlarda menülerin sağladığı ortalama enerjinin önerilene göre fazla olduğu belirlenmiştir. Kalsiyumun ise menülerde önerilenden eksik olduğu saptanmıştır. Menülerin enerjisinin yağdan gelen oranı % 20-25 olması gerekirken bu araştırmada yaklaşık iki katı (% 40.77) olduğu belirlenmiştir. Tüketici görüşleri

değerlendirildiğinde ise % 95,2'sinin enerji ve besin öğeleri gereksinimlerini karşıladığını düşündükleri saptanmıştır.

Karahasanoğlu (2010), yapmış olduğu çalışmada, Hazır yemek sanayi insanların topluca çalıştığı yerlerde; fabrikalar, hastaneler, okul kafeteryaları, öğrenci lokalleri, kırsal vb. gibi toplu tüketim yapılan kurum ve kuruluşlar için yenilmeye hazır ürün sunulmasını amaçlayan bir sektördür. Sektörde hizmet iki şekilde olmaktadır. Birincisi yerinde üretim hizmeti, ikincisi ise taşıma yemek hizmetidir. Yerinde üretim hizmeti; üretim, sunum ve tüketimin bir çatı altında gerçekleştiği, müşteri mutfaklarının kullanıldığı bir hizmet şeklidir. Taşıma yemek hizmeti ise, yemeğin bir yemek fabrikasında üretilerek, müşteri servis alanına araçlarla taşınması işlemidir. Her iki hizmet şeklinde de yemek yapma işlemi, ihale ya da sözleşme usulü ile hizmeti yüklenen bir hazır yemek firması tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı geçmişten günümüze hazır yemek sanayisinin yapısını inceleyerek, hazır yemek sanayinin üretim sistemleri ile ilişkisini kurmak ve maliyet kontrol yöntemlerinin, yerinde üretim yapan bir hazır yemek firmasında bir aylık menü maliyetlerini inceleyerek nasıl uygulandığını göstermektir.

Kaya ve ark (2015), yapmış olduğu çalışmada hazır yemek işletmelerinin sorunları tespit etmeyi ve çözüm önerileri sunmayı amaçlamıştır. Çalışmanın yöntemi alan araştırmasıdır. Bu kapsamda anket tekniğine başvurulmuştur. Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren 25 hazır yemek işletmesi yöneticileri ile yüz yüze görüşme yapılarak anket formları doldurtulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda Şanlıurfa'da faaliyet gösteren hazır yemek işletmelerinin % 68'i merdiven altı üretim nedeniyle oluşan haksız rekabeti 1. sırada, % 64'ü denetim yetersizliğini 2. sırada, % 40'ı müşterilerin sadece fiyatı önemsemesini 3. sırada, % 36'sı kalifiye eleman yetersizliğini 4. sırada önemli sorun olarak belirtmiştir.

3.MATERYAL ve YÖNTEM

3.1.Materyal

Araştırmanın ana materyalini catering hizmeti veren firmalardan elde edilen orijinal veriler oluşturmuştur. Firma verilerine ek olarak tüketici eğilimleri de saptanmış ve araştırma alanı olarak geniş bir kesime yemek hizmeti veren Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

seçilmiştir. Ayrıca kamuya ilişkin yapılan diğer çalışmalardan ve yayınlardan da geniş ölçüde yararlanılmıştır.

3.2.Yöntem

Araştırma üç ayrı aşamada yürütülmüştür:

1. Daha önce konu ile ilgili yapılmış çalışmalar ve sektörün temel yapısını ortaya koyacak bilgilerin derlenmesi
2. Araştırma bölgesindeki catering firmalarıyla yapılan anket çalışması
3. Tüketici eğilimleri için yapılan anket çalışmaları

Firmalarla yapılacak anket çalışması için öncelikle bölgede faaliyette bulunan catering firmaları belirlenmiştir. İnceleme sonucu 32 firmanın sektörde hizmet verdiği ortaya çıkmış ve bu durumda tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Firma anketleri SPSS programına girilerek elde edilen sonuçlar çizelgeler haline getirilmiş ve yorumlanmıştır.

Örnekleme, bir yığından (ana kitleden) seçilmiş ve daha az sayıda birimden oluşan bir alt kümeyi incelemek suretiyle, yığın hakkında genel yargılara varma işlemidir (Serper ve Aytaç, 2000). Örnekleme yöntemleri tesadüfi (rassal-olasılıklı) ve tesadüfi olmayan (iradi-olasılıksız) örnekleme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tüketici eğilimleri için anket sayısının belirlenmesinde herhangi bir olasılıklı ve tabakalı örnek hesaplama olanağı bulunamamıştır. Zira evrende bulunan elemanların belli bir olasılık ve eşit şansla seçilme olasılığı olmayabilir ya da buna gerek duyulmayabilir. Bu durumlarda araştırmacılar bu yöntemi kullanabilirler. Bu yöntemde birimler rastgele seçilmez. Yani her birimin araştırmaya girme şansı eşit değildir. Bu nedenle çalışmada; tüketici eğilimlerini belirlemede olasılıksız örnekleme yöntemleri kullanılmıştır.

Olasılıksız örnekleme yöntemleri aşağıda sıralanmıştır:

1. **Gelişigüzel örnekleme:** Araştırma konusu için en uygun kişileri seçme işlemidir. Okulda bulunan hiperaktif çocukların incelenmesi gibi.
2. **Kota Örnekleme:** Evren yaş cinsiyet, öğrenim düzeyi gibi değişkenlere göre tabakalanır. Bu tabakalar homojendir. Her tabakayı temsil edecek belirli bir oran ya

da sayı belirlenir. Kota belirlendikten sonra her kotadan istenilen kişiler ile görüşülür.

3. **Amaçlı Örneklem:** Evren birbirine benzer tabakalara ayrılır. Bunlar içinde araştırmacının sorununu en iyi temsil edebilecek tabaka seçilir.

Yukarıda açıklanan üç yöntemin karma olarak kullanıldığı çalışmada, Namık Kemal Üniversitesi kampus yemekhanesinde düzenli olarak yemek yiyen günlük ortalama 2330 kişi hesaplanmış ve bunun %10'u (233 kişi) örneğe alınmıştır. Çeşitli kamuoyu araştırmalarında ve geniş çaplı tüketici eğilimleri çalışmalarında genel olarak %10'un üzerindeki örnekle çalışmanın sonucu çok fazla etkilemediği belirtilmektedir. Bu nedenle söz konusu oran yeterli görülmüştür. Ankete katılanların üniversitedeki statülerine özen gösterilmiş ve her statüden kişilerle anketler gerçekleştirilmiştir.

4. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE TOPLU YEMEK SEKTÖRÜ ve REKABET STRATEJİLERİ

4.1.Toplu Yemek Sektörünün Tarihçesi

Hazır yemeğin tarihi bin yıllar öncesine uzanan bir kültürün etkileri altında oluşur; ama eski Türk aile geleneğinden Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi toplumsal yaşamına kadar çağlar

boyunca değişmeyen kural, ‘ocak’ ve ‘sofranın yeri ve önemidir. Akıncı ve seferi kültürden gelen eski Türk boylarında akıncılar sefere çıkarken heybelerinde kurutulmuş, öğütölmüş buğdaya, ete, un ve su karıştırılarak hazırlanan bulamaç ve aynı şekilde kurutulmuş meyve sebzeleri taşıdıklarını biliniyor. Asker bir millet olduğumuzdan ve o çağlarda bilhassa erkeklerin ömrü at sırtında geçtiğinden eski Türkler’ de toplu yemek mutfakları genellikle seyyar olurdu. Sefere çıkan bir ordunun mutfak ve beslenme biçimleriyle yerleşik düzenli ordudaki beslenme biçimleri farklıdır.

Hunlar, Uygurlar, Selçuklular ve Osmanlı’yla devam eden süreçte kurulan yerleşik, düzenli orduyla birlikte yemek biçim ve alışkanlıkları da yavaş ve doğal bir biçimde değişmiş ve gelişmiştir. Örneğın Yeniçeri Ocağı, kurulduğu 14. Yüzyıldan 19. Yüzyıla kadar mutfak, yemek pişirme ve yeme usulleri bakımından büyük önem arz ediyordu. Mutfaklarda yemek pişiren aşçıbaşlıların kendilerine özgü kıyafetleri vardı. Her bölüğün kendi aşçısı, yani Kazancı başlı ve yamakları olurdu. Osmanlı döneminde maden, tuz ve taş ocakları gibi işçilerin bedensel olarak yoğun bir biçimde çalıştıkları yerlerde ve yine ordunun iaşesinin karşılanması, karnının doyurulması için toplu yemek mutfaklarında ocaklar sönmez, kazanlar durmadan kaynardı; ancak Osmanlı döneminde toplu yemek üretimi konusunda en önemli kurumu şüphesiz saray mutfaklarıydı. Osmanlı saray mutfağı şekilsel özellikleri, düzeni, hiyerarşisi ve iş bölümüyle mükemmel bir organizasyon yapısına sahipti ve son derece profesyonelce işlerdi (Bozdağ 2012).

Cumhuriyet döneminde fabrika, imalathane gibi emek yoğun işyerlerinin çoğalması ile çalışanların temel ihtiyacı aynı biçimde karşılanmaya devam edildi. Zamanla okullar, işyerleri kendi mutfak ve yemekhanelerini yapmaya, bu imkânı bulamayanlar ise tasıma yemek hizmeti olarak bu ihtiyaçlarını gidermeye başladılar. Aşçılar ise eskiden Osmanlı Saraylarında eğitilirken, Cumhuriyet döneminde genelde devlet sektöründe yetişmeye buradan da özel sektöre geçmeye başladılar. 1960’lı yıllardan sonra bazı büyük kuruluşlar kendi mekânlarına dışarıdan aşçı istihdam edip yemek üretimi yaptırıyorlardı. Sonraları bu yerlerde üretilen yemeğin kendileri dışındaki işyerlerine de verilmesini serbest bıraktılar.

Böylece ilk tabldot uygulamaları başlamıştır. 1970’lerde bu işi yapan taşeron işletmeler çıkmış ve yemek firmaları (cathering) oluşmuştur. 1980’lerde yemek sektörü gelişmeye devam etti. Yabancı sermayenin, Türkiye’ye gelmesi ile yemek sektörü başka kavramlarla da tanışmaya başladı. Yemek işi yalnızca karın doyurma değil hijyen, besin değeri gibi etmenleri önemsemeye başladı (Gürsoy 1995).

Endüstrileşmenin hızla artması ile kadınların is yaşamına girmeleri gıda servis etkinliğinin gelişmesine neden olmuştur. Bu çerçevede dışarıda yemek yiyen insan sayısı da hızla artmıştır (Demirci 2003).

Hazır yemek üretim sektörü son 10 yıl içinde hızlı bir gelişme yaşamıştır. Önceleri kolay kazanç yolu gibi düşünülerek her girişimcinin yapabildiği, göz kararı-el yordamıyla fazlaca plan yapılmadan oluşturulan yönetim kadrolarıyla, teknik elemandan büyük ölçüde yoksun, ucuz ve sirkülasyonu bol işçi çalıştıran, büyük bir çoğunluğu çok küçük kapasitelerle çalışan işletmeler görünümünde olup, bir kısmı, yüksek sayılabilecek kapasiteye sahip olsalar dahi üretim anlayışları profesyonellikten uzaktı. Bugün bu tarzda işletilen yemek fabrikaları yine çoğunlukta olmakla birlikte bu sektörün önemine yaraşır şekilde işletilen, kazançtan önce üretim-yönetim kalitesi ve hizmeti yakalayan firmalar kendini daha çok göstermiş ve ön plana çıkmışlardır (Karadağ 1997).konuya ilişkin araştırma bulguları aşağıda Çizelge 1.'de sıralanmıştır.

Çizelge 1. Hizmet Verilen Müşteri Kitlesine İlişkin Sayı ve Yüzdeler (Karadağ 1997).

Hizmet Verilen Müşteri Kitlesi	n (sayı)	%
Fabrikalar	34	29,82
Küçük Ölçekli Sanayi İşletmeleri	32	28,07
Hipermarketler ve Marketler	12	10,53
Okullar	7	6,14
Üniversiteler ve Yüksekokullar	7	6,14
Devlet Daireleri	7	6,14
Hastaneler	5	4,39
Askeri Birlikler	1	0,88
Hapishane ve Islah Evleri	0	0,00
Kreş ve Çocuk Evleri	0	0,00
Yaşlı ve Muhtaç Evleri	0	0,00
Diğer	7	6,14
Bankalar	2	1,75
Toplam	114	100,00

4.2.Dünya’da Toplu Yemek Sektörünün Genel Yapısı ve Özellikler

Hazır yemek, Amerikan kökenli bir yiyecek türü olarak kabul edilmektedir. Amerika’da yiyecek endüstrisinin gelişimi incelendiğinde; ilk restoranın 1870’li yıllarda Endüstri Devrimi

zamanında önem kazanmaya başladığı görülmektedir. O dönemlerde kent nüfusu artmakta, bir sanayi patlaması yaşanmakta ve Amerikalılar yemek saatlerinde evlerinden uzakta bulunmaktaydılar. Şehirlerde, isten eve kadar olan mesafelerde hızlı, uygun fiyatlarda yemekler sunan restoranlara olan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktaydı. Bu şehirdeki restoranlar sıradan işçiler için oldukça pahalıydı. 1870'lerde İngiltere'de ortaya çıkan ve genelde at arabası şeklinde olan yemek vagonları, sandviç, tart ve içecek servisleriyle; işçiler için bir alternatif oluşturuyorlardı. 1880'lerde ise; bu vagonlar, müşterilerin içerde yemek yiyebilecekleri; hatta bazen oturmak için, tezgâh ve küçük bir mutfak barındırabilecek kadar büyük yerler oldular. Gösterişsiz, ise yarar yerler olan bu küçük lokantalar çalışan insanlara düşük fiyatlarla yemek sunmuşlardı. 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında birçok lokantada zincirleme bir süreç gelişmişti. Bu süreçte müşteriler, yemek tepelerini alarak sandalyelerine gidiyorlardı. Karlılık meselesi, müşterilerin oturma olanaklarının olmadığı ve yemeklerini tezgâha eğilerek yedikleri ayaküstü restoranlara kadar gitti. Bazı restoranlar yemekleri taşıyıcı bantlara ya da dönen tezgâhlara yerleştiriyorlardı ve müşteriler daire biçimindeki büyük masalarda otururken, hareketli servis bölümündeki sebze, meyve ve tatlılardan seçiyorlardı. Böylece giderler azaldığı için garsonlara ihtiyaç duyulmuyordu. Karşılıklı oturma yerleri sandalyelerden ve masalardan daha az yer kaplıyordu ve bu müşteriye boş alan yaratabilen, dar, self- servis restoranlar; özellikle birçok çalışanın bulunduğu ve kiraların ağır olduğu şehir merkezleri için idealdi. Böylece daha verimli, karlı yerler yaratma ihtiyacı sonucunda 20. yüzyılda Amerikan restoranlarının odak noktası olan self-servis restoranlar ortaya çıkmış oldu (Bingöl 2005).

ABD'de hazır yemek satışlarının başlangıcı; Birinci Dünya Savaşı yıllarına kadar uzanmaktadır. St. Louis, Missouri'de; Amerikan hazır yemek restoranlarında hamburger tüketimi, hazır yemeğin ilk tasarımı olarak düşünülmektedir. 1921 yılında Wichita, Kansas eyaletinde tanesi beş sentten satılan küçük hamburgerler gün geçtikçe daha fazla insanın tükettiği bir besin maddesi haline gelmekteydi. 1930'lu yıllara gelindiğinde ise; hamburgerin yanında patates kızartması ve içecekten oluşan yeni bir menüyü restoranlar müşterilerine sunmaktaydılar. Hazır yemek sektörü bu dönemde tek başına gelişmemekte; hazır yemek restoranlarının tercih edilmesinde önemli bir nokta olan araba içi servis sistemi o zamanlar büyüyen otomotiv sektörüyle paralel bir gelişme kaydetmiştir.

Schlosser (2004)'e göre; ABD'de ilk kurulan hazır yemek zincirleri, pazar araştırmalarına dayanarak hareket eden büyük şirketler tarafından değil, kapı kapı dolayan satıcılar, hızlı yemek pişirmede uzmanlaşmış aşçılar, öksüzler, kısaca bu yeni oluşumdan pay almak isteyen kişiler tarafından kurulmuştur. Hazır yemek restoranlarının kuruluş giderleri

düşük, kar payı beklentileri yüksekti ve kısa süre içinde her türden istekli insanlar; kendi hazır yemek restoranlarını kurmaya başlamışlardı (Yaman 2007).

1940, 1950 ve 1960'lı yıllara doğru, yol kenarlarındaki restoranlar çoğalmaya başlamışlardı. Bu restoranlar, birbirlerini geçmek için bazen, dev bir hamburger gibi ilginç reklam panoları ile insanların dikkatini çekecek yöntemler kullanıyorlardı. Bu dönemlerde özellikle otomobilin hayatın önemli bir parçası sayıldığı varoşlarda “Drive-in”ler popüler olmuştu (Drive-in, müşterilere araba içinde servis yapan yerler). “Drive-in” restoranlar zinciri;1950'ler, 1960'lar, 1970' lerde ve de günümüze kadar olan dönem boyunca başarılarını sürdürdüler. Büyüyen McDonald's hazır yemek firmasının, ikinci yasal temsilcisi Ray Kroc, günümüzde de Amerika'daki restoran endüstrisine baskın güç olan, belirli standartlardaki, güvenilir, iyi işletilen restoranların imparatoru olmaya başladı. Burger King, Wendy's, Kentucky Fried Chicken, Arby's Hardee's, Pizza Hut ve diğer bazı büyük restoran zincirleri Amerika'da yol kenarını kaplamaya başlamışlardı (Bingöl 2005). Christiane Grefe Hamburger Çağı adlı kitabında; “Finger Food” (Parmakla beslenme) dediği hazır yemek türü yiyecek tüketiminin temelini, fabrika sistemi olduğunu söylemektedir. Modern is hayatının, kar güden, rasyonel bir üretim biçiminin sonucu olarak; hazır yemek türü beslenmenin doğduğuna işaret etmektedir.

Ev dışında çabuk yemek, 1950'li yıllarda gelişme göstermiştir. Aileler de iki kişi çalışmaya başlamış ve ev kadınları artık çalışma hayatının içinde yer almaya başlamışlardır. 1960'lı yılların basında, self-servis benzin istasyonları da yaygınlaşmaya başlamışlardır. 1970'li yıllarda, tüketiciler süpermarket ve benzin istasyonlarındaki self-servisi öğrenmişlerdir. O andan itibaren, büfe ve yepyeni hızlı restoran zincirlerindeki personel harcamaları azalmaya başlamıştır (Bingöl 2005).

Burger King'in kurucusu Jim Mc Lamore, hazır yemek endüstrisinde öncülüğün kesinlikle ABD' ye ait olduğunu belirterek, 1954'de ortağı ve kendisinin bu işin öncüsü olduğunu belirtmiş; McDonald's ve Kentucky Fried Chicken firmalarıyla beraber bu endüstrinin doğduğunu ileri sürmüştür. Hazır yemek sektörünün kurulmasından önceki zamanlarda; restoranların, oldukça karmaşık bir sisteme sahip olan girişimler olduğunu belirten Lamore; gerçekten kolay bir sistemi Amerika'da başlattıklarını ve lisans haklarının gelişmesiyle beraber, üçüncü bir katılımcının girişimci enerjisini kullanabileceğini, işletmenin nasıl çalıştığını öğretebileceğini ve onun restoran sahibi olarak sunduğu ticari yetenek ve sermayesinden yararlanabileceklerini belirtmiştir (Yaman 2007).

4.3.Türkiye’de Toplu Yemek Sektörünün Genel Yapısı ve Özellikleri

Catering firmaları bir otomobil, televizyon, bilgisayar, kalem vb. ürünlerin satışını yapan firmalardan biraz farklıdır. Özellikle elde bulunmayan gelecekte müşterilerine sunacakları bir ürünün satışını yapmaktadırlar. Hem üretim yapıp hem de ürünlerinin hizmetini de gerçekleştiren sayılı sektörlerden biridir toplu yemek firmaları. Dolayısıyla müşteri tarafına güven vermek, onların çıkarlarını korumak, onları memnun etmek ve aynı zamanda da mevcudiyetlerini sürdürmek zorundadırlar. Bu durumu önceden değerlendirmek ve iyi analiz etmek en başta müşteri beklentilerini iyi değerlendirmek gerekir. Bunu yaparken de kendi finansal değerlerine iyi hâkim olmayı gerektirmektedir (Gürsoy1995).

Müşteri tarafında değerlendirme ve analiz edilirken; hizmetin nasıl sunulacağı, ortamın nasıl olması gerektiği, hangi yemek türlerini tercih ettiği, ne kadar miktarda kalori almak istediği, nasıl servis organizasyonunun olacağı, toplu yemek firmasını nasıl görmek istediği çok önemli unsurlar arasında belirlemektedir. Bunu yaparken müşteri ile açık bir iletişim halinde olunması catering firmasına olumlu bir diyalog sağlayacak ve müşteriden maksimum veri elde edilmiş olacaktır (Gürsoy 1995).

Cathering firması fiyat verirken; sabit giderleri, müşteri tarafında hizmet edecek personel sayısı ve maliyetini, yemekhane ortamının modernizasyonu için katlanacağı yatırım bedelini, müşteriden alacağı ödemelerin vadelerini, günlük olarak yenilecek yemek sayısını, müşterinin talep ettiği gramaj bilgilerini, genel üretim giderlerini, taşıma giderlerini vb. tüm maliyet kalemlerini doğru hesaplamalıdır. Eğer bu belirtilen rakamlarda yanlışlık veya hata olursa iki taraflı kaybetme veya zarar görme söz konusu olacaktır. Olması gereken gerçek maliyetten değil de fazla bir satış fiyatı tasarlanırsa toplu yemek firması açısından satışı kaçırmak söz konusu olabilir. Bunun tersi olarak olması gerekenden düşük bir fiyat politikası da olursa uzun vadede karsızlık ve müşteri tarafında memnuniyetsizlik oluşma durumu ile karşı karşıya kalınacaktır (Gürsoy 1995).

Toplu yemek firmalarının, fiyatları belirlerken dikkat etmeleri gereken noktalar aşağıda ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

- **Günlük, aylık ve yıllık yenilecek yemek adedi**

Müşterinin hafta içi, hafta sonu, bayramlarda ve özel günlerde tahmini olarak veya gerçekleşen yemek adetlerinin bilinmesi ve catering firması için gelecek hakkında iyi bir öngörü yapmasına yardımcı olacaktır.

- **Kişi başına üretim miktarı ve tabak başına işçilik maliyeti**

Aşçıbaşı, Aşçı, aşçı yardımcısı, temizlik elemanı, bulaşıkçı, şef garson, garson, tatlıcı, salat bar ustası gibi birçok pozisyon vardır. Bu pozisyonların alacağı ücretler planlanarak ve gerçekte ne kadar brüt maaş verileceği gerçekçi rakamlara dayanırsa personel maliyeti o kadar isabetli çıkabilir.

Adam başına üretim miktarını genellikle müşteride yemek yiyecek personel sayısına göre hizmet etmesi gereken çalışan sayısını tespit etmek için kullanılır. Örneğin her 50 kişiye 1 hizmetli personel örneği gibi.

- **Birim Tabak Başına Gıda Maliyeti**

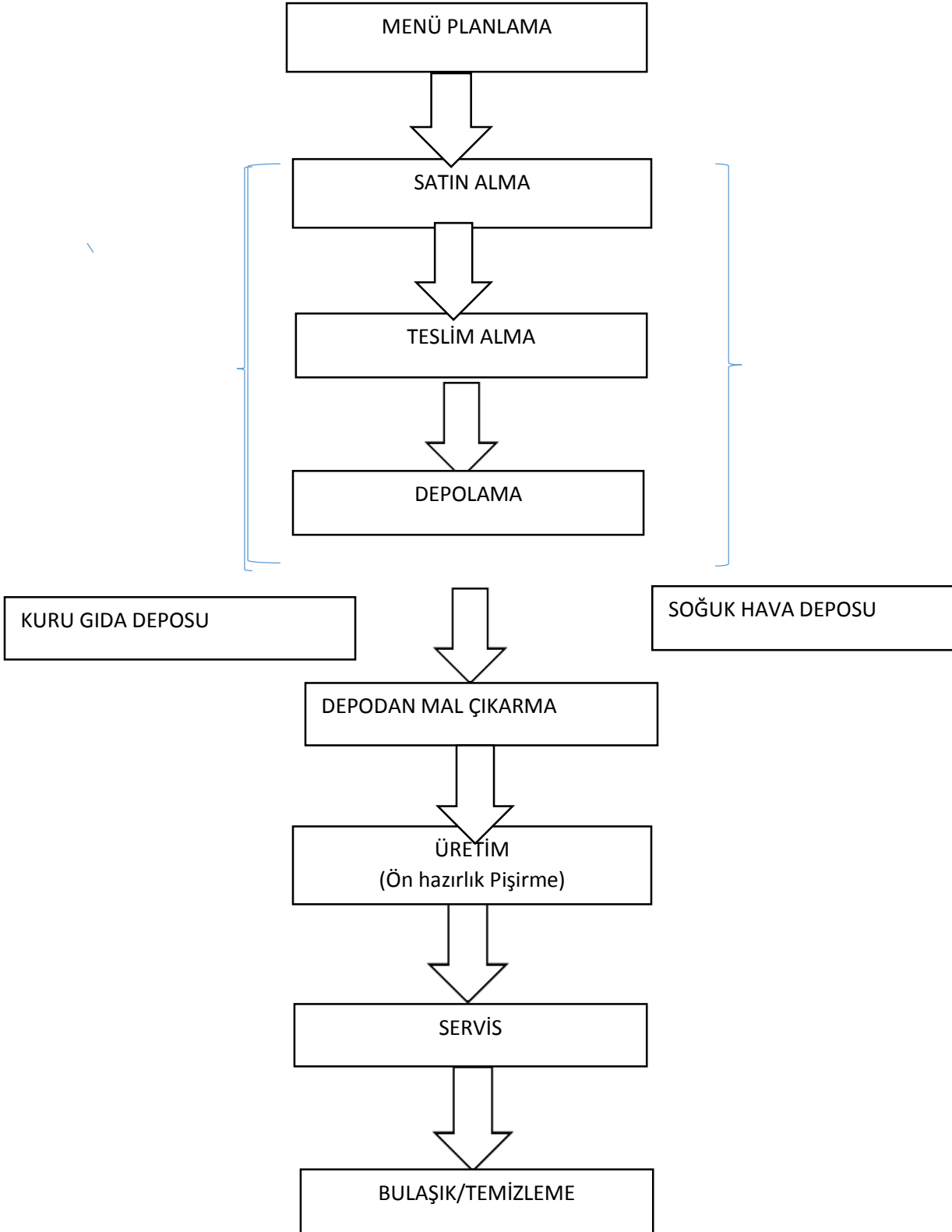
Müşterinizin isteklerine göre şekillenmiş olan 4 kap yemek, salata yoğurt tatlı vb. ekstraların kişi başına oluşturduğu ham gıda maliyetini ifade etmektedir. Bu maliyet kalemi satışınız içindeki en büyük maliyet kalemi olmakla birlikte en dikkatli olunması gereken noktadır. Bu maliyet kalemi birçok fırsatı firmaya kazandırabilir veya kaybettirebilir.

- **Genel Üretim Giderleri**

Ürün veya hizmetinizi gerçekleştirmek için operasyonlarınıza dolaylı etkisi bulunan harcamalardır. Örnek olarak yakıt, elektrik, personel sağlık harcamaları, giyim giderleri sarf ve temizlik giderleri gösterilebilir. Bu değerleri tespit etmek için geçmiş verilerinizde tabak başına maliyet kalemlerinin tespit edilmesi ve bunlara göre hareket etmeniz satış fiyatı projeksiyonun da firmaya yol gösterici olacaktır.

Genellikle değişen maliyetleri seçmek fırsat maliyetlerinin oluşmasını engelleyecektir. Sabit giderler (*kira gibi*) genelde satış hacmi arttıkça azalan değerler olduğu için satış potansiyeli az olan bir firmada bu tip giderleri ürünün maliyetine eklemek satış gücünün önüne set koyabilmektedir. Bunun anlamı da az sayıda müşterinin satış fiyatına yüksek olan sabit giderleri eklemek anlamına gelmektedir.

İŞ AKIM ŞEMASI



Şekil 4.1. Toplu Yemek Sanayiinde İş Akım Şeması

4.4.Toplu Yemek Sektörünün Ekonomiye Katkıları

Gelişen ve büyüyen bir ekonominin en önemli göstergeleri nelerdir? İstikrarlı büyüme sağlayan, kar edebilen ve karını yatırıma dönüştüren işletmeler; işletme kapanmalarda azalma, yüksek verimlilik oranları, istihdamla büyüyen bir ekonomi.

Ekonominin gelişmesinde ve büyümesinde devlet politikaları kuşkusuz önemli bir etkiye sahiptir; ancak işletmelerin de, (*sadece kendi büyümeleri değil*) sektörün büyümesi ve gelişmesi için atacağı adımlar bu çabayı fazlasıyla destekleyecektir.

Gelişen sanayii ve ekonomisi ile Türkiye’de toplu yemek pazarı hızla büyümekte ve gelişmektedir. Özel sektörün yanı sıra kamu kurum ve kuruluşları ile Türk Silahlı Kuvvetleri’nin de ihtisaslaşmanın ekonomi ve kalite açısından getirdiği avantajları dikkate almaları, konuya çağdaş işletme mantığı ile bakmaları, dolayısıyla toplu yemek firmalarından hizmet satın almaları neticesinde pazarın gelişimine önemli katkıları olmuştur.

Profesyonel yemek stratejik bir üründür. Bu konuda belirecek olumsuzluklar doğrudan insan sağlığını ilgilendirmekte ve iş kaybına neden olmaktadır (Bozdağ 2012).

Kamu ve özel sektörde bu stratejik konum her gün artarak algılanmaktadır ve bu çok önemlidir.

Hizmet alan kuruluşlar, hizmet aldıkları firma seçiminde “hijyen ve gıda güvenliği” konusundaki hassasiyetlerini artırdıkça, toplu yemek üretimi yapan kuruluşların niteliksel gelişimine de yardımcı olacaklar ve gıda güvenliği konusunda yetkin kuruluşların pazar içinde daha güçlü olarak var olmalarına ve niteliksiz firmaların sektörden arınmasına katkıda bulunacaklardır.

Toplu yemek pazarının gelişmesinde önemli bir faktör de ekonomi içinde daha büyük ve güçlü işletmelerin sayılarının artması olmaktadır. Bu işletmeler hem yüksek oranda personel çalıştırmakta hem de çağdaş işletme yönetimine sahip oldukları için toplu yemek hizmetinin dış kaynak kullanımı ile sağlamanın avantajlarından yararlanmaktadırlar.

Pazarın gelişmesine katkısı olan bir diğer hususta kentsel nüfustaki büyümedir. Sanayiinin yanı sıra kentsel nüfusla beraber büyüyen hizmet sektörü de pazarda önemli oranda talep yaratmaktadır. 2002 yılında toplam istihdam oranı 21 milyon 354 bin kişi düzeyindedir. Toplam istihdamın yüzde 34,9’u tarım, yüzde 18,5’i sanayi, yüzde 4,5’i inşaat ve yüzde 42,1’i de hizmet sektörlerinde yaratılmıştır (Bozdağ 2012).

Kentsel nüfus içinde ise özellikle büyük şehirlerde gelişen işletmeler sektör için önemli bir pazar oluşturmaktadır. Bunu SSK bildirgesi veren işyeri sayılarından da görebiliriz.

Özellikle İstanbul ili sigortalı çalıştırılan işyeri açısından Türkiye genelinin yaklaşık yüzde 31'ini kapsayan bir büyüklükle önümüze çıkmaktadır (Bozdağ 2012).

Sürekli gelişmekte olan ülkemiz ve ekonomimiz giderek daha detaylı uzmanlık alanlarına bölünmektedir. Uzmanlaşma ve uzmanlaşmaya bağlı iş bölümü çağdaş ekonominin temel kriterlerini oluşturmaktadır. İhtisaslaşma ile daha yüksek kaliteli mal ve hizmet üretilirken maliyet avantajları da sağlamaktadır. Bu nedenle “dış kaynak kullanımı (Outsourcing)” günümüzde gerek özel sektör gerekse kamu kuruluşları için vazgeçilmez duruma gelmiştir. Bu anlayışla işverenler ve yöneticiler, kendi ana iş dalına tam olarak odaklanmaz ise, rekabet ortamında sürekli bir adım geriye gideceklerini fazlasıyla kavramışlardır. Diğer hizmetlerde olduğu gibi “yemek hizmeti” konusunda da gerekli maliyet çalışmaları tam olarak yapıldığında, söz konusu hizmeti dış kaynak kullanımı ile sağlamanın çok daha ekonomik olduğu görülüyor. Bu da sistemi her geçen gün daha cazip hale getirmektedir.

Katma değeri yüksek mal ve hizmet üretimi Türkiye ekonomisindeki en büyük ihtiyaçlardan biridir. Tarım ürünlerini işleyerek katma değerini artırmak ve sanayi ürünü haline getirmek, tarıma dayalı sanayileri geliştirmek, gelişmiş sanayi toplumuna dönüşmenin temel yöntemini oluşturmaktadır.

Tarıma dayalı sanayinin, tüketici taleplerine yönelik olarak, öncelikle insan beslenmesi ve diğer gereksinimlerin eksikliğini tamamlayan, elde edilen ürünlerden bir bölümünü değişik formlara dönüştürerek tüketici beğenisine sunan, doğanın bizlere cömertçe sunduğu nimetlerden azami ölçüde yararlanmamızı sağlayan, bir tarımsal üretim zinciri değil, aynı zamanda sanayi ve pazarlama sektörünün bir halkası olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Buna ek olarak, tarıma dayalı sanayi istihdam sağlayıcı boyutuyla sosyal ve ekonomik açıdan da büyük önem taşıyor. Tarıma dayalı sanayinin gelişiminde gıda sektörü ise başı çekmektedir. Bu destek hazır yemek sektörünün ana hammaddeleri ve girdileri ile netleşmektedir. Sektör, kullandığı girdiler açısından tarıma dayalı sanayinin gelişmesi için önemli oranda talep yaratmakta ve Türkiye'nin ekonomisinde kilit potansiyele sahip bir sektör olarak ortaya çıkmaktadır. Hazır yemek sektörü aynı zamanda tarım ürünlerini işleyerek katma değeri yüksek ürün haline de getirmektedir. Bu özelliği ile hazır yemek sektörü tarım ile sanayi arasındaki geçişin son aşamasını oluşturmakta, kullandığı teknoloji, istihdam ve üretim özellikleri ile de gelişmiş sanayi ürünü üreten bir sanayici konumunu almaktadır. Toplu yemek sanayiinde aynı zamanda hem vasıflı emek kullanılmakta, hem de önemli oranda istihdam sağlanmaktadır (Bozdağ 2012).

Sektörde faaliyette bulunan işletmelerin stratejik önemi dolayısıyla, gıda güvenliği ve hijyen gibi konulardaki yasal düzenlemeler, işletme yapılanmasını, TSE, İSO gibi standartları gerçekleştirerek oluşturmak zorunluluğunu doğurmaktadır. Her gün yüz binlerce kişiye hizmet sunan ve binlerce personeli istihdam eden yemek sektörü, yakın zamana kadar üretilen yemek günlük olarak tüketildiği ve stoklanmadığı için sanayi kolu olarak görülmemekteydi. Ancak günümüzde yemeğin stoklanmasına yönelik teknolojilerin ortaya çıkması, toplu yemek üretimi fabrikalarının sanayi odalarına üye olmaları ve odalarca sanayici kimliklerinin tescil ve kabul edilmesi gibi nedenler sektörün bir sanayi kolu olarak kabul edilmesini kolaylaştırmıştır.

Sonuç olarak toplu yemek sektörü bir yandan tarımsal üretim ile sanayi arasında bir köprü oluşturmakta, diğer yandan da Türkiye ekonomisinin en önemli ihtiyacı olan tarıma dayalı sanayilerin ve gıda sanayiinin güçlenmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

Diğer taraftan, tarım dışından temin edilen, metal ve porselen mutfak ekipmanları, buzdolabı, fırınlar, yıkama makineleri vb. ile beyaz eşya sektörü, nakliye araçları, ulaşım, otomotiv sektörü, temizlik malzemeleri sektörü gibi pek çok yan sektörün ürünlerini talep ederek ekonomiye önemli katkılarda bulunmaktadır.

4.4.1. İstihdam Açısından Katkıları

Toplu yemek sektörünün en önemli katkılarından birisi de ülke istihdamına olan olumlu etkileridir. Özellikle vasıfsız kadın işgücünün değerlendirilmesinde son derece faydalı olan sektörde, halen 35 bin civarında kişinin istihdam edildiği çeşitli kaynaklarca ifade edilmektedir.

Sektör gıda mühendislerinin çok yoğun olarak istihdam edildiği bir alandır. Genel çalışan profiline bakıldığında ise kadın istihdamının az olduğu; insan kaynağı niteliğinin düşük olduğu ifade edilmiştir. Sektör dönemsel istihdama açıktır.

Gıda mühendislerinin bu kadar yoğun olarak istihdam edildiği bir sektörde; gıda mühendislerinin sektörü tanıyarak sektör firmalarında işe başlaması büyük bir avantaj ve kaynak tasarrufu sağlayacaktır. Buna yönelik olarak sektörün üniversiteler ve MEB’le ortak çalışmalar yapması; “gıda mühendisleri için toplu yemek sektörü sertifika programı” benzeri eğitimlerle genç gıda mühendislerini sektöre hazırlaması etkili olacaktır (Bozdağ 2012).

Kadın istihdamındaki azlık; Türkiye’de diğer pek çok sektörde olduğu gibi toplu yemek sektöründe de tespit edilmiştir. Sektöre insan kaynağı yetiştiren meslek lisesi düzeyindeki okulların MEB’de Kız Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü’ne bağlı olması, kadın istihdamını önümüzdeki dönemlerde artırabilecek bir fırsattır. Sektörün, okullarda kendini daha iyi tanıtabilmesi, kız öğrencilere daha fazla staj olanakları sunması gibi ortak çalışmalar sektörün

okullardaki bilinirliğini daha da artıracaktır. Bu konuda ortak tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Öte yandan, sektör ihtiyaç duyduğu istihdamda kadın çalışanlara ağırlık verebilmek adına yine MEB ile ortak çalışmalar yaparak kadınlara yönelik çeşitli nitelik artırıcı eğitim programları düzenleyebilir ve işletmelerdeki kadın çalışan sayısının artışını hedefleyebilir.

Dönemsel istihdamla ilgili yapılan tanımlama ise gelecekte istihdam açısından yaratabileceği fırsatlar açısından dikkatle ele alınması gereken bir konudur (Bozdağ 2012).



Şekil 4.2.Üniversite Yemekhanesi

Toplu yemek sektöründe istihdamla ilgili katılımcıların bir başka tanımı da “insan kaynağı niteliğinin düşüklüğü” olmuştur. Bu, ana ya da ara eleman; kadın ya da erkekten bağımsız olarak sektörde istihdam edilen çalışanların sektörün ihtiyaçlarını karşılayamadığı gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu tanımlama; hâlihazırda bu alanda eğitim gören gençlerin yeterli ve istenen donanımlarla mezuniyetine yönelik çalışmaları başlatmak ve sektördeki mevcut işgücünün niteliğini artırmak olarak iki ana konuyu işaret etmektedir.

4.4.2.Hijyen ve Sağlık Açısından Katkıları

Toplu yemek sistemi sağlığı tehdit eden birçok hastalığa karşı metabolizmayı korur ve kişinin sağlıklı beslenmesini sağlar. Gün içerisinde istediğiniz her yemeği istediğiniz kadar isteyebilir ve uygun fiyata sağlıklı olarak beslenmenizi yapabilirsiniz. Bu sayede insanlar sağlıklı beslenerek gelecekteki nesiller de sağlıkla beslenerek büyürler.

Toplu Beslenme; insanların ev dışında bu hizmeti veren kuruluşlar tarafından yiyecek veya yemeklerle beslenmesi olarak tanımlanmakta ve bu hizmeti veren kuruluşlar da ‘‘Toplu Beslenme Yapılan Kuruluşlar (TBYK)’’ veya ‘‘Toplu Beslenme Sistemleri (TBS)’’ olarak adlandırılmaktadır (Hayter 2002). Bugün ileri sanayi ülkelerinde nüfusun % 70’inin en az bir oğnn ev dışında tükettiği görülmektedir. Türkiye’de de son yıllarda özellikle hızlı yemek sistemi (fast food) türü restoranlardaki artışa paralel olarak dışarıda yemek yeme oranının oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Toplu Beslenme Hizmeti; her yaş ve kesimden bireyin yararlanma oranının yüksek olması, en az bir oğnn tüketicilerin gereksinimini karşılıyor olması, toplu beslenmeden bir oğn yararlanmaların günlük besin gereksinimlerinin 2/5 veya yarısını karşılaması gerekliliği, uygunsuz ve kalitesiz hizmetin yol açacağı halk sağlığı sorunları (besin zehirlenmesi) nedeniyle büyük önem taşımaktadır (Bilici 2008).

Günümüzün sosyo ekonomik koşulları ve sağlık kuralları yiyecek içecek gereksiniminin karşılanmasını rastgele bir şekilde değil, bilinçli ve bilimsel temellere dayalı olarak yapılmasını zorunlu kılmakta, gelişen teknolojiyi göz önünde bulundurarak daha iyi, ucuz ve kaliteli biçimde sunulmasını gerektirmektedir (Türksoy 2002). Verilen beslenme hizmetinin yeterli, dengeli olmasının yanı sıra hijyenik ve güvenilir olması da oldukça önem taşır. Gıda; sağlığa zararlı olması, tüketime uygun olmaması durumlarında, güvenli sayılmaz. Herhangi bir gıdanın güvenli olup olmadığının saptanmasında;

1) Gıdanın tüketicisi açısından; üretim, işleme, depolama, dağıtım ve satış aşamalarının her birinde normal kullanım koşullarına uygun olup olmadığına,

2) Etiket bilgilerine ve/veya gıdanın içeriğinin sağlığa zararlı olabilecek etkilerine dair tketicisiye verilen bilgiye, bakılır. Hijyen; Tehlikelerin kontrolü ve amaçlanan kullanımını hesaba katarak, bir gıda maddesinin insan tüketime uygunluğunun sağlanması için gerekli önlemler ve koşullarıdır (Anonim 2007).

Mutfakta hijyen demek, yiyecek maddelerini alıp, hazırlayıp, müşteri masasına taşıyana kadar geçen zamanda, mümkün olduğu kadar mikroorganizmaların çoğalmasını önlemek ve onlardan uzak durmaya çalışmaktır (Türkan 2003). Besin hijyeni ise herhangi bir besinin

hastalık yapan etmenlerden arınmış olmasıdır. Besin hijyeninin temel prensibi ise tüketici sağlığını korumaktır. Besin zehirlenmesi terimi; herhangi bir besin ya da içeceğin tüketimi sonucu meydana gelen enfeksiyon veya intoksikasyon durumuna verilen genel bir tanımlamadır. Bakteriler, virüsler, küfler, mayalar, parazitler, hayvanlar, bitkiler ve kimyasal maddelerle kontamine olmuş besinlerin alımı sonucu meydana gelen hastalıklar besin zehirlenmesi kapsamında değerlendirilir. Genellikle, mikroorganizmaların kendi varlığı nedeniyle oluşturduğu zehirlenmeler enfeksiyon, oluşturdukları toksin nedeniyle meydana gelen zehirlenmeler intoksikasyon olarak tanımlanır (Baş 2004).

Gıdadan Kaynaklanan Zehirlenmeler

Yaz aylarında havaların ısınması yiyeceklerde çok daha fazla bakteri oluşumuna neden oluyor. Bu yüzden yaz aylarında hem Türkiye’de hem de dünya genelinde gıda zehirlenmesi vakalarında önemli bir artış görülmektedir.

Türkiye’de, sadece gıda zehirlenmelerinin sebep olduğu ölüm sayısı bilinmiyor. TÜİK(Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre Türkiye’de 2013 yılında ‘dışsal yaralanmalar ve zehirlenmeler’ sebebiyle 20 bin 409 kişi hayatını kaybetti. 2014 yılında ise bu sayı düşüş göstererek 16 bin 018’e gerilemiştir.

Dünya’da da gıda zehirlenmesi sebebiyle ölümler bir hayli fazla. WHO’nun (Dünya Sağlık Örgütü) açıkladığı verilere göre 2010 yılında dünya üzerinde 22 değişik gıda maddesinden toplam 582 milyon kişi zehirlendi. İlginç olan ise, 582 milyon insanın yüzde 40’ı 5 yaşının altında bulunuyorlardır. Dünya üzerinde 351 bin insan yaşadığı gıda zehirlenmesi sonrası hayatını kaybetti. 2010 yılında yaşanan bu ölümlerin 52 bini Salmonella (bir tür bakteri) kaynaklıdır (Anonim 2016a).

Besin hijyeni

Toplu beslenme sistemlerinde, besin güvenliğinin sağlanması ve besin kaynaklı hastalıkların önlenmesinde besinlerin satın alma, depolama, hazırlama ve pişirme ile besinlerin servisi esnasında da hijyen kurallarına uyulmalıdır. Besinler güvenilir kaynaklardan satın alınmalıdır. Tüm gıda maddelerinin kalite kriterlerinin belirlendiği hammadde tanımları ve yiyecek teknik şartnamesi hazırlanmalı ve satın alma işlemlerinde bu kriterlere uygunluk aranmalıdır. Ambalajlı besinleri satın alırken etiket bilgilerinin tam olmasına, Tarım ve Köyşleri Bakanlığı’ndan üretim/ithalat iznini bulunmasına dikkat edilmelidir.

Besinlerin satın alındıktan sonra depolanmaları, bozulmalarını ve zararlı hale gelmelerini önleme ve kontrolleri açısından önemli bir prosestir. Yiyecekler depolanma sürecinde su kaybı, metabolik faaliyetler, zedelenmeler gibi fiziksel ve bakteri, küf, maya, enzim gibi biyolojik etkenler nedeniyle bozulabilir. Besinlerin bozulmasında önemli bir faktör olan sıcaklık ve nemin denetimi uygun depolama koşulları ile sağlanabilir. Çabuk bozulabilen özellikle potansiyel tehlikeli besinler (protein içeriği yüksek, et, süt, balık vb.) belli sıcaklıkta ve belli süre saklanabilir. Toplu beslenme hizmetlerinde yiyeceklerin hazırlanması ve pişirilmesi üretim aşamasıdır. Bu aşamada besinlere personelden, hazırlamada kullanılan araç gereçlerden ve diğer besinlerde bakteri geçişi söz konusudur. Besinler hazırlanırken, kesme, doğrama, dilimleme, karıştırma, süsleme, porsiyonlama gibi pek çok değişik işlemde geçer. Her bir besin kendi grubuyla aynı birimde hazırlanmalıdır. Pişirme, özellikle güvenli tüketim için besinleri korumanın bir yoludur. Pişirme süresince ulaşılan sıcaklık birçok patojenin yok edilmesinde etkindir. Pişirme süresince besinin iç sıcaklığının 74°C ve üzerine ulaşması bakteriyolojik olarak besinin güvenliğini sağlar. Özellikle et ve et ürünlerinin pişirilmesinde düzenli olarak termometre yardımıyla sıcaklık kontrolünün yapılması besinin tüketiciye güvenle ulaşması açısından son derece önemlidir. Servis; pişmiş ya da hazırlanmış yiyeceklerin mutfaktan tüketicinin önüne uygun araç gereç ve uygun yöntemlerle iletilmesi ve sunulması işlemidir. Sıcak yemekler 70°C ve üzerindeki sıcaklıklarda, soğuk yemekler ise 5°C ve altındaki sıcaklıklarda temiz araç gereçler ile servis edilmektedir (Ciğerim ve Beyhan 2002).

4.4.3.Sosyal Yaşama Katkısı

Günden güne gelişim gösteren ve sürekli yenilenen yeme içme sektörünün kilit noktalarından olan toplu yemek sektörü tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de pek çok alanda hizmet vermektedir. Yalnız yemekle sınırlı kalmayan hazır yemek (catering) firmaları;

- Menü planlama,
- Sağlıklı beslenme,
- Satın alma,
- Personel eğitimi ve
- Hijyen eğitimleri konularında da firmalara yön vermekte ve diğer firmalardan yoğun bir şekilde girdi temin etmektedir.

4.4.4.Turizm Açısından Katkısı

Toplu yemek sektörünün gelişmesi turizm açısından yoğun talep gören otellerde her şey dâhil sınırsız sunulan açık büfe yemeklere ilgi artmış ve bu sektörü de canlandırmıştır. Açık büfelerde sunulan geleneksel ve uluslararası yemekler turizmin gelişmesine büyük etkide bulunmuştur.

4.5. Türkiye’de Yemek Sektöründe Görülen Ekonomik ve Yapısal Sorunlar

İstanbul’da günlük ortalama 3,5 milyon kişi toplu yemek şirketlerinin elinden beslenmektedir. Gıda mühendisinden aşçısına, beslenme uzmanından kimyager ve işçisine kadar 350 bin kişiyi istihdam eden hazır yemek sektörünün cirosu 2004 sonunda 9,6 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır. Toplu yemek sektörünün (tabldot-cathering) buradaki payı ise 3 milyar doları bulmaktadır.(Bozdağ 2012).

1960’larda büyük şehirlerdeki fabrikaların yemekhane kurması, 1970-80’lerde tabldot firmalarının açılması ve 1990’larda yabancı sermaye yatırımlarıyla büyüyen hazır yemek sektörü, şimdi tenceredeki aşı merdiven altında kaynatmak isteyen kayıt dışı yemek üreticileriyle boğuşuyor. Vergiden, gıda kalitesinden, hizmet ve temizlikten çalan sektörün bu yüzü, kayıtlı iş yapan hazır yemek devlerine bile zor anlar yaşatmaktadır.

Hazır yemek sektörünün 2002’de 6,8 milyar dolar olan büyüklüğünün 2004’te yüzde 30 artışla 9,6 milyar dolara yükseldiğini kaydeden Boyacıoğlu, sektörün otel, ayaküstü restoranlar, toplu yemek ve restoranlar sıralamasıyla büyüdüğüne işaret ediyor. Yıllık 17 milyon turist in ağırlandığı ülkemizde hizmet sektörünün çok yüksek bir büyüme kapasitesi var. Ancak bu doğru yönlendirilmiyor. Yemek fabrikalarının çalışanlarının 6 ayda bir iş değiştirmesi ise başka bir sorun. Asgari ücretle ya da 200-250 milyon liralık düşük maaşlarla çalıştırılan, hizmet içi eğitime tabi tutulmayan personel sektörün hizmet kalitesinin düşmesinin temel sebebi. Ara eleman yetişmemesi, yetişmiş elemanların ise kurumsal yemek pazarı yerine otel, restoran zincirlerinde iş bulması nedeniyle insan kaynağı ihtiyacı had safhadadır (Gürsoy 2005).

Türk Silahlı Kuvvetleri de birçok kışlasında yemek hizmetini tabldot şirketlerinden satın alıyor. Mehmetçik birçok kışlada artık soğan, patates soymuyor. Yemek maliyeti ile satış fiyatını karşılaştırm. Etten ucuz sucuk, süttten ucuz peynir kullanılıyorsa bilin ki yanlış yerden hizmet almaktasınız.

4.5.1. Sanayici Düzeyinde Katkısı

Sektörde, Türkiye genelinde faaliyet gösteren 5 bin işletme bulunmaktadır. Kurumsal yemek hizmeti satın alanların sayısı ise 6 milyon kişidir. İstanbul Yemek Sanayicileri Derneği yetkilileri, bu rakamın kamu ve özel sektörle birlikte 20 milyon olduğunu savunuyor. Yani sektörde yapılacak hatalar milyonları etkileyebilecek ölçüde büyüktür. Mesela pilav ve elmadan ibaret bir öğlen yemeği için 700 ton elma, 30 ton pirinç tüketiliyor. Gıda, tarım, kimya, tekstil, çelik sektörünün de beslendiği yemek endüstrisi, sanayi olamayışının sıkıntısını yaşıyor. Menü başına maliyetleri 3 YTL'den aşağı olmayan yemekler, 1,5-2 YTL'ye fabrikalara, şirketlere pazarlanıyor. Kıyasıya rekabet eden yemek şirketlerinin yüzde 70'i hâlâ kayıt dışıdır. Oysa kâr etmek için maliyetin bile altına inen fiyatlar; gıda güvenliği, gramaj, besin değeri, hizmet kalitesi ve temizlikten taviz vermek anlamına gelmektedir.

On yıl önce Türkiye'ye gelen yabancı sermaye şirketleri Fransız Sodexho ve Sofra (İngiliz Compass-STFA) her gün yüz binlerce kişinin; Parlıt, Sardunya, Divan, Ayso, Metaş, Cihan, Damak, Kurdoğlu ve Emin yemek gibi yerli firmalar her gün on binlerce kişinin karnını doyuruyor. Beş bin şirketten sadece 340'ının gıda dernekleri altında birleşmesi, aslında haksız rekabeti gözler önüne sermektedir. Kayıt dışı olma isteği, milyar dolarlara hükmeden sektör temsilcilerini örgütlü olmaktan da uzaklaştırıyor. İstanbul'da yemek üreten işletme sayısının 2 bin 700 civarında olduğu bilinmesine karşın sektörün en büyük sivil toplum kuruluşu İstanbul Yemek Sanayicileri Derneği'nin (İYSAD) üye sayısı sadece 160. Dernek vasıtasıyla belirlenen fiyat standartlarına ve temiz sektör çağrılarına ise uyulmamaktadır.

Merdiven altı şirket sayısı 4 binden fazla sadece fiyat standartları değil, asgari hijyen şartları da uygun değildir. Menüler beslenme uzmanlarının fikri alınmadan hazırlanıyor, yemekler gıda mühendislerine gösterilmeden pişiriliyor. As Mutfak'ın sahibi Ömer Keleş'in tabiriyle merdiven altına iki tencere, bir ocak atan 'yemek firmasıyım'. Üstelik binlerce de müşteri buluyor. Şirketin tabelasına catering unvanı ekleyip yemek satacağı işyeri ve fabrikalara inşaatçılık, boyacılık hatta dekorasyonculuk yapmaya kalkanlar bile bulunmaktadır.

Maliyeti 3 YTL olan bir öğünlük yemek nasıl yarı fiyatına satılmaktadır. Sorunun cevabını İYSAD Başkanı Hüseyin Bozdağ veriyor: " çünkü KDV'den, vergiden, işçiden, hammadde ve hizmet kalitesinden kaçırma var. Haksız rekabet " Bozdağ'a göre asıl önemli olan bilinçli tüketicinin olmaması. "Şirketler değil, merdiven altı müşteriler var. Çalışanını düşünmeyen işyerleri ucuz olsun yemek olsun diyor. Tüketici denetlemediği müddetçe ihmal ve sağlıksız üretim sürer. Bunun önlenmesi için bin 200 şirketten oluşan bir ihbar raporu yetkili makamlara iletildi. Üyelerimizin de içinde yer aldığı hazır yemek sektörünün Tarım Bakanlığı ekiplerince baştan aşağı denetlenmesini istiyoruz." demektedir.

Cathering aslında yemek zanaatı ile mühendislik becerilerini birleştirmek demek. Bir lokantada 50-60 kişiye yapılan yemekle, on binlerce insana verilen hizmet arasında ciddi fark vardır.

20 bin işletmeyi 600 kişi nasıl denetlesin? Her gün yüz binlerce kişiye yemek üretmek için hummalı çalışmalar o günün gecesinde başlamaktadır. Sektörde denetim ve hijyen şartlarının en üst seviyede uygulanması gerekiyor. Tek bir hata binlerce insanın zehirlenmesi demek; ancak 2004'teki Gıda Yasası değişikliğiyle Sağlık Bakanlığı'ndan Tarım Bakanlığı'na devredilen denetim yetkisini yerine getirecek yeterli uzman ve gıda mühendisi de yok. Örneğin İstanbul Tarım İl Müdürlüğü bünyesinde 200 kontrol uzmanı var. Eğitimlerinin tamamlanmasıyla 400 kişilik yeni bir kadro daha tahsis edildi. Temmuz-Ağustos dönemlerinde sektörde tam bir denetim fırtınası esecek. Sayı yetersiz, çünkü gıda sektöründeki binlerce işletme bu uzmanlar tarafından denetleniyor. Sektör temsilcileri, "20 binden fazla gıda işletmesi var. Lokantasını, restoranını, fabrikasını, hazır yemekçisini 600 kişi nasıl denetlesin." diyor. Tarım Bakanlığı ise 2003'te 40 bin, 2004'te 160 bin olan denetim sayısının 2005'te 400 bine çıkacağını savunuyor Sektörde ara eleman ve eğitim ihtiyacının karşılanmaması da bir başka problem. İstanbul'daki sektör çalışanlarının yüzde 56'sı ilkokul, yüzde 37'si orta-lise, yüzde 7'si üniversite mezunu. Meslek liselerinde sektörün ihtiyacını karşılayacak formasyonda eğitim verilmemektedir.

4.5.2.Tüketici Düzeyinde

Üretici 500 milyon dolarlık KDV tahsil edilemiyor. Grup olarak bu yıl 150 milyon dolar ciro hedeflediklerini dile getiren Aydın, bir başka önemli soruna dikkat çekiyor. Ödenmeyen yüzde 18 oranındaki Katma Değer Vergisi (KDV) yüzünden devletin 500 milyon dolara yakın vergi kaybı var: "Yemek şirketleri üretimlerini yaptıktan sonra fiyata yüzde 18 KDV yansıtır. Merdiven altı firmalar bunu ödemeyerek vergi kaçırıyor. Hizmet sektöründe devlete iş yapıyorsunuz, bu vergide sorun yok. Devlet buradan alacağını peşinen kuruluş üstünden alıyor. Ancak özel sektöre hizmet veren kayıt dışı şirketin 3 milyar dolarlık ciroya mukabil ödediği vergileri toplasanız 100 milyon doları geçmez. Kalanı 3 YTL'lik yemeği yarı fiyatına satma cesaretini gösterenlerin cebine gidiyor. Bu haksız rekabet yüzünden fiyat düşüren, kârından zarar eden hatta müşteri kaybetmemek için zarar edenler var." Aydın, vergi kaçakçılığı dışındaki sorunları kaçak işçi çalıştırma, asgari ücretten gösterip elden ödemeyle kurumlar vergisi zafiyeti oluşturulması, her öğünde kişi başı 25-30 kuruş olan asgari hijyen harcamalarından çalmak olarak sıralıyor (Bozdağ 2012).

İstanbul Teknik Üniversitesi'nden Prof. Dr. Necla Aran'ın toplu yemek sektöründe 60 firma üzerinde yaptırdığı anket ve lisans tezi sonuçları oldukça çarpıcı. Şirketlerin yüzde 50'sinden fazlası gıda güvenliği sistemi olarak adlandırılan (kritik kontrol noktaları ve tehlike analizleri sistemi) HACCP sistemini bilmemektedir. Firmaların sadece yüzde 10'unda kontrol laboratuvarı var. Yemekler hazırlandıktan sonra ne bilimsel ne de mevcut teknik imkânlar kullanılarak ölçülüp testlerden geçirilmiyor. Anket detayları hijyen bilgisi yüzde 40-50'lerde gezen sektörün denetimsizliğinin adeta fotoğrafını çekiyor. Hijyen denetimleri firmaların yüzde 54'ü tarafından kendi personellerine yaptırılıyor. Personelin yüzde 64'ünün çalışma süresi 1 ila 2,5 yıl arasında. Şirketlerin yüzde 71'inde dağıtım amacıyla çelik kaplar kullanılırken modern frigorifik araçların (sıcak-soğuk saklamalı) kullanım oranı sadece yüzde 9. İhalelerin altında sektörün sanayileşememesi yatmaktadır. Salatasından domatesine kadar alışverişlerin hâlâ geleneksel kanalla, yani hallerden satın alma, yemek fabrikasında işleme şekli açısından sorun teşkil etmektedir. Sektörün orta ölçekli firmalarından Yaylam Cathering Genel Müdürü Kemal Yılmaztürk, üretim izin belgesi, gıda sicil belgesi almadan çalışan onlarca şirket bulunduğuna dikkat çekiyor. Askeri okullar, kırsalalar, devlet hastaneleri, liseler, özel oku l ve üniversitelerde yemek hizmeti satın alıyor. Yılmaztürk, "Biz insanlara sadece yemek satmıyoruz. Müşterilerimizin sağlıklı ve dengeli beslenmesini istiyoruz. Kalori hesapları yapılmadan, beslenme reçeteleri hazırlanmadan hiçbir firmaya yemek vermedik." diyor. Çünkü işçi ile memurun, asker ile öğrencinin beslenme mönülerinin farklı olması bekleniyor. Avrupa'da cathering sektörünün en önemli destekleyicisi gıda tedarik zincirleri Türkiye'de oluşmamış. Sektörü yakından bilen bir isim "Salatasını bile kendisi yıkayan, bütün işlemler için aynı mekanları kullanan insanlardan nasıl hijyen, temizlik beklersiniz?" diyor. Yirmi yıldır Doğan Medya Grup'un yemek hizmetini veren Engin Güner, yemek üretme ve iş modeli ile ilgili farklı bir yöntem izliyor. Güner, yemeğin yendiği mekânda üretilmesi ve taşınmalı sistemin uygulanmaması taraftarı. Çünkü taşınmalı yemek işin içine girdiğinde birçok risk ortaya çıkıyor. Bu yüzden sektörden iyi hizmet talep eden şirketlerin eskiye dönüş yaşayacağını belirtiyor. Yani işyerlerinde tencere kaynamaya devam edecek.

5179 sayılı Gıda Kanunu ile sektöre çekidüzen verildiğine işaret eden İYSAD Başkanı Hüseyin Bozdağ, denetim yetersizliğinden dem vuruyor. İstanbul'u üçer ilçeye bölerek kayıtlı kayıtsız bütün yemek şirketlerinin listesini oluşturduklarını ve denetlenmesi için ihbarda bulduklarını söyleyen Bozdağ, toplu yemek pazarının 2005 sonunda 6-7 milyar dolarlık büyüklüğe erişmesini beklediklerini kaydediyor. Bozdağ, mönülere göre yeni fiyat standartlarının da çok yakında tekrar belirlenerek üyeler ve kamuoyuna iletileceğini duyurmaktadır (Bozdağ 2012).

Toplu yemek sektörünün kamu ayağında ise başka sıkıntılar yaşanıyor. Hastanelerde açılan yemek ihalelerinde öğün maliyetleri 1,2 ila 1,5 YTL arasında değişiyor. Kamu İhale Kanunu çerçevesinde hâlâ yüzde 50'lere varan fiyat kırımı talep edilmesi en çok merdiven altının işine geliyor. Beslenme açısından güçlü ve doğru mönülere sahip olması gereken hastane ve kamu kuruluşlarında yaşananlar bununla sınırlı değil. Yeni Gıda Kanunu gereği yemek üreten her kuruluşta gıda mühendisi istihdamı şart. Yemek üreten devlet dairelerinin çoğunda gıda mühendisi istihdamı yok. Özel sektörde de benzer kaçaklar vardır. (Bozdağ 2012).

Hazır yemekçilerin yaşadığı en ciddi sorunlardan biri de sertifikalandırma. Şirketler, HACCP, İSO 900, TSE standart belgesi, Sağlık Bakanlığı ile Tarım Bakanlığı'ndan gıda üretim izin belgesi almak zorunda. Ayrıca İyi Üretim Sistemi Uygulamaları (GMP), İyi Hijyen Uygulamaları (GHP), İyi Laboratuvar Uygulamaları (GLP) gibi uluslararası sertifikalar da Türkiye'de aranmaya başladı. Ancak çalışma alanı İstanbul olmasına karşın, belgelerini taşrada küçük bir ilde alıp iş yapan şirketler var. Hüseyin Bozdağ, "5 bin dolara bir haftada belgelerini alıp işe başlayanlar var. Sertifikalandırma yapan kuruluşlar da denetlenmemektedir."(Bozdağ 2012).

4.6. İşletmelerde Pazarlama Stratejileri

Pazarlamada planlama, geniş anlamda pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmak için analiz ve tahmin yapma olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle planlama zorunlu olarak işletmenin gerçekleştirmek istediği amaçlarla, bu amaçları gerçekleştirmek için işletmece girişilen faaliyet sistemi ile başarı için gerekli çaba ve bu çabayı yaratacak işletme kapasitesiyle ilgilidir. Kısaca bir kuruluşun amaçları ve kapasiteyle değişen Pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girişilen yönetim sürecidir. Stratejik planlamanın amacı, firmanın güçlü ticari alanları bulup geliştirmesi ve zayıf alanları elemesidir.

Pazarlama planlamasının işletmenin tüm planlama sistemi içinde incelemenin nedeni; pazarlama planlaması için harcanan çabalara hem işletmenin temel amaçları, politikaları ve stratejilere yön vermesi, hem de etki etmesidir. Pazarlama stratejisi, pazarlama hedeflerini gerçekleştirecek bir dizi özgün eyleme dönüştürülür. Üst yönetim, işletme amaçlarıyla ilişki kurarak pazarlama amaçlarını, stratejilerini saptamakta ve saptanan temellere göre de pazarlama planlarını hazırlamaktadır.

İşletmelerde strateji belirleme pazarlama karması kavramı ile ifade edilmektedir.

Pazarlama karması strateji değişkenleri dörde ayrılır. Bunlar:

- Ürün stratejisi

- Fiyat Stratejisi
- Dağıtım stratejisi
- Tutundurma stratejisi

Ürün stratejisi

Hazır yemek üretim sanayisinde pazarlanan ürün, tüketicinin beğenisine sunulan yemektir. Bu nedenle yemek sanayinde pazarlama karmasının kalbini üretilen yemek oluşturur.

Ürün stratejisini geliştirirken yemek sanayiinde rekabet koşulları işletme kaynakları dâhil olarak tüm Pazar dikkate alınmalıdır. Ürün stratejine etki eden etmenler aşağıda sıralanmıştır.

- İşletmenin hammadde kaynağı üzerindeki denetim olanağı
- Mevsimlik dalgalanmalar
- Araştırma-geliştirme çabasının güç ve maliyetinin yüksek olması
- Üretim olanakları ve teknik bilgi
- Gerekli yatırım miktarı
- Tecrübeli teknik personel sayısı

Fiyat stratejisi

Fiyat ekonomik hayatın temel unsurlarındandır. Pazarlama programında özellikle enflasyon ve durgunluk dönemlerinde başarıyı etkileyen bir faktördür. Pazarlama karmasının en esnek ögesi olan fiyat önemli bir rekabet silahıdır.

Dağıtım stratejisi

Dağıtım, tamamlanmış bir ürünü, uygun maliyette, istendiği zaman, istendiği yere götürerek malın ekonomik değerini veya faydasını artırarak maksimize etmeye çalışan bir işletme faaliyetidir.

Gıda sanayinin bir alt kolunu oluşturan toplu yemek üretim sanayinde diğerlerinden farklı olarak dağıtım kanalında araçlar yer almaz. Çünkü yemek üretimi günlük tüketimi içermekte ve o gün yapılan yemekler birkaç saat içinde tüketiciye sunulmak durumundadır.

İşletmenin kendisine ait olan servis aracıyla yemeğin yeneceği öğün saatinden birkaç saat önce ilgili birime uygun şartlarda(yemeğin sıcaklığını koruyan thermobox sistemle)ulaştırılmasını kapsar.

Yemek üretimi yapan işletmelerde yapılan ürünün nereye satılacağını bellidir. Bunun için tek bir alternatif vardır oda işletmenin bulunduğu şehirdir. Daha öncede belirttiğimiz gibi üzere, günlük tüketimin yapılması gerekli olan yemek, çok uzak mesafelere ulaştırmada sorunlar çıkaracağı için(çabuk bozulma ve dağıtım maliyetlerinin yükselmesi) ürünün satışı ancak aynı bölgede olmak durumundadır. Bu bilgiler ışığında oluşturulacak dağıtım stratejisi;

- Uygun dağıtım maliyeti
- İstenilen zamanda ulaştırma(servis hızı)
- Hijyenik koşulları sağlama
- Eğitimli servis personeli bulundurma
- Müşteri memnuniyetini sağlama

gibi faktörler dikkate alınarak belirlenmelidir.

Tutundurma stratejisi

Pazarlama karmasının unsurlarından olan tutundurma (promosyon) kişisel satış,reklam,satış geliştirme ve tanıtma(haber şeklinde ilan) olarak dört bölümde incelenebilir.

Kişisel satış: Satış amacıyla işletmenin satış elemanlarının karşılıklı görüşme yolu ile birden fazla alıcıya ürünü tanıtması ve sonuca ulaşmasıdır

Tanıtma (haber şeklinde ilan):İşletmeyle çevresi arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabaları olan halkla ilişkiler fonksiyonunun bir kısmı olarak tanıtma, reklama benzemekle birlikte herhangi bir ödemeksizin yapılan, kitle iletişim araçlarında yayınlanan röportaj, ticari haber, resim vb. faaliyetlerdir.

Satış geliştirme: Reklam ile kişisel satışı tamamlayan ve bunlar arasında eşgüdümü sağlayan bir satış çabasıdır.

Reklam: İşletmelerce üretilen mal ve hizmetlerin ya da fikirlerin bir bedel karşılığında yeni kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacının kişisel olmayan şekilde sunumunu ifade etmektedir. Yemek üretimi yapan işletmelerde ürettikleri ürünün farklı bir tüketim şekli olmasından dolayı kişisel satış yolu kullanılmaz. Ancak görsel-yazılı medyada reklamlarla, katalog dağıtımıyla, röportaj, ticari haber ve resimlerle tutundurma politikası izlenebilmektedir.

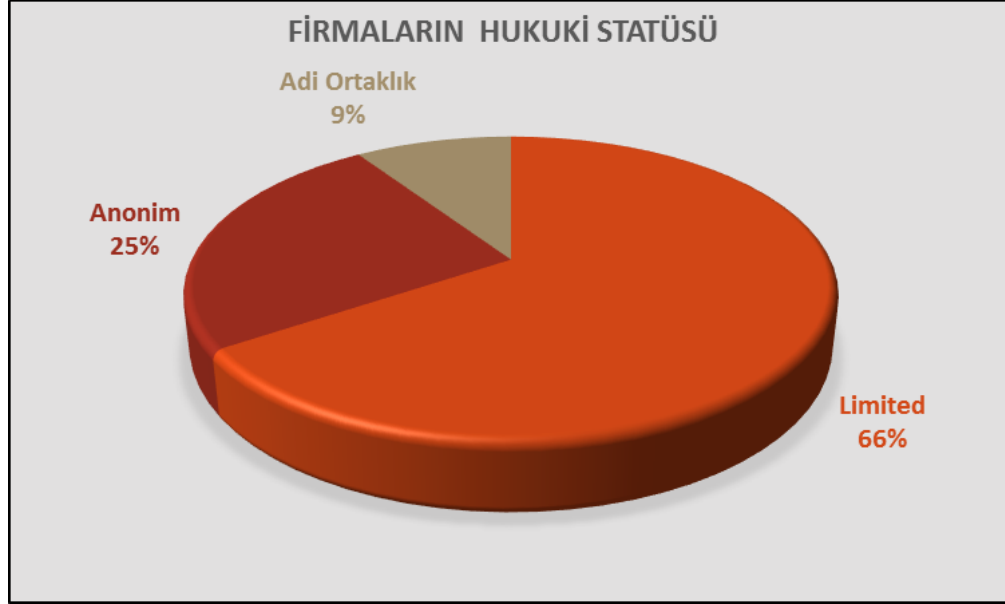
5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1.Firmaların Genel Yapıları İle İlgili Bulgular

Firmaların kuruluş yılı ve hukuki statüsü ile ilgili bulgular Çizelge 5.1’de verilmiştir. Çizelgeye göre 2001-2010 yılında kurulan firma sayısı 1991-2000 yılında kurulanla eşittir ve 11 adet olarak belirlenmiştir. 1980-1990 yılında kurulan firma sayısı 32 firmanın % 25’ini oluşturmaktadır. 2011-2012 arasında 2 adet firma % 6,3 kurulduğu belirlenmiştir. Firmaların hukuki statüleri incelendiğinde limitet şirket olarak faaliyet gösterenler ilk sırada % 65,6, anonim olanlar % 25, adi ortaklık olanlar % 9,4 olarak saptanmıştır.

Çizelge 5.1. Firmaların Kuruluş Yılı ve Hukuki Statüsü

Kuruluş yılı	Adet	%	Hukuki Statüsü	Adet	%
1980-1990	8	25,0	Limited	21	65,6
1991-2000	11	34,4	Anonim	8	25,0
2001-2010	11	34,4	Adi Ortaklık	3	9,4
2011-2012	2	6,3	Komandit	-	
Toplam	32	100,0	Toplam	32	100,0



Şekil 5.1. Firmaların Hukuki Statüsü

Çizelge 5.2. Firma Sahiplerinin Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Adet	%
----------------------	-------------	----------

İlköğretim	5	15,6
Lise	18	56,3
Lisans	9	28,1
Lisans Üstü	-	0,0
Toplam	32	100,0

Çizelge 5.2. firma sahiplerinin eğitim durumu ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre firma sahipleri % 56,3 lise mezunu olarak tespit edilmiştir. Lisans mezunu olanlar % 28,1 ilköğretim mezunu olanlar % 15,6 olduğu görülmüştür.

Çizelge 5.3. Firmaların 1 Hafta İçindeki Çalışma ve Vardiya Süreleri

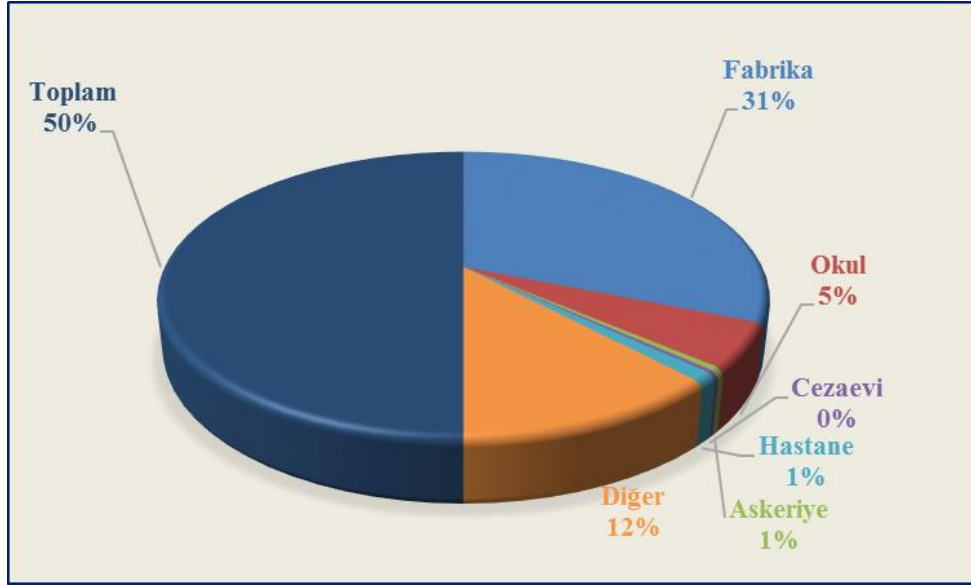
Haftadaki Çalışma Süresi	Adet	%	Vardiya Sayısı	Adet	%
5 Gün			1 Vardiya	2	6,2
6 Gün	1	2,8	2 Vardiya	4	12,9
7 Gün	31	97,2	3 Vardiya	26	83,9
Toplam	32	100,0	Toplam	32	100,0

Çizelge 5.3. firmaların çalışma ve vardiya süreleri ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre firmaların % 97,8 haftanın 7 günü hizmet vermektedir. Firmaların % 83,9 u ise 3 vardiya olarak çalışmaktadır. Araştırma bulguları yemek üretim firmalarının oldukça yoğun bir şekilde çalıştığını göstermiştir.

Çizelge 5.4. Firmaların Müşteri Profilleri

Faaliyet Alanları	Kuruluş Sayısı	%	Kişi Sayısı	%
Fabrika	220	62,3	85950	49,4
Okul	36	10,2	33750	19,4
Askeriye	3	0,8	6800	3,9
Cezaevi	2	0,6	4250	2,4
Hastane	7	2,0	27500	15,8
Diğer	85	24,1	15692	9,0
Toplam	353	100,0	173942	100,0

Çizelge 5.4. Firmaların müşteri profilleri ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre fabrikalar %62,3 ilk sırada, okullar %10,2 ikinci sırada yer almaktadır. Hastanelerin oranın % 2 olduğu görülmüştür. Çizelgeye göre firmaların personel sayısı yüksekliği ve buna bağlı olarak toplam karın yüksek olabileceğinden fabrikaları en çok tercih ettiği görülmüştür. Yapılan benzer bir çalışmada da müşteri kitlelerine ilişkin bulgularda fabrikalar % 29,82 ile ilk sırada yer almaktadır (Akçadağ ve Yıldırım 2004).



Şekil 5.2. Firmaların Faaliyet Alanları (Müşteri Profilleri).

Çizelge 5.5. Firmalarda Çalışan Personelin Niteliklerine Göre Dağılımı

		Sayı	%
Personelin Cinsiyeti	Erkek	320	36,7
	Kadın	562	64,5
	Toplam	871	100,0
Ortalama Yaş	Erkek	49,6	
	Kadın	49,2	
Firma Sayısı		32	
Ortalama personel S.		27	

Çizelge 5.5 Firmalarda çalışanlar personellerin nitelikleri ve yaşları ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre kadın çalışanların oranı % 64,5,erkek çalışanların oranı % 36,7 olduğu görülmüştür. Ortalama yaş kadın ve erkekte 49 olduğu hesaplanmıştır. Çizelge gösteriyor ki firmalarda kadın istihdamın fazlalığı ön plana çıkmaktadır.

Çizelge 5.6. Personelin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Erkek Personel		Kadın Personel		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%		
Üniversite	54	16,9	45	8,0	96	11,0
Yüksekokul	42	13,1	20	3,6	62	7,1
Lise	65	20,3	30	5,3	95	10,9
İlköğretim	159	49,7	467	83,2	630	72,3
Toplam	320	100,0	562	100,2	871	100,0

Çizelge 5.6. personelin eğitim düzeyleri ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre erkek personelin eğitim düzeyinin %49,7 oranında ilkokul, % 13,1 oranında yüksekokul olduğu tespit edilmiştir. Kadın personelin % 83,2 ilkokul ,%3,6 yüksekokul mezunu olduğu görülmüştür. Araştırmaya göre bu sektörde çalışanların eğitim düzeylerinin ağırlıklı olarak ilkokul seviyesinde olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5.7. Firmalarda Çalışan Personelin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Erkek			Kadın		
Eğitim Düzeyi	Görevi	Sayı	Eğitim Düzeyi	Görevi	Sayı
Üniversite	Gıda Mühendisi	14	Üniversite	Gıda Mühendisi	22
Yüksekokul	Gıda Tek.	26	Yüksekokul	Gıda Tek.	12
Yüksekokul	Üretim Müdürü	12	Yüksekokul	Satın Alma	8
Yüksekokul	Satın Alma	4	Üniversite	Genel Müdür	5
Üniversite	Genel Müdür	20	Üniversite	Üretim müdürü	18
Üniversite	Satın Alma	20	Lise	Aşçı Yardımcısı	8
Lise	Aşçı Yardımcısı	5	Lise	Aşçı	5
Lise	Aşçı	6	Lise	Satın alma	12
Lise	Satın alma	10	İlköğretim	Aşçı	20
Lise	Depocu	35	İlköğretim	Aşçı Yardımcısı	12
Lise	Şoför	9	İlköğretim	Temizlik personeli	65
İlköğretim	Aşçı	34	İlköğretim	Bulaşıkçı	100
İlköğretim	Aşçı yrd	20	İlköğretim	Servis personeli	120
İlköğretim	Postacı	15	İlköğretim	Mutfak personeli	150
İlköğretim	Satın Alma	1	Lise	Depocu	5
İlköğretim	Şoför	29			
İlköğretim	Bulaşıkçı	0			
İlköğretim	Servis Elemanı	45			
İlköğretim	Temizlik Personeli	15			

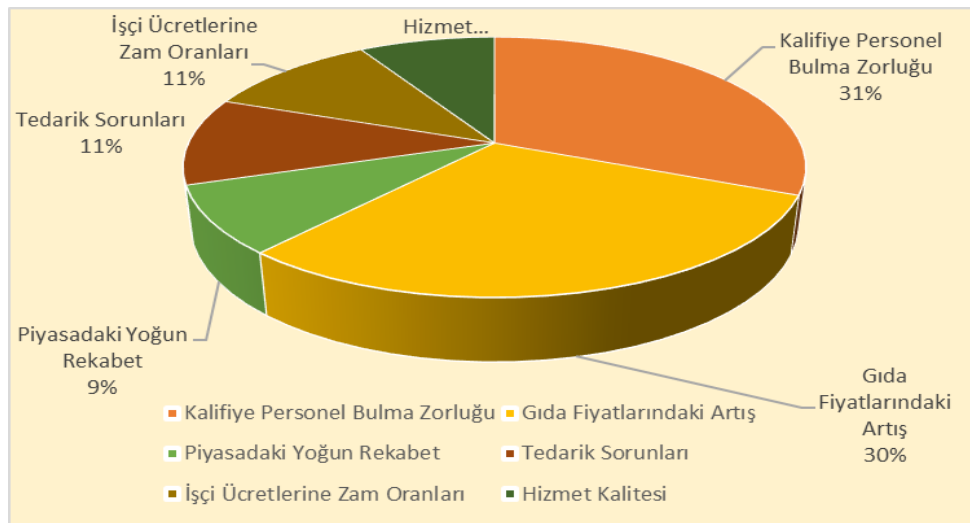
Çizelge 5.7. Firmalarda çalışan personelin eğitim düzeyleri ve yaptıkları işlerle ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre erkek aşçı sayısı 40, kadın aşçı sayısı 25, erkek gıda mühendisi sayısı 14, kadın gıda mühendisi sayısı 22, kadın mutfak personeli sayısı 150, kadın bulaşıkçı sayısı 120 olduğu görülmüştür. Araştırmaya göre sektör vasıfsız kadın istihdamının yüksek olduğu bir sektördür. Bu sonuçlar sektörde ara eleman ve eğitim ihtiyacının karşılanmasında ciddi problemler olduğunu göstermektedir. Sektör çalışanlarının % 72,3 sinin ilkokul % 11,0'nun üniversite ve lise % 10,9'nun üniversite mezunu olduğu bilinmektedir. Bununla beraber meslek liselerinde henüz sektörün ihtiyacını karşılayacak formasyonda eğitimler verilmemektedir

Çizelge 5.8. firmalarda personelin eğitim düzeylerine ve yaptıkları işlere göre dağılımı ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre erkek gıda mühendislerinin sektörde 2 ile 6 yıl; kadın gıda mühendislerinin ise 2 ile 3 yıl çalıştıkları gözlenmektedir. Erkek aşçı 3-20 yıl, kadın aşçı 3-12 yıl çalıştığı görülmüştür. Erkek genel müdür ile ilgili bulguya ulaşılmamıştır. ,kadın genel müdüründe 10 yıl ortalama çalıştığı saptanmıştır. Kadın bulaşıkçının ortalama 3-8 yıl

çalıştığı olarak bulunmuştur. Bu veriler gösteriyor personel sirkülasyonun çok olduğu, sürekliliğin olmadığı göze çarpmaktadır.

Çizelge 5.8. Firmalarda Çalışan Personelin Yaptıkları İşe Göre Dağılımı

Erkek Personel				Kadın Personel			
İşin Niteliği	Sayı	%	Görev Süresi (Yıl)	İşin Niteliği	Sayı	%	Görev Süresi (Yıl)
Aşçı	40	2,5	3-20	Aşçı	26	4,6	3-12
Aşçı Yard.	25	7,8	4	Aşçı Yard.	25	4,4	4-10
Bulaşıkçı	0	0,0	9	Bulaşıkçı	241	42,9	3-8
Depocu	35	0,9	8	Depocu	6	1,1	
Genel Müdür	20	6,3	0	Genel Müdür	10	1,8	10
Gıda Müh.	14	4,4	2-6	Gıda Müh.	22	3,9	2-3
Gıda Tek.	26	8,1		Gıda Tek.	6	1,1	
Postacı	5	4,7		Satın Alma	12	2,1	
Satın Alma	35	0,9	3-20	Servis Elemanı	120	21,4	3
Servis Elemanı	45	4,1		Şoför	7	,2	
Şoför	38	1,9	2-17	Temizlik Personeli	67	1,9	8
Temizlik Personeli	15	4,7	5-6	Üretim Müdürü	20	3,6	
Üretim Müdürü	2	3,8	0-1				
Toplam	20	100,0				100,0	

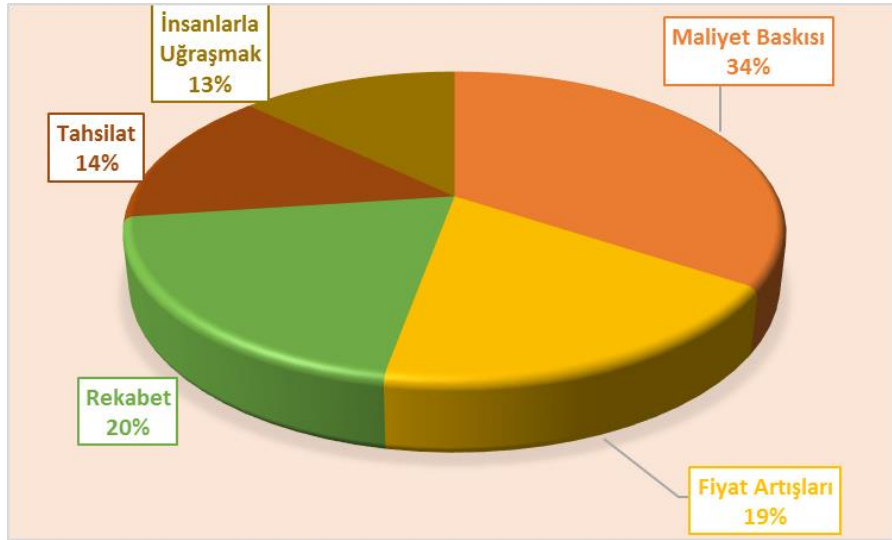


Şekil 5.3. Firmaların En Fazla Yaşadıkları İşletme İçi Sorunlar

Çizelge 5.9. Firmaların En Fazla Yaşadıkları İşletme İçi Sorunlar

Sorunlar	Adet	%
Kalifiye Personel Bulma Zorluğu	26	81,3
Gıda Fiyatlarındaki Artış	25	78,1
Piyasadaki Yoğun Rekabet	7	21,9
Tedarik Sorunları	9	2,5
İşçi Ücretlerine Zam Oranları	9	2,5
Hizmet Kalitesi	7	2,0
Toplam	32	-

Çizelge 5.9 firmaların en fazla yaşadıkları işletme içi sorunlar ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre ilk sırada % 81,3 oranla kalifiye eleman bulma zorluğu gelmekte, onu gıda fiyatlarındaki artış % 78,1 ile takip etmekte olduğu görülmüştür. En düşük oranda hizmet kalitesi % 2,0 olduğu görülmüştür.



Şekil 5.4. Firmaların En Fazla Yaşadıkları İşletme Dışı Sorunlar

Çizelge 5.10. firmaların en fazla yaşadıkları işletme dışı sorunlarla ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre ilk sırada maliyet baskısı % 75 oranında olduğu görülmüştür, rekabet% 43,8 ikinci sırada, en düşük oranda insanlarla uğraşmak % 2,5 oranında olduğu tespit edilmiştir.

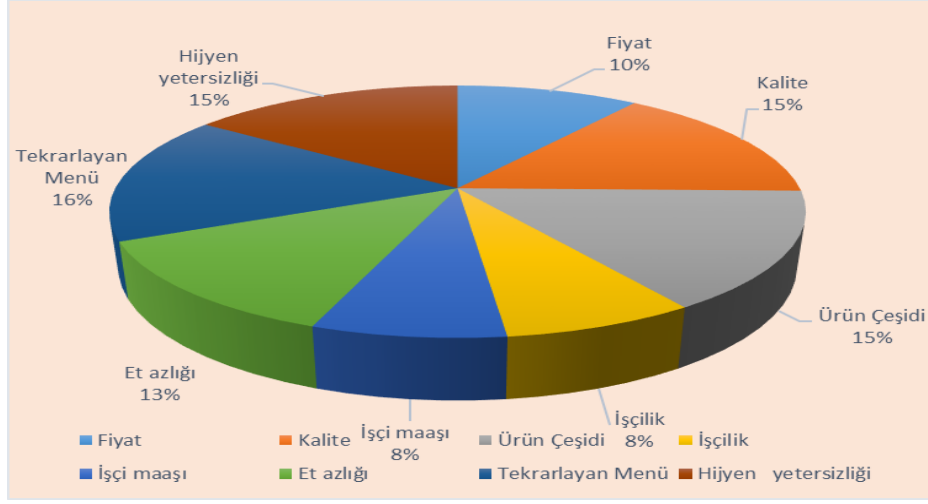
Çizelge 5.10. Firmaların En Fazla Yaşadıkları İşletme Dışı Sorunlar

Sorunlar	Adet	%
Maliyet Baskısı	24	75,0
Fiyat Artışları	13	40,6
Rekabet	14	43,8
Tahsilat	10	2,8
İnsanlarla Uğraşmak	9	2,5
Toplam	32	

Çizelge 5.11, firmaların en çok şikâyet aldığı konularla ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre ürün çeşidi ve kalite şikâyeti % 37,5 oranında ilk sırada yer alırken, en az şikâyet aldıkları konu işçilik % 1,7 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 5.11.Firmaların En Çok Şikâyet Aldıkları Konular

Şikâyetler	Adet	%
Fiyat	8	25,0
Kalite	12	37,5
Ürün Çeşidi	12	37,5
İşçilik	6	1,7
İşçi maaşı	6	1,7
Et azlığı	10	2,8
Tekrarlayan Menü	13	3,7
Hijyen yetersizliği	12	3,4
Toplam	32	100,0



Şekil.5.5.Firmaların En Çok Şikâyet Aldıkları Konular

Çizelge 5.12 firmaların en çok beğeni aldıkları konularla ilgili bulguları içermektedir. Lezzet % 43,8 ile ilk sırada yer almakta, en az beğeni aldıkları konu hizmet % 1,4 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5.12. Firmaların En Çok Beğeni Aldıkları Konular

Beğeniler	Adet	%
Kalite	12	37,5
Zaman	7	21,9
Lezzet	14	43,8
Menü	7	2,0
Hijyen	19	5,4
Süreklilik	9	2,5
Hizmet	5	1,4
Toplam	32	-

Çizelge 5.13 firmaların diğer firmalara göre üstünlükleri/eksiklikleri açısından değerlendirmeleri ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre firmaların diğer firmalardan üstün oldukları iş geçmişi(güvenirlilik)% 40,6 oranıyla ilk sırada gelmekte, diğer firmalardan

eksik oldukları kriterde % 62,5 oranında kurumsallık olmaması geleneksel yöntemlerin kullanılması gelmekte olduğu görülmüştür

Çizelge 5.13.Firmaların Diğer Firmalara Göre Üstünlükler/Eksiklikleri

Üstün Yönleri	Adet	%	Eksik Yönleri	Adet	%
Kaliteli Yemek	11	34,4	Esneklik(fiyat, menü), tavizkar tutum	6	18,8
Tedarik(kaliteli ve sağlıklı ürün temini)	4	12,5	Kurumsallık olmaması, halen geleneksel yöntemlerin kullanılması	20	62,5
İş Geçmişi (güvenilirlik)	13	40,6	Depo yetersizliği	9	28,1
Güçlü Kuruluş	12	3,4	Üretim yapılan binanın uygun şartlara sahip olmaması	10	2,8
Kalifiye Eleman	4	1,1			
Kalitede Süreklilik	10	2,8			
Kaliteli Hizmet	14	4,0			
Toplam	32	100,0	Toplam	32	

Çizelge 5.14 firmaların geleceğe ilişkin büyüme hedefleri ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre %30 büyümeyi hedefledikleri ,% 34,4 oranıyla ilk sırada gelmekte büyüme hedefi olmayanlar % 2,5 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 5.14. Firmaların Geleceğe İlişkin Büyüme Hedefleri

Kriterler	Adet	%
%10 Büyüme	6	18,8
%20 Büyüme	0	0,0
%30 Büyüme	11	34,4
%40 Büyüme	4	1,1
%50 Büyüme	0	0,0
Her yıl sayıyı 300-500 kişi artırmak	11	3,1
Farklı Bölgelerde Üretim Yapmak	7	2,0
Büyüme Hedefi olmayan	9	2,5
Toplam	32	100,0-

5.2. Firmaların Pazarlama Stratejileri ile İlgili Bulgular

5.2.1. Ürün stratejisi

Daha önce de belirtildiği gibi; hazır yemek üretim sanayiinde pazarlanan ürün, tüketicinin beğenisine sunulan “yemek”tir ve pazarlama karmasının kalbini üretilen yemek oluşturmaktadır. Bu nedenle firmalar ürün stratejisini geliştirirken yemek sanayiindeki rekabet koşulları, işletmenin hammadde kaynağı üzerindeki denetim olanağı, mevsimlik fiyat dalgalanmaları, üretim olanakları ve teknik bilgi ile ilgili koşullar, gerekli yatırım miktarının doğru saptanması ve tecrübeli teknik personel sayısı gibi tüketiciye sunulan yemeğin kalitesini ve müşteri memnuniyetini yakından ilgilendiren unsurları sürekli önemsemeli ve dikkate almalıdır.

Araştırma sırasında firmaların ürün stratejileri ile ilgili bulgulara ulaşabilmek için firmaların hizmet şekli, firmaların menü planlarken dikkate aldığı unsurların öncelik sırasına göre dağılımı, firmaların müşteri seçerken dikkat ettikleri kriterler, firmalarda çalışanlar personellerin nitelikleri ve yaşları, eğitim durumları ve yaptıkları işe göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen bulgular çizelgeler haline getirilerek yorumlanmıştır.

Çizelge 5.15. firmaların hizmet şekli ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre firmaların % 59,4 oranla ağırlıklı olarak taşeron firma şeklinde çalışmayı tercih ettikleri gözlenmiştir. Taşımali yemek hizmeti % 34,4 oranla ikinci sırada olduğu görülmüştür. Yerinde yemek hizmeti % 6,3 oranla en son sırada gelmektedir. Demirbaş maliyeti ve işin sürekliliği sebeplerinden yerinde hizmet tercih edilmemektedir.

Çizelge 5.15. Firmaların Hizmet Şekli

Hizmet Şekli	Adet	%
Taşıma Yemek	11	34,4
Yerinde Yemek	2	6,3
Taşeron firma	19	59,4

Toplam	32	100,0
---------------	-----------	--------------

Çizelge 5.16. firmaların menü planlarken dikkate aldığı unsurların öncelik sırasına göre dağılımı ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre firmalar beslenecek kişilerin besin ve kalori ihtiyacını öncelik sırasında ilk sırada verdikleri ve sayının 35 olduğu tespit edilmiştir. Firma talebi önceliği 32, mutfak için ayrılan bütçe 29 olduğu görülmüştür.

Çizelge 5.16. Firmaların Menü Planlarken Dikkate Aldığı Unsurların Dağılımı

Unsurlar/Öncelik Sırası	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik	4. Öncelik	5. Öncelik	6. Öncelik	Toplam	Toplam Öncelik sırası
Beslenecek Kişilerin Besin/Kalori İhtiyacı	3	4	14	6	8		35	1
Yemek servis yöntemi			11	5	3	14	33	2
Mutfakgereçlerinin ve insan gücünün nitelik yönünden durumu		14			15	3	32	3
Firma talebi/tercihi	21	11					32	3
Sezon/Mevsim				13	3	15	31	4
Müşterilerin mutfak için ayırdığı bütçe	8	3	7	8	3		29	5
Toplam	32	32	32	32	32	32	32	

Çizelge 5.17. firmaların müşteri seçerken dikkat ettikleri kriterlerler bulguları içermektedir. Çizelgeye göre firmalar müşteri seçerken kuruluşun ekonomik yapısı% 81,3 oranıyla ilk sırada gelmekte bu da göstermekte ödemeleri düzenli almak ve ödeme garantisinden dolayı buna dikkat etmektedir. En düşük kriterde % 2,3 oranında istenen süre/süreklilik arz edip etmediği gelmektedir.

Çizelge 5.17. Firmaların Müşteri Kuruluşu Seçerken Dikkat Ettikleri Kriterler

Kriterler	Adet	%
Kuruluşun ekonomik yapısı	26	81,3
Farklı Menü istekleri	13	40,6
İstenen Sayı	10	31,3
İstenen süre/süreklilik arz edip etmediği	8	2,3
Kurumsal yapı olması	12	3,4
Toplam	32	100,0

Çizelge 5.18.firmaların müşteri kuruluş tercihleri ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre firmalar neden olarak süreklilik+düzenli ödeme seçeneğiyle birlikte %78,1 oranında fabrikaları ilk sırada tercih etmişler, diğer kurumlar % 0,6 en düşük oranda tercih ettikleri görülmüştür.

Çizelge 5.18. Firmaların Müşteri Kuruluşu Tercih Nedenleri

Tercihler	Nedenler	Adet	%
Fabrika	Süreklilik+Düzenli Ödeme	25	78,1
Okul		21	65,6
Hastane		10	31,3
Diğer Kurumlar		2	0,6
Toplam		32	-

5.2.2. Fiyat Stratejisi

Fiyat ekonomik hayatın temel unsurlarından olup pazarlama karmasının en esnek ögesi ve önemli bir rekabet silahıdır. Bu nedenle firmaların fiyatlarını belirlerken izledikleri stratejiler ve kullandıkları yöntemler rekabet güçlerini yakından etkilemektedir. Araştırma alanındaki firmaların fiyatlandırma stratejileri ile ilgili bulgular aşağıdaki çizelgelerde yer almaktadır.

Çizelge 5.19. Firmaların Fiyatlarını Belirlerken Kullandıkları Yöntemler

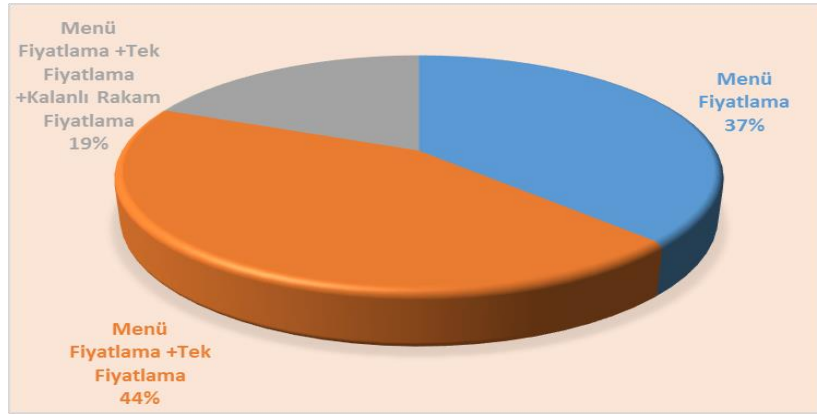
Yöntem/Öncelik Sırası	1. Öncelik		2. Öncelik		3. Öncelik	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Maliyete Dayalı Fiyat Belirleme	22	8,8	10	31,3		
Talebe Dayalı Fiyat Belirleme	10	1,2	14	43,8	8	25,0
Rekabete Dayalı Fiyat Belirleme			8	25,0	24	75,0
Toplam	32	100,0	32	100,0	32	100,0

Çizelge 5.19. firmaların fiyatlarını belirlerken kullandıkları yöntem ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre 1. öncelik % 68,8 maliyete dayalı fiyat belirleme, 2. öncelik rekabete dayalı fiyatlandırma % 25 olduğu görülmüştür.

Çizelge 5.20. Firmaların Fiyatlandırma Tipleri

Tip/Öncelik Sırası	Adet	%
Menü Fiyatlama	12	37,5
Menü Fiyatlama +Tek Fiyatlama	14	43,8
Menü Fiyatlama +Tek Fiyatlama +Kalanlı Rakam Fiyatlama	6	18,7
Toplam	32	100,0

Çizelge 5.20. firmaların fiyatlama tipleri ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre menü fiyatlama+tek fiyatlama tipinin %43,8 oranla ilk sırada geldiği tespit edilmiştir. Sadece menü fiyatlama tipinin %37,5 oranında olduğu görülmüştür.



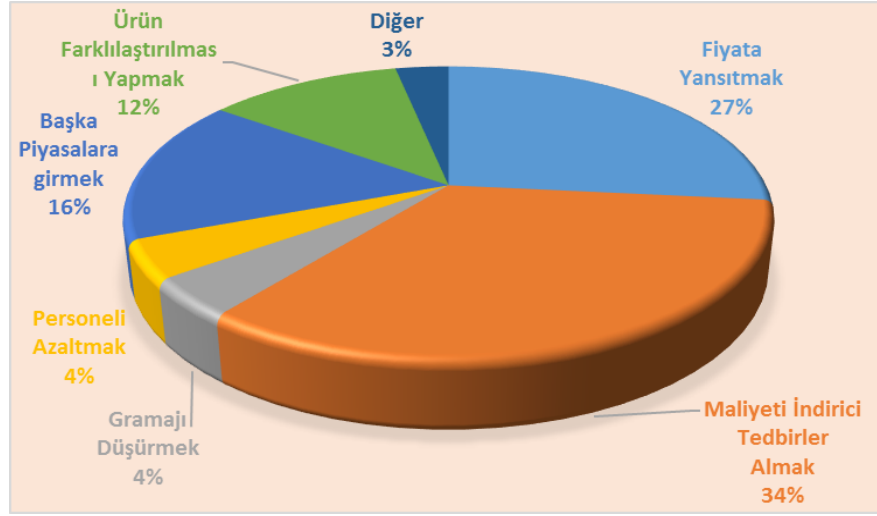
Şekil 5.6.Firmaların Fiyatlama Tipleri

Çizelge 5.21 firmaların ürün maliyetini arttığı zaman izledikleri politikalar ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre firmaların tamamı % 100 maliyet arttığı zaman maliyeti indirici tedbirler aldıkları görülmüştür. Maliyet arttığı zaman aldıkları tedbirlerde fiyata yansıtma % 78,1 oranında olduğu, en düşük oranda %4 oranında personel azaltma olduğu görülmüştür.

Çizelge 5.21.Firmaların Ürün Maliyetleri Arttığı Zaman İzledikleri Politikalar

Politikalar	Adet	%
Fiyata Yansıtma	25	78,1
Maliyeti İndirici Tedbirler Almak	32	100,0
Gramajı Düşürmek	4	12,5
Personeli Azaltmak	4	1,1

Başka Piyasalara girmek	15	4,2
Ürün Farklılaştırılması Yapmak	11	3,1
Diğer	3	0,8
Toplam	32	



Şekil 5.7. Firmaların Ürün Maliyetleri Arttığı Zaman İzledikleri Politikalar

5.2.3. Dağıtım stratejisi

Toplu yemek üretiminde diğerler gıda firmalarından farklı olarak dağıtım kanalında araçlar yer almamaktadır. Çünkü yemek üretimi günlük tüketimi içermekte ve o gün yapılan yemekler birkaç saat içinde tüketiciye sunulmak durumundadır. Araştırma yöresindeki işletmeler de kendilerine ait olan servis aracıyla yemeğin yeneceği öğün saatinden birkaç saat önce ilgili birime uygun şartlarda (yemeğin sıcaklığını koruyan thermobox sistemle) ulaştırılmasını sağlamaktadırlar.

Yemek üretimi yapan işletmelerde günlük tüketimin yapılması zorunlu olduğundan, çok uzak mesafelere ulaştırmada sorunlar çıkaracağı için (çabuk bozulma ve dağıtım maliyetlerinin yükselmesi) ürünün satışı ancak aynı bölgede (genellikle aynı şehirde) olmak durumundadır.

Bu nedenle işletmelerin dağıtım stratejileri; dağıtım maliyeti, İstenilen zamanda ulaştırma (servis hızı), hijyenik koşulları sağlama, eğitimli servis personeli bulundurma ve müşteri memnuniyetini sağlama gibi faktörler dikkate alınarak belirlenmelidir.

Araştırma alanındaki firmaların yemek taşımada kullandıkları araçlarla ilgili bulguları çizelge 5.22’de yer almaktadır. Firmalar frigorifik araç kullananlar % 68,8 oranında olduğu görülmüştür. Bu da gösteriyor ki taşıma yemek hizmeti yaptıkları için bu oran oldukça yüksek çıkmıştır.

Çizelge 5.22.Yemek Taşımada Kullanılan Araçlar

Araç Tipi	Adet	%
Frigorifik	22	68,8
Diğer(panel minibüs)	2	6,3
Frigorifik+Diğer	8	25,0
Toplam	32	100,0

5.2.4. Promosyon (Tutundurma Stratejisi)

Pazarlama karmasının unsurlarından olan tutundurma (promosyon) kişisel satış,reklam,satış geliştirme ve tanıtma(haber şeklinde ilan) olarak dört bölümde incelenebilir.

Yemek üretimi yapan işletmelerde ürettikleri ürünün farklı bir tüketim şekli olmasından dolayı genellikle görsel-yazılı medyada reklamlarla, katalog dağıtımıyla, röportaj, ticari haber ve resimlerle tutundurma politikası izlenebilmektedir. Firmaların sahip oldukları kalite belgeleri önemli olmakla beraber, asıl olan müşteri memnuniyetidir.

Çizelge 5.23 firmaların sahip oldukları kalite belgeleri ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre İSO-9001 belgesi olanların oranı % 96,9 ilk sırada, HACCP belgesi olanlarının oranında % 87,5 ikinci sırada geldiği görülmektedir.

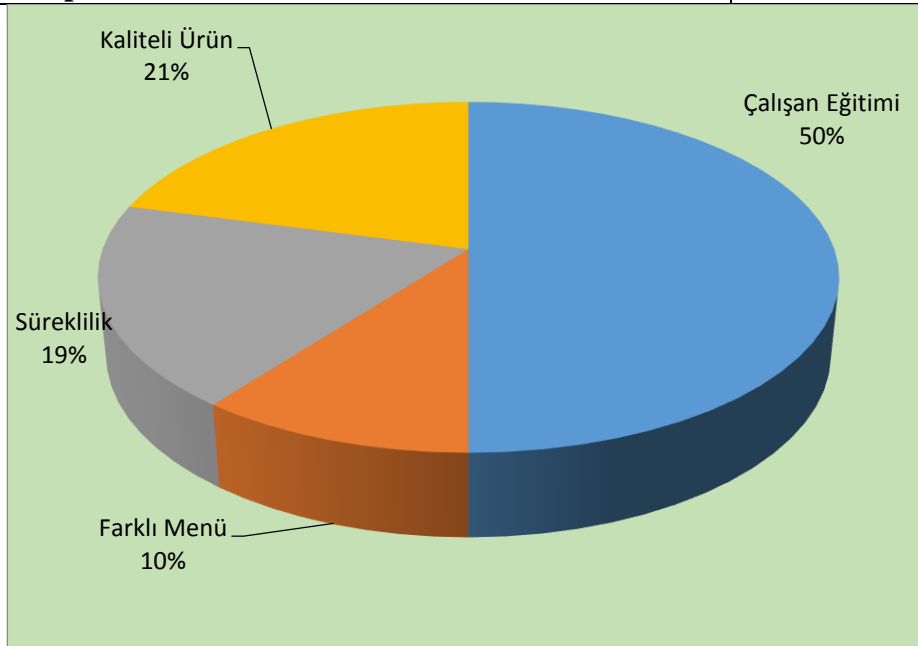
Çizelge 5.23.Firmaların Sahip Oldukları Kalite Belgeleri

Kalite Belgeleri	Adet	%
İSO-9001	31	96,9
HACCP	28	87,5
Diğer(TSE-TSEK)	2	6,2
Toplam	32	100,0

Çizelge 5.24. firmaların kaliteyi artırmak için çözüm önerileri ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre firmalar kaliteyi artırmak için öncelikli olarak %75 oranında çalışan eğitimi ilk sırada gelmekte, kaliteli ürün % 2,8 ile en sonda yer almaktadır.

Çizelge 5.24. Firmaların Kaliteyi Artırmak İçin Çözüm Önerileri

Öneriler	Adet	%
Çalışan Eğitimi	24	75,0
Farklı Menü	5	15,6
Süreklilik	9	28,1
Kaliteli Ürün	10	2,8
Toplam	32	100,0



Şekil 5.8. Firmaların Kaliteyi Artırmak İçin Çözüm Önerileri

5.3. Firmaların Maliyetlerine İlişkin Bulgular

Çizelge 5.25. Örnek İşletmenin 2015 Yılı Muhtelif Ekonomik Göstergeleri

İşlem Tarihi	Satılan Fiş Adedi	Fiş Bedeli (TL/adet)	Toplam Satış Bedeli (TL)	Değişken Masraflar			Toplam DM	Maliyet/Kişi	Brüt Gelir TL	Brüt Gelir/Kişi TL
				Yemek Malzemesi (TL)	Geçici İşçilik (TL)	Diğer (Elektrik, Su, Tüp, Tlf. Vs.)				
Ocak	9.690	7.50	72.675	34.396	12.600	6.401	53.402	5.51	19.273	1.99

Şubat	10.408	7.50	78.060	36.389	12.600	7.310	56.299	5.40	21.761	2.09
Mart	15.304	7.50	114.780	45.333	12.600	9.225	67.158	4.38	47.622	3.12
Nisan	17.301	7.50	129.758	57.854	12.600	9.440	79.894	4.63	49.864	2.87
Mayıs	16.382	7.50	122.865	55.582	12.600	8.612	76.794	4.67	46.071	2.83
Haziran	9.220	7.50	69.150	32.411	8.400	6.650	47.461	5.14	21.689	2.36
Temmuz	8.105	7.50	60.788	30.815	8.400	6.205	45.420	5.60	15.368	1.90
Ağustos	8.302	7.50	62.265	31.110	8.400	6.335	45.845	5.52	16.420	1.98
Eylül	13.683	7.50	102.623	42.927	12.600	8.433	63.960	4.67	38.663	2.83
Ekim	16.311	7.50	122.333	56.778	12.600	9.355	78.733	4.82	43.600	2.68
Kasım	17.404	7.50	129.780	59.420	12.600	9.622	81.462	4.69	48.138	2.81
Aralık	17.630	7.50	132.225	61.301	12.600	10.832	84.733	4.80	47.492	2.70
Toplam	159.740	-	1.197.302	544.316	138.600	98.420	781.161	-	415.961	-

Çizelge 5.25 örnek işletmenin 2015 yılına ait çeşitli ekonomik göstergeleri hesaplanmıştır. Buna göre, firmanın ortalama 10.000 üzerinde satış hacmine ulaştığı, kış aylarında dönemsel çalışan firmaların ek talepleri ile satış miktarı artmaktadır. Yaz aylarında tatil dönemi, okulların kapanması satış miktarında önemli ölçüde azaltmaktadır. Geçici işçilik ve diğer masraflar unsurlarında dikkate değer bir değişme olmadığından kişi başı maliyet yükselmektedir.

Çizelge 5.26. Örnek Alınan İşletmenin Etkin Olmayan (Haziran) Dönemi Yemek Satış Bedeli, Değişken Masrafları ve Brüt Geliri

Satılan Fiş Adedi	Fiş Bedeli (TL/adet)	Toplam Satış Bedeli (TL)	Değişken Masraflar			Toplam DM	Maliyet/Kişi	Brüt Gelir TL	Brüt Gelir/Kişi
			Yemek Malzemesi (TL)	Geçici İşçilik (TL)	Diğer Masraflar (TL)				
9.220	7.50	69.150	32.411	8.400	6.650	47.461	5.14	21.689	2.36

Çizelge 5.26.firmanın haziran dönemine ait verileri içermektedir. Çizelgeye göre firmanın bu dönemde yemek satış miktarının düştüğü, geçici işçilik ve diğer masraflarında bir azalma söz konusu olmadığı görülmüştür. Bu sebeple brüt gelirinin düştüğü kişi başı maliyetinin yükseldiği görülmüştür.

Çizelge 5.27. Örnek Alınan İşletmenin Etkin Olan (Kasım) Dönemi Yemek Satış Bedeli, Değişken Masrafları ve Brüt Geliri

Satılan Fiş Adedi	Fiş Bedeli (TL/adet)	Toplam Satış Bedeli (TL)	Değişken Masraflar			Toplam DM	Maliyet/Kişi	Brüt Gelir TL	Brüt Gelir/Kişi
			Yemek Malzemesi (TL)	Geçici İşçilik (TL)	Diğer Masraflar (TL)				
17.404	7.50	129.780	59.420	12.600	9.622	81.462	4.69	48.138	2.81

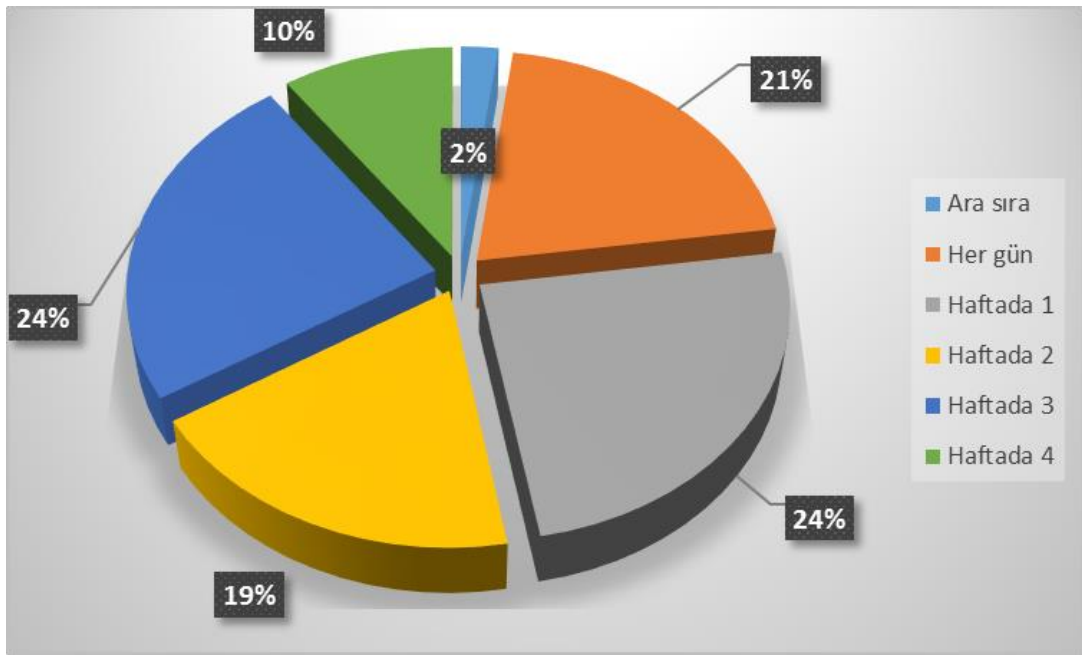
Çizelge 5.27.firmanın kasım dönemine ait verileri içermektedir. Çizelgeye göre firmanın bu dönemde yemek satış miktarının arttığı, geçici işçilik ve diğer masraflarında artış olduğu görülmüştür. Ancak brüt gelirinin arttığı kişi başı maliyetinin düştüğü görülmüştür

5.4.Tüketici Eğilimleri İle İlgili Bulgular

Yemekhaneyi kullanım sıklığı çizelge 5.31 de gösterilmektedir. Çizelgeden de anlaşılacağı gibi her gün yemekhaneyi kullananların oranı oldukça düşüktür % 20,6. Haftada bir gün yemekhaneye gelenlerin oranı ise yaklaşık olarak % 25'tir.

Çizelge 5.28. Yemekhaneyi Kullanım Sıklığı

Sıklık	Sayı	Oran (%)
Ara sıra	5	2,1
Her gün	48	20,6
Haftada 1	57	24,5
Haftada 2	44	18,9
Haftada 3	56	24,0
Haftada 4	23	9,8
Toplam	233	100,0



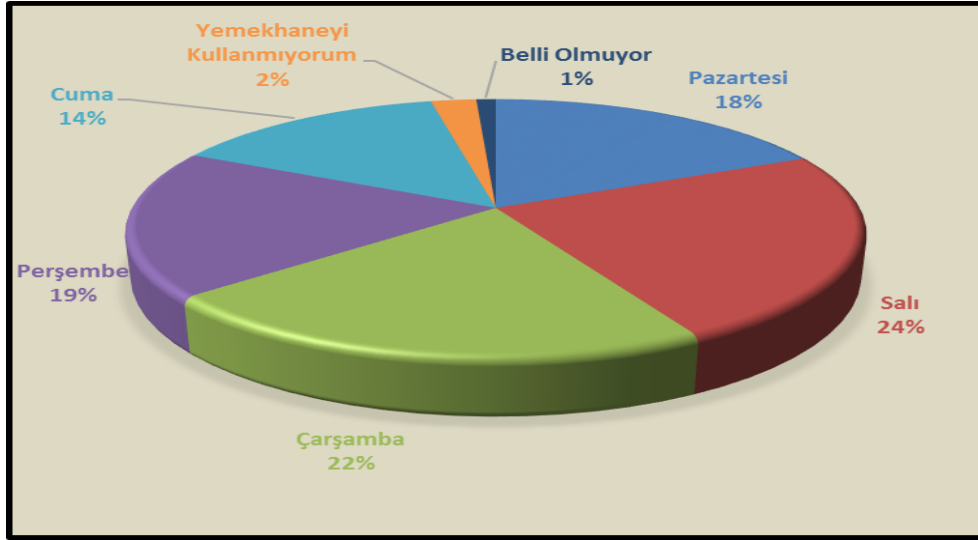
Şekil 5.9.Yemekhaneyi Kullanım Sıklığı

Değirmenaltı mevkiinde çok sayıda restoran ve kafenin bulunması, öğretim elemanlarının arabalarıyla evlerine gitmeyi tercih etmeleri ve kampüs içinde, yemekhanenin dışında da seçeneklerin olması (Akademia Restoran, yurt, kantin) gibi nedenlerden dolayı yemekhane kullanım sıklığı düşük oranda gerçekleşmektedir. Özellikle öğrenciler açısından yemek yenilen ortamın karın doyurmanın ötesinde sosyal bir faaliyet olarak görülmesi yemekhane dışındaki tercihlerin oranını artırmaktadır.

Çizelge 5.29.Yemekhanenin En Çok Tercih Edildiği Günler

Günler	Sayı	Oran (%)
Pazartesi	109	46,8
Salı	144	61,8
Çarşamba	132	56,7
Perşembe	111	47,6
Cuma	86	36,9
Yemekhaneyi Kullanmıyorum	14	6,0
Belli Olmuyor	6	2,6
Toplam	233	100,0

Yemekhanenin en çok tercih edildiği günler çizelge 5.29'de verilmiştir. Çizelgeden de anlaşıldığı gibi, Yemekhanenin en çok tercih edildiği gün Salı'dır % 61,8. Salı gününü sırasıyla, Çarşamba % 56,7, Perşembe % 47,6, Pazartesi % 46,8 ve Cuma günü % 36,9 izlemektedir.



Şekil 5.10. Yemekhanenin En Çok Tercih Edildiği Günler

Çizelge 5.30. Yemekhaneyi Tercih Etme Nedenleri

Tercih Nedenleri	Sayı	Oran (%)
Daha kolay olduğu için	59	25,4
Ders Programım Uygun Olduğu İçin	124	53,4
Yemeği Beğendiği İçin	24	10,3
Ucuz Olduğu İçin	16	6,9
Sağlıklı Olduğu İçin	7	11,1
Yakın Olduğu İçin	13	5,5
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.30. yemekhaneyi tercih etme nedenleri ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre ders programları en belirleyici faktör olarak % 53,4 oranıyla görülmüştür. Yemekhaneye giderek yemeğini yemenin kolay bir yol olduğunu düşünenlerin oranı ise % 25,4 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 5.31. Yemekhaneyi Tercih Etmeme Nedenleri

Tercih Etmeme Nedenleri	Sayı	Oran (%)
Farklı yerlerde yemeyi sevdiğim için	100	42,9
Ders Programım Uygun Olmadığı İçin	97	41,6
Yurtta Yediğim İçin	1	0,4
Beğenmediğim İçin	16	6,9
Uzak Olduğu İçin	22	9,4
Sağlıksız Olduğu İçin	3	1,3
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.31. yemekhaneyi tercih etmeme nedenleri ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre farklı yerlerde yemek yemeyi tercih edenler % 42,9 ve ders programları uygun olmaması %41,6 en belirleyici faktör olarak görülmekte ve ayrıca uzaklık % 9,4 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 5.32. Yemekhane Dışında Yemek Yenilen Diğer Yerler

Diğer Yerler	Sayı	Oran (%)
Cevap yok	68	29,2
Yurt	49	21,0
Değirmenaltı	70	30,0
Okul Kantini	23	9,9
Kendi Evimde	52	29,2
Toplam	233	100,0

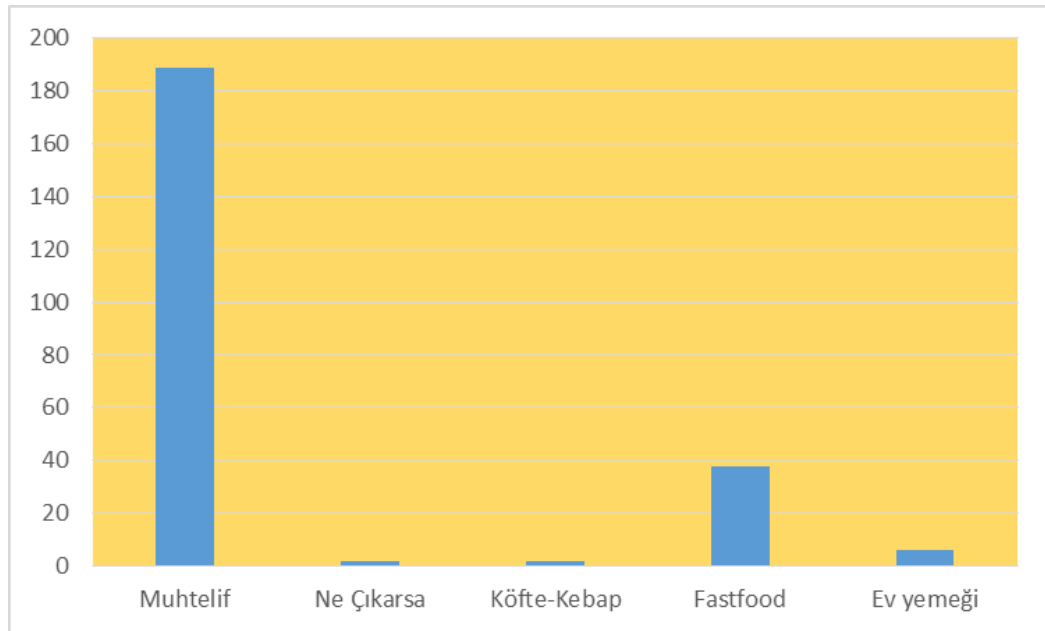
Çizelge 5.32, yemekhane dışında yemek yenilen diğer yerler ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye % 70 oranında değirmenaltı en çok tercih edilen, cevap vermeyenlerin

oranı % 68 evde yemek yiyenlerin oranı % 52,yurtta yemek yiyenlerin oranı % 49,okul kantini en az tercih edilen % 23 olarak görülmüştür.

Çizelge 5.33.Yemekhane Dışında Yemek Yenilen Diğer Yerlerde Ne Yenildiği

Diğer Yemek Tercihleri	Sayı	Oran (%)
Muhtelif	189	90,9
Ne Çıkarsa	2	0,9
Köfte-Kebap	2	0,9
Fastfood	38	15,4
Ev yemeği	6	2,6
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.33.yemekhane dışında yemek yenilen diğer yerlerde ne yenildiği ile ilgili bulguları içermektedir. Muhtelif diyenlerin oranı % 90,9 ,fast food diyenlerin oranı % 15,4 ev yemeği diyenlerin oldukça düşük oranında % 2,6 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 5.11. Yemekhane Dışında Yemek Yenilen Diğer Yerlerde Ne Yenildiği

Çizelge 5.34.Yemekhanede Yenilen Yemeklerin Beğenilme Oranları

Yemek Çeşitleri	Sayı	Oran (%)
Fark etmez	49	21,0
Pilav	96	41,2
Tavuk Çeşitleri	51	21,9
Çorbalar	104	44,6
Sulu Yemekler	35	15,0
Balık	28	12,0
Köfte	27	11,6
Makarna	24	10,3
Kuru Fasulye	21	9,0
Ciğer	7	3,0
Hindi Sote	2	0,9
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.34. yemekhane de yemeklerin beğenilme oranlarıyla ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre en çok beğenilen çorbalar % 44,6 olmuştur, bunu pilav % 41,2 ikinci sırada, tavuk çeşitleri % 21,9 üçüncü sırada gelmiştir. Ciğer % 3,0 ve hindi sote % 0,9 en az beğenilen yemek olmuştur.

Çizelge 5.35.Yemekhanede Yenilen Yemeklerin Beğenilmeme Oranları

Yemek Çeşitleri	Sayı	Oran (%)
Fark etmez	58	24,9
Çorbalar	58	24,9
Köfte	46	19,7
Ispanak	29	12,4
Bulgur Pilavı	26	11,2
Pilav	19	8,2
Makarna	18	7,7
Tavuk	17	7,3
Türlü	16	6,9
Sebze Çorbası	16	6,9
Yeşil Mercimek	10	4,3
Karnabahar	8	3,4
Etili Yemekler	7	3,0

Yoğurt/ayran	6	2,6
Kapuska	4	1,7
Bamya	4	1,7
Salata	3	1,3
Yeşil Fasulye	3	1,3
Kuskus	3	1,3
Yağlı Hamurlar	1	0,4
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.35 yemekhanede yenilen yemeklerin beğenilmeme durumları ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre fark etmez diyenlerin oranı % 24,9 ilk sırada görülmekte bunu çorbalar % 24,9 takip etmekte, üçüncü sırada köfte % 19,7,ıspanak % 12,4, bulgur pilavı % 11,2 gelmektedir.

Çizelge 5.36.Yemekhanenin Genel Temizliği İle İlgili Görüşler

Görüşler	Sayı	Oran (%)
Fikrim yok	2	,9
Çok İyi	54	23,2
İyi	123	52,8
Orta	49	21,0
Kötü	2	,9
Çok Kötü	3	1,3
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.36 yemekhanenin genel temizliği ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre yemekhanenin temizliğini iyi diyenlerin oranı % 52,8 ilk sırada gelmekte, çok iyi diyenlerin oranı % 23,2 onu takip etmekte, orta diyenlerin oranı % 21,0 olarak görülmüştür.

Çizelge 5.37.Yemekhanenin Ekipman Temizliği İle İlgili Görüşler

Görüşler	Sayı	Oran (%)
Fikrim yok	3	1,3
Çok İyi	43	18,5
İyi	97	41,6
Orta	71	30,5
Kötü	14	6,0
Çok Kötü	5	2,1
Toplam	233	100,0

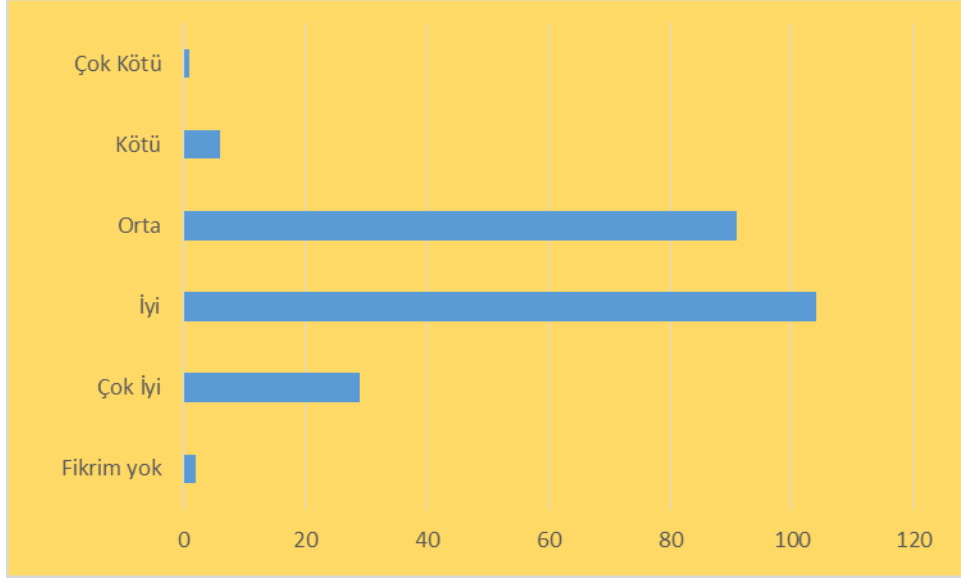
Çizelge 5.37 yemekhanede ekipman temizliği ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre ekipman temizliğine iyi diyenlerin oranı % 41,6 ilk sırada, orta diyenlerin oranı % 30,5 ikinci sırada, çok iyi diyenlerin oranı % 18,5 üçüncü sırada görülmüştür.

Çizelge 5.38.Yemeklerin Lezzeti İle İlgili Görüşler

Görüşler	Sayı	Oran (%)
Fikrim yok	2	,9
Çok İyi	29	12,4
İyi	104	44,6
Orta	91	39,1
Kötü	6	2,6
Çok Kötü	1	,4
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.38, yemeklerin lezzeti ile ilgili bulguları içermektedir. 1999 yılında Bursa civarında yapılan bir anket sonucuna göre müşterilerin % 80'i için yemeğin lezzeti birinci

planda gelmektedir (Anonim 1999). Bu çalışmada ise yemeği lezzeti bulanlardan iyi diyenlerin oranı % 44,6 ile ilk sırada gelmekte, orta olarak değerlendirenler % 39,1 ikinci sırada, çok lezzetli bulanlar % 12,4 takip etmekte lezzetli bulmayanlar % 2,6,çok kötü bulanlar % 4 olarak görülmüştür.



Şekil 5.12. Yemeklerin Lezzeti İle İlgili Görüşler

Çizelge 5.39.Yemeğin Temizliği İle İlgili Görüşler

Görüşler	Sayı	Oran (%)
Fikrim yok	6	2,6
Çok İyi	40	17,2
İyi	136	58,4
Orta	49	21,0
Kötü	1	,4
Çok Kötü	1	,4
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.39 yemeğin temizliği ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre yemeğin temizliğini iyi % 58,4 ilk sırada gelmekte orta diyenlerin oranı % 21,0 ikinci sırada, çok iyi diyenlerin oranı % 17,2 olarak görülmüştür

Çizelge 5.40. Yemek Çeşitleri İle İlgili Görüşler

Görüşler	Sayı	Oran (%)
Fikrim yok	2	,9
Çok İyi	40	17,2
İyi	122	52,4
Orta	50	21,5
Kötü	16	6,9
Çok Kötü	3	1,3
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.40 yemek çeşitleri ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre iyi diyenlerin oranı % 52 ilk sırada, orta diyenlerin oranı % 21,5 ikinci sırada, çok iyi diyenlerin oranında % 17,2 üçüncü sırada görülmüştür.

Çizelge 5.41. Yemeklerin Porsiyon Miktarı İle İlgili Görüşler

Görüşler	Sayı	Oran (%)
Fikrim yok	2	,9
Çok İyi	34	14,6
İyi	107	45,9
Orta	60	25,8
Kötü	23	9,9
Çok Kötü	7	3,0
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.41 yemeklerin porsiyon miktarlarıyla ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre porsiyon miktarını iyi bulanlar % 45,9 ilk sırada gelmekte, orta bulanlar % 25,8, çok iyi diyenlerin oranında % 14,6 görülmüştür.

Çizelge 5.42. Yemeklerin Sıcaklığı İle İlgili Görüşler

Görüşler	Sayı	Oran (%)
Fikrim yok	2	,9
Çok İyi	31	13,3
İyi	83	35,6
Orta	80	34,3
Kötü	33	14,2
Çok Kötü	4	1,7
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.42. yemeklerin sıcaklık ile ilgili bulguları içermektedir. Yemeğin sıcaklığını iyi bulanlar % 35,6 ilk sırada gelmekte, orta bulanlar % 34,3 kötü bulanlar % 14,2 olarak görülmüştür.

Çizelge 5.43. Yemekhane Personelinin Davranışları İle İlgili Görüşler

Görüşler	Sayı	Oran (%)
Fikrim yok	3	1,3
Çok İyi	92	39,5
İyi	92	39,5
Orta	33	14,2
Kötü	8	3,4
Çok Kötü	5	2,1
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.43 yemekhane personelinin davranışlarıyla ilgili bulguları içermektedir. Çizelge göre personel davranışlarını çok iyi ve iyi bulanlar %39,5 ilk sırada orta bulanlarda %14,2 olarak görülmüştür.

Çizelge 5.44.Yemekhane Personelinin Temizliği İle İlgili Görüşler

Görüşler	Sayı	Oran (%)
Fikrim yok	3	1,3
Çok İyi	85	36,5
İyi	109	46,8
Orta	33	14,2
Kötü	1	,4
Çok Kötü	2	,9
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.44 yemekhane personelinin temizliği ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre personelin temizliğini iyi bulanlar % 46,8 ilk sırada, çok iyi bulanlar % 36,5, orta bulanlarda % 14,2 olarak görülmüştür

Çizelge 5.45.Kart Personeli İle İlgili Görüşler

Görüşler	Sayı	Oran (%)
Fikrim yok	6	2,6
Çok İyi	62	26,6
İyi	89	38,2
Orta	57	24,5
Kötü	9	3,9
Çok Kötü	10	4,3
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.45 kart personeli ile ilgili görüşlerle ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre kart personelinin iyi bulanlar % 38,2 ilk sırada, çok iyi bulanlar % 26,6,orta bulanlar % 24,5 olarak görülmüştür.

Çizelge 5.46.Yemek Fiyatları İle İlgili Görüşler

Görüşler	Sayı	Oran (%)
Fikrim yok	5	2,1
Çok İyi	10	4,3
İyi	60	25,8
Orta	138	59,2
Kötü	11	4,7
Çok Kötü	10	4,2
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.46 yemek fiyatları ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre yemek fiyatlarını orta bulanların oranı 59,2 ilk sırada, iyi bulanların oranı 25,8,kötü bulanların oranı % 4,7 olarak görülmüştür.

Çizelge 5.47.Yemekhane ile İlgili Genel Şikâyetler

Şikâyet Nedeni	Sayı	Oran (%)
Şikâyeti Olmayan	218	93,6
Sıra Yoğunluğu	11	4,7
Kart Arızası	2	,9
Yemekhane Soğuk	2	,8
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.47 yemekhane şikâyetleri ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre şikâyeti olmayanlar % 93,6 ilk sırada, sıra yoğunluğu % 4,7 onu takip etmektedir.

Çizelge 5.48. Yemekhane ile ilgili Şikâyetlerin Bildirilme Yöntemleri

Yöntemler	Sayı	Oran (%)
Şikâyet Bildirmeyen	28	12,0
İlgili Kişilerle Görüşerek	97	41,6
E-Posta ile	30	12,9
Şikâyet Kutusu ile	50	21,5
Dilekçe ile	38	16,3
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.48 yemekhane şikâyetlerini bildirme yöntemi ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre ilgili kişilerle görüşerek % 41,6 ilk sırada, Şikâyet Kutusu % 21,5,dilekçe % 16,3,e posta ile % 12,9,şikâyet bildirmeyen % 12,00 olarak görülmüştür

Çizelge 5.49. Ankete Katılanların Üniversitedeki Statüleri

Statüler	Sayı	Oran (%)
Öğrenci	167	71,7
Prof.Dr.	8	3,4
Doç.Dr.	20	8,6
Yrd.Doç.Dr.	8	3,4
Arş.Gör.	4	1,7
Öğr.Gör.	11	4,7
Memur	12	5,2
Hizmetli	3	1,3
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.49 ankete katılanların statüleri ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre ankete katılanların % 71,7'si öğrencilerden; %8,6'sı Doçent, %5,2'si memur ve % 4,7'si ise öğretim görevlisi olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5.50. Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Sayı	Oran (%)
Kadın	123	52,8

Erkek	110	47,2
Toplam	233	100,0

Çizelge 5.50. ankete katılanların cinsiyet dağılımı ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre ankete katılanların % 52,8 kadın,% 47,2 erkek olduğu görülmüştür.

Çizelge 5.51.Ankete Katılanların Yemekhane ile İlgili Görüş ve Önerileri

Görüş ve Öneriler	Sayı	Oran (%)
Fakülteye Uzak, Kışın ulaşım zor	153	65,5
Ring aracı arttırılmalı	64	27,6
Ekmekler Bayat	28	2,1
Köfte kalitesi düşük ve soğuk	20	8,6

Öğretim üyelerine daha yüksek ücretli ve daha kaliteli yemek olmalı	16	6,9
Tabldot kapları ıslak ve pis	16	6,9
Kuyruk çok uzun, iki farklı köşeden dağıtım yapılabilir	16	6,9
Çeşit az	12	5,2
Yemekler bayat	8	3,4
Karbonhidrat-protein-vitamin dengesine dikkat edilmeli	8	3,4
Porsiyonlar yetersiz	8	3,4
Kart dolum makinelerinin kapasiteleri artırılmalı	8	3,4
Yemekler menü ile uyumsuz, listeye uyulmuyor	4	1,7
Yemek saatleri uzatılmalı	4	1,7
Kızartmalar çok yağlı	4	1,7
Et oranı düşük	4	1,7
Hafta sonları da açık olmalı	4	1,7
Makarnalar daha az pişirilmeli	4	1,7
Taze balık daha sık çıkmalı	4	1,7
Toplam	233	

Çizelge 5.51 ankete katılanların yemekhane ile ilgili görüş ve önerileri ile ilgili bulguları içermektedir. Çizelgeye göre ilk sırada fakülteye uzaklık % 65,5, ring aracının artırılması % 27,6 ekmeklerin bayat olması % 12,1 köfte kalitesi düşük, % 8,6 tabldotlar ıslak % 6,9 kuyruk uzun, % 6,9 olarak görülmüştür.

6.SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye’de 3.500’e yakın kayıtlı yemek firmasının bulunduğu ve bu firmaların 250 bin kişiye doğrudan istihdam sağladığı tespit edilmiştir. Sektör günlük ortalama 6 milyon yemek üretmektedir. Otomotivden tekstile, kamu kurumlarından hastane ve okullara kadar geniş bir hizmet alanına ulaşan yemek sektörü bu sektörlerin beklentilerine karşılık vermek için büyük çaba sarf etmektedir (Anonim 2016b).

Özel sektörle çalışan yemek sanayicileri bu konuda daha şanslı görünmektedir. Çünkü özel sektör temsilcileri, hem yemek hizmeti ve kalitesi hususunda hem de girdi maliyetlerindeki fiyat artışlarını algılama noktasında daha ılımlı bir anlayış içerisinde görülmektedir. Özellikle sanayileşmeye paralel olarak son 15 yılda sanayi kuruluşları, okul, hastane ve askeri kışla gibi insanların toplu olarak bir arada buldukları ortamlardaki yemek hizmet alımı önem kazanmaya başlamış olup bu önem de yemek sektörünün (tabldot) değer kazanmasına neden olmuştur.

Ancak, kamu sektöründe yemek ihaleleri farklı olup, hastane, askeri birlik, emniyet, hapisane, üniversite ve diğer okullar gibi birçok kamu kurumu yemek alım zam görmesi, sektörün zararına çalışmaya başladığının bir göstergesidir. Kamu anlaşmalarını yıllık ve sabit fiyattan yapılmaktadır.

Merdiven altı diye tabir edilen ve gıda üretim izni, gıda sicil sertifikası buldurmeyen firmaların da ilave edilmesi ile günde yaklaşık 6 milyon kişiye hizmet sunan bu sektörün çok dikkatle takip edilmesi gerekmektedir.

Sanayileşme ile paralel büyüme ivmesi gösteren Endüstriyel Hazır Yemek Sektörü, ürün fiyatlarındaki yükselme ile zor durumda kalmaktadır. Kısa, orta ve uzun vadeli stratejik planlar yapamayan, tarım sektörü üreticilerinin önemli bir bölümünün yeterli üretim yapabilme ve dış pazarlarla rekabet edebilme olanağı bulunmayan, modern teknolojiyi tarıma yeteri kadar adapte edemeyen, üretici işletmelerin %50'nin altında kapasite ile çalışmaları sonucu yüksek maliyetler ile karşı karşıya kalıyor. Gıda sanayisinin ihtiyacına cevap verebilecek tutarlı bir tarım politikası uygulanmadığı için hammaddelerinde dönemsel sıkıntılarla karşılaşabilmektedir. Gerektiği gibi gelişemeyen sektör tüm bu sorunların yanında, birde kendi içinde; haksız rekabete sebep olan ve kontrolsüz üretim yapan, kayıt dışı firmalarla da rekabet etmek zorundadır. Temel gıda maddelerindeki KDV yüksekliği, hammadde maliyetlerinin yüksek olması, yetersiz gıda denetimleri, çalışma izni ve yatırım teşvik sorunu ve tüketicinin yanlış bilgilendirilmesi gibi sorunlar ile de uğraşmaya devam etmektedir. Amerika finans piyasalarında yaşanan krizin Asya ve Avrupa piyasalarını da etkilemesi ile dünyada petrol fiyatlarının artması ve bazı gıda maddelerinin petrol türevi hammadde üretiminde kullanılıyor olmasının yanı sıra global spekülörlerin dünya gayrimenkul piyasasında başlayıp diğer ekonomik piyasalara da yayılan kriz neticesinde 'Gıda Piyasasına' yönelmesinin elbette endüstriyel yemek üretimi sektöründe yaşanan olumsuz fiyat artışlarına etkileri çok büyüktür.

Toplu yemek sektörünün Türkiye'de yakın gelecekte çeşitli değişikliklere uğraması muhtemeldir. Gerek olumlu gerekse olumsuz anlamda yaşanacak bu olası değişimleri şöyle sıralayabiliriz. Önümüzdeki yıllarda toplu yemek şirketlerinde toplam kalite anlayışı ve

uygulamalarının artması, uzman kadrolar ile sağlıklı yapılan yemek üretimi ve buna bağlı olarak da artan hizmet kalitesi nedeniyle, günümüzde yemeğini kendi üreten firmalar, kendi içlerinde bazı karşılaştırmalar ve kritikler yaparak yemek hizmetini özelleştirme kararı alacaklardır. Buda hem sektörün hızla büyümesine hem de yemek şirketlerinin de kendi aralarında rekabeti sonucunda toplam kalitenin de hızla yükselmesine yol açacaktır. Toplu yemek şirketleri, gelecekte yemek hizmetlerini yürüttükleri firmalarda yemeğin yanı sıra kantin ve kafeterya işletmeciliği, otomatik çay-kahve-meşrubat makineleri gibi ek hizmetleri de yerine getirecekler buda sektörün hizmet yelpazesinin genişlemesine neden olacaktır. Toplu yemek şirketleri rekabetin de etkisiyle sürekli büyüyüp geliştikçe, bu “satın alma” güçlerini de doğru orantılı olarak etkileyecektir. Satın alma gücü ile yüksek iskontolar ile hammadde temini yapabilen yemek şirketleri, kaliteye ve insan kaynağına daha fazla yatırım yaparak rekabette her zaman bir adım önde olacaklardır. Gıda mühendislerinin ve diyetisyenlerin gelecekte uzman olarak etkileri daha aktif olmalıdır ve olacaktır. Türkiye’de yemek sektöründe son zamanlarda “tabldot sistem” diye tabir ettiğimiz sabit dört kap yemek düzeninden, hızla “çoktan seçmeli” düzene bir geçiş yaşanmaktadır. Bu hizmet özellikle büyük iş merkezleri ve plazalarda verilmektedir. Önümüzdeki yıllarda ise çoğunlukla “serbest dolaşım” sistemine geçiş olacağı öngörülmektedir. Günümüzde pek çok şirket artık çoktan seçmeli sistemini uygulamakta, az da olsa bazı şirketler çoktan seçmeli sistemle birlikte serbest dolaşım sistemi de uygulanmaktadır Toplu yemek sektöründe yalnızca hizmet veren tarafın değil, hizmet alan tarafında zaman içinde olumlu değişiklikler göstermesi beklenmektedir.

Yemeğini kendi üreten firmaların özelleşmesi ya da yemek işini özelleştirdiği halde yemek listelerini hala kendilerinin yapması gibi. Oysa yemek şirketlerinde listeler gıda mühendisleri tarafından kişilerin çalışma tempoları ve günlük alması gereken kalori miktarlarına göre özenle hazırlanmaktadır. Ancak bu işlem bazı firmalarda konu üzerine uzmanlaşmamış kişiler tarafından yapılmakta bu da uyumsuz mönülere ve memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Örneğin işyerinde sendika uygulaması olan firmalarda yemek listeleri sendika yetkililerinin müdahalesi ile hazırlanmakta ve çoğunlukla bir kişinin bir günde alması gereken toplam 3500-4000 civarındaki kalori miktarı tek öğüne toplanmaya çalışılmaktadır. Bazı firmalar kendi bünyelerinde bulunan diyetisyenler ya da gıda mühendisleri tarafından yönlendirilerek, olması gereken mönüleri kabul etmektedir. Ancak ne yazık ki özellikle sendikanın çok etkin olduğu bazı kuruluşlarda ve kamu kuruluşlarında yıllar öncesinin koşulları ile düzenlenmiş “şartnameler” halen uygulanmaya çalışılmaktadır. Sadece yemek sektöründe değil her alanda olmaması gerek bir yetki karmaşası yaşanmaktadır. Toplumsal bilinçlenme,

sivil toplum kuruluşlarının baskısı gibi etkenlerle gelecekte sektörün yapısal değişimi ile bu sorunların aşılması mümkün olacaktır. Avrupa Birliği süreci Türkiye’de yemek sektörünü ve sanayiini de olumlu anlamda etkileyecek ve yapısal değişimlere neden olacaktır. Yemek pazarı Avrupa birliği ülkeleriyle beraber 480 milyonluk bir Pazar haline gelecektir. Buda ithalat, ihracat, gıda standardı ve kontrolü açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır. Avrupa Birliği süreci birlik ülkeleri içinde sermaye bütünleşmesi ve şirket evliliklerini de doğuracak, Türkiye’de sektörün hızlı bir büyüme ve gelişme trendi içine girmesine neden olacaktır. Anlayış olarak insan hakları ve temel beslenme hakkından yola çıkıldığında ve Türkiye’deki sektör Avrupa birliği süreci ile kendi dinamiklerini harekete geçirdiğinde, pazar Rusya, Türk cumhuriyetleri gibi geniş bir bölgeye ulaşacaktır (Bozdağ 2012).

Ülkemizde toplu beslenme hizmeti veren işletmelerin temel işletme bilgisi ve tecrübesi, tasarım, sistem kurma, planlama ve organize olma, teknolojik gereksinimler; mutfak mimarisi, mönü hazırlama, hijyen ve sanitasyon; ürün geliştirme ve kaliteli üretim, toplam kalite kontrolü, tüketicilerin bilinçlendirilmesi, korunması ve kalite güvencesinin verilmesi; ambalajlama, pazarlama teknikleri, haksız rekabet; gıda ile ilgili yasal düzenlemeler ve mevzuat, denetim eksikliği ve yetkili kurumların desteği gibi konularda sorunları vardır. Tüm bunlara ek olarak kalifiye eleman yetersizliği, teknik eleman yetiştirmede karşılaşılan problemler de bulunmaktadır.

Üniversite, üretici firmalar ve tüketiciler iletişim içinde olmalı ve bunu sürdürmelidir. İllerde üniversite, valilik, il sağlık müdürlüğü, belediyeler, hekimler odası, lokantacılar odası bir araya gelmeli, sorunlarını tartışmalı, çözüm için projeler üretmeli ve işbirliği yapmalıdır. Gıda mühendisi yemek fabrikasında vazgeçilemeyecek bir unsurdur. Toplu yemek üretiminde usta çırak ilişkisi içinde öğrenilen ve uygulanan bilgiler artık yeterli olmamakta, eğitilmiş personele duyulan ihtiyaç hızla artmaktadır. Gıda sanayinin ihtiyaç duyduğu eğitim alanları belirlenmeli ve buna göre her düzeyde eğitim uygulamaları yaygınlaştırılmalıdır. Toplu yemek üreticisi işletmeler eğitim çalışmalarına başlamadan önce mevcut durumlarını ve ihtiyaçlarını dikkate alarak sürekli eğitim programları hazırlamalı ve hemen uygulamaya koymalı ve sonuçlarını takip etmelidirler. Toplu beslenme ve bunun gerektirdiği eğitim, öğretim ve donanım ihtiyaçların belirlenmesinde üniversite ve danışmanlık firmalarından destek almalıdır. Yapılacak olan denetimlerde eğitim programlarına ne ölçüde uyulduğu ve uygulanan eğitim çalışmalarının hedefler doğrultusunda ne derece etkili olduğu da sorgulanmalıdır. Toplu yemek üreticisi işletmeler müşterilerini de eğitmelidirler. Avrupa’da ne is olursa olsun herkesin bir meslek okulunu bitirmiş olması gerekir. Ülkemizde de bu

sistemin işletilmesi gereklidir. Meslek yüksekokulları ve Gıda mühendisliği bölümleri sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli personel yetiştirmek için sektörle işbirliği içinde yeniden yapılanmalıdır.

Araştırma sonucunda Firma anketlerinden elde edilen verilere göre bulgular, konu ile ilgili tartışma ve sorunlara getirilen çözüm önerileri aşağıda ayrıntılı olarak sıralanmıştır:

- Toplu yemek sektörünü incelediğinde göz ardı edilemeyecek birçok sorunları olduğunu görülmektedir. Sorunların doğru tespit edilebilmesi ve çözüm yolları bulunabilmesi büyük önem taşımaktadır.
- Denetimsizlik sorunundan kaynaklı fedakârlıktan kaçınmayan her türlü kanuni yükümlülüğünü yerine getiren firmalar ile merdiven altı olarak tabir edilen firmalar arasında haksız rekabetin yaşanması.
- Tüketicinin yemek hizmeti aldığı yeri görme bilincinde olmayışı ve bu bilinçsizliğinin firmaları ucuz yemek almaya teşvik etmesi.
- Yemek fabrikalarının "otel, lokanta, eğlence yerleri" kabul edilmeleri, yani KOBİ sınıfına alınmamalarından kaynaklı devlet desteğinin olmaması.
- Birçoğunun küçük aile şirketi olmasından kaynaklanan kurumsallaşma sorunları.
- Sık sık ortadan kaybolan küçük çaplı işletmelerin oluşturduğu sektörel güvensizlik.
- İş yeri ve üretilen ürünlerin izin belgelerinin alınması sırasında karşılaşılan aşırı bürokrasi.
- Cezai şartların kanunlarda net ifadelerle yer almaması ve uygulanmaması ve henüz tam anlamı ile bir Gıda yasasının hazırlanarak yürürlüğe girmemiş olması.
- Firmaların iskân izni olmayan yerlerde kurulmalarının engellenememesi.
- HACCP ve İSO belgelerini rasgele veren kuruluşlarla yeterli ölçüde mücadele edilmemesi.
- Eğitimli personel bulma zorunluluğu, açılış meslek okullarının yetersizliği.
- Sektörde pazara girişin çok kolay olması, ufak bir sermaye birikimi ile üretime geçilebilmesi.

Öğrenci anketleri ile ilgili sonuç ve öneriler aşağıdaki gibidir:

- Ankete katılan öğrencilerin yemekhane hakkındaki görüşleri arasında en dikkat çekici bulgu yemekhanenin kolay ulaşılabilir olup olmaması ile ilgilidir.
- Öğrenciler yemekhanenin dershanelerden uzak olmasını bir sorun olarak bildirmektedir.

- Yemekhanenin yakın olması mümkün değilse ring aracı sayısının artırılması gerektiğini belirtmektedirler.
- Hava koşulları ve zaman faktörü yemekhaneye gidişleri caydırıcı olabilmektedir.
- Öğretim üyelerinin daha yüksek ücretli ve daha kaliteli yemek talebi göze çarpmaktadır. Diğer üniversitelerde olduğu gibi farklı yemek salonu şeklinde bu talep karşılanabilir.
- Öğrenciler yemek kuyruğunda uzun süre beklediklerini belirtmişlerdir. Yemek dağıtım noktaları sayıları artırılarak bu sorun azaltılabilir.
- Ekmeklerin bayat olduğunu belirtmişlerdir. Ambalajlı rol ekmekleri israfı azaltmak için kullanılmaktadır. Ertesi güne kalan ekmeğin olmaması için kullanılmalıdır.
- Kart dolum makinelerinin yetersiz olduğu belirtilmiştir. Çözüm olarak kart dolum makinelerinin sayıları ve yerleri artırılabilir.
- Yemek saatlerinin uzatılmasını öneri olarak belirtmişlerdir.

Toplu Yemek Sektörünün Mevcut Durumuna İlişkin Sonuçlar Ve Geleceğe İlişkin Öneriler:

- Kalite ve rekabet şartlarını belirleyecek en önemli faktör, Sağlık Bakanlığı ve Çevre Sağlık tarafından yapılacak denetimlerin sıklaştırılmasıdır.
- Hazır yemek sektöründe ciddi yatırım ve hizmetleri olan kuruluşların bir çarı altında toplanmaları gerekmektedir.
- Gelişen teknolojiyi takip edilerek üretimde yeni oluşumlara yer verilmelidir.
- Hammadde temininde kışın yeterli çeşitte, zamanında ve yeter miktarda sebze bulunamamasından dolayı yaşanan sorun, dondurulmuş ürün kullanımıyla aşılabilir
- Kalite ve hijyene gereken önem verilmelidir. Bununla ilgili tüm işyerleri kendileri eğitim programları düzenlenmeli ya da bu eğitimi veren kuruluşlarla anlaşarak personellerini bu konuda eğitmelidirler.
- İşletmeler kendi kalite politikalarını oluşturmalı ve buna uymalıdır.
- Türkiye ekonomisindeki dalgalanmalar ve istikrarsızlıktan dolayı işletmeler ekonomiyi sıkı takip etmelidir.

Sektörün, insana, insanca hizmet etmesi için kayıt dışı işletmelerin bir an önce kapatılması gerekliliği ve mevcut kayıtlı sektör firmalarının daha iyi hizmet etme anlayışının oluşturulması gerekmektedir. Sonuçta, günlük yapılan bir üretim ve her aşamasında bir kontrol söz konusudur. İnsan sağlığına ve iş gücüne direkt etki edecek beslenme alışkanlıkları da verilen hizmetlerle insanlara aşılanmaktadır. Hal böyle iken sektördeki firmalara da büyük görev düşmektedir. Yapılan işin içeriğine göre insanlara gerekli olan kalori ihtiyaçları doğrultusunda yemek hizmeti sunumu yapılmalıdır. Bireylerin sağlıklı ve iyi beslenmeleriyle iş gücü ve verimindeki artışın kayda değer olduğu görülecektir. Bireylerin sağlıklı ve iyi çalışanlar olması için beslenmesine özen gösterilmelidir

7.KAYNAKLAR

- Akçadağ S, Yıldırım S (2004). Toplu Yemek Üreticisi İşletmelerde Çalışan Yöneticilere, İlişkin Ampirik Bir Çalışma, Gıda Mühendisliği Dergisi, TMMOB Gıda Mühendisliği Odası Yıl:8(17) 18-27s,İstanbul.
- Anonim (1999). Memnuniyet Değerlendirme Araştırma Raporu, Sodexo, Bursa, (Erişim tarihi:17.11.2015)
- Anonim (2007). T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlıklı Gıda Tüketimi ve Hijyen, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü [<http://sbu.saglik.gov.tr>](Erişim Tarihi: 26 Nisan 2014).
- Anonim (2016a). Gıdadan Kaynaklanan Zehirlenmeler, <http://www.gidagundemi.com/> (Erişim tarihi:10.04.2016)
- Anonim (2016b) Catering ve Toplu Yemek Sektörü Hakkında Genel Bilgiler, <http://www.cateringguidedergisi.com/> Erişim tarihi (15.04.2016)
- Baş M (2004). Besin Hijyeni Güvenliği ve HACCP. 1. Baskı, Ankara.
- Bilici S (2008). Toplu Beslenme Sistemleri Çalışanları İçin Hijyen El Kitabı. T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Klasmat Matbaacılık, Sağlık Bakanlığı Yayın No: 726, 48s, Ankara.
- Seçer A, Kantar Davran M, Tok N, Emeksiz F, Akbay C, Tapkı N (2014) . Akademisyenlerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Algılarının ve Tutumlarının Belirlenmesi. Doğu Akdeniz Bölgesi Üniversiteleri Örneği, 11. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 2:1276-1286s, Samsun.
- Atılan M (2008). Adana'da Toplu Beslenme Yapılan Bazı Kurumların Menülerinin Değerlendirilmesi Ve Tüketici Görüşlerinin Alınması, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,99s,Adana.
- Bozdağ H.(2012) Hazır Yemek Sektörünün Güç Verdiği Sektörler, <http://huseyinbozdag.com.tr>, Erişim tarihi(12.03.2016)
- Ciğirim N, Beyhan Y (2002). Toplu Beslenme Sistemlerinde Hijyen, Kök Yayıncılık, Ankara.
- Demirci M (2003). Beslenme. Trakya Üniversitesi Yayınları, Rebel Yayıncılık, 244s, Tekirdağ.
- Ercan Şahin A (1998).Toplu Beslenme Sisteminde Yönetimsel Sorunlar Ve Çözümlerin Toplam Kalite Yönetimi Yönünden Değerlendirilmesi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi,93s,Ankara.
- Esin A, Bakır M A, Aydın C, Gürbüzsel E (2001). Temel Örnekleme Yöntemleri (Taro Yamane 1967'den çeviri), Literatür Yayınları, İstanbul.
- Güngör H (1994). Tarıma Dayalı Sanayi İşletmelerinde Personel Yönetiminde Güdülenin (Motivasyon) İşgücü Verimliliğine Etkisi, I. Tarım Ekonomisi Kongresi,2,350-370, İzmir.

- Gürsoy D (1997). Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi, Eren Yayınevi, 114s, İstanbul.
- Gıda Güvenliği ve Kalitesinin Denetimi ve Kontrolüne Dair Yönetmelik (2007) Yetki Kanunu: 5179, R. Gazete: 09.12.2007-26725
- Hayter R (2002). Food Preparation and Cooking. Hotel & Catering Company, 256s, United Kingdom.
- Karadağ S (1997). Catering Sektöründe Güvenilir İş Ortağı, Gıda Mühendisleri Gıda Teknolojisi Dergisi, Sayı:2(2).
- Karahasanoğlu Ü (2010). Hazır Yemek Sanayinde Üretim Sistemleri ve Maliyet Kontrolü Hazır Yemek İşletmesi Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 151s, İstanbul.
- Kaya K, Sevinç G, Sevinç M R, Asoğlu V (2015). Hazır Yemek İşletmelerinin Sorunları Ve Çözüm Önerileri: Şanlıurfa Örneği, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C:5 S:8 (1-9), Şanlıurfa.
- Miran B (2007). Temel İstatistik. Ege Üniversitesi, 297s, İzmir.
- Nyaraki (2009). Household Data Collection for Socio-Economic Research in Agriculture: Approaches and, Challenges in Developing Countries. J Soc Sci, 19(2): 91-99. <http://www.krepublishers.com/>, (Erişim Tarihi: 20.12.2015).
- Paşalığıl Y (2002). Bursa İlinde Hazır Yemek Sanayinin Gelişimi, Ekonomik Yapısı Ve Sorunları, Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 148s, Bursa.
- Pınar S (2008). Aydın İlinde Farklı Beslenme Hizmeti Verilen Bu Hizmetlerden Yararlanan Personelin Memnuniyet Durumlarının Değerlendirilmesi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 132s, Ankara.
- Serper Ö, Aytaç M (2000). Örneklem. Ezgi Kitabevi Yayınları, 190s, Bursa.
- Sevinç Y (2010). Toplu Yemek Sektöründe Yaşanan Problemler Ve Çözüm Yolları, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 78s, Tekirdağ.
- Topgül E, Özalp A, Yılmaz S, Yılmaz İ (2014). Ziraat Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi İle Gıda Mühendisliği Bölüm Öğrencilerinin Gıda Güvenliği Algıları ve Etkileyen Faktörlerin Analizi, 11. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 1:183-191, Samsun.
- Türkan C (2003). Mutfak Teknolojisi. UBF Food Solutions, 351s, İstanbul
- Türksoy A (2002). Yiyecek & İçecek Hizmetleri Yönetimi. Turhan Kitapevi, 376s, Ankara.
- Üstel (2005). Gazi Hastanesi'nde Toplu Beslenme Hizmetlerinden Yararlanan Personelin Memnuniyet Durumlarının Belirlenmesi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 142 s, Ankara.
- Yaman H B (2007). Tüketicilerin Hazır Yemek Tüketim Alışkanlıklarında Küreselleşmenin Etkileri Ve Konya'ya İlişkin Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 229s, İzmir.

Yılmaz İ (2014). Türkiye’de Tarım Ekonomisi Araştırmalarındaki Örnekleme Uygulamalarının Değerlendirilmesi, 11. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 2:785-792s, Samsun.

EK- 1 Örnek Alınan Bir İşletmenin Haziran Ayı Yemek Listesi

HAZİRAN AYI YEMEK LİSTESİ

01.06.2015 PAZARTESİ	EZOĞELİN ÇORBA PATLICAN MUSAKKA PİLAV CACIK	16.06.2015 SALI	ARPA ŞEHRİYELİ ÇORBA TAZE FASULYE PEYNİRLİ KOL BÖREĞİ CACIK
02.06.2015 SALI	DOMATES ÇORBA TAVUK SOTE HAVUÇLU PİLAV AYRAN	17.06.2015 ÇARŞAMBA	EZOĞELİN ÇORBA İZMİR KÖFTE BULGUR PİLAVI KARIŞIK İÇECEK
03.06.2015 ÇARŞAMBA	YAYLA ÇORBA ROSTO KÖFTE BULGUR PİLAVI KARIŞIK İÇECEK	18.06.2015 PERŞEMBE	DOMATES ÇORBA TAVUK ŞİŞ KUSKUS AYRAN
04.06.2015 PERŞEMBE	DÜĞÜN ÇORBA KURU FASULYE PİLAV KAYISI	19.06.2015 CUMA	MERCİMEK ÇORBA ORMAN KEBABI PİLAV KARPUZ
05.06.2015 CUMA	MERCİMEK ÇORBA PATLICANLI FIRIN KEBABI DOMATESLİ PİLAV AYRAN	22.06.2015 PAZARTESİ	EZOĞELİN ÇORBA KARIŞIK KIZARTMA BULGUR PİLAVI AYRAN
08.06.2015 PAZARTESİ	MERCİMEK ÇORBA KIYMALI MEVSİM TÜRLÜSÜ BULGUR PİLAVI ERİK	23.06.2015 SALI	TEL ŞEHRİYE ÇORBASI BİBER DOLMA İSPANAKLI BÖREK KOMPOSTO
09.06.2015 SALI	DOMATES ÇORBA KABAK DOLMA TALAŞ BÖREĞİ CACIK	24.06.2015 ÇARŞAMBA	MERCİMEK ÇORBA KADINBUDU KÖFTE BULGUR PİLAVI CACIK
10.06.2015 ÇARŞAMBA	EZOĞELİN ÇORBA İZGARA TAVUK PATLICANLI PİLAV KARIŞIK İÇECEK	25.06.2015 PERŞEMBE	KREMALI MANTAR ÇORBA KURU FASULYE ŞEHRİYELİ PİLAV KADAYIF
11.06.2015 PERŞEMBE	KREMALI MANTAR ÇORBA ETLİ BEZELYE PİLAV YOĞURT	26.06.2015 CUMA	EZOĞELİN ÇORBA GÜVEÇTE TAVUK SOTE CEVİZLİ KAŞARLI ERİŞTE KARPUZ
12.06.2015 CUMA	YAYLA ÇORBA İSLİM KEBABI BULGUR PİLAVI KİRAZ	29.06.2015 PAZARTESİ	DOMATES ÇORBA KURU KÖFTE(PAT.KIZ) MAKARNA KARIŞIK İÇECEK
15.06.2015 PAZARTESİ	KREMALI MANTAR ÇORBA ETLİ NOHUT PİLAV TULUMBA TATLISI	30.06.2015 SALI	MERCİMEK ÇORBA KARNİYARİK ŞEHRİYELİ PİLAV CACIK

EK- 2 Örnek Alınan Bir İşletmenin Kasım Ayı Yemek Listesi

KASIM AYI YEMEK LİSTESİ

02.11.2015 PAZARTESİ	EZOĞELİN ÇORBA ETLİ BEZELYE SADE PİLAV YOĞURT	17.11.2015 SALI	YAYLA ÇORBA HAMBURGER KÖFTE BULGUR PİLAVI AYRAN
03.11.2015 SALI	KREMALI MANTAR ÇORBA TAVUK TANDIR BULGUR PİLAVI AYRAN	18.11.2015 ÇARŞAMBA	EZOĞELİN ÇORBA ETLİ KAPUSKA TALAŞ BÖREĞİ YOĞURT
04.11.2015 ÇARŞAMBA	SÜLEYMANIYE ÇORBA ETLİ KURU FASULYE ŞEHRİYELİ PİLAV MANDALİNA	19.11.2015 PERŞEMBE	DOMATES ÇORBA TAVUK SOTE HAVUÇLU PİLAV MANDALİNA
05.11.2015 PERŞEMBE	DOMATES ÇORBA İZMİR KÖFTE MAKARNA KARIŞIK İÇECEK	20.11.2015 CUMA	SÜLEYMANIYE ÇORBA ORMAN KEBABI BULGUR PİLAVI PROFİTEROL
06.11.2015 CUMA	MERCİMEK ÇORBA TAS KEBABI PATLICANLI PİLAV AŞURE	23.11.2015 PAZARTESİ	MERCİMEK ÇORBA MEZGİT FILETO MAKARNA TAHİN HELVASI
09.11.2015 PAZARTESİ	TOYGA ÇORBA TAVUK ŞİŞ HAVUÇLU PİLAV AYRAN	24.11.2015 SALI	KREMALI MANTAR ÇORBA KURU FASULYE ŞEHRİYELİ PİLAV MUZ
10.11.2015 SALI	TARHANA ÇORBA ETLİ NOHUT BULGUR PİLAVI ELMA	25.11.2015 ÇARŞAMBA	DÜĞÜN ÇORBA PÜRELİ TEPŞİ KÖFTE BULGUR PİLAVI AYRAN
11.11.2015 ÇARŞAMBA	YAYLA ÇORBA ROSTO KÖFTE MAKARNA SUPANGLE	26.11.2015 PERŞEMBE	DOMATES ÇORBA ETLİ BEZELYE SADE PİLAV YOĞURT
12.11.2015 PERŞEMBE	EZOĞELİN ÇORBA ISPANAK PEYNİRLİ GÜL BÖREĞİ YOĞURT	27.11.2015 CUMA	EZOĞELİN ÇORBA FIRIN TAVUK HAVUÇLU PİLAV KARIŞIK İÇECEK
13.11.2015 CUMA	DOMATES ÇORBA HİNDİ SOTE BULGUR PİLAVI KARIŞIK İÇECEK	30.11.2015 PAZARTESİ	YAYLA ÇORBA SEBZELİ MİSKET KÖFTE BULGUR PİLAVI AYRAN
16.11.2015 PAZARTESİ	TARHANA ÇORBA YEŞİL MERCİMEK SADE PİLAV KARIŞIK TURŞU		

EK- 3 Yemekhane Personel Anket Formu

1)Yemekhanelerin kullanım sıklığı × ile işaretleyiniz

Her gün	Haftada 1 gün	Haftada 2 gün	Haftada 3 gün	Haftada 4gün

2)Yemek yemeği tercih ettiğiniz günleri × ile işaretleyiniz

Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma

Lütfen nedenini açıklayınız.....

Lütfen tercih etmediğiniz günlerin nedenlerini açıklayınız.....

3)Yemekhane yemediğiniz günler nerelerde ve ne yemeği tercih ediyorsunuz.....

4)Yemekhane en çok beğendiğiniz üç yemeği sıralayınız

1..... 2..... 3.....

5)Yemekhane genellikle beğenmediğiniz üç yemeği sıralayınız

1..... 2..... 3.....

6)Bazı kriterlere göre yemekhanenin genel durumunun değerlendirilmesi (× ile işaretleyiniz)

Yemekhaneyi aşağıdaki kriterler açısından lütfen değerlendiriniz	Çok iyi	İyi	Orta	Kötü	Çok kötü
Yemekhanelerin temizliği					
Tabak, çatal, bardak temizliği					
Yemeklerin lezzeti					
Yemeklerin temizliği					
Yemek çeşidi sayısı					
Yemeklerin porsiyon miktarı					
Yemeklerin sıcaklık derecesi					
Yemek dağıtıcıların davranışı					
Yemek dağıtıcıların temizliği					
Kart dolmuş görevlilerinin davranışları					

7)Yemek fiyatı hakkındaki düşüncelerinizi lütfen (× ile) belirtiniz

Çok ucuz	Ucuz	Normal	Pahalı	Çok pahalı

8)Yemekhaneden su ana kadar bildirdiğiniz herhangi bir şikayetiniz oldu mu?Evetse lütfen şikayet konularını sıralayınız

1..... 2..... 3.....

Evet	Hayır

9)Yemekhane ile ilgili şikayetlerinizi hangi yolla bildirmeyi tercih edersiniz

Tercih yolları	×
İlgili kişilerle görüşülerek	işaretleyiniz
E-posta ile	
Şikayet kutusu ile	
Dilekçe ile	

10)Üniversiteki statünüzle ilgili şıkka işaretleyiniz

Öğrenci	Prof.	Doç.	Yrd.doç.	Arş.gör.	Öğr.gör	Daire bş.	Memur

11)Ankete katılanların cinsiyet dağılımı × ile işaretleyiniz

Bayan	Bay
-------	-----

Varsa diğer görüş ve önerilerinizi lütfen belirtiniz

EK -4 Firma Anket Formu

(Her bir işletme için bu form ayrı ayrı doldurulacaktır)

A-İŞLETMENİN YAPISAL/TEKNİK ÖZELLİKLERİ

1-Firmanın Adı:

2-İşletmenin Faaliyet süresi/kuruluş yılı.....

3-Tesisin Kurulu Kapasitesi (Porsiyon/gün- Porsiyon/yıl) :.....

4-Tesisin Fiili Kapasitesi : (Porsiyon/gün- Porsiyon/yıl) :

5-Tesisin Çalışma Süresi : Saat/günGün/yıl

6-Tesisin Vardiya Sayısı :

7-Firma sahibinin eğitimi: ilköğretim.....lise.....

8-Hukuki Statüsü.....

9-İşletmenin sektörü tercih nedenleri

10:İşletmenin Müşteri Profili

Faaliyet Alanları	Adet	Kişi sayısı
FABRİKALAR		
OKULLAR		
ASKERİYELER		
CEZAEVLERİ		
HASTANELER		
DİĞER		
TOPLAM		

11:Hizmet Şekli

Taşıma yemek	Yerinde yemek	Taşeron firma	Diğer

12:Sahip olduğu kalite belgeleri

İSO	HACCP	****	Diğer

13-İşletmecinin eğitim ve işgücü özellikleri

Ortaklar	Cinsiyeti	Yaşı	Eğitim Durumu
	E-K		
1			
2			
3			

14-İşletmede personel kullanımı

(İşletmede varsa en az altı ay süreyle sürekli olarak çalışan bütün personel için doldurulacak)

No	<i>Daimi işgücü</i>					<i>Geçici işgücü ve personel</i>				
	Cinsiyet E-K	Yaşı	Eğitim Durum u	İşletmede 1 yılda Çalışılan		Cinsiyet E-K	Yaşı	Eğitim Durum u	İşletmede 1 yılda Çalışılan	
				İş (Görev)	Süre (Yıl/ay)				İş (Görev)	Süre (Ay)
1*										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										

AÇIKLAMALAR: 1*: İşletme sahibi için doldurulacaktır.

15-Menü planlamasında dikkate alınan unsurları öncelik sırasına göre sıralayınız

1. Beslenecek kişilerin besin ihtiyaçları
2. Mutfak için ayrılan bütçe
3. Sezon ,mevsim
4. Mutfak araç gereç ve insan gücünün niteli yönünden durumu
5. Yemek servisi yöntemi
6. Firma talebi/tercihi

16-Fiyatlama yaparken hangi yöntemi kullanıyorsunuz?

1. Maliyete dayalı fiyatlama
2. Talebe dayalı fiyatlama
3. Rekabete dayalı fiyatlama

17-Kaç tip fiyatlama yapıyorsunuz

1. Menü fiyatlama
2. Tek fiyatlama
3. Kalanlı rakam fiyatlama
4. Diğer

18-İşletmenizde maliyetlerin Oransal Dağılımı nasıldır?

DEĞİŞKEN MALİYETLER	%Oran	SABİT MALİYETLER	%Oran
Hammade Gideri		Kira Gideri	
İşçilik gideri		Amortisman gideri	
İşçi maaşları		Yönetici gideri	
Üretim gideri		Reklam Gideri	
Temizlik sarf gideri		Arge gideri	
DİĞER		Diğer	
TOPLAM			

19-En çok hangi konularda şikayet alıyorsunuz?

- 1.
- 2.
- 3.

20-En çok hangi konularda memnuniyet alıyorsunuz?

- 1.
- 2.
- 3.

21-Ürün maliyetleri artığında izlediğimiz politika nedir?

<i>Parametreler</i>						
Fiyata yansıtma						
Maliyeti indirici tedbirler almak						
Gramajı düşürmek						
Personeli azaltmak						
Başka piyasalara girmek						
Ürün farklılaştırması						
Diğer						

22-Taşımada ne tip araçlar kullanıyorsunuz.

- () Frigorifik.....
- () Diğer.....

23-Yaşanan işletme içi en çok üç sorunu sıralayınız

- 1.
- 2.
- 3.

24-Yaşanan işletme dışı en çok üç sorunu sıralayınız

- 1.
- 2.
- 3.

25 –Kaliteyi artıracak çözüm önerileri

26-Satış yaptığınız/yapacağınız kuruluşlarda hangi kriterlere bakıyorsunuz(ilk üç kriter)

- 1.
- 2.
- 3

27-Firma tercihi yaparken hangi pazarlama kriterlerini uyguluyorsunuz

- 1
- 2
- 3

28- En çok hangi kuruluşlarla çalışmayı tercih ediyorsunuz ?/Neden?

1.....

Neden.....

2.....

Neden.....

3.....

Neden.....

29- Sizce diğer firmalara göre üstün olduğunuz yönler nelerdir?

1.

2.

3

30-Sizce diğer firmalara göre eksik olduğunuz yönler nelerdir?

1.

2.

3

31- Geleceğe ilişkin büyüme hedefleriniz nelerdir?

1.

2.

3.

TEŞEKKÜR

Öncelikle araştırma konumun seçiminden tez çalışmamın sonuna kadar tüm aşamalarda bana destek ve hoşgörüsünü esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR'e, yine tüm çalışmam sırasında benden desteğini eksik etmeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Günay GÜNGÖR'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

ÖZGEÇMİŞ

Mebrure GEÇGEL,11.03.1973 tarihinde İzmir’de doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul’ da tamamladı. Trakya Üniversitesi Tekirdağ Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü’nde 1992-1996 yılları arasında lisans eğitimi aldı. Meslek hayatına 2000 yılında hazır yemek sektörü ile atıldı. Halen, Namık Kemal Üniversitesi’nde Gıda Mühendisi olarak görev yapmaktadır. Evli ve bir çocuk annesidir.