



**İşletme Araştırmaları Dergisi**  
**Journal of Business Research-Turk**  
**10/3 (2018) 256-270**

**Journal Of**  
**Business Research**  
**Turk**  
[www.isarder.org](http://www.isarder.org)

## **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](https://orcid.org/0000-0001-7676-1760)  
[s.atabey@mu.edu.tr](mailto:s.atabey@mu.edu.tr)

**Arzu GÜRDOĞAN**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
 Ortaca Meslek Yüksekokulu  
 Ortaca, Muğla, Türkiye  
[orcid.org/0000-0003-0649-4374](https://orcid.org/0000-0003-0649-4374)  
[agurdogan@mu.edu.tr](mailto: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.

## Giriş

Bir toplumun sahip olduğu değerlerin bütünü, kültür olarak adlandırılmakta olup, beslenme alışkanlıkları ve yemekleri de kültürün bir parçası olarak görülmektedir. “Yöre veya bölgeye ait yiyecek içecekler ve bunları tüketme alışkanlıkları “yemek kültürü” kavramını ifade etmektedir” (Ballı, 2016). Toplumun gelenek ve görenekleriyle şekillenen yemek kültürü günümüzde fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı değildir (Erkol ve Zengin, 2015). Yöresel mutfakların ortaya çıkmasında (Şengül ve Türkay, 2015); gelenek görenekler, mevsimsel koşullar, coğrafi koşullar, milli etkiler, dini etkiler, yöreye ait yiyecek içecek ürünleri ve tarihsel süreç içerisinde elde edilen birikimler etkili olmaktadır.

Yemek yemek, “sadece yaşamın devamlılığını sağlamakla kalmayıp, bunun yanında farklı olarak eğlence, sosyalleşme için bir araç, yeni kültürleri tanıma şekli ve duysal veya duygusal özellikte rollere sahip olabilmek” gibi işlevlerinin olabileceği ve tüm bu işlevlerin etkin olabilmesinin seyahatlerle daha mümkün olabileceği ifade edilmiştir (Mil, 2012). Toplumların özelliklerini de yansıtan yemek kültürü turistlerin ilgisini çekmekte, bir yörenin ziyaret edilmesi tercihinde etkili olabilmektedir. Bazen o kültürü yaşamak ve onun parçası olmak için dahi turistler seyahate katılmaktadır. Bu noktada yemek kültürünü özellikle şehir pazarlamasında önemli bir kriter olarak düşünmek mümkündür. Nitekim birçok şehir yemekleriyle tanınır hale gelmiş ve markalaşmıştır (Erkol ve Zengin, 2015). Hem küresel boyutta hem yerel boyutta yemeklerin turizm hareketleri içinde önemi son dönemde hissedilir derecede daha da artmıştır (Rand, Heath ve Alberts, 2003).

## Literatür Taraması

İnsanları turizm hareketlerine yönelten nedenlerin arasında farklı kültürleri tanıma, yeni yerler keşfetme, yeni deneyimler yaşama olduğundan yola çıkarak, üretiminde bulunulabilecek ya da tadımı yapılabilecek yemekler ilgi çekmektedir. “Günümüzde pek çok turist yeni yerleri ziyaret ederken, tarihi ve kültürel diğer unsurlarla birlikte bilmedikleri ve merak ettikleri yöresel lezzetleri denemek için de seyahate katılmaktadır (Albayrak, 2013)”. Gastronomi turizminin turist deneyimini arttırdığını ve bölgenin marka olmasını sağlayabileceğini ifade etmek mümkündür (Rand, Heath ve Alberts, 2003). Bununla birlikte “yalnızca gastronomi turizmi amacıyla tatil yapanların dışında farklı turistik amaçlarla seyahat edenlerin de yiyecek içecek deneyimlerine daha fazla önem verdikleri yapılan araştırmalarda da ortaya çıkmaktadır” (Şengül ve Türkay, 2016).

Çalışmalarda, yemek kültürünün, turistlerin tercihlerini ve ilgilerini etkilediği görülmektedir (Bessiere, 1998; Cohen ve Avieli, 2004). Rand, Heath ve Alberts’in (2003) yaptığı çalışmada, Güney Afrika’da yabancı turistlerin yerel ya da değil yemek için yaptıkları harcama tutarı toplam harcamanın ortalama olarak %8’ine denk geldiğini, aynı bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin ise yeme içme için yaptıkları harcama tutarının, toplam harcamalarının %24’ü kadar olduğunu tespit etmişlerdir. Bir başka çalışmada ise İngiltere’ye gelenlerin %72 gibi büyük bir bölümünü oluşturan turistlerin tatilleri boyunca o yöreye ait yerel kültürü yansıtan yemeklere ilgi duydukları

görülmüştür (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013). Aksu, Gezen ve Özcan (2017) yaptıkları çalışmada, araştırma katılımcılarının çoğunun yöresel lezzetleri tercih ettiğini ve bu durumun markalaşmayı sağlayabileceğini ifade etmişlerdir. Çalışmalarda, bölgeye turizm amaçlı seyahatlerde bulunanları daha çok çekebilmek adına farklılıkları ve özgünlüğü olan pişirme teknikleriyle hazırlanmış, gelenek göreneklere göre sunulan yiyecekler ve içecekler ön plana çıkarılmaktadır (Şengül ve Türkay, 2015). Bu yiyecek ve içeceklerin daha etkin olabilmesi için bir çeşit el sanatı ürün gibi işlenebilir, tanıtılabilir, günümüz şartlarıyla füzyon edilerek değiştirilip zenginleştirilerek turist profiline uygun hale getirilebilir (Cohen ve Avieli, 2004).

Karim ve Chi (2010) bu yöresel lezzetlerin ulusların kimliğini şekillendirdiğini ifade etmiştir. İtalya örneğinde olduğu gibi İtalyan mutfağının turistlerin tercihini etkilemesi, mutfağın önde gelen lezzetlerinin yerinde, orijinal haliyle tadımı, İtalya'nın kültürel kimliğinin algılanmasında etkili olmakta ve bölgenin çekiciliğini olumlu etkilemektedir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Zira yemek, turistlerin tatilleri boyunca keyif aldıkları etkinlik ve ürünler olması nedeniyle bütçelerinde kısıtlamayı düşünmedikleri faaliyetlerden olduğu söylenebilir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007).

Türk yemek kültürü, tarih boyunca geçirmiş olduğu kültürel değişimlerle, Osmanlı ve Anadolu kültürünün sunduğu geniş yelpaze, yaşadığı coğrafya, dini ve geleneksel detaylar ile bezenerek zengin, farklı ve çeşitlilik sahibi bir mutfağa sahiptir. Günümüzde yöresel mutfak olarak ele alınan ve değerlendirilen bu kültürel değer destinasyon çekiciliği oluşturabilmektedir. Yiyecek ve içecekler kültürel tanıtım aracı olarak kullanılabilir ve Türkiye yemeklerinin çeşitliliği ile ciddi bir avantaj yakalayabilir (Kesici, 2012). Türkiye'nin dört mevsimi yaşayan bir coğrafyada oluşu yemek üretiminde çeşitli malzemelere ulaşma imkanı sağlamaktadır. Aynı zamanda, ülkenin tarihi zenginliği ve farklı kültürleri barındıran tarihi mirası mutfak kültürünün de gelişmesine ve zenginleşmesine olanak sağlamıştır.

Araştırma alanı olan “Marmaris coğrafi konumu nedeniyle Akdeniz ve Ege Denizinin birleştiği noktada, önemli bir liman ve sahil kentidir. Bu nedenle, ilk çağdan günümüze kadar Ege ve Akdeniz arasında önemli bir geçiş noktası, Asya, Avrupa ve Afrika arasında önemli bir bağlantı noktası olmasına neden olmuştur. Ayrıca Karya tarihi boyunca Rodos ve Mısır arasındaki ticari yol sebebiyle bir deniz üssü haline gelmiştir” (Marmaris Belediyesi, 2018). Bu durumun doğal olarak kültürüne olduğu gibi yemek kültürünü de olumlu yansımaları olduğu söylenmektedir. Nihayetinde farklı ürünlerle ve kültürlerle karşılaşabileceği bir ticari yol üstünde oluşunun avantaj sağladığı söylenebilir. Marmaris, “turizm arzı potansiyeli sebebiyle, uluslararası turizm hareketliliğinin yüksek seviyede yaşandığı önemli bir destinasyon konumunda” olup en çok yaz aylarında ve sonbahar aylarında yoğunluk yaşamaktadır (Bostan, Türk, ve Akyurt Kurnaz, 2013). Kültürel bir değer olan yöresel yemeklerin turistlere sunumunun otel restoranları ya da bağımsız restoranlarda yapılmakta olduğu düşünülürse sektörü ve pazarlama faaliyetlerini de incelemek gerekir. Restoran pazarlamasında turistlere sunulan somut malları doğru yöntem ve tekniklerle sunmak ve hizmet etmek gerekliliktir. Yani hem ürün, hem hizmet sunumu söz konusudur (Öndoğan, 2010). Bir bölgenin rekabet ortamında iyi konumda olabilmesi için özünden uzaklaşmadan değişikliklere açık olması gerekmektedir (Şahin ve diğ., 2011). Bölgeye ait yemekler rekabet üstünlüğü yaratabilecek bir avantaj sağlayabilir, aynı zamanda bölgesel ürünlerin alımı ve satışı nedeniyle ekonomide de olumlu etkiler oluşturabilir

(Kızılırmak ve diğ., 2014). Yöresel mutfak ürünlerinin mutfak elemanlarınca uygulanıyor ve mönülerde yer alıyor olması avantaj sağlayabileceği gibi turistlerin alışkanlıkları ve yemek tercihlerine uymadığı durumlarda olumsuzlukta yaratabilecektir. Ancak unutulmamalıdır ki turistler bulunulan yöreye ait özellikleri görerek, yaşayarak ve tadarak doyuma ulaşabilirler. Bu noktada turistik işletme sahiplerine ve mutfak çalışanlarına yüksek düzeyde iş yükü düşmektedir.

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu çalışmanın amacı mutfak çalışanlarının yöresel mutfak algılarının pazarlama faaliyetlerine etkisinin araştırılmasıdır. Güney Ege Marmaris Aşçılar Derneği'ne üye olan ve aktif olarak sektörde çalışan 70 üye üzerinden araştırma yürütülmüştür.

Araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında Erkol ve Zengin'in 2015 yılında yapmış olduğu çalışmanın soru ifadelerinden ve Kaya'nın 2010 yılında yapmış olduğu çalışmanın soru ifadelerinden faydalanılarak yeni bir soru formu oluşturulmuştur. Araştırma verileri uygun istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha değeri 0,98 çıkmıştır. İfadelerin oldukça yüksek güvenilirlik aralığında olduğu söylenebilir. Araştırmanın veri tabanı normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan testlere tabi tutulmuştur. Verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistik analizleri, korelasyon analizi, Mann-Whitney U Testi ve regresyon analizinden faydalanılmıştır.

### **Bulguların Analizi ve Değerlendirilmesi**

**Tablo 1: Çalışanların Boyutları Algılama Düzeyleri**

<b>Boyutlar</b>	<b>Ort.</b>	<b>Standart S.</b>
Yöresel Mutfak	3,68	,79557
Pazarlama Faaliyetleri	3,62	,66241
İşgören Memnuniyeti	3,63	,80096

Çalışanların en yüksek algılama boyutunun 3,68 oran ile yöresel mutfak algılama boyutunda olduğu görülmektedir. İkinci sırada 3,63 oran ile işgören memnuniyeti, üçüncü sırada ise 3,62 oran ile pazarlama faaliyetleri boyutu yer almaktadır. Likert ölçeğine göre incelendiğinde 3: orta derece katılıyorum/orta derecede katılmıyorum ifadesine denk gelmektedir. Oranlar, 3,5 ve üzeri olduğu için çalışanların algılarının olumlu yöne doğru olduğu söylenebilir (Tablo 1).

Çalışanların en yüksek algılama boyutunun 3,68 oran ile yöresel mutfak algılama boyutunda olduğu görülmektedir. İkinci sırada 3,63 oran ile işgören memnuniyeti, üçüncü sırada ise 3,62 oran ile pazarlama faaliyetleri boyutu yer almaktadır. Likert ölçeğine göre incelendiğinde 3: orta derece katılıyorum/orta derecede katılmıyorum ifadesine denk gelmektedir. Oranlar, 3,5 ve üzeri olduğu için çalışanların algılarının olumlu yöne doğru olduğu söylenebilir (Tablo 1).

**Tablo 2: Çalışanların İfadeleri Algılama Düzeyleri**

	İfadeler	Ort.	s.s.
1	“Yemeklerin sunumu kusursuz yapılır”.	3,35	1,278
2	“Yeni lezzetler müşteriden gelen talep doğrultusunda gerçekleştirilir”.	3,71	1,101
3	“Personel yeni eğilimleri ve tercihleri takip etme konusunda etkindir”.	3,71	,980
4	“Yöresel mutfak bölgeye olan ziyaretlerde önemli bir faktördür”.	3,66	1,205
5	“Yöresel ürünler bölgeye gelen ziyaretlerde önemli bir faktördür”.	3,96	,747
6	“Hedef pazarın (ör. yerli turist, gençler, iş adamları vb.) özelliklerine uygun yemek sunumu gerçekleştirilir”.	3,68	1,079
7	“İşletme ürünlerini kısa sürede yeniler”.	3,73	,996
8	“Tek tip müşteri belirlenir ve onların memnuniyeti üzerinde yoğunlaşılır.”	3,63	1,260
9	“Tek tip mönü ile bütün müşterilere ulaşılmaya çalışılır.”	3,25	1,175
10	“Farklı müşteri tipleri için farklı mөнüler oluşturulur.”	3,68	1079
11	“İşletmenin tarihi dokusu müşteri talebi artışında etkindir.”	3,72	1,021
12	“İşletmenin dekorasyonu ve atmosferi müşteri için önemlidir.”	3,45	1,115
13	“Sunulan yemekler işletmenin tanıtımında önemli bir yere sahiptir.”	3,83	1,083
14	“Personel ile müşteri arasında yakın ilişkiler kurulur.”	3,43	1,179
15	“Personelin yöreye özgü davranış sergilemesi turisti memnun eder.”	3,58	1,180
16	“Pazarlama faaliyetlerinde internet kullanılır.”	3,63	1,012
17	“İşletmede müşteriye mutfak ve çalışma alanları açıktır.”	3,48	1,109
18	“İşletmeye gelen müşterinin sürekliliğini sağlamaya çalışılır.”	3,69	1,134
19	“İşletmeye gelen müşterilerle sürekli iletişim kurulur.”	3,61	1,048
20	“Hedef müşteri kitlesi yöreye özgü tatlar arayan müşterilerden oluşur.”	3,67	1,001
21	“İşletmede etkin bir pazarlama planı yapılır.”	3,81	,993
22	“Belli dönemlerde pazarlama araştırması yapılır.”	3,48	1,113
23	“Müşteri memnuniyeti ilk plandadır.”	3,70	1,130
24	“İşletmeden memnun ayrılan turist en iyi tanıtım aracıdır.”	3,82	1,211
25	“Hedef kitle çok iyi analiz edilir.”	3,49	1,061
26	“Müşteri bağlılığı oluşturmada kişiye özgü hizmet sunumu etkindir.”	3,46	,979
27	“Yemek Kültürümüz en iyi tanıtım aracımızdır.”	3,85	1,113
28	“Hijyen, kalite ve sanitasyon bizi rakiplerimizden farklı kılan önemli kriterlerdir.”	3,81	1,089
29	“İşletmede çalışanlar arasında bütünlük ruhu yüksektir.”	3,50	1,044
30	“İşletme politika ve hedefleri hakkında çalışanlar bilgi sahibidirler.”	3,78	,900
31	“İşletme içerisinde iletişim iyidir.”	3,70	,935
32	“Çalışma arkadaşlarımla birbirleri ile anlaşmaları açısından memnunum.”	3,71	1,077
33	“İşimin gerekleri hakkında bilgi verilir.”	3,73	1,015
34	“İşletmemde düzenli ve programlı toplantılar gerçekleşir.”	3,64	1,091
35	“Amirim beni dinler.”	3,69	1,116
36	“Amirim işimde yüz yüze geldiğim problemleri anlar ve bilir.”	3,29	1,148
37	“Amirim işini yapmada oldukça yeteneklidir.”	3,43	1,058
38	“Yaptığım işle gurur duyuyorum.”	3,52	1,330
39	“İşim zevklidir.”	3,71	1,331
40	“İşimin toplumda saygın bir kişi olma fırsatını bana vermesi bakımından memnunum.”	3,73	1,277
41	“İşletmemin amaçları açık değil.”	3,27	1,150
42	“İşimde oldukça fazla çatışma ve anlaşmazlık var.”	3,27	1,266

Tablo 2’deki ifadelerden de görüldüğü üzere, mutfak çalışanlarının kullandıkları yöresel ürünlerin onlar için ne kadar değerli olduklarını anladıkları görülmektedir (ort.3,96). İkinci sırada ülkemizin yemek kültürünün turizmin en önemli bileşenlerinden olan tanıtım üzerindeki etkisinin de farkında oldukları kendisini göstermektedir

(ort.3,85). Üçüncü sırada ise çalışanların gözünde sunulan yemeklerin işletmenin tanıtımında önemli bir paya sahip olduğunun anlaşılmış olmasıdır (ort.3,83).

**Tablo 3: Çalışanların Algıladıkları Boyutlar Arası İlişki**

Değişkenler	Önemlilik Derecesi	Yöresel mutfak	Pazarlama faaliyetleri	İşgören memnuniyeti
<b>Yöresel mutfak</b>	Correlation Coefficient	1	,452**	,696**
	Sig.(2-tailed)	.	,001	,000
<b>Pazarlama faaliyetleri</b>	Correlation Coefficient	,452**	1	,711**
	Sig.(2-tailed)	,001	.	,000
<b>İşgören memnuniyeti</b>	Correlation Coefficient	,696**	,711**	1
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	.
*p<0,01				

Çalışanların algıladıkları boyutların birbirleriyle olan ilişkilerine bakıldığında ilk olarak (0,71) çalışanların uyguladıkları pazarlama faaliyetleri ile çalışanların memnuniyetleri arasında yüksek düzeyde; çalışanların yöresel mutfak algılamaları ile memnuniyetleri arasında da yüksek düzeyde ilişki (0,70) ve son olarak çalışanların yöresel mutfak algılamaları ile uyguladıkları pazarlama faaliyetleri arasında ise zayıf düzeyde ilişki olduğu söylenebilir (Tablo 3).

**Tablo 4: Çalışanların Cinsiyetleri-Medeni Durumları ile Yöresel Mutfak Algılamaları/ İşgören Memnuniyeti ve Pazarlama Faaliyetleri Arasındaki Farklılık-Farksızlık Analizi (Mann-Whitney U Testi)**

Demografik Değişkenler	Alt Değişkenler	n	Ort.	Z	Sig.
<b>Yöresel Mutfak Algılamaları</b>					
Cinsiyet	Kadın	12	20,38	-,757	,449
	Erkek	24	17,56		
Medeni Durum	Evli	23	18,13	-1,577	,115
	Bekar	9	12,33		
<b>İşgören Memnuniyeti</b>					
Cinsiyet	Kadın	12	20,33	-,741	,459
	Erkek	24	17,58		
Medeni Durum	Evli	23	17,89	-1,344	,179
	Bekar	9	12,94		
<b>Pazarlama Faaliyetleri</b>					
Cinsiyet	Kadın	12	19,75	-,504	,615
	Erkek	24	17,88		
Medeni Durum	Evli	23	17,59	-1,048	,294
	Bekar	9	13,72		

Çalışanların, cinsiyetlerinin ve medeni durumlarının yöresel mutfak algılamaları üzerinde “herhangi bir farklılık yaratmadığı” ( $p>0,05$ ) görülmektedir. Çalışanların, cinsiyetlerinin ve medeni durumlarının uyguladıkları pazarlama faaliyetleri üzerinde “herhangi bir farklılık yaratmadığı” ( $p>0,05$ ) ve yine çalışanların, cinsiyetlerinin ve medeni durumlarının onların memnuniyetleri üzerinde “herhangi bir farklılık yaratmadığı” ( $p>0,05$ ) belirlenmiştir (Tablo 4).

Çalışanların, yaşlarının yöresel mutfak algılamaları/pazarlama faaliyetleri ve işgören memnuniyetleri üzerinde herhangi bir farklılık yaratmadığı ( $p>0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların, eğitim durumlarının yöresel mutfak algılamaları/pazarlama faaliyetleri ve işgören memnuniyetleri üzerinde herhangi bir farklılık yaratmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir. Görkem ve Öztürk’ün yapmış olduğu çalışmada da, katılımcıların yaklaşık 1/3’ünün mesleki eğitiminin olmaması ve sadece %1,2’sinin önlisans düzeyinde mesleki eğitime sahip olması, otel işletmelerinde çalıştırılan mutfak yöneticilerinin mesleki eğitim yetersizliklerinin ne kadar yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir (Görkem ve Öztürk, 2011).

Çalışanların, çalışma sürelerinin yöresel mutfak algılamaları/pazarlama faaliyetleri ve işgören memnuniyetleri üzerinde herhangi bir farklılık yaratmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

Çalışanların, mutfaktaki çalışma arkadaş sayılarının onların yöresel mutfak algılamaları/pazarlama faaliyetleri ve işgören memnuniyetleri üzerinde herhangi bir farklılık yaratmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 5: Çalışanların Yöresel Mutfak Algılamalarının İşgören Memnuniyetine Etkisi (Regresyon Analizi)**

Boyutlar	R	R <sup>2</sup>	Ayar. R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Hata	Değişim İstatistikleri			
					R <sup>2</sup> Değişimi	F Değişimi	Sig. F Değ.	Durbin-Watson
1	,831 <sup>a</sup>	,690	,684	,45017	,690	109,289	,000	2,539
2	,732 <sup>b</sup>	,536	,526	,45600	,536	56,510	,000	1,877
a	Yöresel Mutfak Algılaması / Bağımlı değişken: İşgören memnuniyeti							
b	Yöresel Mutfak Algılaması / Bağımlı değişken: Pazarlama Faaliyetleri							

Çalışanların, yöresel mutfak algılamalarının işgören memnuniyetleri üzerinde %69'luk bir etki yarattığı, çalışanların, yöresel mutfak algılamalarının pazarlama faaliyetleri üzerinde %54'lük bir etki yarattığı görülmektedir (Tablo 5).

### Sonuç

İnsanların asla vazgeçemediği ve en önemli ihtiyaçların başında yer alan yeme-içme olgusu ve onun hazırlandığı ve pişirildiği yer mutfaktır. Otel işletmelerinde mutfak; çalışanları, çalışma alanları, araç ve gereçleri ile tüm bunların etki ve iletişimi sonucu ortaya konan üretim faaliyetlerini içine alan bir bölüm olmaktadır (Görkem ve Öztürk, 2011).

Mutfak çalışanların yöresel mutfak algılamalarının, uyguladıkları pazarlama faaliyetlerine etkisi adlı çalışmada dikkat çeken sonuçlar şöyle özetlenebilir. Çalışanların boyutları algılama düzeylerine bakıldığında, en yüksek algılama boyutunun yöresel mutfak algılama boyutunda olduğu görülmektedir. İkinci sırada işgören memnuniyeti, üçüncü sırada ise pazarlama faaliyetlerinde olduğu söylenebilir. Çalışanların algılarının olumlu yöne doğru olduğu görülmektedir.

Çalışanların uyguladıkları pazarlama faaliyetleri ile çalışanların memnuniyetleri arasında yüksek düzeyde bir ilişkiye rastlanılmıştır. Bu durum çalışanların işletmelerinde yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin bilincinde olmaları ve dolayısıyla da bu durumun onların memnuniyetlerini de arttırdığı göstermektedir. Son olarak çalışanların yöresel mutfak algılamaları ile uyguladıkları pazarlama faaliyetleri arasında ise zayıf düzeyde ilişki olduğu söylenebilir. Ancak, yöresel mutfak algılamaları ile işletmede uyguladıkları pazarlama faaliyetleri arasında ilişki kuramadıkları ve bu durumun onların mutfaktaki çıkardıkları ürün çeşidine de olumsuz düzeyde yansıdığı ifade edilebilir.

Çalışanların, cinsiyetlerinin ve medeni durumlarının uyguladıkları pazarlama faaliyetleri üzerinde herhangi bir farklılık yaratmadığı ve yine çalışanların, cinsiyetlerinin ve medeni durumlarının onların memnuniyetleri üzerinde herhangi bir farklılık yaratmadığı belirlenmiştir.

Çalışanların, eğitim durumlarının yöresel mutfak algılamaları/pazarlama faaliyetleri ve işgören memnuniyetleri üzerinde herhangi bir farklılık yaratmadığı görülmektedir. Araştırma bulguları, otel işletmelerinde mutfak yöneticilerinin istihdamında mesleki eğitim düzeyinin çok fazla dikkate alınmadığı doğrultusunda veya sektörde yeterli sayıda mesleki eğitim almış mutfak yöneticisi olmadığı doğrultusunda yorumlanabilir. Ancak dünyada ve Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde mutfak



eğitiminin çok ihmal edildiği açıktır. Türkiye’de lisans düzeyinde ilk gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin 2000’li yıllarda başlamış olması, araştırma bulgularını doğrular niteliktedir.

Çalışanların, yöresel mutfak deneyimlerinin yöresel mutfak algılamaları/pazarlama faaliyetleri ve işgören memnuniyetleri üzerinde herhangi bir farklılık yaratmadığı görülmektedir.

Çalışanların, yaşlarının yöresel mutfak algılamaları/pazarlama faaliyetleri ve işgören memnuniyetleri üzerinde herhangi bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların, eğitim durumlarının yöresel mutfak algılamaları/pazarlama faaliyetleri ve işgören memnuniyetleri üzerinde herhangi bir farklılık yaratmadığı görülmektedir. Çalışanların, çalışma sürelerinin yöresel mutfak algılamaları/pazarlama faaliyetleri ve işgören memnuniyetleri üzerinde herhangi bir farklılık yaratmadığı görülmektedir. Erkol ve Zengin’in (2015) çalışma sonuçlarında da benzer sonuçlar bulunmuştur. İşletmenin faaliyet süresi ile pazarlama stratejileri boyutu yapılan korelasyon analizi sonrasında arasında negatif ve yönde anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak bu önemsemeye negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır.

Çalışanların, mutfaktaki çalışma arkadaş sayılarının onların yöresel mutfak algılamaları/pazarlama faaliyetleri ve işgören memnuniyetleri üzerinde herhangi bir farklılık yaratmadığı görülmektedir. Çalışanların, yöresel mutfak algılamalarının pazarlama faaliyetleri üzerinde %54’lük bir etki yarattığı görülmektedir. Çalışanların, yöresel mutfak algılamalarının işgören memnuniyetleri üzerinde %69’luk bir etki yarattığı görülmektedir.

Sonuç olarak, çalışanların yöresel mutfak algılamalarının yüksek olması, pazarlama faaliyetlerinin planlama ve uygulama aşamasında olumlu etki yarattığı gibi çalışanların işten aldıkları memnuniyeti de olumlu ve orta düzeyde etkilemektedir. Ancak, bu oranların yükselmesi, mutfak çalışanlarının alandaki deneyimlerinin artırılması ile sağlanabilir.

Türk kültürünün somut göstergelerinden birisi olan, Türk yemek adetleri ve yemek çeşitleri, bütün dünyanın ilgisini çeken yapısıyla, özellikle yabancı turist çekiminde de önemli bir konuma sahiptir. Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistler de Türk mutfak kültürünü tanımak istemektedir. Ancak, yabancı turistlere ya çoğunlukla geldikleri ülkelere ait yemeklerin sunulması ya da Türk yemeklerinin asıl tariflerine ve lezzetlerine uygun olmayan biçimde hazırlanarak sunulması sonucu Türk mutfağının yeterince tanıtılmadığı gözlemlenmektedir. Söz konusu aksaklıkların giderilmesi, nitelikli mutfak personelinin istihdamı ve hayat boyu mesleki eğitimi ile mümkündür (Görkem ve Öztürk, 2011).

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak çeşitli öneriler sunulmuştur;

- İşletmelerde görev yapan öğreticilerin, mesleki ve özellikle pedagojik yeterliklerinin artırılmasına yönelik hizmet içi eğitim verilmelidir. Milli Eğitim Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığının desteği ile hizmet içi eğitimlerin ihtiyaca yönelik olarak belirlenmesi ve bu şartların her yıl güncellenerek devam ettirilmesi sağlanmalıdır.

- Ulusal aşçılık meslek standardı yeterlikleri çerçevesinde hazırlanan beceri eğitimi planının sürekli olarak yenilenmesi, sektör gereksinimlerine cevap verebilecek

nitelikte olması gerekmektedir. Sektör temsilcilerinin daha yüksek düzeyde katılımı sağlanarak alınması gereken yeni önlemler konuyla direkt ilgili kişiler tarafından yürütülmelidir.

- Yiyecek-içecek işletmelerinde başlıca bir pazarlama aracı olarak da işletmelerin mevcut ürünlerini temsil eden menü, fiyatları belirleyen, promosyon olanaklarını sağlayan önemli bir dağıtım kanalıdır (Koşan, 2013). Bu nedenle, özellikle servis personeli tarafından en uygun pazarlama teknikleri kullanılarak müşterilere önerilerde bulunulabilir.

- Pazarlama faaliyetleri açısından günden güne yeni alternatifler üretilmektedir. Örneğin; her yaşa ve her konuya uygun alternatif yenilikçi menüler hazırlamak otel işletmelerinde popüler hale gelmiştir (Durna ve Babür, 2011). Diyet yapan konuklar için diyet menüleri, gurmeler için gurme menüleri, vejetaryenler için sebze menüleri hazırlanmaktadır.

- Son yıllarda, yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanan turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları ile ilgili yöresel mutfak yemeklerini tatma, yerel kültüre bağlı olarak hazırlanan yemeklerin hazırlandığı yerlerde yemek yemeyi tercih etme, alışık olduğu yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yeme, dini inancına uygun yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yemeyi tercih etme, yöresel içecekleri tüketme, yaşadığı yerde yemek hazırlama, pazarlardan alışık olduğu yemek malzemelerini satın alma ifadelerine katılanların ortalamalarının fazla olduğu görülmektedir (Bekar ve Kılıç, 2014). Bu durumun işletmeler tarafından doğru bir şekilde analiz edilip, değerlendirilmesi gerekir. Özellikle tüketicilerin dini inançlarına uygun olan işletmeleri tercih etmeleri, bu yönde ilerleyen işletmeler açısından önemli bir pazarlama stratejisi olabilir.

- Özellikle restoran endüstrisinde müşteri davranışlarını etkileyen ve firma imajı yaratan fiziksel çevrenin rolü hizmet sektöründe büyük önem taşımaktadır. Müşteri, dışarıda yemek yemek amacıyla bir restorana gittiğinde yemek öncesinde, sırasında ve sonrasında bilinçli ya da bilinçsiz olarak fiziksel çevreden etkilenmektedir. İşletmelerde, yiyecek ve hizmet belirli kalitede olmalı ve diğer belirleyicilerin de olduğu uygun bir fiziksel çevre sunulmalıdır. Bundan sonraki aşama ise, genel müşteri memnuniyeti ve sonrasında müşteri davranışının derecesinin belirlenmesidir. Atmosfer, ürün ya da hizmet tüketimi durumlarında olumlu davranışları teşvik etmek için kullanılan önemli bir pazarlama aracıdır (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014).

## Kaynakça

- Aksu, M., Gezen, A. ve Özcan, S. (2017). “Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma: Bozcaada Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt. 5, Sayı: 2, 125-137.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aslan, Z. Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt.2, Sayı: 4, 3-13.
- Ballı, E. (2016). “Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt. 4, Sayı: 1, 3-17.

- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). “Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, Cilt. 4, Sayı: 1, 19-26.
- Bessiere, J. (1998). “Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine As Tourist Attractions in Rural Areas”, *Sociologia Ruralis*, Vol. 38, No.1, 21–34
- Bostan, A., Türk, Z. ve Akyurt Kurnaz, H. (2013, 17-18 Eylül). “Ülke kalkınmasında Marmaris turizm sektörünün önemi ve Rus turistlerin Marmaris’i tercih etme nedenleri”, *International Conference on Eurasian Economies Bildiri Kitabı*, St. Petersburg, Rusya, 711-720.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). “Food in Tourism: Attraction and Impediment”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, 755-778.
- Durna, U. ve Babür, S. (2011). “Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt. 3, Sayı: 1, 73-98.
- Erkol, G. ve Zengin, B. (2015). “Şanlıurfa’da Bulunan Yöresel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Stratejilerinin Şehrin Turizm Açısından Pazarlanabilirliğine Etkileri”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı. 9, 599-614.
- Görkem, O. ve Öztürk, Y. (2011). “Otel Mutfaklarında Stajyer İstihdamı ve Beceri Eğitimi Yeterliğine Yönelik Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt.3, 418-33.
- Karim, A. S. ve Chi, C. G. (2010). “Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, No. 6, 531-555.
- Kaya, İ. (2010). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin İş Tatminini Etkileyen İş Bırakma Eğilimi, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 19, Sayı: 2, 219-236.
- Kesici, M. (2012). “Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 14, Sayı: 23, 33-37.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). “Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulaması: Uzungöl Örneği”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, Cilt. 4, Sayı: 1, 75-83.
- Mil, B. (2012). Alan Algısının Turistlerin Yemek Deneyimi Memnuniyetine Etkileri, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mckercher, B. (2017). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, Vol. 28, Issue: 1, 253-261.
- Marmaris Belediyesi, 2018. Geçmişten bugüne Marmaris, <http://www.marmaris.bel.tr/icerik/22/24/marmarisin-tarihsel-konumu.aspx>.
- Rand G.E., Heath E. and Alberts N. (2003). "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 14, Issue: 3/4, 97-112.

- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R.A. ve Gençler, K. (2013). “Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo-demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası’na Gelen Yabancı turistler Örneği”, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi: 669- 687.
- Şahin B., Kutluk A., Mayuk A. ve Köstekli, E. (2011). “Turizmde Rekabet Avantajı İçin Değişim Mühendisliđinin Küçük ve Orta Büyüklükteki Otel İşletmelerinde Uygulanması”, 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Düzce, 570-581.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). “Dođu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliđi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Dođu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi”, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, 599-606.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). “Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Vol. Special: 1,(4), 86-99.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, (2014). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi”, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, 23-149.

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

**Selma ATABEY**

Muğla Sıtkı Koçman University  
Ortaca Vocational School  
Ortaca, Muğla, Turkey  
[orcid.org/0000-0001-7676-1760](https://orcid.org/0000-0001-7676-1760)  
[s.atabey@mu.edu.tr](mailto:s.atabey@mu.edu.tr)

**Arzu GÜRDOĞAN**

Muğla Sıtkı Koçman University  
Ortaca Vocational School  
Ortaca, Muğla, Turkey  
[orcid.org/0000-0003-0649-4374](https://orcid.org/0000-0003-0649-4374)  
[agurdogan@mu.edu.tr](mailto:agurdogan@mu.edu.tr)

### **Extensive Summary**

Due to its geographical location Marmaris, which is a research area, is an important port and seaside city where the Mediterranean and the Aegean Sea combine. For this reason, it has provided a crucial point of connection between the Aegean and the Mediterranean, from the early ages to the present day, and an important link between Asia, Europe and Africa. In addition, Karya has become a sea base due to the commercial road between Rhodes and Egypt throughout its history (Marmaris Municipality, 2018). It is said that this is naturally culturally and that the culinary culture is a positive reflection. It can be said that ultimately it is advantageous to be on a commercial road where it can encounter different products and cultures. Due to the potential of tourism, Marmaris is an important destination in which international tourism mobility is experienced at high level and it is mostly concentrated in summer and autumn.

If the cultural value of local cuisine is thought to be offered to tourists in hotel restaurants or independent restaurants, then the sector and marketing activities should also be examined. In restaurant marketing, it is necessary to present and serve tangible goods offered by tourists with the right methods and techniques. In other words, both product and service provision is the issue. In order for a region to be in a good position in a competitive environment, it must be open to changes without escaping from its essence. Regional meals can provide an advantage to create competitive advantage, and at the same time, they can have positive effects on the economy due to the purchase and sale of regional products. The fact that local kitchen products are being applied to kitchen staff and taking part in the menu may be advantageous as well as negative in cases where tourists do not fit their habits and food preferences. However, it should be remembered that tourists can reach satiation by seeing the characteristics of the locality found, living and tasting. At this point, tourist business owners and kitchen workers are very involved.

The purpose of this study is to investigate the effect of kitchen workers on the marketing activities of local kitchen perceptions. Research has been conducted on 70 members who are active members of the South Aegean Marmaris Teachers Association.

As a result, the high perceived local culinary perception of the employees positively impacts marketing activities in the planning and implementation phase, as

well as the employee satisfaction from the work. However, the increase in these rates can be achieved by increasing the experience of the kitchen workers.

Some important results of the study can be summarized as follows. When the employees' perception levels of dimensions are examined, it is seen that the highest perceived dimension is in the local kitchen perception dimension. Occupancy satisfaction is the second and marketing activities are the third. Employees' perceptions seem to be in the right direction.

There is a high level of connection between the marketing activities of the employees and the satisfaction of the employees. This indicates that employees are aware of the marketing activities they perform in their businesses, and that this also increases their satisfaction. Finally, it can be said that there is a weak relationship between employees' perceptions of local cuisine and the marketing activities they apply. However, it can be said that they can not relate regional cuisine perceptions with the marketing activities they have implemented in the business, and this reflects on the negative level of the product variety in the kitchen.

It has been determined that employees do not make any difference to the marketing activities of their gender and marital status and that the employees, gender and marital status do not make any difference in their satisfaction.

It is seen that the employees' educational attitudes do not make any difference on local kitchen perception / marketing activities and occupational satisfaction. The findings of the research can be interpreted in the sense that the level of vocational education in employing the kitchen managers in the hotel enterprises is not considered too much, or that there are not enough vocationally trained kitchen managers in the sector.

It is seen that the employees' local culinary experiences do not make any difference to the local culinary perceptions / marketing activities and occupational satisfaction.

It has been reached that the employees do not make any difference in their age about regional culinary perceptions / marketing activities and occupational satisfaction. It is seen that the employees' educational attitudes do not make any difference on local kitchen perception / marketing activities and occupational satisfaction. It is seen that the working time of the employees does not make any difference on the regional kitchen perceptions / marketing activities and occupational satisfaction. Similar results were found in the study results of Erkol and Zengin (2015). It is seen that the duration of the operation and the marketing strategies are negatively and positively related to the dimension after the correlation analysis. Negative directional relationship was found in this importance by going out from the obtained results.

It appears that employees do not make any difference in their kitchen cognitive / marketing activities and occupational satisfaction in kitchen. It appears that employees have a 54% impact on the marketing activities of local kitchen perceptions. It is seen that the employees have a 69% influence on the occupational satisfaction of local kitchen perceptions.

According to the results of the research some suggestions can be made. In-service training should be provided to increase the professional and especially pedagogical competence of the teachers working in the enterprises. With the support of the Ministry

of National Education and the Ministry of Culture and Tourism, in-service training needs to be determined as appropriate and these conditions should be maintained and updated every year. Constant renewal of the skill training plan prepared within the framework of the national cooking profession standard qualifications needs to be of a quality that can meet the sector's needs. New measures to be taken by ensuring participation of sector representatives at a higher level should be carried out directly by the relevant persons. Especially service personnel can make suggestions to customers by using the most suitable marketing techniques. New alternatives are being produced from day to day in terms of marketing activities. For example; making innovative alternative menus suitable for all ages and every destination has become popular in hotel businesses. Dietary menus for gourmet guests, gourmet menus for gourmets, and vegetable menus for vegetarians are being prepared. In recent years, tourists who benefit from food and beverage services have tasted local cuisine related to participation in gastronomic tourism activities, prefer to eat at places prepared for local culture, prefer to eat at places where food is served according to religious beliefs, consuming local drinks, it is seen that the average of those who participate in the preparation of food on the ground and the purchasing of food items that are familiar from the markets are more common. This situation must be properly analyzed and assessed by the business. Especially when consumers prefer businesses that are suitable for their religious beliefs, it can be an important marketing strategy in terms of businesses moving in this direction.