

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KAMPÜS İÇERİSİNDE FARKLI TOPLU
BESLENME HİZMETİ VEREN YERLERİ TERCİH ETME DURUMU VE
BUNU ETKİLEYEN ETMENLERİN SAPTANMASI

MUSTAFA ANIL ERBAĞCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GAZİANTEP

2017

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KAMPÜS İÇERİSİNDE FARKLI TOPLU
BESLENME HİZMETİ VEREN YERLERİ TERCİH ETME DURUMU VE
BUNU ETKİLEYEN ETMENLERİN SAPTANMASI

MUSTAFA ANIL ERBAĞCI

Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin Beslenme Ve Diyetetik Anabilim Dalı Programı

İçin Öngördüğü

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Olarak Hazırlanmıştır

TEZ DANIŞMANI
PROF.DR. YASEMİN BEYHAN

GAZİANTEP

2017

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı Beslenme ve Diyetetik Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Mustafa Anıl ERBAĞCI** tarafından hazırlanan “**Üniversite Öğrencilerinin Kampüs İçerisinde Farklı Toplu Beslenme Hizmeti Veren Yerleri Tercih Etme Durumu ve Bunu Etkileyen Etmenlerin Saptanması**” başlıklı tez, 07.08.2017 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

<u>Görevi</u>	<u>Unvanı Adı Soyadı</u> <u>Kurumu/Üniversitesi</u>	<u>İmzası:</u>
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Yasemin BEYHAN Hasan Kalyoncu Üniversitesi SBF	
Jüri Başkanı	: Prof. Dr. Mine YURTTAGÜL Hasan Kalyoncu Üniversitesi SBF	
Jüri Üyesi	: Prof. Dr. Gülgün ERSOY İstanbul Aydın Üniversitesi SBF	

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu'nun kararıyla onaylanmıştır.


Prof. Dr. Ayla YAVA
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Araştırmacı, bu çalışmanın gerekleşmişinde katkılarından dolayı aşağıda adı geçen kişi ve kuruluşlara içtenlikle teşekkür eder.

Sayın Prof. Dr. Yasemin BEYHAN tez danışmanı olarak çalışmanın oluşturulmasında yol gstermiş, çalışmaya büyük katkıda bulunmuş ve destek vermiştir.

Sağlık Bilimleri Yüksekokulu Sekreteri Güven HOŞ ve Mühendislik Fakültesi Sekreteri Süleyman BARITLI anketlerin oğrencilere uygulanabilmesi için katkılarda bulunmuşlardır.

Çalışmanın yürütülmesine izin veren Hasan Kalyoncu Üniversitesi Rektörlüğü katkıda bulunmuştur.

Başta değerli dostum Melih KÖRK olmak üzere hayatım boyunca karşılıksız destekleri ile her an yanımda olan aileme, çalışma süresince her türlü yardım ve desteği esirgemeyen iş arkadaşlarıma ve bu süreç boyunca bana sabır gsterip manevi olarak destek olan arkadaşlarıma teşekkür ederim.

ÖZET

Erbağcı, M. A., Üniversite öğrencilerinin kampüs içerisinde farklı toplu beslenme hizmeti veren yerleri tercih etme durumu ve bunu etkileyen etmenlerin saptanması, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Programı Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, 2017. Bu araştırma T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi kampüsü içerisinde bulunan ve dört farklı toplu beslenme hizmeti (TBH) veren işletmeyi öğrencilerin tercih etme durumları ve bu durumları etkileyen etmenleri saptamak amacıyla yapılmıştır. Araştırmaya 278'i Sağlık Bilimleri Yüksekokulu, 239'u Mühendislik Fakültesi öğrencisi olmak üzere toplam 517 öğrenci katılmıştır. Kampüste bulunan TBH işletmeleri, sırasıyla yiyecekler ve içecekler, restoran özellikleri, hizmet kalitesi, hijyen ve fiyat başlıklı beş temel etmen altında gruplandırılmış, çeşitli toplu beslenme kalite kriterlerine öğrenciler tarafından 1 ile 4 arasında bir puan verilerek değerlendirilmiştir. Her bir etmeden en yüksek puanı yemekhane almıştır (Etmen 1 $X=2.14\pm0.92$, Etmen 2: $X=1.89\pm0.83$, Etmen 3: $X=2.08\pm1.01$, Etmen 4: $X=2.20\pm1.08$, Etmen 5: $X=2.00\pm1.03$). İşletmelerin, etmenlerin tümünden aldıkları toplam puan ortalamaları sırasıyla yemekhane ($X=2.00\pm1.03$), kantin ($X=1.97\pm0.80$), özel kafe ($X=1.83\pm0.82$), özel restoran ($X=1.82\pm0.89$) şeklindedir. Sonuçlar arasındaki fark önemli bulunmuştur ($p<0.01$). İşletmelere araştırmacı tarafından "TBH Veren Kuruluşlara Yönelik Hizmet Kalitesi Değerlendirme Formu" uygulanmıştır. İşletmelerin 4 üzerinden aldıkları toplam puanlar sırasıyla yemekhane (3.37), kantin (3.03), özel kafe (2.88), özel restoran (2.55) şeklindedir. Öğrencilerin değerlendirme sonuçları ile araştırmacının değerlendirme sonuçları karşılaştırılmış, her iki durumda işletmelerin puan sıralamaları aynı çıkmış ve sonuçlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.01$). Bu çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda öğrencilerin TBH tercihi ve TBH hizmet kalitesi değerlendirme sonuçlarının, araştırmacının elde ettiği sonuçlar ile paralel olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplu Beslenme Sistemleri, Toplu Beslenme Hizmet Kalitesi, Toplu Beslenme Hizmeti Tercihi

ABSTRACT

Erbağcı, M. A., Preferences of university students for places that serve different catering services on the campus and determining the factors that affect them, Hasan Kalyoncu University, Program Of Nutrition and Dietetics, Master's Thesis, Gaziantep, 2017. This research was conducted to determine the preferences of students for four different catering businesses located on the Hasan Kalyoncu University campus and the factors that affect them. A total of 517 students participated in the research, 278 of which were from the School of Health Sciences and 239 were from the Engineering Faculty. Catering businesses on campus were assessed by the students with a score of 1 to 4 on a variety of catering quality criteria which grouped under five key factors: food and beverages, restaurant characteristics, service quality, hygiene and price. The cafeteria received the highest score from each factor (Factor 1 $X=2.14\pm 0.92$, Factor 2: $X=1.89\pm 0.83$, Factor 3: $X=2.08\pm 1.01$, Factor 4: $X=2.20\pm 1.08$, Factor 5: $X=2.00\pm 1.03$). The mean total scores of all the factors of the catering businesses are as follows: cafeteria ($X=2.00 \pm 1.03$), canteen ($X=1.97 \pm 0.80$), special café ($X=1.83 \pm 0.82$) and special restaurant ($X=1.82 \pm 0.89$). The difference between the results was significant ($p < 0.01$). The "quality of service evaluation form for catering" was applied to the businesses by the researcher. The scores of the catering businesses over 4 are in the form of cafeteria (3.37), canteen (3.03), private café (2.88) and private restaurant (2.55) respectively. The evaluation results of the students were compared with the evaluation results of the researcher. In both cases, the ranking of the points was the same and there was a meaningful relationship between the results ($p < 0.01$). The result of this study is that students' catering preference and service quality evaluation results are in parallel with the results obtained by the researcher.

Key Words: Mass Catering, Catering Service Quality, Catering Service Preference

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI	
TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR	vii
TABLO DİZİNİ	viii
1.GİRİŞ	1
2.1.Toplu Beslenme	3
2.1.1.Toplu Beslenmenin Tanımı ve Önemi	3
2.1.2.Toplu Beslenmenin Hizmetlerinin Tarihsel Gelişimi	4
2.1.3.Toplu Beslenme Hizmetinden Yararlanma Nedenleri	5
2.1.4.Toplu Beslenme Hizmetinin Özellikleri ve Sınıflandırılması	6
2.1.5.Toplu Beslenme Hizmeti Veren Bir Kuruluş Olarak Üniversiteler	7
2.2.Toplu Beslenmede Hedef Kitle/Tüketici Davranışları ve Özellikleri	8
2.2.1.Toplu Beslenmede Hedef Kitle/Tüketici Davranışları ve Karar Verme Süreci	9
2.2.2.Toplu Beslenmede Hedef Kitle/Tüketici Davranışını Etkileyen Etmenler	11
3.GEREÇ VE YÖNTEM	20
3.1.Araştırmanın Yeri ve Zamanı	20
3.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi	20
3.3.Araştırmanın Etik ve Yasal Yönleri	20
3.4.Veriler Toplama Gereçleri	20
3.4.1.Anket Formu	20
3.5.Araştırmanın Uygulanması	21
3.6.Verilerin İstatiksel Olarak Değerlendirilmesi	21
4.BULGULAR	22
4.1.Demografik Özelliklere Ait Bulgular	22

4.2. Beslenme Alışkanlıklarına Ait Bulgular	23
4.3.TBH Kalitesi Değerlendirmelerine Ait Bulgular	26
5.TARTIŞMA	30
5.1.Demografik Özellikler	30
5.1.Beslenme Alışkanlıkları	31
5.3.TBH Kalitesi	33
6.SONUÇLAR VE ÖNERİLER	37
KAYNAKLAR	41
EKLER	51
Ek-1 Etik Kurul Onay Formu	51
Ek-2 Rektörlük Onay Formu	53
Ek-3 Veri Toplama Formu	54
Ek-4 Toplu Beslenme Hizmeti Veren Kuruluşlara Yönelik Hizmet Kalitesi Değerlendirme Formu	56
Ek-5 Gönüllüleri Bilgilendirme Ve Olur (Rıza) Formu	59
Ek-6 İntihal Raporu	60
Ek-7 Özgeçmiş	61

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Üniversite Öğrencilerinin Kampüs İçerisinde Farklı Toplu Beslenme Hizmeti Veren Yerleri Tercih Etme Durumu Ve Bunu Etkileyen Etmenlerin Saptanması” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

02.08.2017

Mustafa Anıl Erbağcı

SİMGELER VE KISALTMALAR

- TB : Toplu Beslenme
TBS : Toplu Beslenme Sistemleri
TBH : Toplu Beslenme Hizmeti
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
MÖ : Milattan Önce
MS : Milattan Sonra
MEB : Milli Eğitim Bakanlığı
FTR : Fizyoterapi ve Rehabilitasyon
TÜİK :Türkiye İstatistik Kurumu
TC :Türkiye Cumhuriyeti

TABLO DİZİNİ

Tablolar	Sayfa No
Tablo 4.1 Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	22
Tablo 4.2 Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıklarına Ait Bulguların Dağılımı	23
Tablo 4.3 Öğrenci Geliri-Okulda Yeme Sıklığı Arasındaki İlişki	25
Tablo 4.4 Öğrenci Geliri-Okulda Yemeğe Harcanan Günlük Para İlişkisi	25
Tablo 4.5 TBH Sunan Yerlerin Öğrencilere Göre Tercih Sırasına Ait Bulguların Dağılımı	26
Tablo 4.6 TBH Sunan Yerlerin Öğrenciler Tarafından TB Kalite Kriterleri Yönünden Değerlendirilmesine Ait Bulguların Dağılımı	27
Tablo 4.7 TBH Sunan Yerlerin Araştırmacı Tarafından TB Kalite Kriterleri Yönünden Değerlendirilmesine Ait Sonuçlar	28
Tablo 4.8 Öğrencilerin TBH yerlerini Değerlendirme Sonuçları ile Araştırmacının TBH Kalite Kriterleri Yönünden Değerlendirme Sonuçlarının Karşılaştırılması	29

1.GİRİŞ

Hayatımızın devamlılığı ve sağlığımızın sürekliliği için besinlerin vücutta kullanılmasına beslenme denir (1). Vücudumuzun gelişimi, işlevlerini yerine getirebilmesi ve onarımı için gerekli besin öğelerinden her birinin ve gerekli enerjinin vücuda doğru miktarlarda ve uygun şekilde alınmasına da yeterli ve dengeli beslenme denir. (2). İnsanlar için gerekli olan besin öğeleri; karbonhidratlar, proteinler, yağlar, mineraller-vitaminler ve su olmak üzere altı başlık altında toplanır. Bu öğelerden sadece karbonhidratlar, proteinler ve yağlardan enerji sağlanabilir. Bu öğelerden bir kaçının eksikliği gelişme sorunları, sağlık sorunları ve vücudun işleyişinin bozulmasına neden olur. (1).

Toplu beslenme ise beslenme ihtiyacının çok sayıda kişi tarafından ev ortamlarının dışında, bir yemekhane düzeni içerisinde, başkasının hazırladığı yiyecekler ile gidermesidir. (3, 4). Değişen yaşam tarzı ve demografik özellikler, dışarıda yeme içmenin sosyal boyutu, kişilerdeki gelir artışı, iş ve okul hayatı dolayısıyla zaman sıkıntısı çeken kişilere dışarıda yemenin daha pratik gelmesi gibi durumlar toplu beslenmenin önemini gün geçtikçe artırmıştır (5). Toplu beslenmenin hedef kitesinde bağımsız veya zincir restoranlara gelen müşteriler, sanayi, hastane, askeriye, okullar gibi toplu şekilde ortak bir alanı paylaşan bireyler ve üniversite öğrencileri bulunur (6).

Üniversite öğrencileri erişkin döneme geçiş döneminde bireyleri kapsar. Öğrencilerin üniversite eğitiminin başlaması ile birlikte alışkın oldukları aile ortamını terk ederek, çevresel etmenlere daha çok maruz kalıp ve kendi bağımsız tercihlerin daha belirgin bir biçimde yapmaya başlıyor olmaları, beslenmelerinde yeni bir çağ başlatmaktadır (7). Bu dönem ile birlikte öğrencilerin üniversitede faydalanacakları toplu beslenme hizmetlerinin (TBH) önemi de artar. Üniversite içerisinde hizmet sunan toplu beslenme işletmeleri, şehirden uzak olmaları, öğrencilerin okul içinde dinlenme zamanlarının kısıtlı olması ve ulaşım zamanı açısından ele alındığında öğrencilere kısmen kısıtlı bir pazar sunmakta ve bu durum çoğunlukla öğrencilerin kampüs içi beslenme hizmetlerinden yararlanmasını zorunlu kılar. Buna karşın yeterli ve dengeli beslenmenin öneminin büyük olduğu bilinen üniversite öğrencileri grubunun yeme ve içme ihtiyaçlarının doğru şekilde sağlanabilmesi için, kampüs içi TBH sağlayan işletmeler öğrencilerin günlük beslenme ihtiyaçlarını karşılayacak, taze, sağlıklı ve lezzetli ürünleri sunan yeme içme niteliklerini sağlaması gerekir (8).

Diğer gruplarda olduğu gibi üniversite öğrencilerinin doğru ve yeterli beslenmesinin önemi büyüktür. Bu çalışma üniversite öğrencilerinin kampüs içerisinde bulunan ve

birbirinden farklı şekilde TBH sunan işletmeleri tercih etme durumunu ve bu tercihlerini nedenlerini saptamak; çıkacak sonuçlara göre öğrencileri doğru beslenme tercihlerine yönltecek öneriler getirmek amacıyla yapılmıştır.



2.GENEL BİLGİLER

2.1.Toplu Beslenme

2.1.1.Toplu Beslenmenin Tanımı ve Önemi

Çok sayıda kişinin ev ortamlarının dışında, bir yemekhane düzeni içerisinde, başkaları tarafından hazırlanmış besinler ile beslenme ihtiyaçlarını karışmasına “toplular beslenme (TB)” denir (3, 4). Bu hizmeti veren işletmeler de “Toplu beslenme hizmeti (TBH) veren işletmeler” olarak tanımlanabilir. Bu işletmeler teknik altyapısı, konforu, bakımı, personelinin hizmet kalitesi ve niteliği ile ekonomik ve sosyal disiplinler altına alınmış bir bütündür (9).

Özel veya kamuya ait pek çok farklı işletmeden oluşabilen TBH sektörü; yemek fabrikaları, banket organizasyonları, okul ve kafeteryalar, otel ve restoranlar gibi kuruluşları kapsamaktadır (10).

TBH veren işletmeler, tek başlarında olabilirken; konaklama/dinlenme tesislerinin içerisinde çalışan, müşterilere rahat ve nezih bir ambiyansta TBH veren kuruluşlar da olabilirler (11). İşletmeler bu hizmeti sunarken; tabldot, alakart gibi sunacağı yemeklere uygun servis yöntemlerini kullanırlar (12).

TBH veren işletmelerde hizmetlerin daima daha kaliteli, daha ekonomik ve daha verimli sunulması gerekir. Her yıl dışarıda yeme için ayrılan bütçenin artması, TBH'nin önemini artarak devam edeceğinin bir işaretidir (13).

Yapılan göre Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) TBH sektöründe 2020 yılı için ihtiyaç yaklaşık 14 milyon kişi olacaktır. Yine ABD'de Restoran endüstrisi, 12,7 milyon kişilik iş istihdamı ile toplam işgücünün %9'una karşılık gelmektedir (14). TÜİK verilerine göre Türkiye'de 2013 yılı içerisinde konaklama ve yiyecek hizmetleri kategorisinde 305.526 girişim faaliyetinde bulunulmuştur (15). Bu veriler bize yeme içme sektörünün gelecekte önde gelen sektörlerden birisi olacağını düşündürmektedir

Toplu Beslenme Sistemlerinde (TBS) organizasyon; yiyecekleri ve içecekleri, yeme içme ve mutafa ait ekipmanları ve personeli kapsar. TBS'de ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelen topluluğa 'Toplu Beslenme Servis Örgütü' denir. TBS Örgütünün hedefi, en az kaynak ile ekonomik olarak en uygun ve sağlıklı bir şekilde, beslenme ihtiyaçlarını gideren yiyecek/içecek hizmetini sağlamak, servis edilen besinlerin doyurucu, besleyici, sosyal ve psikolojik açıdan tatmin edici ve eğitici olmasını gerçekleştirmek, mutfak ve yemekhane

hizmetlerinde artık ve kayıpları en aza indirmek ve işlem basamaklarının her birinde kalite, güvenlik ve hijyeni sağlamaktır. Organizasyon gerçekleştirildiği sürece yemek servisi sırasında amaçlanan hedefler yerine getirilir (16).

2.1.2.Toplu Beslenmenin Hizmetlerinin Tarihsel Gelişimi

Toplu Beslenme alanındaki gelişmeler ile yeme içme sektörünün tarihçesi paralellik gösterir. Mutfak kültürü en eski uygarlıklar olan Çin, Mezopotamya ve Hitit ile gelişirken TB sektörüne ait en eski buluntular ise Mısır'a aittir. Bir takım kaynaklar toplu beslenme sistemlerinin tarihçesini yakın çağa dayandırıyor olsa da; başta Mısırlılar, Hititler, Sümerler, Helenler ve Romalıların bu alandaki çalışmaları bu sektörün temel taşlarını oluşturmuştur (17). Bu bize TBS'nin orta çağlardan beri ticari bir faaliyet olarak uygulandığını gösterir (18).

Yapılan araştırmalardan çıkan diğer sonuçlara göre M.Ö. 1700'lü yıllarda ilk tavernalar belirmeye başlamışken, M.Ö. 520'li yıllarda akşam öğününü dışarıda yeme alışkanlığı olduğu ve yiyeceklerin tek tabakta servis edildiği saptanmıştır. M.Ö. 400 yıllarında ise dışarıda yemek yenilen yerler aile mekânları haline gelmiştir. Roma yıkılmadan önce Antik Romalılar dışarıda yemek yemeye büyük önem vermişlerdir. Roma yıkıldıktan sonra ise hanlar ve tavernalar daha çok tercih edilen yerler olmuşlardır. Basit restoranların ortaya çıkması M.S. 1200'lü yıllardan itibaren Avrupa'da görülmeye başlamıştır (19). XIII. yy. da batıda hanlar, doğuda ise kervansaraylar ortaya çıkmaya başlamış, böylece ilk oteller oluşmuştur. Hanlar kar amacı olan ticari nitelikli yerler iken, kervansaraylar birer "hayır kurumu" olarak çalışmıştır (20).

Osmanlı döneminde ise yeme içme işletimleri, aşevleri ve dergâhlardaki mutfaklar olarak adlandırılmıştır. Saraylarda ve yeniçeri ocaklarında TBH'ye büyük bir önem verilmiştir. Buralarda günümüzdekine benzer bir iş bölümü ve uzmanlaşmaya gidilmiş, ellerinde olan iş gücü ve malzeme ile en verimli şekilde çalışma üzerinde özenle durulmuştur (21). Bu nedenle mutfak, Osmanlı'da kutsal bir yere sahip olmuştur (22).

Amerika'da 1950-70 yılları arasında yapılan çalışmalar sonucu işletmelerden yüksek kalite bekleyen bir kitle meydana gelmiştir. (9). Bu döneme girilmesi ile beraber son 20 yıldır büyük bir gelişme içerisinde olan TBH sektörü, özellikle fast food zincirlerinin de sektör içine hızla girmesiyle, menülerde uzmanlaşmaya, menülerin daha ucuz olmasına, geri dönüşümlü atılabilir kâğıt ambalajların kullanımının artmasına neden olmuştur. Böylece TBH yapısal olarak yeni bir boyut kazanmıştır (18).

Rızaoğlu ve Hançer (5), TBH sunan işletmelerinin hızlı gelişmesini şu nedenlere bağlamıştır:

- Zamandan tasarruf,
- Gelir artışı
- İşletme sayısının artması,
- Dışarıda yeme içmenin sosyal boyutu,
- Değişen demografik özellikler ve yaşam stili,
- Seyahatlerin kolaylaşması ve fazlaşması,

Sektörün hızlı gelişmesi bir takım standartların ihtiyacını doğurmuş ve Avrupa Birliği uyum standartları oluşturma hareketleriyle standartlar belirlenmiştir. Üretimin her aşamasında üst düzey hijyen, kalite yönetimi, personele yönelik eğitimler ve TBH ile ilgili yeni teknolojilerinin geliştirilmesi sahip olunması gereken standartlar olarak belirlenmiştir (3).

Kişilerin sağlıklı beslenirken bunun yanında eğlenme, dinlenme gibi farklı ihtiyaçlarını da aynı anda karşılamak istemesi, zamanla yeni restoran türlerinin ortaya çıkmasına neden olarak sektörün gelişimine katkıda bulunmuştur (23). Kadının toplum içindeki rolünün değişmesi, çalışma hayatına girerek evde değil dışarıda beslenmeye başlaması, restoranların hizmet verdiği sosyal kitlenin daha da büyümesini sağlamış ve sektörün önemini arttırmıştır (24).

Tüm bu gelişmeler günümüzde işletmeler arasında uluslararası düzeyde rekabetlere neden olmuştur. Bu büyük rekabet ortamında işletmeler sektörde tutunabilmek için hizmet kalitelerini artırmaya ve değişen isteklere ayak uydurmaya çalışır (3).

2.1.3. Toplu Beslenme Hizmetinden Yararlanma Nedenleri

Dışarıda yemek yeme, tüketicinin ev ortamının dışında, yiyecek veya içecek için bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen besinlerden faydalanarak beslenme ihtiyacını gidermesidir (4).

Dışarıda yemek yeme davranışı ilk olarak yemek yemeye karar vermek olarak görülebilir, fakat bu durumu etkileyen pek çok etmen vardır. Zaman tasarrufu, ekonomik yön, yeni kişiler ile tanışma, arkadaşlarla birlikte olma, pratiklik, statü, prestij, açlık giderme ve evde yemek hazırlama ile uğraşmak istenmemesi bu amaçların başında gelir (25-29).

Cullen (30), dışarıda yemeyi iki sınıfa ayırmıştır. Bunlardan birisi kolayda yemek yeme, diğeri ise sosyal yemek yemedir. Kolayda yemek yeme durumunu; uygunluk, açlık hali, ekonomiklik, evde yemek hazırlama ile uğraşmak istememe gibi amaçlarla ilişkilendirirken, sosyal yemek yeme durumunu; sosyal etkileşim, ruh halinde iyileşme, eğlence, mutluluk, statü ve prestijdir ile ilişkilendirmiştir.

Farklı çalışmalardan elde edilen benzer sonuçlar insanların neden dışarıda yemeye karar verip TBH'den yararlandıklarını gösterir.

2.1.4.Toplu Beslenme Hizmetinin Özellikleri ve Sınıflandırılması

TBH sunan işletmeler, hem hizmeti hem de ürünü bir arada sunan işletmelerdir. Bu nedenle bu işletmeleri diğeri işletmelerden ayıran farklı temel özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (31);

- Çeşitlilik sunarlar,
- Yoğun emek harcanan ve fazla malzeme kullanılan işletmelerdir,
- Örgüt yapıları ile diğeri işletmelerden farklıdır,
- Ürün olarak yiyecekler ve içecekleri barındırırlar,
- Menü planlamanın önemi büyüktür,
- Farklı tipte müşteriler bir arada hitap ederler,
- Personeli ve konforu estetik hale getirmeleri gerekir

TBH sunan işletmelerinin özellikleri ile beraber gelişmesini etkileyen bazı faktörler vardır (13). Bu faktörler şöyle sıralanır (18).

- Hizmet kalitesinin ön planda olması,
- Evrenselleşme,
- Rekabetteki artış,
- Sürekli gelişen teknoloji,
- Hizmete verilen değer,
- Yönetimin yeniden yapılanabilir olması,
- Hijyenin büyük önem taşımasıdır.

Tüm bu faktörler sunulan hizmetin şekillenmesini müşteriye bağlı olarak değiştirir. Menü planlaması ve işletmenin işleyişi, müşterinin yaşadığı yerin sosyal, kültürel ve

ekonomik durumundan etkilenir. Bu nedenle her işletme aynı özelliklerde hizmet sunmadığından ve her faktörden aynı şekilde etkilenemediğinden, sunulan hizmetler arasında farklılıklar görülür (13).

Demirkol (31)'a göre de bu sektörü gelişimi ile oluşan sektörün kendine özgü özellikleri şunlardır;

- Menü planlanmasının önemi oldukça büyüktür.
- Maliyet kontrolünü sağlamak işletmelerin temel hedeflerindedir.
- Hizmet yelpazesinin çok geniş yapıya sahiptir. Bu da misafir istek ve arzularını

aynı oranda çeşitlendirir.

- Örgütsel yapı diğer işletmelerden daha farklıdır.

Tüm bu sebepler son zamanlarda hızla büyüyen TBH sunan işletmeler, çeşitlilik ve farklılıklar gösterir. Ayrıca TBH sunan işletmelerin uluslararası statü kazanması da bu çeşitlilik ve farklılıklara katkıda bulunur ve bu durum TBH sunan işletmeler büyüme sürecini direkt olarak etkiler (19).

TBH sunan işletmelerin sınıflandırılmasına bakıldığında, TBH veren kuruluşlar şunlardır;

Sağlıkla ilgili kuruluşlar: Hastaneler, ayakta bakım evleri ve aile sağlığı merkezleri,

Özel/ kamuya ait işyerleri: Yaşlı bakım evleri ve kreşler, çocuk yuvaları, askeri kuruluşlar, ceza evleri

Ticari işletmeler: Orta ve yüksek fiyatlı restoranlar, alışveriş merkezi ve marketlerdeki restoranlar, sınırlı menü sunan restoranlar, pastane ve büfeler, hazır gıda restoranlar

Eğitimle ilgili kuruluşlar: Milli Eğitim Bakanlığına (MEB) bağlı okullar, Tarım ve Sağlık Bakanlığına Bağlı okullar, özel okullar, polis akademileri ve askeri okullar ve de üniversitelerdir (32).

2.1.5.Toplu Beslenme Hizmeti Veren Bir Kuruluş Olarak Üniversiteler

Üniversite hayatına başlayan öğrencilerin büyük çoğunluğu aile ortamlarından ayrılıp kendi bağımsız ve özgür ortamlarına geçer. Bu durum dış etkilere daha açık hale gelip kendi özgür seçimlerini yapmalarını sağlamaktadır (22). Aynı durum beslenme tercihleri için de geçerlidir. Beslenme konusunda yaptıkları özgür seçimler kendilerine özgü beslenme alışkanlıklarının oluşmasına neden olur (33).

Pek çok etmen üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarını etkiler. Bunların arasında; yetersiz ve dengesiz beslenme, enerji ve besin ögesi dağılımının yanlış olması, ekonomik sıkıntılar, hastalıklar, psikososyal ve sosyokültürel etmenler, yaşam stili, hareketsizlik veya fazla fiziksel aktivite, gelenekler, inanç ve değer yargıları, hazır yiyecekleri tercih etme, beslenme bilgisindeki eksiklikler, öğün sayısı, öğün atlama, yeme bozuklukları, alkol, sigara, uyuşturucu kullanımı gibi durumlar sayılabilir (34).

Bu nedenlerle üniversite öğrencileri yetersiz beslenme açısından bir risk grubudur. Bu yaş grubu enerji, besin ögesi ve hastalık riskleri açısından yakından izlenmesi gereken bir gruptur. Oysa üniversite dönemi, sağlıklı beslenme alışkanlığı kazanıp sağlıklı yaşam biçimi edinmek için iyi bir fırsat dönemidir (35-37).

Bu durum öğrencilerin okul içerisinde beslenecekleri yerlerin önemini artırmaktadır. Öğrenciler üniversite içerisinde iken kampüs içerisinde bulunan TBH hizmetlerinden yararlanmak durumunda kalır. Bu nedenle, kampüs içi TBH sağlayan işletmeler öğrencilerin günlük beslenme ihtiyaçlarını karşılayacak, taze, sağlıklı ve lezzetli ürünleri sunan yeme içme niteliklerini sağlaması gerekir (8). Bu işletmeler öğrencilerin yaşlarını ve enerji ihtiyaçlarını göz önüne alarak menüleri planlar. Hizmet verilen öğrenci sayısından dolayı işleyiş olarak endüstriyel işletmelerdeki işleyişe benzerler (9).

2.2.Toplu Beslenmede Hedef Kitle/Tüketici Davranışları ve Özellikleri

Günümüzde tüketim kavramı sadece kişinin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi olarak görülmemekte, bununla birlikte tüketirken sosyal ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaya da kapsamaktadır (38). Bu nedenle sosyal yönü çok güçlü olan TBH'de de tüketici davranış ve tercihlerini anlamak büyük önem taşır.

Pazarlama alanında artık ön planda tüketicinin olması işletmeleri tüketicinin düşünce, davranış ve algısını anlamaya yöneltmiştir. Bu da ürün sunanlar arasında rekabete yol açarak işletmelerin ürün gamını genişletmesine yol açmıştır. Bu değişimle beraber tüketiciye verilen değer artmıştır (39). Bu nedenle pazarlama ile tüketici arasındaki etkileşimi çözmek adına pek çok biliminin ortak çalışması gerekir.

2.2.1.Toplu Beslenmede Hedef Kitle/Tüketici Davranışları ve Karar Verme Süreci

İnsanı oluşturan faktörlerin başında çevresel etmenler ve davranış gelir. Bu davranış ister basit olsun, ister kompleks çevresel değişimlerden etkilenirler (40).

Söz konusu harcama yapmaya gelince satın alma davranışı son derece karmaşık bir hal alabilir. Satın alma kararı veren tüketici bu satın alma sorununu çözümlenmeye çalışırken daha önce yaşadığı deneyimlerini ile hislerini tekrar anımsayarak karar vermeye çalışır. Bu nedenle tüketici davranışları bir süreçten çok bir eylem olarak kabul edilir. Satın alma sürecinde tüketici beş aşamadan geçer. Bunlar; ihtiyacın farkına varma, seçenekleri belirleme ve bilgi toplama, seçenekleri değerlendirilme, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışlardır (41).

İhtiyacın fark edilmesi

Bu aşamada kişinin ürün veya hizmete duyduğu ihtiyaç doğar. İhtiyacın doğuşu tüketicinin psikolojik ya da fizyolojik pek çok gereksinimi ile ilintilidir. Bu aşamada tüketiciler sahip oldukları ürün ile sahip olmayı istedikleri ürünü karşılaştırarak ihtiyaçlarını belirler. Öte yandan bir hizmete herhangi bir şekilde gereksinim doğması da ihtiyacı oluşturur (42).

TBH'den yararlanmak istenmesi de ilk olarak sadece yemek yemeye karar vermek olarak görülebilir fakat bu durumu etkileyen pek çok etmen vardır. Zaman tasarrufu, ekonomik yön, yeni kişiler ile tanışma, arkadaşlarla birlikte olma, pratiklik, statü, prestij, açlık giderme ve evde yemek hazırlama ile uğraşmak istenmemesi bu amaçların başında gelir (43).

Alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplamaya

İhtiyacın belirlenmesinin ardından birbirine alternatif olabilecek hizmet seçenekleri belirlenir. Seçenekler belirlendikten sonra tüketicinin daha önceki deneyimlerinden ve başka kaynaklardan ne derece bilgi sahibi olduğu, işletmeye ne derece güvendiği, dış çevre, fiyat, işletmenin tipik özellikleri, türü, arkadaş tavsiyesi ve reklamlar alternatiflerden elde edilecek faydanın belirlenmesinde rol oynar (44).

Seçenekler, tüketiciye sağladığı yarar baz alınarak değerlendirilir. Her bir seçeneğin kendine has özellikleri ve hizmete eklediği değerler tüketicinin elde edeceği yarar üzerinde etkilidir.

Alternatiflerin değerlendirilmesi

Seçenekler belirlenip, gerekli bilgi toplandıktan sonra artık her bir seçenek arası değerlendirme yapma işlemidir (45). Seçeneklerin içerdiği kriterlerin birden çok olduğu durumlarda kriterler arası dağılım eşit olmayabilir. Böylece farklı kriterlerde farklı seçenekler üstün gelebilir. Örneğin birbirine alternatif iki TBH veren işletme arasında tercih yaparken bir işletme yiyecek içecekler ile ilgili kriterler bakımından üstün geliyorken bir diğeri fiyat kriterleri bakımından üstün geliyor olabilir.

Satın alma kararı

Tüketicilerin anlık ve ileri vadeli ihtiyaçlarını gidermek için yararlanmak zorunda kaldığı hizmeti alma kararıdır (46). Tüketicisi bu aşamada elde ettiği tüm bilgileri değerlendirmiş ve satın alma veya almama kararını vermiştir (47). Satın almanın gerçekleşebilmesi için, tüketicilerin üç temel kararı vermiş olması gerekmektedir. ilki hizmeti ne zaman satın alacağıdır, ikincisi nereden satın alacağı, sonuncusu ise hangi yöntem ile ödeme yapacağıdır (48). Satın alma kararı vermede tüketicinin kişisel özellikleri, hizmete eklediği değerler, ve elde edeceği fayda önemlidir (47).

Tüketicisi beklenen gelir, fiyat, verim faydasına göre karar vermesi gerekirken ekonomik durumun bozulması, alternatif işletmelerin indirim yapması ya da satın alınmak istenen hizmet ile ilgili referans gruptan olumsuz geri dönüş alma gibi beklenmeyen durumlar satın alma isteğini değiştirebilir (49). Satın alma yapılmazsa işleyiş son bulur. Eğer satın alınma yapılırsa bu durumda karar verme sürecinin son aşamasına geçilir (47).

Satın alma sonrası değerlendirme

Hizmetten faydalandıktan sonra beklentiler ile hizmet arasında karşılaştırma yapılması ve bunun sonucuna göre tatmin olunması veya olunmaması durumudur. Bu tatmin ya da tatminsizlik yaşatan olgu tüketicinin beklentisi ile alınan hizmet performans arasındaki ilişkidir. Hizmet beklentiyi yakalamadıysa, hayal kırıklığı, beklentileri yakalayarak tatmin ettiyse memnuniyeti sağlar. Beklenen ile hizmetten alınan performans arasındaki boşluk arttıka hayal kırıklığının boyutu da artar. Bu nedenle işletmeciler karşılayamayacakları vaatlerde bulunmamalıdır. Tüketiciler ile karlı bir ilişki kurmanın temeli müşteri memnuniyetidir (49).

2.2.2.Toplu Beslenmede Hedef Kitle/Tüketici Davranışını Etkileyen Etmenler

Bir hizmeti pazarlamak için stratejiler geliştirmeden önce tüketiciyi ve tüketicinin satın alma sürecini çözümlmek gerekir. Bu çözümlmeyi yapabilmek için tüketiciyi etkileyen faktörler incelenmelidir.

TBH seçiminde de tüketiciyi etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Lewis (50)'e göre tüketicilerin TBH seçiminde etkili beş faktör vardır. Bunlar yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve uygunluktur. Auty (51) ise, yemeklerin çeşitliliği, yemeklerin kalitesi, fiyatlandırma, ambiyans, konum, servis hızı, öneri, yeni deneyimler, çalışma saatleri ve çocuklar için uygunluk şeklinde belirtmiştir.

Bu faktörler gidilecek TBH'nin türüne göre işletmeden işletmeye farklılıklar gösterebilir (4). Petterson ve Fjellström (52)'ın belirttiğine göre, TBH seçimi tüketicinin fizyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarından etkilenir. Bu bilgileri ışığında tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörleri çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür.

Dış Faktörler

Tüketicilerin bir ürün veya hizmet tercih ederken, kendi bireysel özelliklerinin yanında tüketiciden bağımsız olarak gerçekleşen bazı çevresel etmenlerden de etkilenirler. Bu etmenler şu şekilde sıralanabilir;

Kalite: Üretim sektöründe kusur, miktar ve dayanıklılık ile açıklanabilirken, hizmet sektöründe üretim ve tüketimin anlık olması ve tüketici değerlendirmelerinin nitel olması özellikler nedeniyle tanımlanması zor bir kavramdır (53). Bu nedenle pazarda tutunabilmek için işletmelerin hizmete bazı değerler ekmeleri gerekir. Bu değerlerin başarısı ve tüketici üzerindeki olumlu etkisi ise kalite algısını ortaya koymaktadır. Buna göre; TBH sunan işletmeler kalite algısını oluştururken gıda maddesinin güvenlik ve besin değerlerini göz önünde bulundurmalıdır (54). Bunların yanında servis düzeyi, hizmete verilen değer, fiyat, atmosfer, ulaşılabilirlik, personel, servis süresi, menü planlama ve hijyen de kaliteyi etkileyen diğer bazı faktörlerdir (55).

Fiyat: Bir işletmenin temel hedefi satıştan elde edeceği kârdır. Hizmet fiyatlandırılırken hizmet sunulan tüketici grubu göz önünde bulundurulmalıdır Tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyleri ile yaşam standartları birbirinden farklı olduğundan

fiyatlandırmada yaparken hizmet edilen kesimin özellikleri iyice araştırılmalıdır. Çünkü her tüketici grubunun ürüne ödeyeceği fiyat grup özelliklerine göre değişmektedir

Bir tüketici grubunun hizmete ödeyebilecekleri en yüksek fiyat, düzeyi fiyat toleransı olarak ifade edilir (56). Fiyat toleransı, tüketicinin kişisel özelliklerinin yanında ürünle ilgili edinilen bilgi ve ön değerlendirmeler sonucunda belirlenir. Buna göre rakip ürünlerle yapılan karşılaştırmalar ve ürün beklentisi tüketicinin algısındaki değeri ortaya çıkartmaktadır. Tüketici fiyat toleransı ile ilgili yapılan çalışmalar, ürünler arasındaki rekabet, ürünlerin sağladığı fayda, risk düzeyi, daha önceden denenme durumu ve tüketiciyi tatmin üzerine farklı değerlendirmeleri içermektedir.

Tüketicilerin düşük fiyata yüksek fayda elde etme ihtiyaçları en alternatifte yönelmeleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle müşterinin değer algısını artırmak için farklı promosyonlar kullanılmaktadır. Buna örnek olarak ülkemizde de özellikle fast food restoranlarında uygulanan fiyatlandırmayı çeşitleri saat dilimlerine göre değiştirmek gösterilebilir (57).

Fiziksel çevre: Çevresel öğeler ya da Kotler'in (58) tanımıyla yaratılan estetik ambiyans; işletme etrafındaki bulunan ve sanatsal bir ifadeyi yansıtan her türlü fiziksel öğeyi kapsar. Buna paralel olarak çevre düzenlemesi ve tüketiciyi etkilemek için tasarlanan ve tüketiciye her anlamda hitap eden aydınlatma, tasarım, koku, ses ve işletmenin kuruluş yerinin hitap edilen müşteri grubuna yönelik olarak doğru şekilde düzenlenmesi ile ilişkilidir. Böyle bir düzenleme, sanat ile işletmecilik birleşir ve bu durumun Elmer Wheeler'ın "Eti değil cızırtısını satmak" sözüyle örneklenebilir (58). Diğer bir ifadeyle, ürünün yanında ürünün fikrini de satmak anlamına gelmektedir.

Hizmet sektörü tüketicilerle olan iletişiminin yoğunluğuna ve vereceği hizmete bağlı olarak sanatsal öğelerden sıkça faydalanır. Bunun başlıca neden soyut bir kavram olan hizmetin duyulara hitap edilir hale getirilmesi ve dolayısıyla çevresel öğeler ile kalite algısının artırılmasıdır. Wakefield ve Blodgett (53). hizmetin bel kemiği olarak tanımladıkları fiziksel unsurların, tüketicinin tatmin olma düzeyi üzerinde olumlu yönde etkili olduklarını söylemişlerdir. Buna göre, TBH sunan işletmeler, mekan tasarımı açısından değerlendirildiğinde; yiyecek içecekler ve personel özelliklerinin yanında, mimari, iç dizayn, tasarım, estetik ve temizlik gibi unsurlar ile de bireyin işletme hakkındaki kalite algısı ve tüketim davranışı üzerinde etkilidir.

Yeme içme ile ilişkili ekipman: Ryu ve Jang (59) tarafından yeme içme ekipmanlarını TBH sunan işletmelerin temelinde önemli bir unsur olarak belirlenmiştir. Kuver araçları ile masanın süslenmesinde kullanılan bütün aksesuarlar tüketici tarafından yemek ile ilişkilendirilir. Bu unsurlar tüketiciler için deneyimin görünen ve hissedilen yüzünü oluşturur. Bu nedenle, yüzeylerde kullanılan gereçler, kumaşın cinsi, bardakların inceliği veya kalınlığı, kaşık çatal takımının hafifliği veya ağırlığı gibi özellikler tüketicileri olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkiler.

Yemek ekipmanının kullanım değerini materyalistik özelliklerin yanı sıra temizlenebilirlik ve kullanım süresinin uzunluğu da etkilemektedir. Küçük ölçekli işletmelerde bu ekipmanların yaklaşık beşte biri, büyük ölçekli işletmelerde ise %80 gibi yüksek bir oranı her yıl yenileri ile değiştirir (53). Kısacası bu ekipmanlar yenilenme sıklığı en yüksek ve en maliyetli fiziksel unsurlardır.

Personel: Personel ile geliştirilen birebir ilişkilerin, tüketicilerin mekân algısını ve sunulan hizmetten memnuniyet derecesini doğrudan etkiler.

İşe doğru personel alımından kurumsal işletmelerde insan kaynakları departmanı sorumludur. Küçük işletmelerde ise personel işe direkt olarak yönetici tarafından alınır. Bazı durumlarda küçük işletmelerde diğer çalışanlardan da destek alınabilir. İşletmenin boyutuna göre personel alım işlemi karmaşık ve zaman alıcı bir işlem olabilir (60).

Hizmet sunan işletme personelleri; içtenlik, güler yüzlü olma, bakımlı olma, çekici olma, donanımlı olma gibi vasıfları sahip olmalıdır. Çünkü bu unsurlar tüketiciye işletmenin hizmetin kalitesi hakkında fikir verir ve işletmenin görünür yüzünü oluşturur. Bu özelliklerin taşınmaması durumunda işletme göreceği maddi durumla beraber işletmenin imajı da zedelenir (53).

Bu özelliklerin yanında personel işi ile ilgili inisiyatif alabilecek bilgi ve öngörüye sahip olmalıdır. Böylece yaşanılması mümkün hataların profesyonel bir şekilde kapatılabilecek ve tüketiciye kaliteli hizmet sunumunda etkili olacaktır. Bu nedenle insan kaynakları departmanı personelleri sürekli eğitmeli ve geliştirmelidir. Henüz gelişme aşamasında olan personel için de işletme tarafından yaşanması mümkün belli durumlara ilişkin hazırlanan kılavuzlar, personele sorunlarla hızlı ve doğru bir şekilde müdahale edebilmeyi sağlayacaktır (61).

Ambiyans: Ambiyans soyut öğeleri kapsar. Müzik, koku, ısı ambiyansı oluşturan öğelerdir.

Bu öğelerden müziğin kontrolü diğerlerine göre daha kolaydır. Müzik türü ve ses düzeyi işletmenin karakterini ve sunulan hizmet türünü yansıtarak, işletme imajının tüketiciler tarafından algılanmasını sağlar. Areni ve Kim (62) Müzik ile harcama miktarı arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair Dube ve Morin (63) ile görüş birliği içindedir.

Bilinçaltımızı canlandıran koku, kişinin özellikleri ve işletmenin imajına göre farklı algılar uyandırır. Örneğin günümüzde yaygın olan çeşitli kahve servisi yapan işletmelerde tüketicinin beklentisi kahve kokusunu almaktır. Tüketicinin kahve hizmeti sunan işletme tercihinde önemi yüksek bir çekim unsuru olan bu koku bazen fizyolojik olarak bireyi etkiler bazen de geçmiş ile bağlantı kurdurup psikolojik olarak etkiler (64). Bir pastaneden yayılan yeni pişmiş ürün kokusunun bireye annesini hatırlatması ya da çikolata kokusunun kişiyi çocukluk zamanlarına götürmesi örnek olarak verilebilir.

İç faktörler

Yaş: Yaş, tüketimin ilk doğum anından başlayarak ölüme kadar devam eden bir süreç olmasından dolayı önemlidir. Bu süreç içinde bireyler, arzu ve isteklerini yaş tecrübelerinin kendilerine öğrettiği yeni bilgilerden faydalanarak artırmakta ve tüketim davranışlarını tekrar şekillendirir. Bu süreç içinde yeni tüketim alanlarının ortaya çıkması ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte tüketim davranışları da dinamik bir yapıya sahip olup değişmektedir.

Bu değişim ile beraber gençler ve yaşlılar tüketim tercihleri birbirinden her geçen gün biraz daha farklılaşmaktadır. Yaşlı bireyler hizmet alırken geleneksel yöntemleri daha çok benimserken genç bireylerin tercihleri hizmeti hızlı ve ürün çeşitliliği geniş işletmelerdir (65).

Gençlerle yaşlarda tüketim, ailenin ekonomisine, bireyin harçlık miktarına, ebeveynlerin eğitim durumu gibi unsurlara bağlıken yaşın ilerlemesiyle beraber bireyin çalışma hayatına başlaması, özgürleşmesi, eğitimi, mesleği ve finansal durumu tüketim alışkanlıklarını değiştirir (66). Kısacası, yaş bireyin harcamalarında özgürlük kazanmasını sağlar. Bu durum üniversite öğrencilerini de kapsar ve TBH seçimi konusunda etkili olur. Bu nedenle hizmet sunanlar için büyük önem taşıyan yaş trendlerinin analizi muhtemel hizmet fırsatlarının fark edilebilmesine olanak sağlar (67).

Cinsiyet: Toplumsal değerler, erkek ve kadınlar arasındaki tüketim davranışlarının farklı olmasına neden olur. Geleneksel olarak erkeklerin kadınlara göre tüketime daha az ilgi duymaları beklenir. Bakewell ve Vincent-Wayne (53) bu ilgi azlığını zaman kısıtlılığına ve hizmete veya ürüne karşı satın alma isteğinin yeterince güçlü olmamasına bağlar. Bu görüşe göre taleplere daha hızlı yanıt veren organize bir TBH işletmesi erkeklerdeki ilgisizliği minimuma indirebilir.

Kadınların tüketim davranışları üzerine yapılan araştırmalarda ise daha çok duygusallık ön plandadır. Granot, Greene ve Brashear (68) kadınların satın alma davranışlarında, tüketimin ve sosyal faktörlere ve işletmenin prestijine bağlı olduğunu söylemiştir. Buna göre bir TBH veren işletme yaygınlığı ve bilinirliği ile kadın müşterileri daha çok çekebilir.

Eğitim: Eğitim seviyesindeki artışa bağlı olarak meslek edinme ekonomik bağımsızlığı sağlamaktadır. Ersoy ve Nazik (66) bu bağımsızlığın, aile içinde kendi kararlarını verebilmeyi sağladığını ve tüketim konusunda da kendi özgür seçimlerini yapmalarına olanak verdiğini vurgulamıştır.

Eğitim seviyesi yükseldikçe, bireyin ihtiyaçları ve istekleri de çeşitlenir (69). Eğitim düzeyi arttıkça, bireyin değişen bakış açısı, farklı kültür ve anlayışlara daha açık hale gelmesine neden olmakta, bu da tüketici bilinde farkındalık yaratmaktadır. Eğitim düzeyiyle birlikte artan bilgi kişinin yeni şeyler öğrenmesini sağlar. Öğrenilen bu yeni şeyler, ihtiyaçların değişmesine ve şekillenmesine neden olur (70).

Yüksek öğrenimli tüketiciler, hizmetlerin daha kaliteli, basitlikten uzak ve daha tatmin edici olmasını isterler. Ayrıca eğitim düzeyi yüksek toplumdaki tüketici, işletmenin prestijine duygusal önem verir. Yeni tüketicinin sadakati daha düşüktür ve prestij ve bilinirliğe daha az önem verir. Fakat her durumda tüketici işletmenin marka değerini bir bütün olarak algılar ve vaatlerin yerine getirilmediğini gördüklerinde, işletme hakkında olumsuz düşünmeye başlar (71).

Gelir: Tüketicilerin gelirleri ile harcamaları arasındaki ilişkinin incelenmesi, bu ilişkiyi açıklamak adına yeni yöntemlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. (72). Böylece tüketicinin zorunlu veya lüks hizmetlerden hangisine para harcamaya elverişli oldukları

araştırabilmiştir. Lüks tüketime harcama yapabilmek için tüketicinin gelirin de artması gerekir (73). Örneğin TBH seçiminde seçenekler arasından lüks sayılabilecek bir restoranda akşam yemeği yemek düzeyine bağlıdır. Diğer yandan, yiyecek veya içecek satın almak zorunlu ve giderilmesi gereken bir ihtiyaçtır. Her durumda beslenme için satın alma gerçekleşeceğinden gelir artışının zorunlu tüketim harcamaları üzerine teorik olarak etkili olmadığı varsayılmaktadır.

Erkek ve kadınlar arasındaki zorunlu ve lüks ihtiyaçların sınıflandırması farklı olsa da, Azabağaoğlu ve Dursun (74) toplam gelirin yaklaşık üçte birinin gıda harcamalarına ayrıldığını belirtmiş, gelirdeki artışla bu oranın değişim göstermediğini, sadece harcama şeklinin ve yerinin değiştiğini belirtmişlerdir.

Meslek: Meslek, gelirin kaynağı olması dolayısıyla tüketici davranışları üzerinde etkilidir. Gelir üzerindeki etkisi nedeniyle de tüketim davranışı üzerinde dolaylı olarak etkilidir. Bireyin mesleki statüsü ve geliri arttıkça kişinin tüketim alışkanlıkları da farklı şekillenebilir. Özer (53) yaptığı çalışmada meslek gruplarına göre zorunlu tüketime yapılan harcamaları incelemiştir. Elde edilen sonuca göre, işçiler gelirlerinin %85,6'sını, serbest meslek sahibi kişiler ve ticaretle uğraşanlar ise %63,1'ini zorunlu tüketim mallarına harcadığını belirtmiştir. Grupların gelir düzeyleri yükseldikçe ayırdıkları payın daha az olduğu dikkat çekmiştir.

Tüketicinin mesleğinin geliri belirlemesinin yanında çalışma süresi, işe gidiş, geliş için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı nasıl değerlendirdiği de pazarlama açısından önemlidir (75).

Yaşam tarzı: İnsanların nasıl yaşadığı yaşam tarzının tanımı olarak kabul edilebilir. Bundan dolayı, tüketim ve yaşam tarzını bir bütün olarak incelemek gerekir (76).

Bireylerin geçmişte edinmiş olduğu tecrübeler, inanç ve tutumları bireylerin yaşam tarzını etkiler (77). Farklı şekilde ifade etmek istersek, yaşam tarzı bireyin kim olduğu, hobileri, günlük rutinleri ve harcama etmenleri yaşam tarzını tanımlar. Dolayısıyla yaşam tarzı bireyin hayatındaki her noktayı ele alır (78).

Oluç (79)'a göre ise, bireyin yaşam tarzlarının bilinmesi, bireyin bütünü ile analiz edilip, davranışları, düşünceleri ve hobilerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olması nedeniyle önemlidir. Başarılı bir pazarlama ancak tamamen kavranmış tüketici davranışları

ile mümkündür. Tüketicinin yaşam şekli, onların nasıl hissettiklerini, zamanı yönetimlerini, yani gerçekte nasıl yaşadıklarını gösterir (80).

Psikolojik faktörler

Psikolojik faktör; bireyin kendine özgü nedenlerinden kaynaklanan ve yine kendi davranışlarını etkileyen sürece verilen addır (81). Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, kişilik, tutum ve inançlar olarak ifade edilir (82).

Öğrenme; insan davranışlarında deneyim sonucu oluşan değişikliklere denir (83). Bir başka tanımı ise; “kişilerin hizmeti alma ve tüketim bilgisi ile gelecekte ilgili davranışlarına uyguladıkları çeşitli deneyimleri edindiği bir süreçtir” (84).

Motivasyon (Güdüleme) insanın davranışlarının altında var olan etken olmakla birlikte kişiyi harekete geçiren güç olarak da bilinmektedir (85).

Güdü (motivasyon); tüketimin tüm aşamalarında satın alma eylemini gerçekleştiren unsurdur. Ancak sadece bu süreci başlatan bir etken olarak değerlendirmek yanlıştır. Aynı zamanda sürecin devam etmesini ve olumlu anlamda yönlenmesini de sağlar (86).

Hizmet sunma unsuru bakış açısı ile bakıldığında; insan davranışlarına etki eden güdüler ikiye ayrılır. Bunlar duygusal dürtüler ve rasyonel dürtülerdir. Duygusal güdüler beğenilme, ün ve prestij gibi özellikleri kapsarken, rasyonel güdüler hizmetin daha çok dayanıklılık, sağlamlık gibi ölçülebilir ve gözlemlenebilir özelliklerini baz alarak satın alma unsurunu sağlar (87).

Tutum ve inançlar, satın alma davranışına çeşitli eylemlerin şekillendirmesi ile yön verir. İnanç, kişinin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir.” “Tutum ise, bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duygulan ve derlemeleri olarak tanımlanabilir (88).

Tutum ve inançlar; kişinin daha önceki deneyimlerinin bir sonucudur. Hizmet sunma yönetimi tüketicilerin işletme, mamul ve hizmet gibi konulardaki tutum ve inançları ile söz konusu değişkenler arasındaki düzenli iletişimi kurmaya özen göstermelidir (88).

Kişilik; insanın dış dünyaya sunulan bir ifadesi veya insanı diğerlerinden ayıran özelliklerin tümü olarak tanımlanır (83) Her insanın kişiliği farklı olduğunda bir işletmeyi tercih etmesine sebep olacak kriterleri de farklıdır. Kişilere hizmete ait ucuzluk, verimlilik, yüksek fayda sağlama gibi özellikler sunulsa da; mutluluk, sağlık, gençlik, sosyal statü gibi

etmenler olmadan satış yapılamamaktadır. Bu bağlamda tüketici özellikle saygın, mutlu olma, sağlık gibi gereksinimlerini karşılayan işletmeyi tercih eder (71).

Algılama insanların bilgiyi seçip, düzenleyip, yorumladıktan sonra anlamlı bir resme dönüştürdüğü süreçtir (49). Altunışık ve ark. (82) tarafından ise; algılama hizmet sunma yönüyle şu şekilde değerlendirir: Algılama hizmetin özünde, sunumda ya da reklamlarında tüketicilerin kendilerine iletilmek istenen mesajı duyma, koku alma, tatma, dokunma ya da görme yoluyla fark etmesidir.

Tüketicilerin birbirinden farklı yapıları; algılarının ya da yorumlarının da birbirinden farklı olmasına neden olur. Bu nedenle işletmeler tarafından tüketici zihninde oluşturulmaya çalışılan mesaj tüketiciler tarafından değişik şekillerde algılanabilir. Özellikle sunulan hizmetlerin veya mesajların soyut özellikte olması, her bir tüketiciye kendi bakış açısını yansıtmaya olanağını sunar (89).

Kültürel Faktörler

Kültür, geçmişten günümüze dünya üzerindeki bütün somut ve soyut olgular ile bu olguları gelecek nesillere aktarmada kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine hâkimiyetinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanır (90).

Kültür faktörü, insanların ihtiyaç ve arzularını belirleyen faktörler içerisinde insanın tüketim alışkanlıklarını etkileyen en temel faktördür (88). Kültürün tüketim üzerindeki etkisine bakıldığında, bireylerin tüketim alışkanlıklarına göre çevrelerini oluşturduklarını ve alacakları hizmete karşı olan algılarını kültürel çevrelerine göre değerlendirdikleri görülür. Özetle, bireyler kendi aralarında bir araya gelerek, kendi ortak zevklerine göre oluşan bir alt kültür oluşturur. Bu alt kültür olarak tanımlanan bu bireylerin faydalanmak istediği ortak hizmetler ve ortak tüketim eğilimleri bulunur (53). Bu nedenle sunulan TBH, hitap ettiği müşteri profiline kültürel özelliklerine özgü olmalıdır.

Sosyal faktörler

Sosyal sınıf, gelir, eğitim, meslek, ikametgâh ve komşuların özelliği gibi somut kriterler dikkate alınarak belirlenir. Ancak psikolojik etmenler sosyal sınıf belirlenmesinde önemli bir etmen değildir (91). Çünkü psikolojik etmenler bireyden bireye değişiklik gösterir.

Bireylerin kişiliklerinin oluşmasında en önemli etmen buldukları sosyal sınıftır. Bireyin sosyal sınıfı onun yaşam tarzını, eğitim imkânlarını, düşünce şeklini ve tüketim alışkanlıklarının oluşmasında etki eder (92).

Referans grupları bireyin çevresindeki başka bir grubun fikirlerine göre kendi fikirlerini belirlediği durumlarda diğer gruba verilen isimdir. Tüketici gruplarda bu referans grupları arkadaş; çevresi, meslek grupları olarak öreklenebilir. Tüketim alışkanlıkları üzerine bu grupların etkisi çok net olarak gözlemlenebilir (76). Schiffmann ve Kanuk'un (84) çalışmalarında referans gruplarını bireylerdeki önemlerine göre iki alt gruba ayırmıştır. Birincil grup arkadaş, meslektaş gibi yakın çevre ve görüşlerine değer verilen kişilerden oluşurken ikincil grup daha uzak kişilerin oluşturduğu gruptur. (49). Bireyler satın alma öncesinde güvenilirliğine inandığı bu referans gruplarının fikirlerine başvurmaktadır (93).

Aile; kan bağı ve evlilik gibi sebeplerle birlikte yaşayan ikiden fazla kişinin oluşturduğu, toplumu oluşturan en küçük topluluk olarak tanımlanabilir (76).

Tüketim davranışları ilk yaşlardan itibaren aile ortamında oluşmaya başlar. Aile, davranışlarda belirleyici bir etkiye sahip olduğundan bir ana karar birimi olarak, hizmet sunan kişiler için geniş bir araştırma konusu olmuştur. Ailedeki, hizmeti satın alınmaya karar kılan, faydalanan ve satın alan kişiler aynı kişiler olmayabilir (76). Aileyi oluşturan bireylerin her birinin farklı tüketim isteğinin olması hizmet sunan kişilerin stratejilerini bu doğrultuda belirlemelerinde rol oynamaktadır (49).

Rol ve Statüler kavramına bakılınca bir toplulukta veya bir kuruluştaki yer alan kişilerin görev ve yetkilerine göre sınıflandıran sisteme hiyerarşi denilmektedir. Bu sistem içinde yaşayan kişilerin belirli şartlar altında sınıflandırılması statü tanımını ortaya çıkarır. Toplumda yaşayan her bireyin farklı görevleri vardır ve bu rollere göre de statüleri vardır. Bu statü ve rollerin her biri bireyin tüketim davranışlarını etkiler (76).

Hizmet sunan kişiler, strateji belirlerken hedef pazarında hitap edeceği bireylerin sosyal kimliklerini ve konumlarına dikkat etmeleri gerekmektedir, çünkü bireylerin sahip olduğu ve yararlanacağı hizmeti tercih etmesinde kullanacağı tüm imkânlar bireylerin sosyal kimlikleri ve konumu sayesinde meydana gelmektedir (92)

3.GEREÇ VE YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Yeri ve Zamanı

Bu araştırma T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi merkez kampüsünde bulunan Sağlık Bilimleri Yüksek Okulu ile Mühendislik Fakültesinde ve kampüs içerisinde bulunan dört farklı TBH sunan işletmede (yemekhane, kantin, özel kafe ve restoran), 26.12.2016 – 22.05.2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.2.Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan merkez kampüste bulunan Sağlık Bilimleri Yüksekokulu lisans öğrencileri ile Mühendislik Fakültesi lisans öğrencileri oluşturmuştur. Örneklem yapılan Power Analiz sonuçlarına göre Sağlık Bilimleri Yüksek Okulundan 278, Mühendislik Fakültesinden 239 öğrenci olarak belirlenmiştir.

3.3.Araştırmanın Etik ve Yasal Yönleri

Etik kurula, etik kurul formu ve tez öneri formu ile başvurulduktan sonra çalışmanın etik kurul izni 26.09.2016 tarihinde 2016-11 numaralı izin ile kabul edilmiştir (Ek-1). Araştırmanın hem üniversitede yapılabilmesi hem de öğrencilere uygulanabilmesi için 27.12.2016 tarihinde “71915440/120” sayılı yazı ile rektörlük makamından gerekli izin alınmıştır (Ek-2).

3.4.Veri Toplama Gereçleri

Verileri toplama aracı olarak ilgili kaynaklar taranarak araştırmacı tarafından hazırlanan ve geliştirilen anket formu kullanılmıştır (Ek-3).

Ayrıca TBH veren dört işletmenin TBH kalitesinin saptanması amacıyla ilgili kaynaklar taranarak araştırmacı tarafından hazırlanan ve geliştirilen toplu beslenme hizmeti veren kuruluşlara yönelik hizmet kalitesi değerlendirme formu kullanılmıştır (Ek-4).

3.4.1.Anket Formu

Araştırma formundaki sorular araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri, beslenme alışkanlıkları ve öğrencilerin kampüs içerisindeki yemek yeme yerlerini TBH sunma yönünden 5 temel etmen altında sıralanmış kriterleri 1 ile 4 arasında bir puan (1

tercih etmemde etkili değil, 2 tercih etmemde az etkili, 3 tercih etmemde orta derece etkili, 4 tercih etmemde çok etkili) vererek değerlendireceği TBH değerlendirme kısmından oluşmuştur. Bu 5 etmeden 1.sinin içeriği 13 kriterden oluşan yiyecek ve içecekler ile ilgili, 2.sinin içeriği 10 adet kriterden oluşan genel restoran özellikleri ile ilgili, 3.sünün içeriği 4 adet kriterden oluşan hizmet kalitesi ile ilgili, 4.sünün içeriği 3 kriter içeren hijyen ile ilgili ve son olarak 5. etmenin içerdiği 3 kriter ise fiyat ile ilgilidir.

3.4.2.Toplu Beslenme Hizmeti Veren Kuruluşlara Yönelik Hizmet Kalitesi Değerlendirme Formu

Araştırmacı tarafından işletmelere uygulanacak olan bu form işletmeleri TB hizmet kalitesi yönünden değerlendirmeye olanak sağlayacak 9 temel başlık altında gruplandırılmış toplam 108 kriterden oluşmaktadır. Bunlardan 1. si personel ile ilgili 8 kriter, 2. si mutfak ve yemekhane ile ilgili 20 kriter, 3. sün menüler ile ilgili 15 kriter, 4. Sün satın alma ve depolama ile ilgili 18 kriter, 5. si iş güvenliği ile ilgili 4 kriter, 6. sını hazırlama ve pişirme ile ilgili 14 kriter, 7. si servis ve sunum ile ilgili 3 kriter, 8. si hijyen ile ilgili 22 kriter, 9. Su ise işletme ile ilgili 4 kriterden oluşturulmuştur. Her bir kriter evet (1 puan) veya hayır (0 puan) cevabı verilerek toplam 108 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Daha sonra alınan toplam puanların öğrencilerin işletmeleri 1 ile 4 puan arasında bir puan vererek değerlendirdiği anket formundaki sonuçlarla karşılaştırılabilmesi için 4'lük sisteme çevrilmiştir.

3.5.Araştırmanın Uygulanması

Araştırma 2 bölümde yapılmıştır. Öncelikle veri toplama formu öğrenciler ile yüz yüze görüşerek uygulanmıştır. Öğrenciler kampüsteki TBH sunan işletmeleri TBH kalitesi yönünden değerlendirmiştir. Daha sonra araştırmacı tarafından işletmelere TBH kalitesi değerlendirme formu uygulanmıştır. Öğrencilerin verileri ile araştırmacı tarafından elde edilen veriler karşılaştırılmıştır.

3.6.Verilerin İstatiksel Olarak Değerlendirilmesi

Elde edilen istatistiksel veriler SPSS paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilere frekans analizi, Repeated Mesasures analizi ve crosstabs analizi yapılmış, elde edilen bulgular tablolaştırılarak sunulmuştur.

4.BULGULAR

4.1.Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Bu çalışma 26 Aralık 2016 – 27 Mayıs 2017 tarihleri arasında, T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi kampüsü içerisinde bulunan dört farklı toplu beslenme hizmeti veren işletmeyi öğrencilerin tercih etme durumları ve bu durumları etkileyen faktörleri saptamak amacıyla 517 öğrenci üzerinde yapılmıştır.

Öğrencilerin sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1 : Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Sayı (n: 517)	%
Yaş (Yıl)		
18-20	141	27,3
21-23	280	54,2
24-26	58	11,2
26 Üstü	38	7,4
Cinsiyet		
Erkek	263	50,9
Kadın	254	49,1
Bölüm		
Beslenme ve Diyetetik	95	18,4
FTR	95	18,4
Hemşirelik	88	17,0
İnşaat Mühendisliği	88	17,0
Bilgisayar Mühendisliği	76	14,7
Elektrik Elektronik Mühendisliği	75	14,5
Öğrenci geliri (Lira/Ay)		
500 Lira altı	188	36,4
500-1000 Lira arası	165	31,9
1000-1500 lira arası	104	20,1
2000 lira ve üzeri	60	11,6
Aile geliri (Lira/Ay)		
2000 Lira altı	54	10,4
2000-2500 Lira arası	72	13,9
2500-3000 Lira arası	96	18,6
3000 Lira ve üzeri	295	57,1
Harçlık		
Aileden	202	39,1
Burslar ve Krediler	89	17,2
Her ikisi de	226	43,7
Barınılan yer		
Yurtta	109	21,1
Aile veya akrabalarıyla birlikte	279	54,0
Arkadaşlarıyla evde	69	13,3
Yalnız evde	52	10,1
Diğer	8	1,5

Tablodan da görüldüğü gibi öğrencilerin büyük çoğunluğu (%54.2) 21-23 yaşları arasındadır. Erkek ve kız öğrencilerin oranları (%50.9 - %49.1) birbirine yakındır. Bölümlere bakıldığında Beslenme ve Diyetetik Bölümü öğrencileri ve Fizyoterapi ve Rehabilitasyon (FTR) bölümü öğrencilerinin oranı (%18.4) aynıdır. Hemşirelik Bölümü ile İnşaat Mühendisliği Bölümünün öğrenci oranlarının da (%17.0) aynı olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile Bilgisayar Mühendisliği (%14.7) ve Elektrik Elektronik Mühendisliği (%14.5) izlemektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%63.6) aylık 500 Lira ve üzeri gelire sahip olup bu gelirleri çoğunlukla (%43.7) hem aileden hem de burslar ve kredilerden gelmektedir. Öğrencilerin ailelerin çoğu (%57.1) aylık 2000 liranın üzerinde gelir elde etmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık olarak yarısı (%54.0) aileleri veya akrabaları ile birlikte yaşamaktadır.

4.2. Beslenme Alışkanlıklarına Ait Bulgular

Tablo 4.2 de öğrencilerin beslenme alışkanlıkları gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıklarına Ait Bulguların Dağılımı

	Sayı (n)	%
Günde tüketilen ana öğün sayısı (n:517)		
1,00	51	9,9
2,00	265	51,3
3,00 ve üstü	201	42,5
Günde tüketilen ara öğün sayısı (n:517)		
,00	156	30,2
1,00	188	36,4
2,00	127	24,6
3,00	34	6,6
4,00	7	1,4
4 ve üzeri	5	,10
Ana öğün atlama durumu (n:517)		
Atlamam	130	25,1
Atlarım	118	22,8
Bazen	269	52,0
Atlanılan ana öğün (n:388)		
Sabah	215	55,4
Öğle	146	37,6
Akşam	26	6,7
Sigara kullanma durumu (n:517)		
Hiç içmedim	368	71,2
İçtim ve bıraktım	16	3,1
İçiyorum	133	25,7
Haftalık içilen sigara adedi (n:149)		
1-50 arası	49	32,9
51-100 arası	49	32,9
101-150 arası	36	24,2
151-300 arası	15	10,1
Sigara içilen süre (n:149)		
1-3 yıl arası içen	75	50,3

Tablo 4.2'nin devamı

	Sayı n)	&
4-6 yıl arası içen	66	44,3
7 yıl ve daha uzun süredir içen	8	5,4
Okulda yemek yeme sıklığı (n:517)		
Haftada 1	136	26,3
Haftada 2-3	195	37,7
Haftada 3-4	143	27,7
Haftada 5	43	8,3
Yemeğe Yalnız Gitme Durumu (n:517)		
Yalnız giderim	50	9,7
Arkadaşlarımla giderim	467	90,3
Okulda Yeme Nedeni		
Beslenme ihtiyacını giderme	396	76,6
Arkadaşlar ile birlikte olmak	53	10,3
Sosyalleşme	8	1,5
Eğlence	4	,8
Ekonomik olması	2	,4
Zaman tasarrufu	54	10,4
Okulda yemek için harcanan para (n:517)		
5 Lira altı	24	4,6
5-10 Lira arası	204	39,5
10-15 Lira arası	217	42,0
15 Liranın üstü	72	13,9

Tabloya bakıldığında öğrencilerin çok büyük bir kısmının (%90.1) günde 2 kere veya daha fazla sayıda ana öğün tükettiği görülmektedir. Öğrencilerin %30.2'si hiç ara öğün tüketmezken, geri kalan öğrenciler (%69.8) günde 1 veya daha fazla sayıda ara öğün yapmaktadır. Öğrencilerin ana öğün atlama durumuna bakıldığında öğrencilerin çoğu (%74.9) bazen veya sürekli ana öğünleri atladığını belirtmiş olup, en fazla atlanan ana öğünün sabah öğünü (%55.4) olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler çoğunlukla (%71.2) sigara içmemektedir. Sigara içen öğrencilerin çoğu (%65.8) haftada 1 ile 100 adet arası içmekte olup öğrencilerin yarısı (%50.3) 1-3 yıldan beri sigara içmektedir. Öğrencilerin okulda yemek yeme ile ilgili durumlarına baktığımızda okulda haftada 2-3 kere yemek yiyen öğrencilerin oranının (%37.7) daha fazla olduğu görülmektedir. Öğrenciler yemeğe çok büyük oranda (%90.3) arkadaşlarıyla gitmektedirler. Öğrencilerin büyük kısmının (%76.6) okulda yemeğe gitme nedeni beslenme ihtiyacını gidermektir. Okulda yemek için günlük 5 Lira ile 10 Lira arası para harcayan öğrencilerin oranı (%39.5), 10 Lira ile 15 Lira arası para harcayan öğrencilerin oranı (%42.0) birbirine yakındır.

Öğrencilerin aylık gelirleri ile okulda yeme sıklığı arasındaki ilişki incelenmiş, sonuçlar Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

Tablo 4.2: Öğrenci Geliri-Okulda Yeme Sıklığı Arasındaki İlişki

Öğrenci geliri		Haftada 1	Haftada 2-3	Haftada 3-4	Haftada 5	Toplam
500 Liranın altı	n	50	80	48	10	188
	%	26,6	42,6	25,5	5,3	100,0
500-1000 Lira arası	n	45	61	43	16	165
	%	27,3	37,0	26,1	9,7	100,0
1000-1500 Lira arası	n	27	33	34	10	104
	%	26,0	31,7	32,7	9,6	100,0
2000 Lira ve üzeri	n	14	21	18	7	60
	%	23,3	35,0	30,0	11,7	100,0
Toplam	n	136	195	143	43	517
	%	26,3	37,7	27,7	8,3	100,0

$p=0,582$, $\chi^2=7,527$

Okulda yeme sıklığı ile öğrencilerin gelirlerine bakıldığında aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

Tablo 4.4'te öğrencilerin gelirleri ile okulda yemeğe harcadıkları para arasındaki ilişki gösterilmiştir.

Tablo 3.4: Öğrenci Geliri-Okulda Yemeğe Harcanan Günlük Para Arasındaki İlişki

Öğrenci geliri		5 Liranın altı	5-10 Lira arası	10-15 Lira arası	15 Liranın üstü	Toplam
500 Liranın altı	n	16	86	69	17	188
	%	8,5	45,7	36,7	9,0	100,0
500-1000 Lira arası	n	5	70	65	25	165
	%	3,0	42,4	39,4	15,2	100,0
1000-1500 Lira arası	n	1	36	50	17	104
	%	1,0	34,6	48,1	16,3	100,0
2000 Lira ve üzeri	n	2	12	33	13	60
	%	3,3	20,0	55,0	21,7	100,0
Toplam	n	24	204	217	72	517
	%	4,6	39,5	42,0	13,9	100,0

$p<0.01$, $\chi^2=30,138$

Tabloya bakıldığında aylık geliri 500 Liranın altında olanlar ile 500-1000 Lira arasında olanların yemek için günlük harcadığı paranın çoğunlukla (%45.7, %42.4) 5 ile 10 Lira arasında olduğu görülürken, aylık geliri 1000-1500 Lira arasın olanlar ile 2000 Liranın

üzerinde olanların okulda yemek için günlük harcadığı paranın çoğunlukla (%48.1, %55.0) 10-15 Lira arasında olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi ile okulda yemeğe harcanan günlük para arasındaki ilişkiye bakıldığında aralarında istatistiksel yönden önemli bir ilişki bulunmaktadır ($p<0.01$).

4.3.TBH Kalitesi Değerlendirmelerine Ait Bulgular

Tablo 4.5'te öğrencilerin TBH sunan yerleri tercih etme sırasına ait bulguların dağılımı verilmiştir.

Tablo 4.4: Öğrencilerin TBH Sunan Yerleri Tercih Etme Sırasına Ait Bulguların Dağılımı

	Tercih sırası 1		Tercih sırası 2		Tercih sırası 3		Tercih sırası 4	
	Sayı (n)	%	Sayı (n)	%	Sayı (n)	%	Sayı (n)	%
Yemekhane	201	38,9	128	24,8	64	12,4	86	16,6
Kantin	161	31,1	178	34,4	87	16,8	50	9,7
Özel Kafe	44	8,5	100	19,3	202	39,1	128	24,8
Özel Restoran	70	13,5	70	13,5	123	23,8	212	41,0
Görüş Bildirmedi	41	7,9	41	7,9	41	7,9	41	7,9
Total	517	100,0	517	100,0	517	100,0	517	100,0

$p<0.01$

Öğrencilerin tercih sırasına göre kampüsteki TBH sunan dört farklı yeri sıralamaları istendiğinde birinci derece tercih sırasında yemekhane olduğu görülmekte olup (%38.9), bunu sırasıyla ikinci tercih olarak kantin (%34.4), üçüncü olarak özel kafe (%39.1) ve dördüncü sırada tercih edilen işletme olarak özel restoran (%41) izlemektedir. Öğrencilerin yemek yeme yerlerini tercihleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0.05$).

Öğrenciler tarafından, kampüste TBH veren dört farklı işletme, beş temel etmen altında gruplandırılmış toplu beslenme kalite kriterleri yönünden değerlendirilmiş, sonuçlar Tablo 4.6'da verilmiştir.

Sonuçlara bakıldığında beş etmenin her birinden en yüksek puan ortalamasını yemekhane almıştır (Etmen 1 $X=2.14\pm 0.92$, Etmen 2: 1.89 ± 0.83 , Etmen 3: 2.08 ± 1.01 , Etmen 4: 2.20 ± 1.08 , Etmen 5: 2.00 ± 1.03). İşletmelerin, etmenlerin tümünden aldıkları toplam puan ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya yemekhane ($X=2.00\pm 1.03$) sahipken bunu sırasıyla kantin ($X=1.97\pm 0.80$), özel kafe ($X=1.83\pm 0.82$) ve özel restoran ($X=1.82\pm 0.89$) izlemektedir. Sonuçlar arasındaki farklılıklar önemli derecede anlamlıdır ($p<0.01$).

Tablo 4.6: TBH Sunan Yerlerin Öğrenciler Tarafından TB Kalite Kriterleri Yönünden Değerlendirilmesine Ait Bulguların Dağılımı

	Yemekhane		Kantin		Özel Kafe		Özel Restoran		P (x)
	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD	
Etmen 1: Yiyecekler ve İçecekler									
Besin kalitesi	2.16	1.11	2.11	1.08	1.85	1.05	1.95	1.18	
Besin değeri	2.18	1.12	2.01	1.05	1.82	1.04	1.89	1.18	
Lezzet	2.06	1.11	2.06	1.09	1.79	1.07	1.92	1.17	
Porsiyon miktarı	2.10	1.16	1.96	1.10	1.69	1.02	1.87	1.16	
Sağlıklı besinler	2.23	1.17	2.03	1.09	1.69	1.03	1.78	1.10	
Besinlerin tazeliği	2.20	1.16	2.06	1.11	1.76	1.07	1.88	1.14	
Sağlıklı alternatifler olması	2.09	1.19	1.97	1.12	1.65	1.02	1.74	1.11	
Diyet yapanlar için uygun olması	1.94	1.18	1.81	1.11	1.57	1.02	1.62	1.09	
Damak tadına uygunluk	2.11	1.14	2.03	1.13	1.76	1.06	1.87	1.18	
Sevilen yiyeceklerin fazla olması	2.04	1.15	2.00	1.11	1.77	1.09	1.86	1.19	
Sevilen içeceklerin fazla olması	2.18	1.18	2.15	1.17	2.07	1.23	2.02	1.25	
Doyuruculuk	2.26	1.18	2.02	1.11	1.79	1.09	1.95	1.23	
Çeşitlilik	2.30	1.25	2.05	1.16	2.00	1.20	1.90	1.22	
Toplam	2.14	0.92	2.02	0.89	1.77	0.84	1.87	0.95	p<0.01
Etmen 2: Restorana Ait Çeşitli Özellikler									
Uzaklık-Ulaşılabilirlik	2.03	1.25	2.53	1.27	2.13	1.25	1.77	1.18	
Servis Şekli (Garson/Self)	1.91	1.13	1.99	1.12	1.89	1.16	1.85	1.18	
Sunum Şekli	1.91	1.10	1.80	1.07	1.88	1.18	1.83	1.23	
Mekânın atmosferi/ İç Tasarım	1.93	1.10	1.76	1.08	2.04	1.24	1.79	1.17	
Açık alan kısmı olması	1.96	1.18	1.57	1.04	1.98	1.25	1.76	1.17	
Müzik yayınının olması	1.58	1.04	1.47	1.02	1.66	1.12	1.54	1.10	
Arkadaşlar burayı tercih etmesi	1.86	1.14	1.90	1.15	1.83	1.19	1.71	1.15	
Kalabalık olmaması	1.75	1.12	1.68	1.06	1.69	1.13	1.66	1.15	
Rahatlık/Konfor	1.85	1.09	1.81	1.07	1.82	1.16	1.76	1.14	
Mekâna Duyulan Güven	2.08	1.19	2.03	1.14	1.80	1.12	1.76	1.15	
Toplam	1.89	0.83	1.85	0.81	1.87	0.90	1.74	0.92	p<0.01
Etmen 3: Hizmet Kalitesi									
Servis hızı	2.05	1.18	2.00	1.17	1.73	1.13	1.74	1.18	
Hizmet kalitesi	1.99	1.09	2.03	1.12	1.80	1.11	1.82	1.18	
Çalışanların tutumu	2.14	1.17	2.12	1.21	1.99	1.18	1.86	1.23	
Çalışanların deneyim, bilgi ve becerisi	2.15	1.18	2.07	1.20	1.95	1.16	1.87	1.20	
Toplam	2.08	1.01	2.05	1.02	1.82	1.03	1.82	1.06	p<0.01
Etmen 4: Hijyen									
Mekânın hijyeni	2.24	1.20	2.13	1.15	1.69	1.18	1.92	1.20	
Besin hazırlama hijyeni	2.16	1.15	2.07	1.17	1.72	1.20	1.88	1.16	
Çalışanların kişisel hijyeni	2.21	1.19	2.12	1.18	2.13	1.35	1.93	1.23	
Toplam	2.20	1.08	2.11	1.07	1.98	1.07	1.90	0.74	p<0.01
Etmen 5: Fiyat									
Yemeğe ödenen ücret	1.94	1.24	1.85	1.19	1.85	1.05	1.65	1.18	
Ödenen paranın karşılığı	1.85	1.17	1.84	1.17	1.82	1.04	1.69	1.21	
Kart ile ödeme kolaylığı	2.22	1.30	2.13	1.31	1.79	1.07	2.12	1.38	
Toplam	2.00	1.03	1.94	1.03	1.85	1.07	1.82	1.10	p<0.01
Tüm etmenlerden alınan puanların toplamının ortalaması	2.05	0.83	1.97	0.80	1.83	0.82	1.82	0.89	p<0.01

(x): "Repeated Mesasures" analizi)

TBH sunan işletmelere araştırmacı tarafından “Toplu Beslenme Hizmeti Veren Kuruluşlara Yönelik Hizmet Kalitesi Değerlendirme Formu” uygulanmış, işletmelerin hem 108 üzerinden, hem de istatistiksel açıdan öğrencilerin cevaplarıyla karşılaştırabilmek adına 4 üzerinden aldıkları puanlar Tablo 4.7’de verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yemekhane en yüksek puanı (3.37) alırken, bunu sırasıyla kantin (3.03-), özel kafe (2.88) ve özel restoran (2.55) izlemiştir.

Tablo 4.7: TBH Sunan Yerlerin Araştırmacı Tarafından TB Kalite Kriterleri Yönünden Değerlendirilmesine Ait Sonuçlar

	Yemekhane		Kantin		Özel Kafe		Özel Restoran	
	4 Üzerinden	108 Üzerinden	4 Üzerinden	108 Üzerinden	4 Üzerinden	108 Üzerinden	4 Üzerinden	108 Üzerinden
Araştırmacı tarafından alınan toplam puan	3.37	91	3.03	82	2.88	78	2.55	69

Öğrencilerin TBH sunan yeri değerlendirme sonuçları ile araştırmacının TBH kalite kriterleri yönünden değerlendirme sonuçları karşılaştırılmış, sonuçlar Tablo 4.8’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin değerlendirmesi sonucu oluşan sıralama ile araştırmacının değerlendirmesi sonucu oluşan sıralamanın aynı olduğu görölmektedir. İlk sırada yemekhane ($X=2.00\pm 1.03$, 3.37), ikinci sırada kantin ($X=1.97\pm 0.80$, 3.03), üçüncü sırada özel kafe ($X=1.83\pm 0.82$, 2.88) ve son sırada özel restoran ($X=1.82\pm 0.89$, 2.55) yer almaktadır. Sonuçlar anlamlı bulunmuştur ($p<0.01$)

Tablo 4.8: Öğrencilerin TBH yerlerini Değerlendirme Sonuçları ile TBH Kalite Kriterleri Yönünden Değerlendirme Sonuçlarının Karşılaştırılması

	Yemekhane		Kantin		Özel Kafe		Özel Restoran	
	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD
Öğrenciler tarafından alınan toplam puan ortalamaları	2.05	0.83	1.97	0.80	1.83	0.82	1.82	0.89
Araştırmacı tarafından alınan puan	3.37	-	3.03	-	2.88	-	2.55	-

P<0.01



5.TARTIŞMA

5.1.Demografik Özellikler

Bu çalışmada Hasan Kalyoncu Üniversitesi öğrencilerinin kampüs içerisinde bulunan ve birbirinden farklı şekilde TBH sunan dört farklı işletmeyi tercih sebepleri ve bunları etkileyen etmenler, hem öğrencilerin cevapları kullanılarak hem de araştırmacı tarafından işletmeler değerlendirilerek araştırılmıştır. Bu bölümde araştırma sonucu elde edilen bulgular aşağıda tartışılmıştır.

Elde edilen verilere göre öğrencilerin çoğunluğu (%54.2) 21-23 yaş aralığındadır (Tablo 4.1). Üniversite öğrencilerinin oluşturdukları grup genellikle 18-24 yaş arası bireylerden oluştuğu için bu grup ile ilgili yapılan çalışmalarda yaş ortalamalarının birbirine benzer olması beklenilebilir bir durumdur (94, 95).

Yapılan araştırmaya göre öğrencilerin %50.9'unu erkekler oluştururken %49.1'i ise kız öğrencidir. (Tablo 4.1). Üniversite öğrencilerini kapsayan diğer çalışmalarda kız – erkek oranları birinden farklıdır (94, 96, 97). Bu farklılıklara, çalışmalara katılan öğrencilerin okuduğu bölümlerin birbirinden farklı olması sebep oluyor olabilir.

Çalışmadan elde edilen verilere göre öğrencilerin %63.6'sı 500TL ve üzeri gelire sahiptir (Tablo 4.1). Başka bir çalışmada bireylerin gelir durumuna bakıldığında sırasıyla erkeklerin %30.4'ü ve kadınların %28.7'si düşük (0-999 TL), erkeklerin %30.9'u ve kadınların %23.9'u orta (1000-1999 TL) düzey gelire sahiptir (98). Diğer bir çalışmada ise öğrencilerin %81,7'sinin geliri giderinden az ve geliri giderine eşittir (97). Üniversite öğrencilerinin genel olarak düşük veya orta gelire sahip oldukları söylenebilir.

Öğrencilerin çoğu (%43,7) harçlıklarını hem ailelerinden he de burslar ve kredilerden karşılamaktadır (Tablo 4.1). Gül (94), yaptığı çalışmada öğrencilerin %50.9 ile büyük bir çoğunluğunun harçlığını ailesinden karşıladığını, bunu %29.2 oran ile burslar ve kredilerden karşılayan öğrencilerin takip ettiğini ve her ikisinden de yararlanan öğrencilerin oranını %19.9 olduğunu bulmuştur. Öğrencilerin harçlıklarını karşılama durumlarının farklılık göstermesi, öğrencilerin ailelerin sosyal ve ekonomik durumundan ve eğitim görülen üniversitenin devlet veya vakıf üniversitesi olmasından kaynaklı olabilir.

Barınma dağılımlarına baktığımızda öğrencilerin yaklaşık olarak yarısı (%54.0) aile veya akrabalarıyla birlikte kalmaktadır (Tablo 4.1). Gül (94)'ün çalışmasında öğrencilerin %35'i evde ailesi ya da akrabasıyla, %35.5'i evde-yalnız arkadaşlarıyla, %29.5'i yurttan

kalmaktadır. Diğer bir çalışmada öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%40) ailesiyle kaldığı, başka bir çalışmada da erkeklerin %40.0'nin arkadaşları ile tuttıkları bir evde kaldığı kadınların çoğunluğunun (%42.9) aile ya da akraba ile birlikte kalmış olduğu bulunmuştur. (98). Üniversite öğrencileri arasında aile veya akrabaları ile kalma durumunun fazla olması, öğrencilerin barınma, beslenme gibi durumlarla daha kolay başa çıkabilmek için üniversite tercihlerinde ailelerinden birilerinin bulunduğu şehirleri daha çok tercih ettiklerini düşündürülebilir.

5.1.Beslenme Alışkanlıkları

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre öğrencilerin büyük çoğunluğu (%90.1) günde 2 kere veya daha fazla sayıda ana öğün tükettiği görülmektedir (Tablo 4.2). Ara öğün tüketme durumlarına bakıldığında öğrencilerin (%69.8) günde 1 veya daha fazla sayıda ara öğün tüketmektedir (Tablo 4.2). Öğrencilerin çoğu (%74.9) bazen veya sürekli ana öğünleri atladığını belirtmiş, en fazla atladıkları ana öğünün sabah öğünü (%55.4) olduğunu söylemişlerdir (Tablo 4.2). Ayhan ve arkadaşlarının (95) yaptığı çalışmada günde üç ana öğün veya üç ana öğün ve en az bir ara öğünle beslenenlerin (düzenli beslenenler) oranı %70,9; günlük toplam öğün sayıları üçten az olan veya üçten az ana öğünle beslenenlerin (düzensiz beslenenler) oranı %29,1dir. Başka bir çalışmada öğrencilerin %64.7'sinin ara öğün tükettiği, yalnızca % 40.0'min günde 3 öğün yemek yediği belirlenmiştir (96). Bir başka çalışmada da öğrencilerin %14.6'sının ara öğün tüketmediği, %38'inin ara öğün tükettiği, %47,4'ününse bazen ara öğün tükettiği söylenebilir (94). Erçim (98) öğrencilerin %96.6'sının öğün atladığını belirtmiş en çok atlanan öğünlerin sırasıyla kahvaltı, öğle öğünü ve akşam öğünü olduğunu söylemiştir. Üniversite çağında yetersiz ve dengesiz beslenme, beden ve mental gücü düşürerek başarısızlığa neden olmaktadır. Bununla beraber, yetersiz ve dengesiz beslenmenin öğrencilerin dikkat sürelerini azalttığı, algılamalarını düşürdüğü, öğrenmede güçlük yaşadıkları ve davranış bozuklukları ile okula devamsızlık yapmalarına ve de okul başarısında düşmeye neden olduğu bildirilmektedir (99, 100). Bu durumda üniversite çağı gençlerinin beslenmelerinin yeterli düzeyde ve vücut gereksinimine uygun olmasının önemi büyüktür. Fakat yapılan çalışmalar göstermektedir ki üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğu yetersiz ve dengesiz olduğunu gösterir (33).

Çalışmadan elde edilen verilere göre öğrenciler çoğunlukla (%71.2) sigara içmemektedir (Tablo 4.2). Sigara içen öğrencilerin çoğu (%65.8) haftada 1 ile 100 adet arası

içmekte olup öğrencilerin yarısı (%50.3) 1 ile 3 yıl arası süredir sigara içmektedir (Tablo 4.2). Erten (101)'in yaptığı çalışmada öğrencilerden sigara kullanmayanların oranı %57dir. Başka bir çalışmada da öğrencilerin %59.9'unun sigara kullanmadığı sonucu bulunmuştur (94). Farklı çalışmalarda sigara içmeyen öğrenci sayısının sigara içenlerden fazla olması, üniversite çağındaki gençlerin sigara kullanımını konusunda bilinçli olduklarını düşündürülebilir.

Öğrencilerin okulda yemek yeme sıklığına bakacak okulda haftada 2-3 kere yemek yiyen öğrencilerin oranının (%37.7) diğerinden daha fazla olduğu görülmektedir (Tablo 4.2). Eren (102)'in çalışmasında öğrencilerin yarısının (%50) haftada 3-4 kez yemek yediği sonucuna ulaşmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki, genellikle haftada 5 gün okula giden öğrenciler haftanın yarısında okuldaki TBH'den yararlanmaktadır.

Öğrencilerin büyük kısmının (%76.6) okulda yemeğe gitme nedeni beslenme ihtiyacını gidermektir (Tablo 4.2). Çalışan insanlar üzerinde yapılan başka bir çalışmada dışarıda yeme nedeni olarak en çok (%15,4) sosyal nedenler gösterilmiştir (43). Bu durum, bize popülasyonun türüne göre bir TBH'den faydalanma nedenlerinin değişebileceğini düşündürülebilir.

Okulda yemek için günlük 5 - 10 Lira arası para harcayan öğrencilerin oranı (%39.5) ile 10 Lira ile 15 Lira arası para harcayan öğrencilerin oranı (%42.0) birbirine yakındır (Tablo 4.2). Başka bir çalışmada ise ankete katılan öğrencilerin okul içi beslenme hizmetlerine ayırdıktan aylık miktarlar incelendiğinde, %71,5'i 0-200 TL, %23'ü 201-400 TL, % 5,6'sı 401 TL ve üstü aylık harcama yapmaktadır. (102) İki çalışma arası öğrencilerin ayırdıkları bütçeler farklıdır. Bunu sebebi, bu çalışmanın vakıf üniversitesinde yapılmış olup diğer çalışmanın devlet üniversitesinde yapılmış olması olabilir.

Öğrencilerin aylık gelirleri ile okulda yeme sıklığı arasındaki ilişkiye bakılmış, sonuçlar aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$, $\chi^2=7,527$) (Tablo 4.3).

Öğrenci gelirleri ile okulda yemeğe harcadıkları para arasındaki ilişkiye bakıldığında aylık geliri 500 Liranın altında olanlar ile 500-1000 Lira arasında olanların yemek için günlük harcadığı paranın çoğunlukla (%45,7, %42.4) 5 ile 10 Lira arasında olduğu görülürken, aylık geliri 1000-1500 Lira arası olanlar ile 2000 Liranın üzerinde olanların okulda yemek için günlük harcadığı paranın çoğunlukla (%48.1, %55.0) 10-15 Lira arasında olduğu görülmektedir (Tablo 4.4). Sonuçlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki

bulunmaktadır ($p<0.01$, $x^2=30,138$). Bu sonuca göre öğrencilerin gelirleri arttıkça okuldaki TBH için harcadıkları para miktarı da artmaktadır.

5.3.TBH Kalitesi

TBH kalitesini etkileyen pek çok etmen bulunmaktadır. Bunların başında menü planlama, gıdaların tazeliği, güvenliği, besin değerleri, her yönüyle duylara hitap eden, uygun sıcaklıklarda servis edilen yemekler, işletmeye ilişkin fiziksel ortam ve ambiyans, servis kalitesi, servis hızı servis şekli, gıda hijyeni, mekan hijyeni, personel hijyeni, araç gereçlerin hijyeni doğru planlanmış bir mutfak, doğru depolama ve saklama şekilleri, doğru pişirme yöntemleri, yemeklerin uygun şekilde dağıtımını doğru şekilde bekletilmesi, kullanılan araç gereçlerin amacına uygun ve doğru bir şekilde kullanılması, yeterli sayıda ve uygun araçların olması, hizmet kalite belgeleri, sanitasyon belgeleri ve doğru fiyatlandırma politikası gelmektedir. Bu unsurların her birinin TBH kalitesi üzerinde direkt etkisi vardır. TBS’de sıfır hata prensibi uygulandığı için bu adımların her birinin doğru uygulanması ve kontrol edilmesinin önemi büyüktür (103).

Öğrencilerin kampüs içerisindeki birbirinden farklı türde TBH veren 4 farklı işletmeyi tercih sırasına koymaları istenmiş, öğrenciler 1. derece tercih sırasında en çok yemekhaneyi (%38,9) göstermişken 2. derece tercih sırasında en büyük oran kantindedir (%34,4). Özel kafe en büyük orana (%39,1) 3. sırada sahip olmuş, Özel Restoran ise en büyük orana (%41.0) 4. Sırada ulaşmıştır (Tablo4.5). Sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0.01$)

Aynı işletmelere TBH kalitesini ölçmek amacıyla araştırmacı tarafından “Toplu Beslenme Hizmeti Veren Kuruluşlara Yönelik Hizmet Kalitesi Değerlendirme Formu” uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yemekhane en yüksek puanı (3.37) alırken bunu sırasıyla kantin (3.03), özel kafe (2.88) ve özel restoran (2.55) izlemiştir (Tablo 4.6). İşletmelerin, öğrenciler tarafından tercih sırasına göre sıralandığı sıra ile araştırmacı tarafından aldıkları hizmet kalitesi puan sıralaması aynıdır. Bu sonuç bize öğrencilerin, mevcut işletmeler arasında hizmet kalitesi diğerlerinden daha yüksek olan işletmelerin seçimi konusunda istemli veya istemsiz bir şekilde başarılı oldukları hakkında fikir vermektedir.

Kampüste TBH veren dört farklı işletme, beş temel etmen altında gruplandırılmış toplu beslenme kalite kriterleri puanlanarak öğrenciler tarafından değerlendirilmiş, her bir

etmeden en yüksek puan ortalamasını yemekhane almıştır (Etmen 1 $X=2.14\pm0.92$, Etmen 2: 1.89 ± 0.83 , Etmen 3: 2.08 ± 1.01 , Etmen 4: 2.20 ± 1.08 , Etmen 5: 2.00 ± 1.03), ($p<0.01$), (Tablo 4.7). İşletmelerin, etmenlerin tümünden aldıkları toplam puan ortalamalarına baktığımızda en yüksek ortalamaya yemekhane ($X=2.00\pm1.03$) sahipken bunu sırasıyla kantin ($X=1.97\pm0.80$), özel kafe ($X=1.83\pm0.82$) ve özel restoran ($X=1.82\pm0.89$) izlemektedir (Tablo 4.7). Sonuçlar arasındaki farklılıklar önemli derecede anlamlıdır ($p<0.01$). Öğrencilerin kalite kriterlerini puanlamaları sonucu oluşan sıralama ile işletmelerin TBH kalitesi değerlendirmesi sonucu aldıkların puan sıralamaların aynı olması öğrencilerin tercihlerini bilinçli olarak yaptığını ve yiyecek içecek işletmesi seçimi konusunda bilgili olduklarını göstermektedir.

Etmenler ayrı ayrı incelendiğinde yiyecekler ve içecekleri ilgili kriterleri içeren birinci etmende puan sıralaması sırayla yemekhane ($X=2.14\pm0.92$), kantin ($X=2.02\pm0.89$), özel restoran ($X=1.87\pm0.95$) ve özel kafe ($X=1.77\pm0.84$) ve şeklindedir (Tablo 4.7), ($p<0.01$). Besinler ve TBH seçimi arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer çalışmalara baktığımızda müşterilerin TBH tercihlerinde ve aynı işletmeye tekrar gitme nedenleri arasında besin kalitesi; mekanın konumu, ambiyansı gibi özellikleri geçerek en üst sırada yer almaktadır (104). Bir başka çalışmada müşterilerin tercihlerinde lezzetli ve sağlıklı yiyeceklerle karşı karşıya olma arzusunda olduklarını ve bu sağlıklı seçimlerinde değişik baharat ve bitkilerle yeni deneyimler yaşamak istediklerini belirtilmiştir (105). Tüketicilerin TBH veren işletmelere yönelik tercihlerini öğrenmek için yapılan kimi çalışmalarda da çalışmanın bulguların "gıda kalitesi" birinci derece önemli faktör olarak tanımlanmıştır (106). Yüksel (107)'de müşteri hazzında en büyük etmenin besin kalitesi olduğunu belirtmiştir. Auty (108) tarafından yapılan çalışmada da işletmede sunulan gıda türü, bir TBH seçiminde en değerli maddedir sonucuna ulaşılmıştır. Menü çeşitliliği konusunda da kimi çalışmalarda çeşitliliğin TBH seçiminde çok önemli bir madde olduğu saptanmışken kimi çalışmalarda da çeşitliliğin tercihe etkisi daha azdır (109). Cullen (30) ise yaptığı çalışmada porsiyon boyutunun tercihte önemli bir etmen olduğunu bu durumun da özellikle gençlerde daha geçerli olduğunu saptamıştır.

Restoran özellikleri faktörüne göre öğrencilerin TBH seçimlerine bakıldığında ilk sırayı yine yemekhane ($X=1.89\pm0.83$), ikinci sırayı özel kafe ($X=1.87\pm0.90$), üçüncü sırayı kantin ($X=1.85\pm0.81$), son sırayı ise özel restoran ($X=1.74\pm0.92$) almıştır (Tablo 4.7), ($p<0.01$). Soriano (110)' da müşterileri etkilemek için iyi besin ve iyi servisin tek başına

yeterli olmayacağını, mekanın olumlu bir ambiyans da sağlaması gerektiğini bildirmiştir. Çalışmamda da özel kafe besin kalitesi olarak düşük görülmesine rağmen kendi içerisinde tercih edilmesinde en büyük etmen ambiyansıdır. Kimi çalışmalarda ise dekor ve atmosferin besin kalitesinden daha önemli olduğu sonucu çıkmıştır (30, 111, 112). Sparks ve arkadaşları (113)'nın çalışmasında da benzer bir sonuç olarak ankete katılanların %55'i restoran özelliklerinin tercihlerinde daha etkili olduğunu söylemiştir. Stewart ve arkadaşları (114) ise yaptığı çalışma sonucu restoran özelliklerini sağlıklı beslenen işletmelerle pozitif ilişkili bulmuşken fast food restoranlarında negatif ilişkili bulmuştur. Hsu ve arkadaşları (115) da benzer bir sonuç olarak müşterilerin iyi kalite restoranlarda ve aile restoranlarına restoran özelliklerine dikkat ederken hızlı servis restoranlarında buna önem vermediklerini belirtmiştir.

Hizmet kalitesi faktöründe yemekhane ($X=2.08\pm 1.01$) ve kantin ($X=2.05\pm 1.02$) sırasıyla öğrencilerden en yüksek puanı alırken özel restoran ($X=1.82\pm 1.03$) ve özel kafe ($X=1.82\pm 1.06$) aynı puanı almışlardır ($p<0.01$), (Tablo 4.7). John and Howard (116)'a göre servis müşterilerin TBH seçiminde en önemli faktörlerden birisi iken Koo ve arkadaşları (117) hizmet kalitesini ikinci derece önemli faktör olarak bulmuştur. Kivela ve arkadaşları (118) ise bir müşterinin bir işletmeyi tekrar tercih etmesinde hizmet kalitesinin kayda değer bir öneme sahip olduğunu vurgulamıştır. Nitekim Gregoire (119) ve Kivela (118) çalışmalarında çalışanların davranışlarının, Clark ve Wood (120) ile Raab (121) de servis hızının müşterilerin TBH seçimlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Sweeney ve arkadaşları (122) tarafından yürütülen çalışmada çalışanların tutumunun TBH seçiminde en önemli faktör olduğu sonucu çıkmıştır. Çalışanların arkadaş canlısı olması müşteri memnuniyetinde son derece önemlidir. Ryu, Han ve Kim (123)'a göre de servis kalitesi müşterin sürekli ziyaretinde önemli bir faktördür.

Hijyen faktöründe en yüksek puan ortalamasına yine sırayla yemekhane ($X=2.20\pm 1.08$) ve kantin ($X=2.11\pm 1.07$) işletmesi sahip iken özel kafe ($X=1.98\pm 1.07$) ve özel restoran ($X=1.90\pm 0.74$) son iki sıraya sahiptir (Tablo 4.7), ($p<0.01$). Cullen (30) ve Gregoire ile arkadaşları (119) tüketicilerin dışarıda yemeye karar verdiklerinde temizliğin TBH seçiminde çok önemli bir unsur olduğunu bildirmişlerdir. Aksoydan (127)'in yaptığı çalışmada da işletme temizliği, besin hijyeni, çalışanların kişisel temizliği, mutfak ve tuvalet temizliği gibi hijyen ile ilgili faktörlerin TBH seçiminde son derece önemli olduğu vurgulanmıştır. Bunların yanında müşterilerin kullandığı ve temas ettiği hem yeme

yerindeki hem de tuvaletlerdeki her türlü araç gerecin de temizliği müşteri tercihlerini etkilemektedir (124). Gıda güvenliği de restoran tercihinde etkili olmasına karşın pek çok sivilin gıda güvenliği bilgisi az olup bu konuda bilgilendirilmeleri gerekmektedir (125)

Öğrenciler fiyat bakımından en uygun ve verimli yer olarak ilk sırada yemekhane ($X=2.00\pm 1.03$) ve kantini ($X=1.94\pm 1.03$) göstermişken özel kafe ($X=1.85\pm 1.07$) ve özel restoranı ($X=1.82\pm 1.10$) son sırada göstermişlerdir (Tablo 4.7), ($p<0.01$). İşletmeler en düşük puanları genellikle fiyat ile ilgili kriterlerden almışlardır. Yani öğrenciler kampüs içerisinde bulunan işletmelerin fiyatlandırmalarından memnun değildir. Oysa yapılan çalışmalarda fiyatlandırmanın önemli bir etken olduğu saptanmıştır. Tarn (126) fiyat, bir TBH seçerken üniversite öğrencileri için önemli ve basit olmayan bir olgudur deyip müşterinin hizmet değerlendirmesinde fiyatın dahil edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Fiyatlandırmanın restoran seçimi etkisi üzerinde etkisinin büyük olup bunun gelir grubu farklı kişiler arasında farklılık gösterdiği, düşük gelir grupları için daha önemli iken yüksek gelire sahip kişilerde restoran özelliklerinin daha ön sırada olduğu vurgulanmıştır.

Bu dört işletme arasında sadece yemekhanede stajyer diyetisyenler bulunmaktadır. Diğer işletmelerde herhangi bir diyetisyen bulunmamaktadır. Yemekhanenin her etmeden en yüksek puanı almasında diyetisyenin de etkisi olabilir. Bu etkinin anlaşılabilmesi için daha çok çalışma yapılması gerekmektedir.

6.SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışma T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Yüksekokulu ve Mühendislik Fakültesi Öğrencilerinin, kampüs içerisinde bulunan ve birbirinden farklı şekilde TBH veren dört farklı işletmeyi tercih etme durumları ve bu durumları etkileyen etmenleri saptamak amacıyla 517 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilmiş, sonuçlar aşağıda verilmiştir.

1. Öğrencilerin %27.3'ü 18-20 yaş aralığında, %54.2'si 21-23 yaş aralığında, %11.2'si 24-26 yaş aralığında, %7.4'ü ise 26 yaş ve üstündedir.
2. Öğrencilerin %50.9'u erkek %49.1'i ise kız öğrencilerden oluşmaktadır.
3. Çalışmaya katılan öğrencilerin bölümlere göre dağılımı Beslenme ve Diyetetik bölümü %18,4 FTR %18,4, Hemşirelik %17,0, İnşaat Mühendisliği %17,0, Bilgisayar Mühendisliği %14,7, Elektrik Elektronik Mühendisliği %14,5 şeklindedir.
4. Öğrencilerin %36,4'ü 500TL altı, %31,9'u 500-1000TL arası, %20,1 1000-1500TL arası, %11,6'sı ise 2000TL ve üzeri gelire sahiptir. Ailelerinin %10,4'ü 2000TL altı gelire, %13,9'u 2000-2500TL arası gelire, %18,6'sı 2500-3000TL arası ve %57,1'i de 3000TL ve üzeri gelire sahiptir.
5. Öğrencilerin %39,1'i harçlıklarını ailelerinden, %17,2'si burslar ve kredilerden %43,7'si de her ikisinden karşılamaktadır.
6. Araştırmaya katılan öğrencilerin %21,1'i yurttta, %54,0'ı aile veya akrabalarıyla birlikte, %13,3'ü arkadaşlarıyla evde, %10,1'i evde yalnız ve %1,5'i bu yerlerden farklı bir şekilde kalan kişilerden oluşmaktadır.
7. Öğrencilerin %9,9'u günde 1 ana öğün, %51,3'ü günde 2, %37,5'i 3 ve %5'i 4 ve daha fazla sayıda ana öğün tüketmektedir.
8. Öğrencilerin %30.2'si hiç ara öğün tüketirken %36.4'ü günde 1, %24.6'sı, günde 2, %6.6'sı günde 3, %1.4'ü günde 4 ve 0.1'i günde 4 veya daha fazla sayıda ara öğün yapmaktadır.
9. Öğrencilerin %25,1'i öğün atlamazken %22,8'i atladığını, %52,0'ı da bazen atladığını belirtmiştir.
10. Atlanılan öğünler %55,4 sabah, %37,6 öğle, %6,7 akşam öğünüdür. Hiç sigara içmeyenler öğrencilerin %71.2'sini oluştururken, %3.1'i içmiş ve bırakmış olup halen içen kişilerin oranı %25.7'dir.

11. Sigara içen 149 kişiden %32,9'u haftada 1-50 arası, %32,9'u haftada 51-100 arası %24,2'si haftada 101-150 arası ve %10,1'i haftada 151-300 arası adet sigara içmektedir. Sigara içen ya da içip bırakan kişilerden %50,3'ü bu zamana kadar 1-3 yıl arası süre ile içmiş veya içmekte, %44,3'ü 4-6 yıl arası süredir içmekte, %5,4'ü de 7 yıl ve daha uzun süredir sigara içmiş veya içmektedir.

12. Öğrencilerin okulda yemek yeme sıklığına bakacak olursak öğrencilerin %26,3'ü haftada 1, %37,7'si ,haftada 2-3, %27,7'si haftada 3-4, %8,3'ü haftada 5 kere okulda yemek yemektedir. Öğrencilerin %76,6'sı okulda yemek yeme nedeni olarak beslenme ihtiyacını giderme, %10,3'ü arkadaşlar ile birlikte olmak, %1,5'i sosyalleşme, %0,8'i eğlence %0,4'ü ekonomik olması, %7,5'i zaman tasarrufu, %2,9'u diğer demmiştir.

13. Öğrencilerin %4.6'sı okulda yemek için günlük 5TL ve altı, %39.5'i 5 ile 10 TL arası, %42.0'ı 10 ile 15TL arası, %13.9'u 15TL ve üstü miktarda para harcamaktadır.

14. Öğrencilerin gelirleri ile okulda yeme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$, $\chi^2=7,527$)

15. Öğrenci geliri ile okulda yemeğe harcanan para arasındaki ilişkiye bakıldığında aralarında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0.01$, $\chi^2=30,138$.) Gelir miktarı arttıkça yemeğe harcanan para da artmıştır.

16. Öğrenciler kampüste TBH veren işletmeleri tercih sırasına göre sırayla yemekhane (%38.9), kantin (%34.4), özel kafe (%39.1), özel restoran (%41) şeklinde sıralamışlardır ($p<0.01$)

17. İşletmelerin TBH kalitesi değerlendirme sonuçlarına göre yemekhane en yüksek puanı (3.37) alırken bunu sırasıyla kantin (3.03), özel kafe (2.88) ve özel restoran (2.55) izlemiştir.

18. Öğrencilerin verdiği puanlara göre işletmelerin TBH kalite kriterleri bakımından yiyecekler ve içecekler etmeninde 9n aldıkları puan ortalamaları sırasıyla yemekhane ($X=2.14\pm 0.92$), kantin($X=2.02\pm 0.89$), özel restoran($X=1.87\pm 0.95$), özel kafe($X=1.77\pm 0.84$) şeklindedir ($p<0.01$).

19. İşletmelerin restorana ait çeşitli özellikler etmeninden aldıkları puanlar sırasıyla yemekhane ($X=1.89\pm 0.83$), özel restoran($X=1.87\pm 0.90$), kantin($X=1.85\pm 0.81$), özel kafe ($X=1.74\pm 0.92$) şeklindedir ($p<0.01$).

20. İşletmelerin hizmet kalitesi etmeninden aldıkları puan ortalamaları sırasıyla yemekhane ($X=2.08\pm 1.01$), kantin($X=2.05\pm 1.02$), özel restoran ($X=1.82\pm 1.06$), özel kafe ($X=1.82\pm 1.03$) şeklindedir ($p<0.01$).

21. İşletmelerin fiyat etmeninden aldıkları puan ortalamaları sırasıyla yemekhane (2.00 ± 1.03), kantin ($X=1.94 \pm 1.03$), özel restoran ($X=1.85 \pm 1.07$), özel kafe ($X=1.82 \pm 1.10$) şeklindedir ($p < 0.01$).

22. İşletmelerin tüm kriterlerden toplam aldıkları puan ortalamaları sırasıyla yemekhane ($X=2.05 \pm 0.83$), kantin ($X=1.97 \pm 0.80$), özel restoran ($X=1.83 \pm 0.82$), özel kafe (1.82 ± 0.89) şeklindedir ($p < 0.01$).

23. Öğrencilerin TBH sunan yerleri değerlendirme sonuçları ile araştırmacının uygulamış olduğu TBH kalite kriterleri değerlendirme formu sonuçları karşılaştırılmış, her iki durumda da sıralama aynı çıkmıştır ($p < 0.01$)

Öneri olarak şunlar söylenebilir;

1. Öğrencilerin büyük çoğunluğu, mevcut TBH sunan işletmeler arasında hizmet kalitesi diğerlerinden daha yüksek olan işletmelerin tercihi konusunda bilgilidir. Fakat bu durumu tamamına yakınına yaymak için tüm öğrencilere daha fazla beslenme eğitimi verilebilir.

2. Öğrenciler TBH kalitesi puanları düşük olan yerleri bilinçli bir şekilde daha az tercih ediyor olsalar da bu işletmeler ile görüşülerek ve gerekli çalışmalar yapılarak işletmeleri daha kaliteli ve işlevsel hale getirip öğrenciler daha çok sayıda kaliteli alternatifler üretilir.

3. TBH kalitesi yüksek olan işletmeleri öğrencilerin tercih etmelerinde etkisi az olan faktörler düzeltilip daha fazla öğrencinin burayı tercih etmesi sağlanabilir ya da hali hazırda tercih eden öğrencilerin daha iyi bir hizmet alması sağlanabilir.

4. Çıkan sonuçlara göre öğrencilerin tüm işletmelerde genel olarak fiyatlandırmadan memnun olmadıkları, pahalı buldukları ve ödenen paranın karşılığını alamadığı sonucu çıkmıştır. İşletmeler arasında toplu bir fiyatlandırma politikasına gidilerek veya işletmeler bu konuda bilinçlendirilerek yeniden bir fiyat yapılandırılmasına gidilebilir.

5. İşletmelerden sadece yemekhanede diyetisyen bulunmaktadır. Yemekhanenin en yüksek puanı almasında ve en çok tercih edilmesinde diyetisyenin de etkisi olabilir. Bu etkinin anlaşılabilmesi için daha çok çalışma yapılması gerekmektedir.

6. Öğrencilerde işletme tercihlerinin yanı sıra beslenme alışkanlıklarında sorunlar tespit edilmiştir. Beslenme eğitiminin önemi burada bir derece daha artmaktadır.

7. İşletmeler ile mevcut durumlarını konuşmak, yol göstermek ve yardımcı olarak daha iyi hale gelmeleri için toplantılar yapılabilir, çeşitli eğitimler verilebilir ve gerekirse bu toplantılar gelenekselleştirilebilir.



KAYNAKLAR

1. Baysal, A.: Beslenme (9 bs.). Ankara: Hatiboğlu Yayınevi, .2012
2. Türkiye'ye özgü beslenme rehberi, Merdiven Reklam Tanıtım, Ankara 2015.
3. Koçak, N.: Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.
4. Özdemir, B. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 2010; 21 (2), 218-232.
5. Rızaoğlu, B., Hançer, M. Menü ve Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.
6. Köse, Z., C. "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Michelin Yıldızı Standartlarının Uygulanması: Hamburg Le Canard Restoran Örneği" Onsekiz Mart Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale, 2015.
7. Yılmaz, E., Özkan, S. Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi 2007; 2 (6), 87-104.
- 8.. Eren, S. Üniversite Öğrencilerinin Okul İçi Kantin Hizmetleri İle İlgili Beklenti Ve Hizmet Kalitesine Yönelik Genel Tatmin Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi Yıl:13 Sayı:25, 2014; s. 211-219
9. Aktaş, A.: Ağırhama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Antalya: Eren Ofset, 2001.
10. Türksoy, A.: "Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi", Turhan Kitabevi, 3. Baskı Ankara, 2007
11. Atak, M. "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Servis Elemanlarının Hizmet İçi Eğitiminin İş Tatminine Etkisi; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Uygulaması", Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- 12.. Öztaş, K. "Turizm Sektöründe Mutfak Hizmetleri", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002.
13. Kurnaz, A. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2011.
14. Cevizkaya G. Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2015
15. Türkiye İstatistik Kurumu, Seçilmiş Göstergeler ile Ankara, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara, 2013.
16. Pınar, S., Aydın İlinde Farklı Beslenme Hizmeti Verilen İki Hastanede Bu Hizmetlerden Yararlanan Personelin Memnuniyet Durumlarının Belirlenmesi", Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.

17. Sarıışık, M., Hatipoğlu, A. "Tük Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişimi", (Ed), Çolakoğlu, E., Ankara, 2010.
18. Türksoy, A.: "Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi", Turhan Kitabevi, 3. Baskı Ankara, 2007.
19. Özata, E. Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010.
20. Çetiner, H. "Yiyecek-içecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü", Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2010.
21. Bölükoğlu, İ. "Kitleye Yönelik Yiyecek içecek İşletmelerinde Optimizasyon", Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1998
22. Halıcı, A. "Konaklama İşletmesinin İmaj Reklamlarının İşletme İçi Tutundurmaya Entegrasyonu", Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1992
23. Odabaşı, Y.: Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri İstanbul: Der Yayınları, 1997
24. Biçici, F. "Yiyecek-içecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma", Adnan Menderes Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008.
25. Warde, A., Martens, L. Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure. New York: Cambridge Press, 2000.
26. Narine, T., Badrie, N. Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies. Journal of Food Products Marketing 2007; 13(1), 19-29.
- 27.. Pavesic, D. Psychological Aspects of Menü Pricing. International of Hospitality Management 1989; 8(1), 43-49.
28. Pedraja, M, ve Yagüe, J. What Information Do Customers Use When Choosing a Restaurant. International Journal of Contemporary Hospitality Management 2001; 13 (6), 316-318.
- 29.. Park, C. Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. International Journal of Hospitality Management 2004; 23: 87-94.

30. Cullen, F. Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research* 2004; 7 (2), 53-8.
31. Demirkol, Ş., Kutay O.: "Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar", Sakarya Yayıncılık, Adapazarı, 2004.
32. Merdol, T.K., Beyhan, Y, Ciğirim, N., Sağlam, F., Tayfur, M., Baş, M. ve diğerleri, *Toplu Beslenme Yapılan Kurumlarda Çalışan Personel için Sanitasyon/Hijyen Eğitimi Rehberi*. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi, 2003.
33. Açık Y, Çelik G, Ozan AT, Oğuzöncül AF, Deveci SE, Gülbayrak C. Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları. *Sağlık ve Toplum*, 2003;13 (4): 74-80.
34. Şanlıer N, Oktar İ. İlköğretim okullarında uygulanan beslenme programları ve öğrencilerin beslenme davranışları ile ilgili öğretmen ve yöneticilerin görüşleri. *Mesleki Eğitim Dergisi*. 1999;1(2): 55-63.
35. Garibağaoğlu, M., Mergen, Ö., Öner, N. Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Yüksekokulu öğrencilerinin ağırlık durumları ile beslenme alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi* 2005; 68(3), 64-70.
36. Özyazıcıoğlu, N., Çınar, H.G., Ayverdi, D., Buran, G. Uludağ Üniversitesi sağlık yüksekokulu öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi* 2009; 12 (1), 35-
37. Kuyumcu, G. Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi 1. ve 6. sınıf öğrencilerinde vücut kitle indeksi ve bazı ilişkili etmenler, Ankara Üniversitesi. Uzmanlık Tezi, Ankara, 2007.
38. Üstün, B., Tural, O., Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2008; 8(2):259-282.
39. Gummesson, E. Exit service marketing-enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour* 2007; 6(2), 113-141.
40. Erdem, A. Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.
41. Ak, T. Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2009.
42. Walters, C. G., Bergiel, B.J.: *Consumer behavior : a decision-making approach*. Cincinnati: South-Westem Publications, 1989.
43. Cevizkaya, G., "Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma", Balıkesir Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2015.

44. Stanton, W, Etzel M., Walker, B.: Fundamentals of Marketing. New York: Mc Graw Hill Company, 1991
45. Sproles, G.B. ve Kendall, E L. A methodology for profiling consumers' decision making styles. The Journal of Consumer Affairs 1986; 20 (2), 267-279.
46. Kavas, A, Katrinli A, ve Timurcanday, Ö.: Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınlan, 2000
47. Bose, T. Cognitive Dissonance Affecting Consumer Buying Decision Making: A study Based on Khulna Metropolitan Area. Journal of Management Research 2012; 4 (3), 192-193.
48. Engel, J, Blackvell, R., Miniard, P. Consumer Behavior, Florida: The Dryden Press, 1995.
49. Kotler, P., Armstrong, G.: Principles of Marketing. New York: Pearson Prentice Hall, 2012.
50. Lewis, T. Restaurant Advertising: Appeals and Consumers Intentions. Journal of Advertising Research 1981; 21 (5), 69-74.
51. Auty, S. Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. The Service Industries Journal 1992; 12 (3), 324-339.
52. Pettersson, A. Fjellström, C. Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life. Journal of Foodservice 2007; 18(6), 207-217.
53. Kama, S. "Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2015.
54. Johns, N. ve Pine, R. Consumer behavior in the food service industry: A Review. International Journal of Hospitality Management 2002; 21, 119-134.
55. Üstel, Ö. "Gazi Hastanesi'nde Toplu Beslenme Hizmetlerinden Yararlanan Personelin Memnuniyet Durumlarının Belirlenmesi", Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2005.
56. Anderson, E.W. Customer satisfaction and price tolerance, Marketing Letters 1996, 7(3), 265-274.
57. Kirschen, D. S., Strbac, G., Cumperayot, P., Paiva Mendes D. Factoring the elasticity of demand in electricity prices. IEEE Transactions on Power Systems 2000; 15 (2), 612-617.
58. Kotler, P. Atmospheric as a marketing tool. Journal of Retailing 1973; 49 (4), 48-64

59. Ryu, K. ve (Shawn) Jang, S. Dinescape: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research* 2008; 11(1), 2-22.
60. Garda, B.L. and Kleiner, B.H. How to hire employees effectively. *Management Research News* 2001; 24 (6/7), 35-42.
61. Sparks, B. A., Bradley, G. L., Callan, V. J. The impact of staff empowerment and communication style on customer evaluations: the special case of service failure. *Psychology & Marketing* 1997; 14(5), 475-493.
62. Areni, C.S. ve Kim, D. The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store, *Advances in Consumer Research* 1993; 20,336-340.
63. Dube, L. ve Morin, S. Background music pleasure and store evaluation intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research* 2001; 54, 107-113.
64. Fitzgerald Bone, P. ve Scholder E.P. Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing* 1999; 75(2), 243-262.
65. Lueg, J. E. Ponder, N., Beatty, S. E. ve Capella M. L. Teenagers' use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective. *Journal of Retailing* 2006; 82 (2), 137-153.
66. Ersoy, S. ve Nazik, M. H. Ergenlerde tüketici bilinç düzeyi üzerine bir inceleme. *Selçuk University Social Sciences Institute Journal*, 2006; (16).
67. Mowen, J.: *Consumer Behavior*. USA: Macmillan Publishing Company, 1990
68. Granot, E., Greene, H. Brashear, T.G. Female consumers: decision-making in brand-driven retail. *Journal of Business Research* 2010 63, 801-808.
69. Sürücü, A. *Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir, 1998.
70. Karabacak, E. *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı, Konya, 1993
71. Köseoğlu, Ö. *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İzmir, 2002.

72. Tan, R., Çalışkan, Ş. Bayraktar, Y. Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Gelir ve Tüketim İlişkisi Üzerine Ekonometrik Bir İnceleme. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2006; 11(1): 168-179.
73. Luengo Prado, M.J., Essays on consumption and education. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Rhode Island: Brown University, 2006
74. Azabağaoğlu, M. Ö. ve Dursun, E. Tüketicilerin modem gıda perakendecilerine karşı davranışının analizi. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi 2008; 5(1).
75. Cemalcılar, İ.: Pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 1986
76. Odabaşı, Y. Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2007.
77. Lastovicka, J.L. On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and illustration. Journal of Marketing Research 1982; 19 (1), 126-138.
78. Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. Yaşam tarzlarının satın alma kararı üzerindeki rolü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 2007; 21 (2), 281-311
79. Oluç, M.: Temel Pazarlama Kavramları. İstanbul: Beta Yayınları, 2006.
80. Foxall, G., Goldsmith, R., Brown, S.: Consumer Psychology For Marketing. United States: South-Western, 1998.
81. Assael, H.: Consumer Behavior and Marketing Action. International Thomson Publishing, 1995
82. İslamoğlu, H. Altunışık R.: Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2008.
83. Koç, E.: Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım, 1200'den Fazla Uygulama Örneği). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013
84. Schiffman, L., Kanuk, L., L. Consumer Behaviour. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.
85. Mucuk, İ.: Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2007.
86. Eren, E.: Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Basım, 2006.
87. Çağlar, İ., Kılıç, S.: Pazarlama. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2005.
88. Yükselen, C.: Pazarlama Araştırmaları. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.
89. Shukla, S. The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. International Marketing Review 2012; 29 (6), 574- 596.
90. Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts [24.05.2017]

91. Karabulut, M.: Tüketici Davranışı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1989.
92. Eroğlu, F.: Davranış bilimleri. İstanbul: Beta Basım, 2009.
93. Oliver, G. Marketing today. (2. baskı). İngiltere: Prentice-Hall International, 1986.
94. Gül, T. "Sağlıklı Beslenme Kavramı Ve Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarına Yönelik Tutum Ve Davranışları: Çukurova Üniversitesi Örneği", Çukurova Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2011.
95. Ayhan, D., E. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları ve Bunları Etkileyen Faktörler, Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi 2012; 38 (2) 97-104.
96. Avşar, P., Kazan, E., E., Pınar, G. Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları İle Obezite Ve Kronik Hastalıklara İlişkin Risk Faktörlerinin İncelenmesi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik E- Dergisi, 2013; 38-46
97. Akça, S., Ö., Selen, F. Üniversite öğrencilerinin öğün atlamaları ve günlük fiziksel aktivitelerinin beden kütle indeksi (BKİ) üzerine etkisi, TAF Prev Med Bull 2015; 14, (5), 394-400
98. Erçim, E. Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Durumlarının Değerlendirilmesi Ve Sağlıklı Yeme İndekslerinin Saptanması, Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014.
99. Demirezen, E., Coşansu, G. Adölesan çağı öğrencilerde beslenme alışkanlıklarının değerlendirilmesi. Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi 2005; 14 (8), 174-178.
100. Ayhan, D.E., Günaydın, E., Gönüaçık, E., Arslan, U., Çetinkaya, F., Asımı, H. ve diğerleri. Uludağ Üniversitesi tıp fakültesi öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve bunları etkileyen faktörler. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 2012; 38 (2), 97-104.
101. Erten M. Adıyaman İlinde Eğitim Gören Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Bilgilerinin ve Alışkanlıklarının Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, ss:130. 2006.
102. Eren, S. Üniversite Öğrencilerinin Okul İçi Kantin Hizmetleri İle İlgili Beklenti Ve Hizmet Kalitesine Yönelik Genel Tatmin Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi 2014; 13, (25), 211-219
103. Üstel, Ö. "Gazi Hastanesi'nde Toplu Beslenme Hizmetlerinden Yararlanan Personelin Memnuniyet Durumlarının Belirlenmesi", Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2005.

104. Choi, J., Lee, J., Zhao, J. A Comparison of the Restaurant Selection Preferences between Residents and Visitors of South Florida, Published by ScholarWorks@UMass Amherst, 2009.
105. Susheela, U. Food Product Design: New ethnic entrees. Northbrook, IL (Illinois): Weeks Publishing Co., 1998.
106. Upadhyay, Y., Singh, S., K., Sharma, D. Consumers Preferences Towards Restaurants: Examining Their Homogeneity, *Advances in Consumer Research*, 2009; 3, 76-82
107. Yuksel, A., & Yuksel, F. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing* 2002; 9(1), 52-68.
108. Susan A., "Consumer choice and segmentation in the restaurant industry ", *The Service Industries Journal*, vol.12, no.3, pp .324-339, 1992.
109. Medeiros, C., O., Salay, E. A Review of Food Service Selection Factors Important to the Consumer, *Food and Public Health* 2013, 3(4): 176-190
110. Soriano, D. R. Customers' Expectations Factors in Restaurants-The Situation in Spain, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 2001; 19 (8/9): 1055–1067.
111. Barta, A. Foreign tourists' motivation and information source influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 2008; 9(1), 1-17.
112. Erik, C., Nir, A. Food in Tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research* 2004; 31(4) 2004; 755-778.
113. Sparks, B., Bowen, J., Klag, S. Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2003; 15(1), 6-13.
114. Stewart H., Noel B., Dean J. e, San J. "The demand for food away from home: do other p references comp ete with our desire to eat healthfully ?", *Journal of Agricu ltural and Resource Econo mics*, vol.30, no.3, pp .520-536, 2005.
115. Hsu C., SungheeBy U., Il-Sun Y. "Attitudes of korean college students towards quick service, family style, and fine dining restaurants", *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 1997; 2, (4), 65-85.
116. Johns, N., Howard, A. Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 248-265. Published by ScholarWorks@UMass Amherst, 2009

117. Koo, L. C., Tao, F. K. C., Yeung, J. H.C. Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 1999; 11(5), 242-250.
118. Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. Consumer research in the restaurant environment part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 1999; 12(1), 13-30.
119. Gregoire, M. B., Shanklin, C. W., Greathouse, K. R., Tripp, C. (1995). Factors influencing restaurant selection by travelers who stop at visitor information centers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 1995; 4(2), 41-50.
120. Clark, M. ve Wood, R. C. Consumer Loyalty in the Restaurant Industry: A Preliminary Exploration of the Issues, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 1998; 10 (4): 139–144.
121. Raab, C., Mayer, K. ve Shoemaker, S. Price-Sensitivity Measurement: A Tool for Restaurant Menu Pricing, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 2009; 33 (1): 93-105.
122. Jillian C. Sweeney , Lester W. Johnson, Robert W. Armstrong, “The effect of cues on service quality expectations and service selection in a restaurant setting”, *The Journal of Services Marketing* 1992; vol.6, no.4, p .15-22.
123. Ryu, K., Han, H., & Kim, T. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* 2008; 27 , 459–469
124. Spencer, H., Shannon M., Oliver, M., Paul, S., Andria, J., Rober, H., Deborah, C., Lewinda, K., “Consumer assessment of the safety of restaurants: the role of inspection notices and other information cues”, *Journal of Food Safety* 2006; vol.26, no.4, pp .275-301,
125. Paula, L., U., Elisabete, S. “Consumer knowledge concerning safe handling practices to prevent microbiological contamination in commercial restaurants and sociodemographic characteristics, Campinas/SP/Brazil” 2012; *Food Control*, vol.26, no.2, pp .331-336.
126. Tarn, J. The effects of service quality. Perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 1999; 6 (4), 31–43

127. Aksoydan, E. (2007), "Hygiene Factors Influencing Customers' Choice of Dining-Out Units: Findings from a Study of University Academic Staff," *Journal of Food Safety*, 2007; 27, 300-316.



EKLER

Ek-1

ETİK KURUL ONAY FORMU

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
(Sağlık Bilimleri Yüksekokulu)**

26.09.2016

Sayın Arş. Gör. Mustafa Anıl ERBAĞCI

“Üniversite Öğrencilerinin Kampüs İçerisinde Farklı Toplu Beslenme Hizmeti Veren Yerleri Tercih Etme Durumu ve Bunu Etkileyen Etmenlerin Saptanması” konulu çalışmanız 26.09.2016 tarih ve 2016-11 nolu girişimsel olmayan araştırmalar etik kurul kararı uyarınca uygun bulunmuş olup;

Gereğini bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Zerrin PELİN
Rektör Yardımcısı
Etik Kurul Başkanı

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ YÜKSEKOKULU
GİRİŞİMSSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR
ETİK KURULU KARARI

Karar No : 2016/11
Karar Tarihi : 26.09.2016

Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Yüksekokulu Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu aşağıdaki kararları almıştır.

Fatma Bengü KUYULU'nun "...Osmaniye Özel Park Hastanesi Çocuk Hastalıkları Servisine Başvuran 3-18 Yaş Aralığındaki Bireylerin Beslenme Durumunun ve E102 (Tartrazin) Bulunan Besinlerin Tüketim Miktarının Saptanması..." konulu çalışmasının yürütülmesinin,
Arş. Gör. Mustafa Anıl ERBAĞCI'nın "...Üniversite Öğrencilerinin Kampüs İçerisinde Farklı Toplu Beslenme Hizmeti Veren Yerleri Tercih Etme Durumu ve Bunu Etkileyen Etmenlerin Saptanması..." konulu çalışmasının yürütülmesinin,
Saadet TAYŞI'nın "...Gaziantep İlinde Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu Olan 3-18 Yaş Grubu Çocukların Beslenme Durumlarının ve E-110 (Sunset Yellow) Gıda Katkı Maddesi Bulunan Besinlerin Tüketim Miktarlarının Saptanması..." konulu çalışmasının yürütülmesinin,
Tuğba BADAT'ın "...Omuz Subakromial Sıkışma Sendromu Olan Hastalarda Eksantrik Kas Eğitiminin Ağrı, Kas Kuvveti ve Fonksiyona Etkisi..." konulu çalışmasının yürütülmesinin,
Büşra ÖZTÜRK'ün "...Malatya'da Bir Aile Sağlığı Merkezine Başvuran 3-18 Yaş Aralığındaki Bireylerin Beslenme Durumunun ve Allura Red AC (E129) Bulunan Besinlerin Tüketim Miktarının Saptanması..." konulu çalışmasının yürütülmesinin,

Uygun olduğuna oy birliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. Zerrin PELİN
Başkan

Prof. Dr. Yasemin BEYHAN
Üye

Prof. Dr. Kezban BAYRAMLAR
Üye

Prof. Dr. Ayla YAVA
Üye

Doç. Dr. Tülay ORTAĞ
Üye



ASLI GİBİDİR

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem KÖÇKAR
Üye

Güven HOŞ
T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Yüksekokulu Sekreteri



T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Sayı :71915440/120
Konu: Araştırma İzni Hk.

27.12.2016

REKTÖRLÜK MAKAMINA

Enstitümüz Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programına kayıtlı, Prof. Dr. Yasemin BEYHAN'ın danışmanlığında olan Tez Dönemi öğrencisi Mustafa Anıl ERBAĞCI'nın "Üniversite Öğrencilerinin Kampüs İçerisinde Farklı Toplu Beslenme Hizmeti Veren Yerleri Tercih Etme Durumu ve Bunu Etkileyen Etmenlerin Saptanması" isimli tez çalışmasının anketini Üniversitemiz Sağlık bilimleri Yüksekokulu ve Mühendislik Fakültesi öğrencilerine uygulayabilmesi hususunda;

Gereğini bilgilerinize arz ederim.


Prof. Dr. Ayla YAVA
Müdür

UYGUNDUR


Prof. Dr. Tamer YILMAZ
Hasan Kalyoncu Üniversitesi Rektörü

Ek-1: Etik Kurul Onay Formu

Ek-2: Araştırma Anket Formu

VERİ TOPLAMA FORMU

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KAMPÜS İÇERİSİNDE FARKLI ŞEKİLDE TOPLU BESLENME HİZMETİ VEREN YERLERİ TERCİH ETME DURUMLARININ SAPTANMASI VE BUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Anket No:

Tarih:

.../.../2017

Anketör Adı-Soyadı: Arş.Gör. Mustafa Anıl Erbağcı

I.GENEL BİLGİLER:

- 1- Yaş:(yıl)
- 2- Cinsiyet:
 - a. Erkek
 - b. Kadın
- 3- Okumakta olduğunuz fakülte ve bölüm nedir?
.....
- 4- Gelir düzeyiniz nedir?
 - a. 500TL altı
 - b. 500-1000TL arası
 - c. 1000-1500TL arası
 - d. 2000TL ve üzeri
- 5- Ailenizin gelir düzeyi nedir?
 - a. 2000TL altı
 - b. 2000-2500TL arası
 - c. 2500-3000TL arası
 - d. 3000TL üstü
- 6- Harçlığınızı nereden karşılamaktasınız?
 - a. Aileden
 - b. Burslar ve kredilerden
 - c. Her ikisi de
- 7- Nerede barınmaktasınız?
 - a. Yurtta
 - b. Aile veya akrabalarıyla birlikte
 - c. Arkadaşlarıyla evde
 - d. Yalnız evde
 - e. Diğer

II. BESLENME ALIŞKANLIKLARI

- 8- Genellikle günde kaç öğün yemek yersiniz? a)..... ana öğün b)..... ara öğün
- 9- Ana öğünleri atlar mısınız? a. Hayır b. Evet c. Bazen
- 10- Cevabınız evet ya da bazen ise genellikle hangi öğünü atlıyorsunuz?
a. Sabah b. Öğle c. Akşam
- 11- Sigara kullanıyor musunuz?
 - a. Hayır hiç içmedim.
 - b.yıl içtim bıraktım
 - c. Halen içiyorum
 Adet :.....adet/hafta
Süresi:.....yıl (içip bırakan ve halen içenler için)
- 12- Okulda yemek yeme sıklığınız nedir?
 - a. Haftada 1
 - b. Hatada 2-3
 - c. Haftada 3-4
 - d. Haftada 5
- 13- Yemeğe genellikle.....
 - a. Yalnız giderim
 - b. Arkadaşlarımla giderim
- 14- Okulda yemek yeme sebebiniz nedir?
 - a. Beslenme ihtiyacını giderme
 - b. Arkadaşlar ile birlikte olmak
 - c. Sosyalleşme
 - d. Eğlenme
 - e. Ekonomik olması
 - f. Zaman tasarrufu
 - g Diğer
- 15- Okulda yemek için harcadığınız günlük para miktarı ortalama ne kadar?
 - a. 5TL altı
 - b. 5-10TL arası
 - c. 10-15TL
 - d. 15TL üstü
- 16- HKÜ kampüsünde yemek yemeyi tercih ettiğiniz yerleri tercih sırasına göre sıralayınız.

	Tercih Sırası
a. Yemekhane	1.....
b. Kantin	2.....
c. Özel Cafe	3.....
d. Özel Restoran	4.....

Yemek Yeme Yeri Tercih Formu

Aşağıdaki tabloda verilen 4 farklı şekilde toplu beslenme hizmeti veren yerleri tercih durumlarınızı etkileyen faktörleri etki derecelerine 1 ile 4 arasında bir sayı vererek puanlayınız. (1 tercih etmemde etkili değil, 2 tercih etmemde az etkili, 3 tercih etmemde orta derece etkili, 4 tercih etmemde çok etkili)

	Yemekhane	Kantin	Özel Cafe	Özel Restoran
Faktör 1: Yiyecek ve İçecekler				
Besin kalitesi				
Besin değeri				
Lezzet				
Porsiyon miktarı				
Sağlıklı besinler				
Besinlerin tazeliği				
Sağlıklı alternatifler olması				
Diyet yapanlar için uygun olması				
Damak tadına uygunluk				
Sevilen yiyeceklerin fazla olması				
Sevilen içeceklerin fazla olması				
Doyuruculuk				
Çeşitlilik				
Faktör 2: Restoran Özellikleri				
Uzaklık-Ulaşılabilirlik				
Servis Şekli (Garson/Self)				
Sunum Şekli				
Mekânın atmosferi/ İç Tasarım				
Açık alan kısmı olması				
Müzik yayınının olması				
Arkadaşlar burayı tercih etmesi				
Kalabalık olmaması				
Rahatlık/Konfor				
Mekâna Duyulan Güven				
Faktör 3: Hizmet Kalitesi				
Servis hızı				
Hizmet kalitesi				
Çalışanların tutumu				
Çalışanların deneyim, bilgi ve becerisi				
Faktör 4: Hijyen				
Mekânın hijyeni				
Besin hazırlama hijyeni				
Çalışanların kişisel hijyeni				
Faktör 5: Fiyat				
Yemeğe ödenen ücret				
Ödenen paranın karşılığı				
Kart ile ödeme kolaylığı				

**TOPLU BESLENME HİZMETİ VEREN KURULUŞLARA YÖNELİK HİZMET KALİTESİ
DEĞERLENDİRME FORMU**

Personel	Evet	Hayır
1. Personel işe başladığında gerekli oryantasyon yapıyor mu?		
2. Personellere düzenli aralıklar ile eğitim veriliyor mu?		
3. Servis elemanının giyimi ve kendine bakım uygun mu?		
4. Davranışları ve konuklarla olan ilişkileri uygun mu?		
5. Personellerin mesleki bilgi ve sorumlulukları uygun düzeyde mi?		
6. Personellerin görev dağılımları uygun mu?		
7. Personellerin kıyafetleri uygun mu?		
8. Personellerin servisleri standartlara uygun şekilde yapıyorlar mı?		
Mutfak ve Yemekhane		
9. Mutfak ve yemekhane alan dağılımı uygun mu?		
10. Mutfak zemini ve malzemesi standartlara uygun mu?		
11. Mutfak tavanı standartlara uygun mu?		
12. Mutfak duvarları ve malzemesi standartlara uygun mu?		
13. Mutfak tavanı standartlara uygun mu?		
14. Mutfak havalandırması ve ısıtma/soğutma sistemi yeterli mi?		
15. Mutfak koridoru ve yol genişlikleri iş akışına uygun planlanmış mı?		
16. Mutfak çalışma alanları iş akışına uygun planlanmış mı?		
17. Kapı ve pencerelerin konumu ve malzemeleri standartlara uygun mu?		
18. Mutfakta çöpleri konumu ve tesisatı uygun mu?		
19. Mekânın kapasitesine göre altyapı ve elektrik, su, gaz tesisatlar yeterli mi?		
20. Yemekhane masaları uygun ve yeterli sayıda mı?		
21. Yemekhane sandalyeleri uygun ve yeterli sayıda mı?		
22. Masa ve sandalyelerin konumlandırılması standartlara uygun mu?		
23. Mutfakta kullanılan araç-gereçler yeterli sayıda mı?		
24. Mutfakta kullanılan araç-gereçler sunulan yeme-içme hizmetinin türüne uygun mu?		
25. Mutfakta kullanılan araç-gereçler uygun materyallerden yapılmış mı?		
26. Mutfaktaki araç-gereçlerin kullanma talimatlarına doğru uyuluyor mu?		
27. Mutfaktaki araç-gereçler standartlara uygun konumlandırılmış mı?		
28. Mutfaktaki araç-gereçlerin düzenli aralıklarla bakımı yapılıyor mu?		
Menüler		
29. Menüler menü planlama ilkelerine uygun mu?		
30. Menü kuruluşun amaç ve ilkelerine uygun mu?		
31. Menüde sık tekrarlardan kaçınılıyor mu?		
32. Düşük ve yüksek maliyetli yemeklerin dağılımı dengeli mi?		
33. Mevsimsel faktörler dikkate alınıyor mu?		
34. Araç-gereç yönünden menü dağılımı dengeli mi?		
35. Yemeklerin servis edilme yöntemleri göz önünde bulunduruluyor mu?		
36. Menüler grubun beslenme alışkanlıklarına uygun mu?		
37. Yemeklerin renk kombinasyonları uygun mu?		
38. Yemeklerde yapı ve kıvam yönünden çeşitlilik sağlanıyor mu?		
39. Menü her yönüyle kaliteli hoşta gider ve uygulanabilir mi?		
40. Yemeklerde tat yönünden çeşitlilik sağlanıyor mu?		
41. Menüler grubun besin gereksinimlerini karşılıyor mu?		
42. Standart yemek tarifleri uygulanıyor mu?		
43. İşletmede menü varsa yeterince açıklayıcı mı menü yoksa günlük, haftalık ve aylık yemek listesi ilan ediliyor mu?		
Satın Alma ve Depolama		

44. İşletmenin hizmet türüne uygun doğru satın alma yöntemi uygulanıyor mu?		
45. Yiyecek içecek satın alma aşamaları doğru şekilde uygulanıyor mu?		
46. Teslim almada düzenli kantite kontrolü yapılıyor mu?		
47. Teslim almada kantite kontrolü yapmak için uygun araç-gereçleri hepsi var mı?		
48. Kantite kontrol araçlarının kalibrasyonu düzenli aralıklarla yapılıyor mu?		
49. Teslim alma kayıt formu kullanılıyor mu?		
50. Soğuk depo var mı?		
51. Kuru depo var mı?		
52. Her yiyecek özelliklerine göre depolanıyor mu?		
53. Depolarda stok rotasyonu uygulanıyor mu?		
54. Depolara konulan besinler üzerine uygun etiketleme yapılıyor mu?		
55. Tüm depolarda sıcaklık ve nem kontrolü için uygun ölçme cihazları var mı?		
56. Tüm depolarda düzenli olarak sıcaklık, nem ve ışık kontrolü düzenli olarak		
57. yapılıyor ve kayıt altına alınıyor mu?		
58. Depolarda giriş ve çıkış kayıtları tutuluyor mu?		
59. Depoların sıcaklık ve nem değerleri uygun aralıkta mı?		
60. Depolarda besinleri yerleşimi ve raf düzeni standartlara uygun mu?		
61. Depolarda kullanılan tüm malzemelerin materyalleri uygun mu?		
İş Güvenliği		
62. Mutfakta iş kazaları için gerekli uyarılar mevcut mu?		
63. Mutfakta ilkyardım dolabı mevcut mu?		
64. Mutfakta yangın söndürme cihazı ve talimatları mevcut mu?		
65. İş kazaları ve ilkyardım için personele gerekli eğitimler veriliyor mu?		
Hazırlama ve Pişirme		
66. Hazırlama ve pişirme teknikleri doğru bir şekilde uygulanıyor mu?		
67. Çiğ ve pişmiş besinler birbirinden ayrı mekân ya da tezgâhlarda hazırlanıyor mu?		
68. Et, balık, tavuk ile sebzeler için ayrı mekân, tezgâhlar ya da doğrama tahtaları kullanılıyor mu?		
69. Tezgâh ve doğrama tahtalarının temizliği uygun aralıklarda ve doğru şekilde yapılıyor mu?		
70. Çözdürme işlemleri uygun yöntemlerle yapılıyor mu?		
71. Yemekler pişerken sıcaklık kontrolü yapılıyor mu?		
72. Yemeklerin soğutma ve saklama sıcaklık ve sürelerinin kontrolü yapılıyor mu?		
73. Soğutulan besinler saklama koşulları standartlara uygun mu?		
74. Bekletilen sıcak ve soğuk yiyecekleri uygun sıcaklıkta mı ve kontrolleri yapılıyor mu?		
75. Yeniden ısıtma işlemleri uygun şekilde ve doğru zaman ve sıcaklıkta yapılıyor mu?		
76. Yemeklerin dağıtım ve taşınması uygun sıcaklıkta mı ve kontrolleri yapılıyor mu?		
77. Yemekler uygun sıcaklıkta servis ediliyor mu?		
78. Yemeklerin her aşamadaki sıcaklıkları kayıt altına alınıyor mu?		
79. Artık yemekler ile ilgili yazılı bir prosedür var mı?		
Servis ve Sunum		
80. Serviste kullanılan araç gereçlerin sayısı, yapısı ve malzemesi standartlara uygun mu?		
81. Verilen kuver araçlarının sayısı, yapısı ve malzemesi standartlara uygun mu?		
82. Yemek bankoları ve bankoların yerleşim planı ve sırası uygun mu?		
Hijyen		
83. Personellerin kişisel bakım ve hijyeni uygun mu?		
84. Personeller iş başında gerekli hijyenik önlemleri alıyorlar mı?		

85. Personeller periyodik sağlık kontrollerinden geçiyorlar mı?		
86. Dinlenme molaları sonrası, kıyafet değişimi sonrası, işlemlere başlamadan önce, tuvalet sonrası vb. durumlarda personel uygun şekilde ellerini yıkıyor mu?		
87. Üretimde kullanılan tüm araç-gereç ve ekipmanlar her kullanımdan sonra temizlenip, dezenfekte ediliyor mu?		
88. Tüm araç-gereçler (bıçak ve doğrama tahtaları dahil) her kullanımdan sonra temizlenip, sanitize ediliyor ve hava akımında kurumaya bırakılıyor mu?		
89. Temizlik sırasında kullanılan malzemeler (bez, kova, mop vb.) her alan için ayrılmış durumda mı? (tuvaletler, dinlenme odaları, yiyecek-içecek alanları, yiyecek-içecek alanları dışı vb).		
90. Tüm alanlardan toplanan ve varillere yerleştirilen çöpler ve döküntüler sık sık p odalarına veya bina dışındaki p toplama alanlarına taşınıyor mu?		
91. Tüm retim alanları kullanım aralarında yıkıyor ve sanitize ediliyor mu?		
92. Aħřap malzeme kullanımı minimum düzeyde mi?		
93. Her 10 personel için bir adet olacak şekilde el yıkama istasyonu mevcut mu?		
94. Her 20 personel için bir adet tuvalet mevcut mu?		
95. Hasarlı, böceklenme belirtisi olan veya bozulmuş ürünler derhal depodan uzaklaştırılıyor mu?		
96. Yiyecek malzemelerinin depolandığı alanlarda, kimyasal malzemeler vb. depolanmıyor mu?		
97. İşletmede devamlı sıcak su bulunuyor mu?		
98. Düzenli olarak haşere ve kemirgen kontrolü yapılıyor mu?		
99. İşlem basamaklarında, personel çalışmalarında, araç-gereç ve ekipman kullanımlarında, işlenmiş ürünlerin çiğ ürünler ile kontaminasyonu nlenmiş şekilde mi?		
100. Mutfaktaki tüm alanlar, kros-kontaminasyona izin vermeyecek şekilde trafiği sağlanmış durumda mı?		
101. Tuvaletler bakımlı, temiz, iyi havalandırılmalı ve aydınlık mı?		
102. Tuvalet duvar ve tabanı kolay temizlenebilir, su geçirmez fayans- kalebodur ile kaplı mı?		
103. Kullanılan dezenfektan ve sanitasyon malzemeleri standartlara uygun ve yeterli sayıda mı ?		
104. Yemekhane kısmı, masa, sandalye ve kuver hijyeni uygun mu?		
İşletme		
105. Organizasyon şeması var mı		
106. İşletmenin ISO belgesi var mı?		
107. Müşteri şikayet formu var mı?		
108. Mekanın atmosferi standartlara uygun mu?		

GÖNÜLLÜLERİ BİLGİLENDİRME VE OLUR (RIZA) FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket Hasan Kalyoncu Üniversitesi kampüsü içerisinde farklı şekilde toplu beslenme hizmeti veren işletmeleri tercih etme durumları ve bunu etkileyen faktörlerin saptanması amacıyla yapılmaktadır. Katılımınız bu araştırmaya büyük katkı sağlayacaktır. Anketlerde alınan bilgiler yalnızca bu araştırmanın amaçları doğrultusunda kullanılacak, başka bir makama ya da kişiye verilmeyecektir. Bu çalışma kapsamında sizden herhangi bir ücret talep edilmeyecektir. Yardımlarınız için teşekkür ederim.

YUKARIDAKİ BİLGİLERİ OKUDUM, BUNLAR HAKKINDA BANA YAZILI VE SÖZLÜ AÇIKLAMA YAPILDI. BU KOŞULLARDA SÖZ KONUSU ARAŞTIRMAYA KENDİ RIZAMLA, HİÇBİR BASKI VE ZORLAMA OLMAKSIZIN KATILMAYI KABUL EDİYORUM.

Gönüllünün Adı, Soyadı, İmzası, Adresi (varsa telefon numarası)

Araştırmayı yapan sorumlu araştırmacının Adı, Soyadı, İmzası

Mustafa Anıl ERBAĞCI

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI İNTİHAL RAPORU FORMU

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Tarih: 02/08/2017

Tez Başlığı / Konusu: Üniversite Öğrencilerinin Kampüs İçerisinde Farklı Toplu Beslenme Hizmeti Veren Yerleri Tercih Etme Durumu Ve Bunu Etkileyen Etmenlerin Saptanması

Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın giriş, ana bölümler ve sonuç kısımlarından oluşan toplam 39 sayfalık kısmına ilişkin, 02/08/2017 tarihinde Enstitü Sekreterliği tarafından **TURNİTİN** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı alıntılar dahil %6'dır. (Benzerlik oranı; alıntılar dahil %30'un üzerindeyse açıklama gerekmektedir).

Uygulanan filtrelemeler:

- Kaynakça hariç
 Alıntılar dahil
 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Açıklamalar

Hasan Kalyoncu Üniversitesi **TURNİTİN** adlı intihal tespit programı sonucunda; azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Adı Soyadı: Mustafa Anıl ERBAĞCI
Öğrenci No: 154103015
Anabilim Dalı: Beslenme ve Diyetetik
Programı: Beslenme ve Diyetetik Tezli Yüksek Lisans
Statüsü: Y.Lisans Doktora

Tarih ve İmza
02.08.2017



DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.



Prof. Dr. Yasemin BEYHAN

ÖZGEÇMİŞ

1. Adı Soyadı : Mustafa Anıl ERBAĞCI
İletişim Bilgileri
Adres : Atatürk Mah. Abdurkadir Batur Cd. No:26/9
 Şehitkamil/GAZİANTEP
Telefon : 0506 438 8748
Mail : anil.erbagci@hku.edu.tr

2. Doğum Tarihi : 16/01/1990

3. Unvanı : Diyetisyen

4. Öğrenim Durumu : Yüksek Lisans (DE)

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Beslenme ve Diyetetik	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	2010 - 2014
Yüksek Lisans	Beslenme ve Diyetetik	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	2015 - 2017
Doktora			

5. Akademik Unvanlar

6. Yönetilen Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

6.1. Yüksek Lisans Tezleri

6.2. Doktora Tezleri

7. Yayınlar

7.1. Uluslar arası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

7.2. Uluslar arası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında (Proceeding) basılan bildiriler.

7.3. Yazılan Uluslar arası kitaplar veya kitaplarda bölümler.

7.4. Ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

7.5. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan bildiri kitabında basılan bildiriler

1. **Erbagci, A.**, Çelik, U., Kılıç, E., B., Yılmaz, H. Obezite ve D vitamini ilişkisi literatür taraması, Poster Bildiri:1. İstanbul Ulusal Beslenme ve Diyetetik Kongresi, İstanbul, Türkiye (16-18 Nisan 2015)

2. Kılıç, E., B., Yılmaz, H., **Erbağcı, A.**, Çelik, H., U. Flavanoidlerin Kronik Hastalıklarla İlişkisi literatür taraması, Poster Bildiri: Hacettepe Beslenme ve Diyetetik Günleri V. Mezuniyet Sonrası Eğitim Kursu, Ankara, Türkiye (25-27 Haziran 2015)
3. Yılmaz, H., Kılıç, E., B., Çelik, U., **Erbağcı, A.** Tepe, Ö. Krill Yağı ve İnsan Sağlığına Olumlu Etkileri literatür taraması, Poster Bildiri: Hacettepe Beslenme ve Diyetetik Günleri V. Mezuniyet Sonrası Eğitim Kursu, Ankara, Türkiye (25-27 Haziran 2015)

7.6 Diğer Yayınlar

8.Projeler

9.İdari Görevler

10.Bilimsel Kuruluşlara Üyelikleri

11.Ödüller

12.Son iki yılda verdiği lisans ve lisansüstü düzeyindeki dersler

Akademik Yıl	Dönem	Dersin Adı	Haftalık Saati		Öğrenci Sayısı
			Teorik	Uygulama	

