



Industrial kitchen equipment manufacturer's responsibility consciousness: Turkey sample

Endüstriyel mutfak ekipmanları üreticilerinin sorumluluk bilinci: Türkiye üreticileri örneği

Ebru Zencir¹

Abstract

Responsibility consciousness is a characteristic property for business enterprises. It is relatively more difficult to determine responsibility consciousness in service businesses. Monitoring responsibility can be limited in tourism enterprises. In this study, industrial kitchen equipment which are used in food and beverage operations and are accepted as one of the tangible indicators are examined. First, qualitative research was conducted and content analysis was applied to 97 manufacturer's product catalogs. Subsequently, correspondence analysis was performed to determine the difference between the characteristics according to cities. Results showed that Ankara, İstanbul and İzmir differed from other cities. It is also interesting that manufacturers in Ankara were conscious about the environment. In conclusion, it was understood that three major cities manufacturers have responsibility. Besides, it was revealed that other cities should also pay attention to this issue.

Keywords: Industrial kitchen equipment; responsibility; Turkey

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

Özet

Sorumluluk bilinci işletmelerde aranan özelliklerdendir. Hizmet işletmelerinde ise bunun tespiti nispeten daha zordur. Özellikle turizm işletmelerinde sorumluluğun gözlenmesi sınırlı bir alanda gerçekleştirilebilir. Bu araştırmada yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan ve somut göstergelerden biri olan endüstriyel mutfak ekipmanları üzerinden üreticilerin sorumluluk bilinci incelenmiştir. İncelenmede öncelikle nitel yöntem kullanılmış ve Türkiye'de faaliyet gösteren 97 üretici firmanın ürün kataloglarına içerik analizi uygulanmıştır. Daha sonra bu özelliklerin, üretici firmaların merkezlerinin bulunduğu 16 ile göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için uyum analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Ankara, İzmir ve İstanbul'un diğer illerden farklılığına işaret etmiştir. Ankara'daki üreticilerin özellikle çevre bilinci konusunda bilgilendirme yapmaları dikkat çekmiştir. Kısaca, üç büyük ildeki üreticilerin sorumluluk sahibi olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, diğer illerde konuya daha fazla önem vermesi gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel mutfak ekipmanları; sorumluluk; Türkiye

¹ Arş. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir ezencir@anadolu.edu.tr

1. Giriş

Birçok alanı etkileyen küreselleşme olgusu işletmelerin üretim anlayışını da değiştirmiş, günümüzde işletmeler çalışanlarına, müşterilerine ve çevrelerine karşı sorumluluklarının farkında bir anlayışla üretim yapmaya başlamışlardır. Soyut ve öznel olma özelliği açısından hizmet sektöründe sorumlulukların ne kadar yerine getirildiğinin tespiti zor olmakla birlikte destekleyici veya tedarikçiler üzerinden değerlendirmeler yapılabilir. Hizmet sektörü her ne kadar emek yoğun bir sektör olsa da üretim ve temizlik gibi bazı hizmetlerde ekipman kullanılması kaçınılmaz bir durumdur. Kat hizmetleri, çamaşırhane ve mutfaklar hizmet sektöründe ekipmanların en fazla kullanıldığı bölümlerdir. Bu bölümler müşteriler tarafından doğrudan gözlemlenemediği için ikinci planda değerlendirilmekle birlikte, kalite sistemlerine yönelik denetimlerde en fazla hatanın görüldüğü alanlar arasında sayılmaktadır (Jones vd., 2004). Bilinç düzeyi yüksek firmalarda ise bu ekipmanlar sorumluluk faaliyetlerinin somut kanıtları olarak değerlendirilmektedir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle ekipmanlar temel faaliyetlerinin yanı sıra, firmaların sorumluluklarında da destekleyici rol oynamaktadır. Örneğin, endüstriyel mutfaklarda gıda güvenliği standartlarında belirtilen ısı derecelerinin makineler tarafından otomatik olarak ayarlanması, ocak ve fırınlarda tehlike yaratacak durumların önlenmesinde ekipmanların kendi kendini kapama özelliğinin olması gibi. Bu nedenle, bu çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinin önemli bir ögesi olan mutfak ekipmanları üzerinden değerlendirilecektir.

Uluslararası ekipman üreten markalarda sorumluluk bilincinin yüksek olduğu söylenebilir. Diversey markasının iş kazalarının önlenmesi için temizlik sonrası ıslak zeminlere çözüm bulması, Miele'nin çamaşır makinelerinde su tasarrufu sağlaması, Mitsubishi klimaların enerji tasarruflu ürünleri ve Frima'nın pişirmede daha az enerji kullanarak daha sağlıklı yemekler hazırlayan pişirme üniteleri buna örnektir (Turizm Dünyası Dergisi, 2013). Bununla birlikte, sivil toplum örgütleri, Sağlık Bakanlığı ve Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı gibi ilgili kuruluşların kalite ile ilgili tüketiciyi bilinçlendirme çalışmaları (mutfak ekipmanlarının satın alınmasında kullanılmak üzere hazırlanan rehber kitapları vb) (Berry ve Litchford, 1999), hem üreticilerin hem de tüketicilerin bu konuya dikkatini çekmiştir.

Türkiye'de yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılmak üzere ekipman üreten birçok yerli firma olduğu bilinmekle birlikte; yerli üretimde sorumluluğun hangi boyutlarda olduğuna dair araştırmalara rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmada tüketici haklarında belirtilen ve işletmelerin sorumluluklarını yerine getirme açısından önemli bir yere sahip olan bilgilendirme işlevinin Türkiye'de faaliyet gösteren mutfak ekipmanları üreticileri arasında ne ölçüde yerine getirildiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bölgesel dağılımdaki dengesizlik dikkate alındığında bu incelemenin iller kapsamına değerlendirilmesine karar verilmiştir.

Araştırma, mutfak ekipmanları üreticilerinin sorumluluk konusundaki bilinç düzeyini ortaya çıkarması açısından önemlidir. Böylece uluslararası markalarla karşılaştırılması ve eksikliklerin giderilmesine yönelik önerilerde bulunmak mümkün olacaktır. Bununla birlikte, tüketicilerin yani otel ve restoran satın alma müdürlerinin satın almada dikkat ettiklerinin ortaya çıkartılmasında da bir ipucu olabilir.

2. Alan yazın

Çeliğin işlenmesi ve makineleşmeyle mutfak ekipmanlarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle 1700'ü yıllarda başlayan bu gelişmelerle daha dayanıklı ekipmanlar üretilmiş, yapılan işler kolaylaşmış, kas gücü yerini makineleşmeye bırakmıştır. Önemli örneklerinden bir tanesi 1898'de Taylor ve White'in hızlı kesme makinalarını üretmeleriyle kesim işleminin hızlanması ve kapasitenin %200-300 artması olmuştur (The Culinary Institute of America, 2000). Zamanla bu gelişmeler farklı boyutlara taşınmış; mutfaklarda üretim kalitesinin artmasında havalandırma teknolojisi, hareket sensörlü ekipmanlar ve birden fazla fonksiyona sahip ürünler ortaya çıkmıştır (Ghiselli, 2001). Bu ve buna benzer pek çok gelişmenin yaşanması, uluslararası bir standartlaşma ihtiyacı doğurmuştur. Her ülkede farklı standartlaşma kurumları bulunmakla birlikte dünyada genel kabul gören Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) olmuştur. Türkiye'de ise standartlaşma Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından belgelendirilmektedir. Standartlaşmanın sağlanmasıyla aslında işletmelerin sorumlulukları belirlenmekte, belgelenmekte ve kalite belgesine sahip olanlar denetlenmektedir.

Sorumluluk, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu-TDK). Genel olarak sorumluluk; bireysel, sosyal, görev sorumluluğu ve yönetsel sorumluluk olarak sıralanabilir. Görev sorumluluğu ile aynı anlamda kullanılan iş ahlakı için çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır (Torlak, 2012). İşletme fonksiyonları bağlamında bu sorumluluklar pazarlama, üretim, muhasebe, finans, insan kaynakları ve halkla ilişkiler boyutlarında gerçekleşmektedir. Bütün paydaşları ilgilendiren bu fonksiyonların özellikle üretim ve pazarlama fonksiyonları müşterilere karşı sorumluluk olarak değerlendirilmekte ve firmanın vitrinini oluşturmaktadır. Pazarlamada sorumluluk daha fazla gözle görülebilirken, üretim açısından standartlara uygunluk, israf, iş ve insan güvenliği ile çevre konuları ele alınmaktadır (Özdemir, 2012). Bu bağlamda, üretimde sorumluluğun mesuliyetler ve sosyal sorumluluk açısından değerlendirildiği söylenebilir.

Endüstriyel mutfak ekipmanları üreticilerinde de bütün üretim firmalarında olduğu gibi bazı standartlar kullanılmaktadır. Öncelikle, mutfak tesisatı projelendirme kuralları ile mimari ve teknik açıdan asgari şartlar takip edilmektedir (Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği-TMMOB, 2003).

Avrupa Profesyonel Mutfak Ekipmanları Üreticileri Federasyonu ise (European Federation of Catering Equipment Manufacturers- EFCEM, 2009), makinelerin güvenliği, elektromanyetik uygunluk, elektrikli aletlerin güvenliği, gaz yakan cihazların güvenliği, hijyen, potansiyel patlayıcı ortamlar ve çevre koruma gibi çeşitli başlıklarda profesyonel mutfak ekipmanları için standart çerçevesini belirlemiştir. Kısaca, standartların aslında israf, çevre ve iş güvenliği gibi sorumlulukları yerine getirmede birer araç olduğu söylenebilir. Burada üzerinde durulması gereken nokta, bu standartların gönüllülük esasına göre alınmasıdır. Dolayısıyla, sadece belge almış firmaların sorumluluklarını yerine getirdiğini söylemek doğru olmayacaktır. Belge sahibi olmayan, ancak sorumluluklarını yerine getiren firmalar da olabilir. Bu durumda sorumlulukların ne ölçüde yerine getirildiğini belirlemede farklı somut göstergeler incelenebilir.

Alan yazında sosyal sorumluluk, işletme sorumlulukları kapsamında incelenmektedir. Özellikle çevresel unsurlar sosyal sorumluluk içinde değerlendirilen konuların başında gelmektedir. Günümüzde çevre bilinci yasal zorunluluk olduğu kadar sosyal sorumluluk olarak da ele alınmaktadır (Türk, 2011). Çünkü artan çevre bilinci yasal yaptırımlarla işletmelerin günlük hayatına sirayet ederken, sürdürülebilirlik anlamında sosyal sorumluluk kapsamında da değerlendirilmektedir. Sosyal sorumluluğu, kurumsal anlamda açıklayan Carrol, ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve hayırsever sorumluluk kavramlarından bahsetmiştir (Schwartz ve Carrol, 2003). Piramitte en alta yer alan ekonomik sorumluluk işletmelerin kar elde etme zorunluluğu olup aynı zamanda işletmenin var olma amacıdır. Yasal sorumluluk yasalarla denetlenen ve bütün işletmelere devlet tarafından getirilen yükümlülükleri ifade etmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin sıhhi müessese şartlarını yerine getirilmesi bu sorumluluk türüne örnektir. Piramitte üçüncü sırada yer alan etik sorumluluk paydaşların işletmeden beklentilerini karşılamaya yönelik sorumluluktur. Tüketicilere kaliteli ürün sunulması, çalışanlara adil ücret ödenmesi, hissedarlara doğru bilgi verilmesi etik sorumluluk kapsamında verilebilecek örneklerdir. Hayırsever sorumluluk veya bugünkü kullanımıyla sosyal sorumluluk ise piramidin en tepesinde olup beklentilerin üzerinde sorumluluk sergilenmektir. Özellikle büyük ve uluslararası otellerde tüketimi azaltma, tasarruf sağlama, geri dönüşümü sağlama gibi konularda daha hassas davranıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilen bu faaliyetlerin basında duyurulmasıyla oteller çevreci kimlikleriyle tanınmakta ve müşteriler tarafından sempati kazanmaktadır (Grove, Fisk, Pickett & Kangun, 1996). 2004'de Phuket'de gerçekleşen tsunami sonrası büyük otellerin bölgedeki hasarı onarmak için kurtarma operasyonları düzenlemesi, halka su ve yemek dağıtması ise başka bir sosyal sorumluluk örneğidir (Henderson, 2007).

Çevre sorumluluklarında otellerde gerçekleştirilen uygulamalar restoran işletmeleri için de geçerlidir. Örneğin, kullanılan makine ve teçhizatın az enerji ve su tüketmesi, atıkların geri dönüşüm

koşulları dikkate alınarak ayrılması gibi uygulamalar çevre ve atık yönetimi kapsamında otel ve restoranların üzerine düşen sorumluluklardır (Kahraman ve Türkay, 2011). Diğer taraftan, kurumlarda sosyal sorumluluk bir pazarlama trendi olarak da düşünülmektedir. Bu bağlamda, işletmelerde bir strateji olarak kullanılan sosyal sorumluluk faaliyetleri geleneksel anlayıştan çıkıp yeni yönetim ve pazarlama anlayışında bir araç haline gelmiştir (Kotler ve Lee, 2008). Müşteriye karşı sorumluluk bağlamında sıklıkla kullanılması ve büyük hedef kitlelere hitap etmesi bakımından güncelliğini korumaktadır (Torlak, 2011). Bununla birlikte, özellikle küresel ısınmayla çevre konularına gösterilen hassasiyet dikkate alındığında artık bu yöndeki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri beklentileri arasında yer almaya başladığı, dolayısıyla sosyal sorumluluktan çıkıp sorumluluk kapsamında irdelendiği söylenebilir.

Yiyecek-içecek işletmelerinin sorumlulukları işletmenin kuruluş aşamasından itibaren başlamaktadır. Çünkü kuruluş yeri seçilmesinde her şeyden önce üretilen maddelerin maliyet giderlerinin çeşitli kuruluş yeri etmenleri aracılığıyla düşürülmesine çalışılır (Karalar, 2009). Yiyecek-içecek işletmelerinde dağıtım kanalı ters olmakla birlikte aynı ekonomik sorumluluklar geçerlidir. Kuruluş yerinin seçimi, doğal kaynaklara yakınlığı, taşıma kapasitesi gibi pek çok konu çevresel planlama kapsamında değerlendirilmektedir (Kahraman ve Türkay, 2011). Planlama yapılırken doğru yerde konumlanma, pazara ve tedarikçilere yakın olma gibi esaslar kar-zarar üzerinde etkili olabilecek konular olduğu için işletmelerin ekonomik sorumlulukları arasında değerlendirilebilecekken; sit alanlarına zarar vermeme, doğal çevreyi koruma endişelerden kaynaklanan kararlar sosyal sorumluluklar arasında düşünülebilir. Bu gibi kararlar sadece kuruluş yeri değil, dayanıklı tüketim malzemelerinin satın alınması aşamasında da düşünülebilir. Mutfaklarda dayanıklı tüketim malzemelerinin seçiminde bütüncül bir bakış sağlanmalı; ekonomiklik, işe yararlık, beklentileri karşılama düzeyi gibi çeşitli konular değerlendirildikten sonra satın alma işlemi gerçekleştirilmelidir (Berry ve Litchford, 1999). Böylece fayda/maliyet dengesine uygun ekipmanların satın alınması mümkün olmaktadır. Bu da yine işletmenin ekonomik sorumlulukları arasında değerlendirilir. Bununla birlikte yiyecek-içecek işletmelerine alınan ekipmanlar, sorumlulukların izlenmesi açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Çünkü bu ekipmanlar özellikle gıda güvenliği standartlarının yerine getirilmesinde kolaylaştırıcı rol üstlenmektedir (Birchfield, 2008). Örneğin, kalite sistemlerinde belirtilen saklanma koşulları günümüzde ısı değerlerinin sabitlendiği, otomatik göstergeli buzdolaplarıyla kolaylıkla takip edilebilmekte; pişirme esnasında yemeğin iç ısısının ölçülebilmekte ve böylece gıda güvenliği kontrol altına alınabilmektedir. Bu gibi ekipman özelliklerinde sorumluluk öncelikle üretici firmalara ait olduğu için çalışmada üretici firmaların incelenmesine karar verilmiştir. Geri hizmetlerde her bir departmanda farklı özellikte ekipmanlar kullanıldığı için daha yaygın kullanım alanına sahip olan

mutfak ekipmanları bu araştırma kapsamında incelenecek ve üreticilerinin sorumluluklarını ne ölçüde tüketiciye yansıttığı bu araştırmayla ortaya konmaya çalışılacaktır.

3. Yöntem

Araştırmada öncelikle mutfak ekipmanlarının kapsamı belirlenmiştir. Mutfaklarda kullanılan araç ve gereçler endüstriyel ve evsel araç-gereçler olarak sınıflandırılmaktadır (Çiçek, 2009). Bu ekipmanlar aynı zamanda TS 8985 Standardında (İş Yerleri, Yemek Fabrikaları, Toplu Yemek Mutfakları ve Yemek Servisleri Genel Kuralları) da belirtilmiştir. TMMOB'de (2003) mutfak ekipmanları kapsamında belirtilen ve birden fazla özelliğe sahip olan fırın- soğutma, şoklayıcı, rüzgarlı soğutucu kapsamındaki ekipmanlar araştırma kapsamında incelenmiştir.

Araştırmanın gerçekleştirileceği alan üretim yapan firmaların katalogları ile sınırlandırılmıştır. Bayilik yapan veya ithal ürünlerin kullanıldığı işletmelerde ürünün lanse edilmesi aşamasındaki kararın üretici firmanın sorumluluğunda olduğu varsayılarak sadece üretim yapan firma kataloglarının incelenmesine karar verilmiştir. İlk olarak Türkiye'de endüstriyel mutfak üreticilerini temsilen Endüstriyel Mutfak, Çamaşırhane Servis ve İkram Ekipmanları Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TUSİD) kayıtları incelenmiş ve TUSİD'de toplamda 206 kayıtlı üye tespit edilmiştir. Bu üyelere 191 firmanın katalog bilgilerine ulaşılmıştır. Üyelik şartlarında da belirtildiği gibi *en az üç yıldır faaliyet gösteren üretici ve ithalatçı bütün şirketler* TUSİD'e kayıtlıdır. Ancak araştırma mekanik mutfak cihazları üreticileri ile sınırlandırıldığı için yapılan eleme sonucunda 62 firmanın bu kapsamda faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Gerek interaktif gerekse çevrimiçi katalogların taranması sonucunda 62 firmanın 58'inin kataloguna internet üzerinden ulaşılmıştır. Bu noktada, TUSİD üyelik şartları gözden geçirildiğinde üç yıldan az süredir faaliyet gösteren firmaların araştırma dışında kaldığı fark edilmiştir. Oysa araştırmada üretici firmanın eski veya yeni olmasıyla ilgili herhangi bir varsayımda bulunulmamıştır. Bu nedenle, internette yer alan arama motorları üzerinden endüstriyel mutfak ekipmanları üreticileri taranmış ve TUSİD listesinde yer almayan ancak tanımlanan kapsamı temsil ettiği düşünülen 39 üretici firma katalogu daha incelemeye alınmıştır. Böylece araştırmada toplamda 97 üretici firma katalogu incelenmiştir. Kataloglarında sadece fotoğraf bulunan üreticiler değerlendirilemeyeceği için araştırmadan çıkarılmıştır.

Araştırmada yöntem olarak nitel yöntemlerden içerik analizi ve nicel yöntemlerden uyum analizi birlikte kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak ikincil kaynak taraması, üretici firmaların tanıtıldığı kataloglar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen taramada kataloglarda yer verilen ürün açıklamalarına içerik analizi uygulanmıştır. İkincil kaynak tarama ve durum tespiti çalışmalarında tercih edilen içerik analizi, içerikleri belli kuramsal düşünce ekseninde analiz eden bir yöntem olup, nitelikten niceliğe doğru bilgiler vermesi açısından (Gökçe, 2006) tercih edilmiştir. İçerik analizinde

geçerliliğin ve güvenilirliğin sağlanması için kodlama aynı kişi tarafından ve ara verilmeden gerçekleştirilmiştir (Bilgin, 2006). Ayrıca, öznel yargılar nedeniyle olası veri kaybının önlenmesi için analizde ekipmanların özelliğine ilişkin bütün ifadeler değerlendirilmiş, hiçbir ifade silinmemiştir.

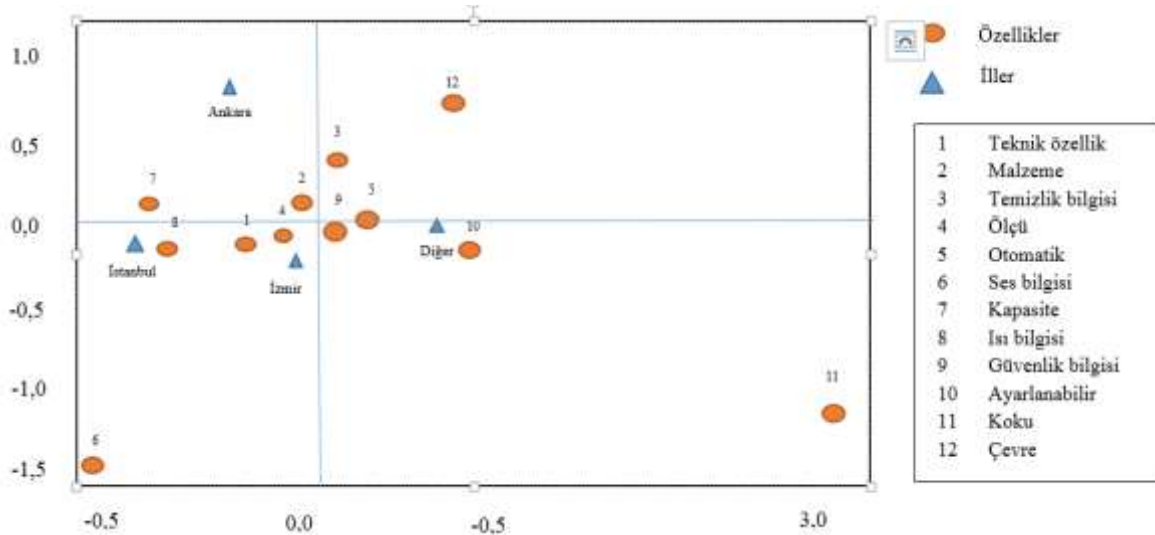
Araştırmanın ikinci aşamasında firma özelliklerinin dağılımının belirlenmesinde uyum analizinden yararlanılmıştır. Oluşturulan içerikte belirtilen özellikler için bir girdi matrisi hazırlanmış, üretici firmalar illere göre gruplandırılmıştır. İllere göre dağılım büyük şehirler ekseninde yoğunlaştığı, Anadolu illerinde bir veya iki firma gözlemlendiği için değerlendirmenin kolaylaşması açısından beşin üzerinde firma bulunan iller tek tek, beş ve daha az üretici firmanın faaliyet gösterdiği iller tek bir grupta toplanarak kodlanmıştır. Daha sonra veriler SPSS paket programına aktarılarak uyum analizi gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

İçerik analizi sonucunda toplam 12 adet ifade tespit edilmiştir. Bu ifadeler tekrarlanma sıklığına göre sırasıyla ölçü (78), kapasite (74), malzeme (72), teknik özellikler (69), otomatik kullanım imkanı (58), ısı bilgisi (50), güvenlik bilgisi (50), temizlik bilgisi (44), ayarlanabilirlik (40), çevreye duyarlılık (17), ses bilgisi (8) ve koku (3)'dur. Bu 12 özellikten ölçü, kapasite, malzeme bilgisi ve teknik özellikler TS 8985 (İş Yerleri, Yemek Fabrikaları ve Toplu Yemek Mutfakları Genel Kuralları) ve ISO 22000 (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri) standartlarıyla ilgilidir. Ölçü, kapasite ve teknik özelliklerin bilgi olarak tüketiciye sunulması (yani bu araştırmada kataloglarda yer alması) TS 8985 gereği olarak belirtilirken; kullanılan malzeme ile ilgili bilgi Ziraat Mühendisleri Odası (2005) tarafından belirtilen alet ve ekipman başlığında yer alan *kullanılan ekipman malzemesi* (G.2.) standardı kapsamında değerlendirilebilir. Çünkü doğru malzemenin kullanılması gerekliliği gıda güvenliği kodlarında açık olarak belirtilmektedir. Tespit edilen diğer sekiz özellik ise sosyal sorumlulukla ilişkilendirilebilir (İGDAŞ, 2013). Yemek piştiğinde makinenin kendi kendine kapanması gibi otomatik kullanım imkanı ve ısı bilgisi, gereksiz enerji tüketimini ortadan kaldırmaktadır. Güvenlik bilgisi kapsamında ocakların ters hava alması halinde kendi kendine kapanması gibi kullanıcının güvenliğine yönelik açıklamalar olduğu görülmüştür. Bununla birlikte ses ve koku çalışma ortamına ilişkin, yani çalışanlara karşı sorumlulukları gösterirken çevre bilinci ve temizlik, toplumsal sorumluluklar kapsamında değerlendirilebilir. İller bazında dağılıma bakıldığında en fazla firmanın İstanbul'da olduğu (23), bunu İzmir (12) ve Ankara'nın (9) takip ettiği görülmüştür. Konya ve Bursa'da 5'er firma tespit edilirken Adana, Antalya, Muğla, Antep, Balıkesir, Çorum, Elazığ, Eskişehir, Kayseri, Samsun ve Trabzon'da birer veya ikişer firmanın olduğu görülmüş ve bunlar *diğer* başlığında toplanmıştır. İllere göre özelliklerin karşılaştırılabilmesi için araştırmada bu noktada uyum analizinden yararlanılmıştır.

Uyum analizi; kontenjans tablosu haline getirilmiş kategorik verilerin sıra ve sütunlarının birlikte değişimlerini, daha az boyutlu bir uzayda grafiksel olarak göstermeyi amaçlayan çok değişkenli analiz yöntemidir (Özdamar, 2004). Grafik değerlendirmesinde noktalar orijine göre incelenirken, benzer yöndeki noktalar pozitif ilişkiyi, ters yöndeki noktalar negatif ilişkiyi göstermektedir (Dedeoğlu, 2013). Bulgularda, nokta dağılımlarına bakmadan önce boyutun ne kadar önemli olduğunun anlaşılması için eylemsizlik oranları incelenmiştir (Cengiz, 2009). Eylemsizlik oranının büyük olması, satır ve sütun arasındaki birlikteliğin yüksek, küçük olması ise düşük olduğu anlamına gelmektedir (Akt. Uzgören, 2007). Oranın 0,2'den küçük olması halinde ise boyut anlamlı kabul edilmemektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson 2010). Araştırma bulgularında 1. boyutun eylemsizlik oranı 0,603, 2. boyutun 0,295 olduğu için her iki boyutun da anlamlı olduğu kabul edilmiş; 1. boyutun açıklama gücünün 2. boyuttan daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Ki kare değeri de anlamlı bulunan (8,644) analiz sonucu görsel haritası Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil.1 Ekipman özelliği ile il dağılımı arasındaki görsel ilişki



Özellikler üzerinden değerlendirildiğinde ses (-1,485) ve koku (-1,197) özelliklerinin negatif değerlerde ve birbirine yakın olduğu görülmüştür. Çevre (0,755) özelliği ise pozitif yönde güçlü ilişkiye işaret etmektedir. Konumlarına göre değerlendirildiğinde ikinci boyutta Ankara'nın (0,661) diğer illerden ayrıldığı görülmüştür. Açıklama oranı daha yüksek olan birinci boyuta göre, Ankara, İstanbul ve İzmir'de faaliyet gösteren üretici firmalar özellik, malzeme, ölçü, otomatiklik, ses, kapasite ve ısı bilgisi özelliklerini kataloglarında baskın olarak kullanmışlardır. Orijine yakınlık itibarıyla incelendiğinde ise özellik, ölçü, ses ve ısı bilgisi konusunda İzmir ve İstanbul üreticilerinin kataloglarında daha fazla bilgilendirme yaptığı anlaşılmıştır. Bu özelliklerden ekipmanın özelliği ve ölçüleri standartlaşmaya işaret ederken ısı ve ses bilgisi sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilir. Isı özelliği enerji tasarrufu anlamında kullanılırken ses bilgisi çalışma ortamının

iyileştirilmesi açısından önemli bir kriterdir. İkinci boyut kapsamında ise Ankara’da faaliyet gösteren üreticilerin kataloglarında, çevre konusunda bilgilerin doğrudan ve açık bir şekilde yer aldığı anlaşılmıştır. Bu, doğrudan bir sosyal sorumluluk faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Yabancı firmaların tanıtımlarında da “çevre dostu” ifadesine sıkça rastlandığı dikkate alındığında Ankara’daki üreticilerin aynı çizgide olduğu söylenebilir.

Üç büyük şehir kapsamına alınmayan ve az sayıda üretim firması olması dolayısıyla ayrı bir grupta incelenen *diğer* illerin katalog özellikleri incelendiğinde en baskın özelliğin ayarlanabilirlik olduğu görülmüştür. Bu sonucun yerel firmaların kişiye/şirkete özel üretim gerçekleştirmeleriyle ilişkili olabilir. Bununla birlikte bu özellik temizlik ve sanitasyon kolaylığı sağlaması açısından önemli bir özelliktir. Sorumluluk kapsamında önemli bir yere sahip olduğu düşünülen ve kataloglarda da yer alan temizlik özelliği ise illere eşit uzaklıkta çıkmıştır. Yani, bütün illerin kataloglarında temizliğe ilişkin bilgi verildiği anlaşılmıştır. Bu durum kalite sistemlerinin yaygınlaşmasıyla ve üreticilerin konuya karşı duyarlı hale gelmesiyle açıklanabilir.

5. Sonuç ve tartışma

Araştırmada hizmet işletmelerinin somut göstergeleri olan ekipmanlar üzerinden üretici firmaların sorumluluk bilincinin belirlenmesine çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, üç büyük ilde sorumluluk ve sosyal sorumluluk örnekleri olduğu söylenebilir. Koku ve ses bilgisi diğer özelliklere göre daha geri planda kalırken, sosyal sorumlulukta özellikle ısı bilgisinin kataloglarda daha sık yer aldığı görülmüştür. İzmir ve İstanbul’da kataloglarda çok sayıda özelliğin yer aldığı anlaşılırken, diğer illerden farklı olarak ses bilgisinin öne çıkması dikkat çekicidir. Bu sonuç, bu illerde çalışanlara daha fazla önem veriliyor olabileceğini ve çalışma şartlarının iyileştirilmesine yönelik uygulamalar olduğunu akla getirmektedir. Ankara’daki firmalarda ise genel olarak çevre bilgisine yer verildiği görülmüştür. Bu bağlamda, Ankara’daki üreticilerin sosyal sorumluluk bilincinin daha fazla veya açık olduğu ve uluslararası uygulamalara daha yakın olduğu söylenebilir. Uluslararası duruma bakıldığında da benzer şekilde büyük şehirlerde faaliyet gösteren firmaların sorumluluk bilincinin daha fazla olduğu sosyal sorumluluk konularına da ayrıca önem verdikleri söylenebilir. Özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların dünya standartlarında üretim yapabilmeleri için sorumluluklarını yerine getirdiği söylenebilir.

Diğer iller olarak gruplandırılan illerde ise ayarlanabilirliğin ön plana çıkması “kişiye/işletmeye özel” üretimin yaygınlığıyla ilişkilendirilmiştir. TMMOB açıklamalarında bu durum yine alet ve ekipmanlar için dikkat edilmesi gereken konular arasında sayılması bakımından “sorumluluk” kapsamında değerlendirilebileceği gibi daha ziyade fonksiyonellik açısından önemlidir. Bu özellik daha çok Türkiye’ye özgü bir özellik olarak değerlendirilebilir.

Kısaca değerlendirildiğinde İzmir, İstanbul ve Ankara'da, yani üç büyük ilde ekipman üreticilerinin gerek sorumluluk gerekse sosyal sorumluluk faaliyetlerini uluslararası standartlarla paralel şekilde gerçekleştirdikleri söylenebilir. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışındaki hassasiyetle ilgili olabilir. Bunun belirlenebilmesi için ise üç büyük ildeki üreticilerin hangi pazarlarla çalıştığı belirlenebilir. Büyük firmaların ihracat faaliyetlerinin daha fazla olduğu dikkate alındığında bu firmalardaki sorumluluk ve sosyal sorumluluk bilincinin dünya standartlarıyla rekabet edebilmek için tercih edilen bir strateji olduğu tahmin edilebilir. Ulusal pazar olarak değerlendirildiğinde, tedarikin genel olarak yakın pazarlardan sağlandığı profesyonel restoran sayısının büyük illerde yoğunlaşmasıyla örtüşmektedir.

Diğer illerde faaliyet gösteren mutfak ekipmanları üreticilerinin durumuna bakıldığında üretici firmaların azımsanamayacak sayıda olduğu söylenebilir. Ancak bu üreticiler kataloglarında daha az özelliğe ilişkin bilgiye yer vermektedir. Temizlik, ısı tasarrufu, uygun saklama koşullarının israfı önlemesi, bütün kullanıcılar açısından önemli olup kataloglarda bilgilerin verilmesiyle konuya verilen önemi göstermektedir. Bununla birlikte, yerel pazarda faaliyet göstermeleri ve kişiye/işletmeye özgü üretim gerçekleştirmeleri sosyal sorumluluk konusunda pasif olmalarını açıklayabilir. Araştırma sorusuna yanıt olarak büyük illerde hem sorumluluk hem de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilere yansıtıldığı, diğer illerde ise konuya yeterince önem verilmediği anlaşılmıştır. Bu durum diğer illerdeki firmalar için bir eksik olarak değerlendirilebileceği gibi bir fırsat olarak da düşünülebilir. Büyümek ve pazarda öne çıkmak isteyen firmaların sorumluluk bilincini müşterilerine yansıtması ve sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmeleri önerilebilir.

Kaynakça

- Berry, B., & Litchford, M. (1999). *A guide for purchasing foodservice equipment*. Mississippi: National Food Service Management Institute.
- Bilen, H. (2011). Otellerde teknoloji. *Turizm Dünyası*, Kasım, 44.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Seçkin.
- Birchfield, J. (2008). *Design and layouts of foodservice facilities*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Çiçek, D. (2009). *Catering hizmetleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Dedeoğlu, A. (2013). *Çok değişkenli analiz yöntemleri*. 02 Şubat 2013 tarihinde <http://web.deu.edu.tr/upk15/docs/seminerSunumlari/COK%20DEGISKENLI%20ANALIZ%20YONTEMLERI-DOC.%20DR.%20AYLA%20OZHAN%20DEDEOGLU.pdf> adresinden alınmıştır.
- EFCEM (European Federation of Catering Equipment Manufacturers). (2009). *Profesyonel mutfak ve ekipmanları için avrupa direktifleri ve standartlarının uygulanma rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Ghiselli, R. (2001). Foodservice equipment trends. *Journal of Nutrition and Menu Development*, 67-74.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi: Kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal.
- Grove, S., Fisk, R.P., Pickett, G. M. & Kangun, N. (1996). Going green in the service sector. *European Journal of Marketing*, 30(5), 56-66.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E., (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson.
- Henderson, J. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 228-239.
- İGDAŞ (İstanbul Gaz Dağıtım Anonim Şirketi). (2013, 08 15). *Endüstriyel mutfak ekipmanları*. <http://www.igdas.com.tr/Docs/Pdf/EndustriyelSanayiTipiMutfakEkipmanlari.pdf>
- Jones, T.F., B.I. Pavlin, LaFleur, B.J., Ingram L.A., & Schaffner W. (2004). Restaurant inspection scores and foodborne disease. *Emerging Infectious Diseases*, 10 (4), 688-691.
- Kahraman, N., & Türkay, O. (2011). *Turizm ve çevre*. Ankara: Detay.
- Karalar, R. (2009). İşletmelerin kuruluşu. G. Zeytinoğlu (Ed.), *Genel işletme içinde* (s. 37-52). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: Mediacat.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan.
- Özdemir, Ş. (2012). İşletme fonksiyonlarına yönelik iş ahlakı konuları. Ö. Torlak, & F. Dalyan (Ed.), *İşletmelerde sosyal sorumluluk ve etik içinde* (s. 142-178). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Schwartz, M., & A.B. Carrol. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), s. 503-530.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2013). 05 Ağustos 2013 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- The Culinary Institute of America. (2000). *The professional chef's: Knife kit*. New York: John Wiley and Sons.
- TMMOB (Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği). (2003). *Endüstriyel mutfak ve çamaşırhane tesisatı el kitabı*. Ankara: TMMOB Makina Mühendisleri Odası.
- Torlak, Ö. (2011). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kavramı ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. Ankara: Beta.
- Turizm Dünyası Dergisi (2013). Yeni ürün ve teknolojiler. *Turizm Dünyası Dergisi Ocak*, 122.
- Türk, M. (2011). *Çevre bilinci: Yasal sorumluluktan sosyal sorumluluğa*. Ankara: Nobel.
- Uzgören, N. (2007). Uyum analizinin teorik esasları ve regresyon analizi ile benzerliğinin grafiksel boyutta karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (18).
- Ziraat Mühendisleri Odası. (2005). *Gıda sektöründe sorumlu yöneticinin el kitabı*. Ankara: Kozan.

Extended English Abstract

The idea that companies have a social responsibility is not particularly new but is an uptrend for international enterprises and academics. For the past several decades many researchers have attempted to define social responsibility. The common point of the idea was maximizing obligations toward society. Carroll, described corporate social responsibility, formed a pyramid to explain the complex content of social responsibility and divided responsibility into four categories: economic, legal, ethical and philanthropic (Schwarz & Carroll, 2003). Basically, first three steps of this pyramid are enterprises obligations. According to this pyramid, enterprises should first meet their own responsibilities, after that they should implement social responsibility activities.

Social responsibility is favored by many as a philosophy and policy which benefits the economy, society and environment based on the idea that companies have wider responsibilities beyond commerce. Recognizing and exercising these obligations is often a challenging task with uncertainty about appropriate forms of commitment, but the tourism industry would seem to have particular and identifiable duties outside of the business arena due to its very close relationship with destination environments and societies which are facets of its products (Henderson, 2007). Due to

its service weighted facilities it is difficult to observe and monitor how tourism businesses fulfill their responsibilities. In this study industrial kitchen equipment which are used in food and beverage operations are accepted as one of the tangible indicators are examined. At this point, tangible equipment are one of the best material for reading the responsibility.

To determine the Turkish kitchen equipment manufacturers sample first TUSİD (Industrial Kitchen, Laundry, and Hospitality Industry Association) registration list have scanned and 206 member have been found. Conversely, only 58 members of TUSİD were manufacturers that have had product catalog. In addition to this 58 member, 39 more manufacturers have been found by checking the industrial kitchen equipment websites. These are the ones that are not member of TUSİD because of *at least three year old establishment* requirement. Those establishments' (39) have been included to the sample because the age of the establishments were not taking into consideration. Other detected industrial kitchen equipment brands have eliminated because they did not have production facilities in Turkey. Thereby, 29 of 97 manufacturers' have excluded in the second selection because there were no written information.

In this study, both qualitative and quantitative methods have been used. First, qualitative research was conducted and content analysis, which is a method that analysis certain theoretical considerations axis (Gökçe, 2006), was applied to 68 manufacturer's product catalogs. The results have shown that catalogs have 12 information topics: Technique facility, material, hygiene information, measurement, automation, noise, capacity, temperature information, security information, adjustability, stink and environment. Some of these topics may be evaluate as responsibilities like technique facility, material, measurement; and the others as social responsibilities like hygiene information, security information and environment. Subsequently, correspondence analysis was performed to determine the difference between the characteristics according to cities.

In this study, there were 16 cities identified: İstanbul (23), İzmir (12), Ankara (9), Konya (5), Bursa (5), Adana (2), Antalya (2), Muğla (2), Antep (1), Balıkesir (1), Çorum (1), Elazığ (1), Eskişehir (1), Kayseri (1), Samsun (1) and Trabzon (1). If there were five or less than five manufacturers' in a city, they had been grouped and named as *others*. Results showed that Ankara, İstanbul and İzmir which are the largest cities in Turkey and have many industrial kitchen equipment manufacturers differed from other cities. The most observed facility was environment that showed manufacturers' consciousness. On the other hand, the information about noise and stink which mostly affects working conditions of the employees haven't overrated. Furthermore, it was seen that three cities' manufacturers were aware of some responsibilities like technique facility, material, measurement, automation, noise, capacity and temperature information and have used these informations on their catalogues. These facilities were ordinarily relative to standardization and responsibility (TMMOB, 2003) than noise and temperature information, that relative to social responsibility. It is also interesting that manufacturers in Ankara were conscious about the environment. It can be said that manufacturers of Ankara are environmentally friendly enterprises like international manufacturers. On the other hand, other cities also have had some basic facilities as material and technique facility, but preponderant facility was adjustability. This result could be explained by the local market conditions. Because of these cities have relatively limited market than big cities, manufacturers shouldn't have a competition environment. On this account, it can be said that manufacturers think social responsibilities and/or responsibilities are unnecessary for advertisements.

In conclusion, it was understood that three major cities' industrial kitchen equipment manufacturers have responsibility and social responsibility consciousness and they reflect this on their product catalogues. By this activity, they may perceived as international manufacturers. On the other hand, it was revealed that other cities excluded İstanbul, Ankara and İzmir should also pay attention to this issue, especially social responsibility. By this strategy, local manufacturers not only have an opportunity to enlarge their company and became the leader of the local market but also may be compatible with major companies.