

Mutfak Çalışanların Yöresel Mutfak Algılamalarının, Uyguladıkları Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi: Marmaris Örneği*

The Effect of Regional Cuisine Perceptions of Cuisine Employees on Marketing Activities: Marmaris Sample

Selma ATABEY

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Ortaca Meslek Yüksekokulu
Ortaca, Muğla, Türkiye
orcid.org/0000-0001-7676-1760
s.atabey@mu.edu.tr

Arzu GÜRDOĞAN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Ortaca Meslek Yüksekokulu
Ortaca, Muğla, Türkiye
orcid.org/0000-0003-0649-4374
agurdogan@mu.edu.tr

Özet

Mutfak kültürünün bir destinasyonun ya da ülkenin en önemli miraslarından biri olduğu yeni yeni fark edilmektedir. Toplumun yaşam şekli, o toplumun beslenme kültürünü yansıtmaktadır. Günümüzde gastronomi kültürü nedeniyle ziyaret edilen ve marka haline gelmiş şehirler ve ülkeler vardır. Turistlerin ziyaret ettikleri ülkelerde mutfak kültürünü tanımak istedikleri bilinmektedir. Türk Mutfak kültürü, dünyanın en önemli mutfakları arasında yer almakta ancak bu potansiyeli değerlendirememektedir. Türkiye'nin gastronomi değerlerini tanıtmak ve korumak gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı mutfak çalışanlarının yöresel mutfak algılarının pazarlama faaliyetlerine etkisinin araştırılmasıdır. Çalışanların demografik özelliklerinin pazarlama faaliyetleri üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığı da incelenmiştir. Araştırmada, çalışanların yöresel mutfak algılamalarının orta düzeyde ve olumlu yönde olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mutfak Çalışanları, Pazarlama Faaliyetleri, Yöresel Mutfak.

Abstract

It is noticed that it is one of the most important heritage of the country or a destination of the kitchen culture. The way society lives, it reflects the diet of the community. Today, there are cities and countries that have been visited and branded because of the culture of gastronomy. It is known that tourists want to know culinary arts in the countries they visit. Turkish cuisine is one of the most important cuisines of the world, but it does not evaluate this potential. to promote and protect the values of Turkey's gastronomy is required. The purpose of this study is to investigate the effect of kitchen workers on the marketing activities of local kitchen perceptions. It has also been investigated whether the demographics of employees create a difference in their

*Bu çalışma sonuçları 04-07 Ekim 2017 tarihleri arasında Marmaris'de düzenlenen "Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresinde" özet bildiri olarak sunulmuştur.

marketing activities. In the survey, it was determined that employees perceived local kitchen perceptions to be moderate and positive.

Keywords: Kitchen Employees, Marketing Activities, Local Cuisine.