

EGE BÖLGESİ YEMEK FABRİKALARINDAKİ YÖNETİCİLERİN EĞİTİM DÜZEYLERİYLE
İLİŞKİLENDİRİLMİŞ KALİTE, STANDARTLAŞMA VE MARKA YARATIMI ALGILAMALARI

Hulusi DOĞAN*

Özet

Bu makale hizmet işletmelerinde kalite, standartlaşma ve marka yaratımı konularını ele almaktadır. Makalenin temel amacı hizmet işletmelerinde kalite, standartlaşma ve marka yaratımı konularına vurgu yapmak ve yöneticilerin eğitim düzeyleri ile kalite, standartlaşma ve marka yaratımı algılamaları arasındaki ilişkiyi Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren yemek fabrikalarındaki bir uygulama ile ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Kalite, Standartlaşma, Marka Yaratımı

Quality, Standardization and Branding Perceptions of Managers Related To Their Education Levels in The Catering Firms of Aegean Region

Abstract

This paper reports on the quality, standardization and branding issues in service firms. The main objective of this paper is to emphasize the outstanding role of the quality, standardization and branding issues in service firms and demonstrate whether a relation between education levels and quality, standardization and brand creativity perspectives of managers with an applied research in food-service firms operating in Aegean Region.

Key Words: Quality, Standardization, Brand Creativity.

* Yrd. Doç. Dr. Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli MYO öğretim elemanı.

1. GİRİŞ

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte ülke ekonomilerinde hizmet sektörünün giderek daha fazla ağırlık kazandığı bilinmektedir. Örneğin 1940 yılında Batılı ülkelerde % 40'ı bulan sanayi alanındaki çalışan oranı bugün % 18'lere düşerken, hizmet kesiminde istihdam edilenlerin oranı ise % 80'lere ulaşmaktadır (Barutçugil, 2002: 45-46). Benzer bir artışı dünya ticari hizmet hacminde de görmek olanaklıdır. 1990-2000 yılları arasında % 7 olan dünya ticari hizmet hacmi artışı, 2001 yılında bir duraksama yaşamakla birlikte sonraki yıllarda sürekli yükseliş trendi göstermiş ve dünyadaki ticari hizmet hacminin parasal değeri bugün 2 trilyon doları aşmıştır (İbicioğlu ve Doğan, 2006: 9-10). Kısacası Türkiye de dahil olmak üzere gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hizmet ağırlıklı bir ekonominin var olduğu gerçeği göze çarpmaktadır. Bilgi ekonomisi ya da bilgi toplumu olarak nitelendirilen bu dönemde öne çıkan bir diğer gerçek de, işletmelerin sahip oldukları yetenekleri doğru şekilde keşfedebilmesi ve bunları rekabet avantajı yaratabilmede en etkin şekilde kullanabilmeleri gereğidir. Bu anlamda şiddetlenen ve keskinleşen rekabet ortamı işletmeleri kendi öz yeteneklerine dayalı alanlarda faaliyet göstermeye, bunun dışındaki işleri ise kendilerinden daha iyi olanlara bırakmaya ya da onlardan temin etmeye zorlamaktadır. Nitekim dış kaynaklardan yararlanma (outsourcing) olarak işletmecilik literatürüne giren bu yaklaşım son yıllarda kendini özellikle güvenlik, temizlik, yemek ve ulaşım gibi farklı hizmet türlerinde sıkça göstermektedir (Koçel, 1999: 299-302). Tüm bu tespitlerin ortaya koyduğu somut gerçek ise dünyada hizmet sektörüyle birlikte rekabetin de arttığı, bu bağlamda hizmetlerde kalite, standartlaşma ve marka yaratımı gibi konuların günümüzde çok daha fazla önem kazandığıdır. Bu anlamda özellikle son yıllarda ülkemizde sayıları gittikçe artan ve birçok özel ya da kamu kuruluşuna hizmet sunan yemek fabrikalarındaki hedef, sorun ya da yaklaşımlar da tam anlamıyla bir merak konusu oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma da başta kalite, standartlaşma ve marka yaratımı olmak üzere yemek fabrikalarındaki hedef ve sorunlarla birlikte bu sorunların çözümüne yönelik yaklaşımların tespitine yönelik bir amaç ve içerik taşımaktadır.

2. BİR HİZMET İŞLETMESİ OLAN YEMEK FABRİKALARINDA KALİTE, STANDARTLAŞMA VE MARKA YARATIMININ ÖNEMİ

Öncelikle kalite, standartlaşma ya da standartlaştırma ile marka kavramlarının birbirleriyle yakından ilişkili, hatta iç içe unsurlar olduğu gözlerden kaçırılmamalıdır. "Mamulleri rakiplerinden ayırıcı nitelikler taşıyan isim, sembol ya da şekiller dizisi" olarak ifade edilebilen markaların (Akat, 2003: 112) tüketici hafızasında yer edinebilmesi, ayrıcalıklı bir konuma gelmesi sözkonusu ürün ya da hizmetin kalitesiyle doğrudan bağlantılı bir durumdur. Unutmamak gerekir ki herhangi bir ürün ya da hizmetin kendinden istenen, beklenen ihtiyaçları karşılayabilme düzeyi ne derece yüksek olursa, o derece kaliteli olduğu kabul edilecek ve bu da doğrudan üzerinde ismi, şekli ya da sembolü bulunan markanın pazarlardaki kabul ve hatırlanma sürecine yansıtacaktır. Kalite ürün ya da hizmetin ihtiyaçları karşılama kabiliyeti, potansiyeli olarak tanımlanırken (Bozkurt ve Odaman, 1996: 4-5), bu kabiliyet ya da potansiyelin yer, zaman ya da şekil fark etmeksizin değişmemesi de bizi standartlaşmaya götürmektedir. Kısacası standartlaşma kaliteyi herkese, her yere aynı şekilde

ulaştırılabilir olanağı sağlamakta bu da marka yaratımını olumlu yönde desteklemektedir (Çetik vd, 2002: 275; Karafakioğlu, 1997: 108-130; Örucü, 2003: 134-135).

Diğer yandan, başta sanayileşmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada hizmet sektörünün hızla büyüdüğü kalite, standartlaşma ve marka yaratımı gibi konuların da her sektörde ve her işletme için öncelikli hedefler arasında yer bulan konular olduğu görülmektedir. Ancak hizmet kavramının özellikleri ile hizmet sektörünün genel yapısından ötürü sözü edilen konuların hizmet işletmeleri için hem daha zor, hem de stratejik açıdan çok daha acil cevap bulması gereken nitelikler içerdiği dikkat çekmektedir (Courtis, 1993: 86). Fiziksel mallar gibi görülüp dokunulamama, depolanamama, üretimle tüketimin eşzamanlı gerçekleşmesi ve özellikle de hizmeti sunan/veren bireye bağlı olarak değişkenlik (heterojenlik) arz etme hizmetlerde kaliteyi sınırlayan, standartlaşmayı güçleştiren ana unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca istek ya da beklentilerdeki artışlar, pazar koşullarındaki hızlı değişimlerle, rekabetin her geçen gün daha da keskinleşen yüzü hizmetlerde kaliteyi ve üst düzey kalitenin çağrışımı, simgesi haline gelen bir marka yaratımını zorunlu hale getirmektedir (Değermen, 2005: 24; Brady and Cronin, 1991: 34; Rust, Zahorik and Keiningham, 1996: 13; Cronin and Taylor, 1992: 55; Bolton and Drew, 1991: 375).

Fiziksel mallarda olduğu gibi mamullerin müşteriye ulaşmadan önce belirlenen kalite standartlarına ulaşip ulaşmadıklarını kontrol etme olanağı olmaması, hizmetlerde dikkatleri daha çok insan unsuru üzerine yoğunlaştırmaktadır. Dolayısıyla, fonksiyonel kalitenin bir elemanı olan işgören performansı, müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin doğrusal bir göstergesi konumundadır (Mucuk, 1997: 324-326; Yükselen, 2003: 366). Davranışlardan o anki motivasyon durumuna göre birçok bireysel neden algılanan hizmetin kalitesinde belirleyici rol oynayabilmektedir. Bu bağlamda fiziksel unsurlardan öte hizmet işletmelerinde başta yöneticiler olmak üzere tüm çalışanların kalite, standartlaşma ve marka yaratımı konularına bakış açıları ve bu doğrultuda gösterecekleri çaba çok daha ayrı bir önem, anlam taşımaktadır. Bu bakış açısı ve verilecek çabada yöneticilerin eğitim düzeyinin ne derece etkili olduğu da irdelenmeye değer bir konu olarak durmaktadır (Karahan, 2000: 98-105; Yüksel ve Mermod, 2004: 289-304). Birer hizmet işletmesi olan yemek fabrikalarında da kalite, standartlaşma ve marka yaratımının çağdaş işletmecilik anlayışı ve rekabet koşullarının bir gereği olduğu gözlerden kaçırılmamalıdır. Son yıllarda sayıları artmaya başlayan ve birçoğu genç işletme olan bu kuruluşlarda sözü edilen konulara ilişkin araştırma ve çalışmalar bu bağlamda önem arz etmekte, ilgililere ve yöneticilere kaynak oluşturma potansiyeli taşımaktadır.

3. EGE BÖLGESİ YEMEK FABRİKALARINDAKİ YÖNETİCİLERİN EĞİTİM DÜZEYLERİYLE İLİŞKİLENDİRİLMİŞ KALİTE, STANDARTLAŞMA VE MARKA YARATIMI ALGILAMALARI KONUSUNDA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren yemek fabrikalarındaki genel hedef ve sorunların tespitiyle birlikte, bu işletmelerin kalite, standartlaşma ve marka yaratımı konularına olan yaklaşımlarını ortaya koymaktır. Ayrıca, işletme yöneticilerinin kalite, standartlaşma ve marka yaratımı konularına ilişkin yaklaşımları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmektir.

Bu anlamda araştırmada test edilecek hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

H₁: "Yemek fabrikaları sektöründe ürün kalitesi doğrudan kullanılan malzemenin kalitesine bağlıdır" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: "Yemek fabrikaları sektöründe ürün kalitesi doğrudan işgören (aşçı vb) yeteneğine bağlıdır" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: "Yemek fabrikaları sektöründe kullanılan malzemenin kalitesi, üretilen ürünlerin (yemeklerin) kalitesinde işgören (aşçı vb) yeteneğinden daha etkilidir" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: "Yemek fabrikaları sektöründe markalı malzemeler kullanmak başarı için şarttır" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: "Yemek fabrikaları sektöründe üretimde markalı malzemeler kullanılmaya özen gösterilmesi gerekir" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆: "Yemek fabrikaları sektöründe markalı malzemeler kullanmak maliyetleri artırmaktadır" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇: "Yemek fabrikaları sektöründe her işletmenin markalı malzeme kullandığını düşünmemektedirim" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈: "Yemek fabrikaları sektöründe yasal boşluklar bulunmaktadır" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉: "Yemek fabrikaları sektöründe rekabette yasal olmayan yollara (ihalelerde rüşvet, adam kayırma vb) da başvuranlar olmaktadır" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀: "Yemek fabrikaları sektöründe etkin bir devlet denetiminin olduğu söylenemez" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁: "Yemek fabrikaları sektöründe marka oluşturmak zordur" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₂: "Yemek fabrikaları sektöründe ürün çeşitliliği markalaşmayı güçleştirmektedir" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₃: "Yemek fabrikaları sektöründe ürünlerde bir standart oluşturmak zordur" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₄: "Yemek fabrikalarında (işletmelerinde) ürünlerin (yemekler) üretilmesine ilişkin yazılı standartlar bulunmakta ve bunlara uyulmaktadır" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₅: "Yemek fabrikaları sektöründe ürünlerin (yemekler) üretilmesinde yazılı standartlara ihtiyaç yoktur" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₆: "Yemek fabrikalarında (işletmelerinde) ürünlerin (yemekler) üretilmesinde yazılı standartlar bulunmakta ve dolayısıyla aşçılar değişse de ürün kalitesi ve standardı değişmemektedir" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma İzmir, Aydın, Denizli, Afyonkarahisar, Manisa, Muğla ve Uşak illerinde faaliyet göstermekte olan 34 adet yemek fabrikasını kapsamaktadır. Söz konusu illerin araştırma üssü olarak seçilmesinde araştırma kapsamı ve alanının sınırlandırılması zorunluluğu ile, bu illerin ekonomik gelişmişlik düzeyi ve yeterli sayıda işletmeye ev sahipliği yapıyor olmaları belirleyici olmuştur.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada birinci derecede veri toplamada oldukça kullanışlı ve yapısı gereği standartlaştırmaya çok daha elverişli olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen işletmelerin tepe yöneticilerine uygulanan ve tamamı kapalı uçlu sorulardan oluşan bu anketler yoluyla elde edilmiştir. Yüz yüze uygulanan ve toplam 32 sorudan oluşan anket formundaki soruların ilk 4'ü işletmelere ilişkin genel bilgilerin (kuruluş tarihi, işgören sayısı, işletme türü, aile şirketi olup olmadığı) tespitine yönelik olarak hazırlanmıştır. Diğer 5 soru ankete katılan tepe yöneticilerinin demografik özelliklerini, 3'ü ise işletme hedef ve sorunlarının öncelikli sıralanmasına ilişkin soruları içermektedir. Ankette yer alan diğer 20 soru ise işletmelerin kalite, standartlaşma ve markalaşma konularına ilişkin yaklaşımlarını belirlemeye yönelik yazar tarafından hazırlanan sorulardan oluşmaktadır.

Anket sorularının cevaplandırılmasında 5'li Likert ölçeği (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. Ayrıca yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 2 değişken anket formundan elenirken, araştırmanın güvenilirlik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin 0,6454 olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada işletme tepe yöneticilerinin eğitim düzeyleri ile kalite, standartlaşma ve marka yaratımıyla ilişkili değişkenlere bakış açıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup

olmadığının test edilmesinde ise tek faktörlü varyans (One-Way ANOVA) analizi kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin analizi SPSS/PC+15.0 paket programı aracılığı ile değerlendirilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM

4.1. İşletme Yöneticilerinin Demografik Özellikleri

Tablo 1’de de görüleceği üzere araştırmaya dahil olan işletme tepe yöneticilerinin % 58,8’i erkeklerden, % 29,4’ü de kadınlardan oluşmaktadır. Buna göre yemek fabrikalarında genel olarak erkek ağırlıklı bir yönetici kitlesinin egemen olduğunu söylemek olanaklıdır. Öte yandan yöneticilerin yaş dağılımına bakıldığında ise yemek fabrikalarında oldukça genç bir yönetici kitlesinin görev yaptığı görülmektedir (Tablo 1). 26-35 yaş diliminde olan yöneticiler 41,2 ile ilk sırada yer alırken, diğer yaş gruplarında olanlar bunu % 17,6 lık bir eşit dağılımla takip etmektedir.

Tablo 1. İşletme Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Yöneticilerin Cinsiyet Dağılımları		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bay	20	58,8
Bayan	10	29,4
Cevapsız	4	11,8
Toplam	34	100
Yöneticilerin Yaş Dağılımları		
Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	6	17,6
26-35	14	41,2
36-45	6	17,6
46 ve üzeri	6	17,6
Cevapsız	2	5,9
Toplam	34	100
Yöneticilerin Eğitim Düzeyleri		
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlköğretim	6	17,6
Lise	14	41,2
Üniversite	14	41,2
Toplam	34	100
Yöneticilerin Mesleki Deneyim Düzeyleri		
Deneyim	Frekans	Yüzde
1-5 yıl	12	35,3
6-10 yıl	4	11,8
11-15 yıl	4	11,8
16-20 yıl	6	17,6
21 ve üzeri	8	23,8
Toplam	34	100

Araştırma grubunun % 17,6’sını ilköğretim mezunu olan yöneticiler oluştururken, bunu % 41,2 oranıyla lise ve yine % 41,2’lik bir değerle üniversite mezunu olan yöneticiler izlemektedir. Kısaca yemek fabrikalarında görev yapmakta olan tepe yöneticilerinin eğitim düzeyinin genel anlamda yüksek olduğu rahatlıkla söylenebilir (Tablo 1). Mesleki tecrübe açısından değerlendirildiğinde ise yemek fabrikalarında 1-5 yıl (% 35,3) ile 20 yıl ve üzerinde (% 23,8) deneyim sahibi olan yöneticilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle gençler ile ustalar kıyasıya bir rekabet içerisinde bulunmaktadırlar. Bunları % 17,6 oranıyla 16-20 yıl arasında deneyimi olan yöneticiler ve daha

sonrasında 11,8'lik oranlarla 6-10 yıl ve 11-15 yıl arasında mesleki deneyime sahip olan yöneticiler izlemektedir (Tablo 1).

4.2. İşletmelere İlişkin Genel Bulgular

Araştırmaya katılan işletmelerin % 58,8'inin limited şirket olduğu görülmektedir. Bunu % 29,4 oranıyla adi ortaklık türündeki işletmeler izlerken, anonim şirketlerin bu dağılım içerisindeki payının % 11,8'lerde kaldığı gözlemlenmektedir (Tablo 2). Diğer yandan bu işletmelerin sadece % 35,3'ü aile işletmesi olma özelliği taşıırken diğer % 64,7'sinin aile işletmesi olmadığı belirlenmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin büyük bir çoğunluğunun (% 41,2) 1990-2000 yılları arasında kurulduğu görülmektedir. 2001 ve sonrası yıllarda kurulanların oranı % 29,4 olurken, bunu % 17,6 ile 1980-1990 yılları arasında kurulan işletmeler takip etmektedir.

Tablo 2. İşletmelere İlişkin Genel Bulgular

İşletmelerin Türü		
İşletmenin Türü	Frekans	Yüzde
Limited Şirket	20	58,8
Anonim Şirket	4	11,8
Diğer (Adi Ortaklık)	10	29,4
Toplam	34	100
İşletmelerin Aile Şirketi Olup Olmadığı		
Aile İşletmesi	Frekans	Yüzde
Evet	12	35,3
Hayır	22	64,7
Toplam	34	100
İşletmelerin Kuruluş Tarihi		
Kuruluş Tarihi	Frekans	Yüzde
1980-1990	6	17,6
1990-2000	14	41,2
2001 ve sonrası	10	29,4
Cevapsız	4	11,8
Toplam	34	100
İşletmelerin İşgören Sayısı		
İşgören Sayısı	Frekans	Yüzde
1-10	2	5,9
11-25	12	35,3
26-50	10	29,4
51-75	4	11,8
76 ve üzeri	4	11,8
Cevapsız	2	5,9
Toplam	34	100
İşletmelerin Hizmet Verdiği Müşteri Yapısı ve Yüzde Dağılımı		
Hizmet verilen birimler	Frekans	Yüzde
Devlet okulları	87	18,5
Özel okullar	28	6,0
Diğer resmi kuruluşlar	78	16,5
Diğer özel kişi ya da kuruluşlar	277	59,0
Toplam	470	100

İstihdam ettiği işgören sayısı açısından değerlendirildiğinde 11-25 arasında işgören istihdam eden işletmelerin (% 35,3) ilk sırada yer aldığı Tablo 2'den görülmektedir. Bunu 26 ile 50 arasında işgören istihdam eden işletmeler % 29,4 oranıyla izlerken, 50 ve daha fazla sayıda işgören istihdam eden işletmelerin oranı ise % 23,6 olarak dikkat çekmektedir. 10 ve daha az sayıda işgören çalıştıran işletmelerin bu dağılımdaki payının ise % 5,9 olduğu gözlemlenmektedir. Öte yandan Tablo 2'den işletmelerin hizmet verdiği müşteri yapısına bakıldığında ise ilk sırada % 59,5'lik bir payla özel kişi ya da kuruluşların yer aldığı göze çarpmaktadır. Bunu % 18,5 oranıyla devlet okulları izlerken, diğer resmi kuruluşların müşteri

yapısı içindeki payının ise % 16,5 olduğu görülmektedir. Özel okulların, yemek fabrikalarının hizmet sunduğu müşteri portföyündeki oranının ise % 6'larda kaldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan tepe yöneticileri işletme hedeflerinin en başında kalitenin bulunduğunu belirtmektedirler. Sonraki hedefler arasında ise sırasıyla müşteri tatmini, büyüme, kâr, markalaşma ve işgören tatmini gelmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Yöneticilerin İşletmelerin Hedef, Başarı ve Sorunlarına İlişkin Öncelik Sıralamaları

Yöneticilerin İşletme Hedeflerine İlişkin Öncelik Sıralaması	
İşletmenin Öncelikli Hedefi	Ortalama
1. Kalite	1,43
2. Müşteri Tatmini	2,46
3. Büyüme	2,60
4. Kâr	4,18
5. Markalaşma	4,44
6. İşgören Tatmini	5,20
Yöneticilerin Sektörde İşletme Başarısını Belirleyen Unsurlara İlişkin Öncelik Sıralaması	
Başarıda Belirleyici Unsurlar	Ortalama
1. Hijyen	1,73
2. Kullanılan Malzeme (Girdi) Kalitesi	2,06
3. İşgören Yeteneği/Becerisi	3,00
4. Teknoloji	3,91
5. Markalaşabilme	4,69
6. Reklam	4,84
Yöneticilerin İşletme Sorunlarına İlişkin Öncelik Sıralaması	
İşletmelerin Öncelikli Sorunu	Ortalama
1. Yetişmiş/Deneyimli işgücü bulma güçlüğü	1,72
2. Rekabet Yoğunluğu	2,83
3. Finans-Kaynak problemi	2,90
4. Ağır vergi yükü	3,00
5. Markalaşamama	3,16
6. Pazar Bulma Güçlüğü	4,20
7. Bürokratik/Yasal Güçlükler	4,28

Tepe yöneticileri faaliyet gösterdikleri sektörde başarıyı belirleyen etkenler arasında ilk sırada hijyen unsurunu görmekteyler. Tablo 3'den de görüleceği üzere kullanılan malzemenin (girdinin) kalitesi, işgörenin bilgi ve becerisi, teknoloji, markalaşabilme ve reklam unsurları sektörde başarıyı belirleyen diğer önemli etkenler olarak sıralanmaktadır.

Araştırmaya katılan işletme tepe yöneticilerinin işletme sorunlarına ilişkin öncelik sıralamasında ilk sırayı deneyimli işgücü bulma güçlüğü aldığını görülmektedir. Bunu sırasıyla sektördeki rekabet yoğunluğu, finans/kaynak bulma güçlüğü, ağır vergi yükü, markalaşamama, pazar bulma güçlüğü ile bürokratik ya da yasalardan kaynaklanan bir dizi sorunların takibi izlemektedir (Tablo 3).

4.3. Yöneticilerin Eğitim Düzeyleri ile Kalite, Standartlaşma ve Marka Yaratımı Konularına İlişkin Algılamaları ve Hipotez Testleri

Tablo 4'den görüleceği üzere işletme yöneticileri genel olarak yemek sektöründe ürün kalitesinin, kullanılan malzeme ile işgören yeteneğine bağlı olduğuna inanmaktadırlar. Aynı şekilde yöneticiler yemek sektöründe başarı için markalı ürünler kullanmanın zorunlu olduğunu

düşünürken, üretimde de markalı ürünler kullanmaya özen gösterdiklerini belirtmektedirler. Ancak aynı yöneticiler markalı ürünler kullanmanın maliyetleri artırdığı konusunda ortak görüş bildirirken, her işletmenin markalı ürünler kullandığı konusuna temkinli yanaşmakta ve bunu pek inandırıcı bulmamaktadırlar. Öte yandan Tablo 4'deki araştırma sonuçları yemek sektöründe yasal boşluklar olduğu ve bu sektörde yasal olmayan yollara başvuranlar bulunduğu konusunda yöneticilerin fikir birliği içerisinde olduğunu göstermektedir. Yemek sektöründe etkin bir devlet denetiminin olup olmadığı konusunda ise yöneticilerin genel anlamda kararsız kaldığı dikkat çekmektedir.

İşletme yöneticileri yemek sektöründe marka ve standart oluşturmanın genel anlamda güç olduğuna inanırken, özellikle ürün çeşitliliğinin markalaşmayı güçleştirdiği konusunda üniversite mezunu olan yöneticilerin diğerlerinden daha farklı düşündüğü dikkat çekmektedir. Ürün çeşitliliğinin yemek sektöründe markalaşmayı güçleştirdiği konusunda üniversite mezunu yöneticiler kararsız kalırken, diğerleri bunu desteklemektedir. Diğer yandan yöneticiler yemek sektöründe ürünlere ilişkin yazılı standartlara ihtiyaç olduğu ve bunlara uyulduğu yönünde olumlu görüş bildirmektedirler. Ancak aynı yöneticiler aşçılar değişse de ürün kalitesi ve standardının değişmediği konusunda aynı kararlılığı göstermemektedirler.

Tablo 4. İşletme Yöneticilerinin Kalite, Standartlaşma ve Marka Yaratımı Konularına İlişkin Algılamaları

1-Kesinlikle katılıyorum 2-Katılıyorum 3-Kararsızım 4-Katılmıyorum 5-Kesinlikle katılmıyorum	İlköğretim Mezunu Yöneticiler	Lise Mezunu Yöneticiler	Üniversite Mezunu Yöneticiler	A. O (S.S)
Bizim sektörde ürün kalitesi doğrudan kullanılan malzemenin kalitesine bağlıdır.	1,66 (0,55)	1,00 (0,00)	1,28 (0,48)	1,25 (0,44)
Bizim sektörde ürün kalitesi doğrudan işgören (aşçı vb) yeteneğine bağlıdır.	1,33 (0,57)	1,57 (1,13)	2,57 (1,33)	1,94 (1,14)
Bizim sektörde kullanılan malzemenin kalitesi, ürettiğimiz ürünlerin (yemeklerin) kalitesinde işgören (aşçı vb) yeteneğinden daha etkilidir.	1,66 (0,57)	3,00 (1,41)	2,28 (0,75)	2,47 (1,12)
Üretimde markalı malzemeler kullanmak bizim sektörde başarı için şarttır.	1,00 (0,00)	1,71 (1,11)	2,28 (1,38)	1,82 (1,18)
Üretimde markalı malzemeler kullanmaya özen gösteririz.	1,00 (0,00)	2,14 (1,67)	1,71 (1,12)	1,76 (1,30)
Markalı malzemeler kullanmak, maliyetlerimizi arttırmaktadır.	1,66 (1,15)	2,14 (1,34)	1,57 (1,33)	1,82 (1,18)
Bizim sektördeki her işletmenin markalı malzeme kullandığını düşünmüyorum.	2,00 (1,73)	2,00 (1,41)	1,50 (1,22)	1,81 (1,32)
Bizim sektörde yasal boşluklar bulunduğunu düşünüyorum.	1,66 (0,57)	2,57 (1,71)	1,57 (0,78)	2,00 (1,27)
Bizim sektörde rekabette yasal olmayan yollara (ihalelerde rüşvet, adam kayırma vb) da başvuranlar olduğunu düşünüyorum.	2,33 (0,57)	2,71 (1,70)	1,50 (0,83)	2,18 (1,32)
Bizim sektörde etkin bir devlet denetiminin olduğu söylenemez.	2,66 (0,57)	2,85 (1,21)	2,28 (0,95)	2,58 (1,00)
Bulduğumuz sektörde marka oluşturmak zordur.	1,66 (0,57)	3,28 (1,25)	2,28 (0,75)	2,58 (1,12)
Ürün çeşitliliği bizim sektörde markalaşmayı güçleştirmektedir.	2,33 (1,15)	1,85 (0,69)	3,42 (0,97)	2,58 (1,12)
Bizim sektörde ürünlerde bir standart oluşturmak zordur.	1,00 (0,00)	2,42 (1,13)	2,57 (1,39)	2,40 (1,24)
İşletmemizde ürünlerin (yemekler) üretilmesine ilişkin yazılı standartlar (hangi malzemeden ne kadar konacağı, nasıl pişirileceği vb) vardır ve bu standartlara uyulur.	1,33 (0,57)	1,85 (1,21)	1,28 (0,47)	1,52 (0,87)

Bizim sektörde ürünlerin (yemekler) üretilmesinde yazılı standartlara (hangi malzemeden ne kadar konacağı, nasıl pişirileceği vb) ihtiyaç yoktur.	4,00 (0,00)	3,83 (1,47)	4,00 (1,00)	3,93 (1,62)
Ürünlerin (yemekler) üretilmesinde yazılı standartlarımız (hangi malzemeden ne kadar konacağı, nasıl pişirileceği vb) olduğu için, aşçımız değişse de ürün kalitemiz ve standardımız pek değişmez.	2,66 (1,15)	2,83 (0,98)	2,42 (0,97)	2,62 (0,95)

A.O: Aritmetik Ortalama

S.S: Standart Sapma

Yöneticilerin eğitim düzeyleri ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik hipotezlerin test edilmesine gelindiğinde ise toplam 16 adet hipotezden sadece 1 hipotezin kabul edildiği görülmektedir. Tablo 5'den daha ayrıntılı olarak görüleceği üzere % 95 güven aralığında yapılan tek faktörlü varyans (One-Way Anova/Tukey) analizleri ışığında H_{12} hipotezi ($p < 0,05$, $0,017 < 0,05$ olması sonucunda) kabul edilirken, diğer tüm hipotezler ($p > 0,05$ olması sonucunda) reddedilmiştir. Buna göre yemek sektöründe ürün çeşitliliğinin markalaşmayı güçleştirdiği değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterirken, diğer hipotezlere ait değişkenler ile yöneticilerin eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Sırasıyla;

H_1 : “Yemek fabrikaları sektöründe ürün kalitesi doğrudan kullanılan malzemenin kalitesine bağlıdır” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($0,097 > 0,05$).

H_2 : “Yemek fabrikaları sektöründe ürün kalitesi doğrudan işgören (aşçı vb) yeteneğine bağlıdır” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($0,158 > 0,05$).

H_3 : “Yemek fabrikaları sektöründe kullanılan malzemenin kalitesi, üretilen ürünlerin (yemeklerin) kalitesinde işgören (aşçı vb) yeteneğinden daha etkilidir” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($0,201 > 0,05$).

H_4 : “Yemek fabrikaları sektöründe markalı malzemeler kullanmak başarı için şarttır” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($0,293 > 0,05$).

H_5 : “Yemek fabrikaları sektöründe üretimde markalı malzemeler kullanılmaya özen gösterilmesi gerekir” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($0,469 > 0,05$).

H_6 : “Yemek fabrikaları sektöründe markalı malzemeler kullanmak maliyetleri artırmaktadır” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($0,509 > 0,05$).

H_7 : “Yemek fabrikaları sektöründe her işletmenin markalı malzeme kullandığını düşünmemektedirim” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($0,674 > 0,05$).

H₈: “Yemek fabrikaları sektöründe yasal boşluklar bulunmaktadır” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (0,791>0,05).

Tablo 5. İşletme Yöneticilerinin Eğitim Düzeyleri İle Araştırma Değişkenlerine Ait Hipotez Testleri (Tek Faktörlü Varyans Analizi/One-Way Anova)

Hipotezler	F	Sig. (P)	Sig.< 0,05 ise H ₁ kabul Sig.> 0,05 ise H ₀ kabul
H ₀ : “Yemek fabrikaları sektöründe ürün kalitesi doğrudan kullanılan malzemenin kalitesine bağlıdır” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H ₁ : “Yemek fabrikaları sektöründe ürün kalitesi doğrudan kullanılan malzemenin kalitesine bağlıdır” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	2,807	0,097	H ₀ kabul edilir.
H ₀ : “Yemek fabrikaları sektöründe ürün kalitesi doğrudan işgören (aşçı vb) yeteneğine bağlıdır” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H ₁ : “Yemek fabrikaları sektöründe ürün kalitesi doğrudan işgören (aşçı vb) yeteneğine bağlıdır” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	2,108	0,158	H ₀ kabul edilir.
H ₀ : “Yemek fabrikaları sektöründe kullanılan malzemenin kalitesi, üretilen ürünlerin (yemeklerin) kalitesinde işgören (aşçı vb) yeteneğinden daha etkilidir” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H ₁ : “Yemek fabrikaları sektöründe kullanılan malzemenin kalitesi, üretilen ürünlerin (yemeklerin) kalitesinde işgören (aşçı vb) yeteneğinden daha etkilidir” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	1,801	0,201	H ₀ kabul edilir.
H ₀ : “Yemek fabrikaları sektöründe markalı malzemeler kullanmak başarı için şarttır” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir H ₁ : “Yemek fabrikaları sektöründe markalı malzemeler kullanmak başarı için şarttır” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	1,341	0,293	H ₀ kabul edilir.
H ₀ : “Yemek fabrikaları sektöründe üretimde markalı malzemeler kullanılmaya özen gösterilmesi gerekir” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H ₁ : “Yemek fabrikaları sektöründe üretimde markalı malzemeler kullanılmaya özen gösterilmesi gerekir” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	0,799	0,469	H ₀ kabul edilir.
H ₀ : “Yemek fabrikaları sektöründe markalı malzemeler kullanmak maliyetleri artırmaktadır” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H ₁ : “Yemek fabrikaları sektöründe markalı malzemeler kullanmak maliyetleri artırmaktadır” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	0,711	0,509	H ₀ kabul edilir.
H ₀ : “Yemek fabrikaları sektöründe her işletmenin markalı malzeme kullandığını düşünmemektedir” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H ₁ : “Yemek fabrikaları sektöründe her işletmenin markalı malzeme kullandığını düşünmemektedir” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	0,406	0,674	H ₀ kabul edilir.
H ₀ : “Yemek fabrikaları sektöründe yasal boşluklar bulunmaktadır” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H ₁ : “Yemek fabrikaları sektöründe yasal boşluklar bulunmaktadır” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	0,239	0,791	H ₀ kabul edilir.
H ₀ : “Yemek fabrikaları sektöründe rekabette yasal olmayan yollara (ihalelerde rüşvet, adam kayırma vb) da başvuranlar olmaktadır” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H ₁ : “Yemek fabrikaları sektöründe rekabette yasal olmayan yollara (ihalelerde rüşvet, adam kayırma vb) da başvuranlar olmaktadır” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	1,237	0,320	H ₀ kabul edilir.
H ₀ : “Yemek fabrikaları sektöründe etkin bir devlet denetiminin olduğu söylenemez” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H ₁ : “Yemek fabrikaları sektöründe etkin bir devlet denetiminin olduğu söylenemez” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	1,457	0,268	H ₀ kabul edilir.
H ₀ : “Yemek fabrikaları sektöründe marka oluşturmak zordur” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H ₁ : “Yemek fabrikaları sektöründe marka oluşturmak zordur” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	0,546	0,591	H ₀ kabul edilir.

Tablo 5'in devamı

Hipotezler	F	Sig. (P)	Sig.< 0,05 ise H ₁ kabul Sig.> 0,05 ise H ₀ kabul
H ₀ : "Yemek fabrikaları sektöründe ürün çeşitliliği markalaşmayı güçleştirmektedir" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H ₁ : "Yemek fabrikaları sektöründe ürün çeşitliliği markalaşmayı güçleştirmektedir" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	5,531	0,017	H ₁ kabul edilir.
H ₀ : "Yemek fabrikaları sektöründe ürünlerde bir standart oluşturmak zordur" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H ₁ : "Yemek fabrikaları sektöründe ürünlerde bir standart oluşturmak zordur" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	0,671	0,530	H ₀ kabul edilir.
H ₀ : "Yemek fabrikalarında (işletmelerinde) ürünlerin (yemekler) üretilmesine ilişkin yazılı standartlar bulunmakta ve bunlara uyulmaktadır" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H ₁ : "Yemek fabrikalarında (işletmelerinde) ürünlerin (yemekler) üretilmesine ilişkin yazılı standartlar bulunmakta ve bunlara uyulmaktadır" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	0,820	0,461	H ₀ kabul edilir.
H ₀ : "Yemek fabrikaları sektöründe ürünlerin (yemekler) üretilmesinde yazılı standartlara ihtiyaç yoktur" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H ₁ : "Yemek fabrikaları sektöründe ürünlerin (yemekler) üretilmesinde yazılı standartlara ihtiyaç yoktur" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	0,040	0,961	H ₀ kabul edilir.
H ₀ : "Yemek fabrikalarında (işletmelerinde) ürünlerin (yemekler) üretilmesinde yazılı standartlar bulunmakta ve dolayısıyla aşçılar değişse de ürün kalitesi ve standardı değişmemektedir" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H ₁ : "Yemek fabrikalarında (işletmelerinde) ürünlerin (yemekler) üretilmesinde yazılı standartlar bulunmakta ve dolayısıyla aşçılar değişse de ürün kalitesi ve standardı değişmemektedir" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	0,264	0,772	H ₀ kabul edilir.

p < 0,05.

H₉: "Yemek fabrikaları sektöründe rekabette yasal olmayan yollara (ihalelerde rüşvet, adam kayırma vb) da başvuranlar olmaktadır" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (0,320>0,05).

H₁₀: "Yemek fabrikaları sektöründe etkin bir devlet denetiminin olduğu söylenemez" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (0,268>0,05).

H₁₁: "Yemek fabrikaları sektöründe marka oluşturmak zordur" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (0,591>0,05).

H₁₃: "Yemek fabrikaları sektöründe ürünlerde bir standart oluşturmak zordur" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (0,530>0,05).

H₁₄: "Yemek fabrikalarında (işletmelerinde) ürünlerin (yemekler) üretilmesine ilişkin yazılı standartlar bulunmakta ve bunlara uyulmaktadır" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (0,461>0,05).

H₁₅: "Yemek fabrikaları sektöründe ürünlerin (yemekler) üretilmesinde yazılı standartlara ihtiyaç yoktur" değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (0,961>0,05).

H₁₆: “Yemek fabrikalarında (işletmelerinde) ürünlerin (yemekler) üretilmesinde yazılı standartlar bulunmakta ve dolayısıyla aşçılar değişse de ürün kalitesi ve standardı değişmemektedir” değişkeni yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (0,772>0,05) hipotezleri yapılan tek faktörlü varyans (One-Way Anova/Tukey) analizleri sonucunda reddedilmiştir.

5. SONUÇ

Araştırma, öncelikle yemek fabrikalarındaki yönetici profili hakkında önemli bulgular ortaya koymaktadır. Buna göre yemek fabrikalarındaki tepe yöneticilerinin çoğunluğu erkeklerden (58, 8) oluşurken, bu yöneticilerin genel anlamda yüksek bir eğitim düzeyine (% 82,4'ü lise ve üniversite mezunu) sahip olduğu gözlemlenmektedir. Yöneticilerin % 58,8'inin 35 yaş ve altında olduğu düşünüldüğünde yemek fabrikalarında ne denli genç ve dinamik bir kitlenin görev yaptığı kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Söz konusu yöneticilerin % 64,7'sinin 6 yıl ve üzerinde mesleki deneyime sahip olduğu göz önüne alındığında ise mevcut durumu işletmelerin ve sektörün geleceği açısından önemli bir fırsat olarak değerlendirmek olanaklıdır.

Öte yandan ülkemizdeki genel yapının tersine yemek sektöründeki işletmelerin sadece % 35,3'ünün aile işletmesi olduğu görülmektedir. Bu, aile işletmeleri ile aile işletmeleri olmayanların gelecekteki durumlarını kıyaslama adına bir fırsat ve kaynak olduğu düşünülebilir. % 58,8'i limited şirket olan bu işletmelerin % 70,6'sının 1990 yılı sonrasında kurulan genç işletmeler olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca bu işletmelerin 50 ve 50'nin altında işgören çalıştıran (% 70,6) küçük ölçekli işletmeler olduğu gözlemlenmektedir. Yine araştırmaya dahil olan işletmelerin müşteri portföyü içerisinde ilk sırayı % 59,6 ile özel kuruluşların aldığı ve bunu % 18,5'lik bir oranla devlet okullarının izlediği görülmektedir.

Araştırmaya katılan yöneticiler kalite, müşteri tatmini ve büyümeyi işletmelerin sektördeki üç öncelikli hedefi olarak sıralamaktadır. Aynı yöneticiler sektörde başarıyı belirleyen en önemli üç unsur olarak da hijyen, kullanılan malzeme kalitesi ve işgören yeteneğini sırlamaktadır. Yöneticilerin en önemli sorunlar dizisi içerisinde ise ilk üç sırayı yetişmiş/deneyimli işgücü bulma güçlüğü, yoğun rekabet ortamı ile kaynak problemi almaktadır. Araştırmanın ortaya koyduğu en önemli bulgulardan bir tanesi ise işletme yöneticilerinin markalaşmaya her üç konuda da (hedefler, başarıyı belirleyen etkenler, sorunlar) 5.nci sırada yer vermesidir (Bknz. Tablo 3). Yöneticilerin markalaşma konusunu diğer hedef ya da sorunlara göre biraz daha geri plana itmeleri hem oldukça düşündürücü, hem de bundan sonra yapılacak araştırmalara yön vermesi açısından kayda değer bir bulgudur.

Diğer yandan yöneticiler yemek fabrikaları sektöründe kullanılan girdi kalitesi ile işgören yeteneğinin ürün kalitesi üzerinde doğrudan belirleyici olduğunu düşünmekte ve bu konuda duyarlı olduklarını belirtmektedirler. Kaliteli girdi kullanmanın maliyetleri artırdığını düşünen yöneticilerin, her işletmenin kaliteli ve markalı girdiler kullandığı konusunda olumsuz görüş bildirmeleri ise oldukça çarpıcıdır. Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer çarpıcı bulgu da

yemek sektöründe yasal boşluklar olduğu ve bu sektörde yasal olmayan yollara başvuranlar bulunduğu konusunda yöneticilerin fikir birliği içerisinde olmaları gerçektir. Buradan söz konusu sektörde yasal olmayan yolların neler olduğu (ihale, usulsüzlük, adam kayırma, vergi kaçırma vb) ve bu sorunların nasıl çözüleceğine ilişkin araştırma ve incelemelerin yapılması yönünde hem yasa koyuculara, hem idarecilere hem de akademisyenlere görevler düştüğü sonucu rahatlıkla çıkarılabilir.

Araştırma bulgularının ortaya koyduğu bir başka gerçek ise, işletme yöneticilerinin yemek sektöründe marka ve standart oluşturmanın genel anlamda güç olduğuna yönelik inançlarıdır. Bunda ürün çeşitliliğinin önemli bir etken olduğu kabul edilirken, sadece üniversite mezunu yöneticilerin bu konuda kararsız kaldıkları görülmektedir. Nitekim yöneticilerin eğitim düzeyleri ile araştırma değişkenleri arasında istatistiksel açıdan tek anlamlı farklılığın burada ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum, üniversite mezunu yöneticilerin ürün çeşitliliğinin aslında markalaşma ve standartlaşmaya engel oluşturmaması gerektiği şeklindeki bir değerlendirmesi olarak da yorumlanabilir. Sonuç olarak eğitim düzeyi ile yemek sektöründeki yöneticilerin başta kalite, marka ve standartlaşma olmak üzere hedef ya da sorunlara ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra yöneticiler yemek sektöründe üretime yönelik yazılı standartlara ihtiyaç olduğu ve bunlara uyulması gerektiği konusunda görüş birliği içerisinde bulunurken, söz konusu süreçte istedikleri başarıyı yakalayabildiklerini söyleyememektedirler. Dolayısıyla bu araştırmadan çıkarılacak en önemli sonuç birer hizmet işletmesi olarak yemek fabrikalarının kalite, standartlaşma ve markalaşma konularında artık daha sağlam ve kalıcı adımlar atmaları gerektiği, özellikle de AB'ye giriş sürecinde artan rekabet ortamıyla birlikte bunun kendileri için kaçınılmaz bir süreç anlamına geldiğinin bilincinde olmalarıdır.

KAYNAKÇA

AKAT, Ömer (2003), *Uluslararası Pazarlama*, 4. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.

BARUTÇUGİL, İsmail (2002), *Bilgi Yönetimi*, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.

BOLTON, Ruth and James Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Customer Research*, Vol. 17: 375-384.

BOZKURT, Ridvan ve Aynur Odaman (1996), *ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri*, 2. Basım, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları: 549, Ankara.

BRADY, Micheal and Joseph Cronin (1991), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65: 34-49.

COURTIS, John (1993), *Hizmet Pazarlaması* (Çev. Birol Tenekecioğlu), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

CRONIN, Joseph and Steven Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56: 55-68.

ÇETİK, Oya M., Yusuf Zeren ve Nazan Alparslan (2002), "Toplam Kalite Yönetimi Uygulanan ve Uygulanmayan İki İşletmenin İç Müşteri Tatmini Açısından Karşılaştırılması", *10. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı*, Antalya.

DEĞERMEN, Anıl (2005), "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modellerinden Servqual'ın Zayıf Olduğu İleri Sürülen Teorik ve Uygulama Yönlerine Yönelik Değerlendirmeler", *Pazarlama Dünyası*, Y. 19, S. 5: 24-29.

İBİCİOĞLU, Hasan ve Hulusi Doğan (2006), *İşletmelerde Örtülü Bilgi ve Önemi*, Ekin Kitabevi, Bursa.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet (1997), *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

KARAHAN, Kasım (2000), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

KOÇEL, Tamer (1999), *İşletme Yöneticiliği*, 7.nci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

MUCUK, İsmet (1997), *Pazarlama İlkeleri*, 8. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

ÖRÜCÜ, Edip (2003), *Modern İşletmecilik*, 3. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.

RUST, Roland, Anthony Zahorik and Timothy Keiningham (1996), *Service Marketing*, Harper Collins College Publishing, New York.

YÜKSEL, Ülkü ve Aslı Yüksel Mermud (2004), *Hizmet Pazarlaması*, 1. Basım, Beta Yayıncılık, İstanbul.

YÜKSELEN, Cemal (2003), *Pazarlama*, Detay Yayıncılık, Ankara.