

## Otel İşletmelerinde Kırmızı Et Satın Alma ve Tedarik Sürecinin İncelenmesi\*\* (Investigation on The Purchase and Supply Process of Red Meat in Hotel Operations)

Kemal BİRDİR<sup>a</sup> , \* Cem Taner HİÇYAKMAZER<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mersin/Turkey

<sup>b</sup> Necmettin Erbakan University, Social Science Institute, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 10.04.2019

Kabul Tarihi: 17.06.2019

### Anahtar Kelimeler

Satın alma

Kırmızı et

Gastronomi

Konaklama işletmeleri

Yiyecek içecek

### Öz

İçinde bulunulan çağda işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için üretim süreçlerini de eksiksiz bir biçimde yerine getirebilmeleri gerekmektedir. Süreçler sonucunda üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılması için kullanılan en önemli öğelerden birisini Tedarik Zinciri Yönetimi oluşturmaktadır. Turizm endüstrisinin de en büyük yatırımlarından olan konaklama işletmeleri, turistlerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak için büyük maliyetlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Yiyecek içeceklerin az ömürlü olmasından dolayı konaklama işletmelerinin yiyecek içecek satın almada dikkatli olmaları gerekmektedir. Kırmızı et, her konaklama işletmesinin satın aldığı başlıca besin maddelerinden birisini oluşturmaktadır. Kırmızı et maliyetinin yüksek olmasından dolayı, et satın alırken karşılaşılabilecek riskleri bilmek ve önlem almak konaklama işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın temel amacı, otel işletmelerinde kırmızı et satın alma ve tedarik sürecinin incelenmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda Türkiye'de Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Adana, Mersin, Osmaniye Kahramanmaraş ve Hatay illerinde bulunan turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde kırmızı et tedarikine ilişkin süreç, uygulanan anket ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri 2016 yılının Haziran - Ağustos ayları arasında yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda tedarik süresinde yaşanan ve belirlenen hususlara ilişkin öneriler geliştirilmiştir. Elde edilen veriler sosyal bilimlerde veri analiz etmek için kullanılan istatistik programına aktarılarak analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerini ve kırmızı et satın alım ve tedarik sürecinde karşılaşılan durumları saptamak amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir.

### Keywords

Purchase

Red meat

Gastronomy

Accommodation businesses

Food and beverages

### Abstract

In our current world, businesses realize all necessary steps of production processes in order to maintain their activities. Supply Chain Management is one of the most crucial elements in terms of shipment of products to consumers. As one of the biggest investments of Tourism sector, Accommodation Businesses face substantial costs so that they meet food and beverage demand of tourists. Especially due to short shelf life of these products, accommodation businesses are supposed to be more cautious about purchasing them. Red meat constitutes one of the most essential items that every accommodation business regularly purchases. Because of high cost of red meat, being aware of risks and taking required precautions when purchasing red meat is of great importance. In line with the fundamental purpose of the present study, points concerning red meat supply of tourism certificated businesses in Adana, Mersin, Osmaniye, Hatay provinces were determined with our questionnaire. Research data were collected through face to face interview in 2016 July-August. At the end of the study, recommendations were developed for cases experienced and detected throughout supply process.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [cemtanerer@gmail.com](mailto:cemtanerer@gmail.com) (C. T. Hiçyakmazer)

**Makale Künyesi:** Birdir, K. & Hiçyakmazer, C. T. (2019). Otel İşletmelerinde Kırmızı Et Satın Alma ve Tedarik Sürecinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1142-1158.

DOI: 10.21325/jotags.2019.413

\*\* Bu Makale, 2016 Yılında Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne Sunulan "Otel İşletmelerinde Kırmızı Et Satın Alma Sürecinin İncelenmesi" Başlıklı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

## **GİRİŞ**

Her türlü özel ya da kamu işletmeleri hizmet satın alan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ya da hizmet satın almak zorundadır. Satın almaların iyi bir pazar araştırmasının ardından ekonomik ve kaliteli olarak gerçekleşmesi hem işletmelerin finansal açıdan sözü edilen mal ya da hizmet alımlarının maliyetlerinin düşürülmesini hem de kaliteli ürünlerin kullanılarak hizmet kalitesinin artırılmasını sağlamaktadır. İşletmeler ürünlerin ekonomik ve kaliteli olması için çoğu zaman toplu alım yapma eğilimindedirler (Baskak, 2011). İşletmeler toplu alım yaparken daha önceki dönemlerde hangi ürünü ne kadar kullandıklarını kontrol ederek tahminlerde bulunmaktadır. Dayanıklı ve kolay bozulmayan ürünlerin satın alımlarında risk az iken, kolay bozulabilen ve dayanıksız ürünlerin satın alımlarının miktarı ise maliyet açısından önem arz etmektedir (Sarıoğlan, 2011: 246).

Günümüzde işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmelerinde, üretim süreçlerini eksiksiz bir biçimde yerine getirmeleri önemlidir. Üretim faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlayan yardımcı fonksiyonların başında, gerek üretime yardımcı olması gerekse üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılması açısından Tedarik Zinciri Yönetimi gelmektedir. Tedarik zinciri; malzemelerin temininden, yarı mamul ve bitmiş ürünlere dönüştürülmesine ve bu bitmiş ürünlerin müşterilere ulaştırılmasına kadar olan süreçte bir şebeke yapı vazifesi görmektedir (Ganeshan ve Harrison,1995: 1, Ross, 2000: 4; Özdemir, 2004: 87; Elagöz, 2006: 4).

Tedarik zincirinde oluşan hatalar kısa sürede çözümlenmelidir. Kısa sürede çözülemeyen hatalarda ise sorunun tüketiciye yansması kaçınılmaz olacaktır. Bu durumla karşılaşan bir yan sanayi, ana sanayi tarafından ağır bir şekilde cezalandırılabilir. Herhangi bir para cezasıyla karşılaşılmasa bile tedarik zincirinde doğacak küçük bir problemin karşılığı işletme açısından büyük bir itibar kaybına sebep olacaktır (Tez, Tez ve Yılmaz, 2012: 111). Türkiye'de dış ticaret açığının kapatılması ve ülkeye döviz girdisi sağlanması gibi ekonomik getirisi yüksek olan önemli sektörlerin başında turizm endüstrisi gelmektedir (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2007: 24). Turizm endüstrisinin de en büyük yatırımlarından olan konaklama işletmeleri, ülkeye gelen turistleri ağırlama bakımından sektörün en önemli unsurudur. Konaklama işletmeleri, barınma ve geceleme ihtiyaçlarını karşıladıkları turistlerin aynı zamanda yeme içme ihtiyaçlarını da karşılamaktadırlar. Bu bağlamda konaklama işletmeleri turistlerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak için büyük maliyetlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Özellikle yiyecek ve içeceklerin az ömürlü olmasından dolayı konaklama işletmelerinin yiyecek içecek satın alma konusunda çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Alımı yapılan önemli yiyeceklerden biri olan kırmızı et, her konaklama işletmesinin satın aldığı başlıca yiyeceklerden birini oluşturmaktadır. Kırmızı et satın alırken karşılaşılabilecek riskleri bilmek ve önlem almak konaklama işletmeleri açısından hayati önem taşımaktadır (Ünlüsoy, İnce ve Güler, 2010: 27).

### **Satın Alma Kavramı ve Süreci**

Satın alma kavramına ilişkin ilgili alanyazında birçok tanım bulunmaktadır. Bir tanıma göre satın alma, işletmelerin öncelikli faaliyetlerini en uygun koşullar altında güvenle yürütmek ve sürekliliğini sağlamak amacıyla, işletmelerin ihtiyaç duydukları bilgi, hizmet ve ürün tedarikindeki dış kaynaklarının yönetilmesidir (Weele, 2005: 3). Bir diğer tanıma göre satın alma; etik tutum ve yasal yollarla bir işletmeden ürün, hizmet ve ekipman elde etme işlemidir. Profesyonel satın alma beş doğrudan oluşur. Bunlar; doğru ürün veya hizmeti, doğru kalitede, doğru

miktarda, doğru fiyata, doğru zamanda alma işlemi olarak ifade edilebilir. Bu satın alma, tedarik yönetiminin de temelini oluşturmaktadır (Burt, Petcavage ve Pinkerton, 2011:1).

Günümüzde satın alma, işletmelerin temel fonksiyonlarından biri haline gelmiştir. Bu fonksiyonun, üretilen ürünün kalitesi üzerinde, ürün geliştirilmesinde ve pazara hızlı sürülmesinde önemli bir rolü vardır. İmalat sektöründe satılan ürün maliyetinin %55'ini, satın alınan malzeme ve hizmetler oluşturmaktadır. Eğer bu orana diğer operasyon giderleri (bina kirası, makine kirası, nakliye, sigorta ve bankacılık işlemleri, reklam, iletişim vb. giderleri) de eklenirse bu oran ortalama olarak % 68'e çıkmaktadır. Bu bilgiden yola çıkarak satın alma giderinin tüm giderler içindeki en büyük kalem olduğu ve bu kalem üzerinde yapılacak bir iyileştirmenin kârlılık ve rekabet üzerinde önemli etkisi olacağı ve diğer işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacağı söylenebilir (Özdursun, 2010: 34). Kâr amacı güden işletmelerde, özellikle konaklama işletmeleri gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlarda da elde edilen kârın düzeyinde belirleyici olan faktör, satın alma işleminin etkin olarak yapılıp yapılamamasıdır. Çünkü kâr satın alma ile başlar; başka bir ifadeyle satarken değil, alırken kazanılır (Baskak, 2011: 2).

Satın alma fonksiyonu, üretim için gerekli olan her türlü malzeme, donanım, ürün ve hizmetlerin temin edilmesi ile ilgili faaliyetlerin sorumluluğunu taşıyan ve malzeme yönetiminin pazar ile olan ilişkisini oluşturan bir fonksiyonlar dizisidir (Karakış, 2007: 17). Satın alma fonksiyonunun amacı, ürünlerin üretilmesi veya hizmet sağlanması için gerekli olan bilgi ile birlikte parça, bileşen ve hammadde gibi ihtiyaçların sağlanmasıdır. Satın alma; fiyatlandırma talepleri, tedarikçi pazar analizleri, tedarikçi seçimi, sözleşme yapmak için görüşmeler ve satın alma planlarının uygulanması gibi konuları da içerir (Li, 2007: 57). Satın alma fonksiyonunun amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kumar ve Suresh, 2006: 55-56);

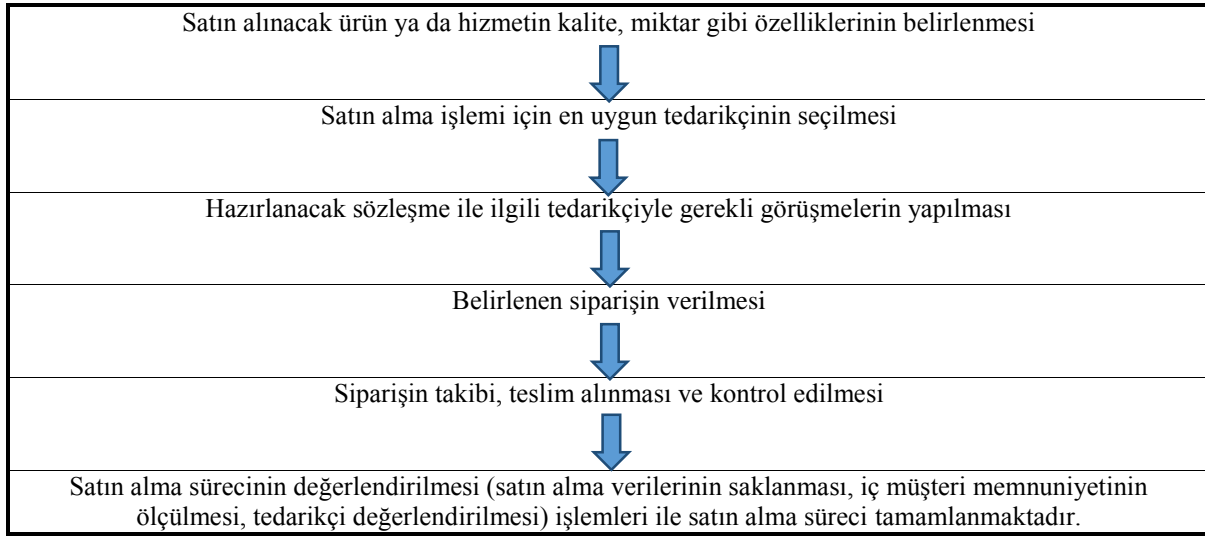
- İhtiyaç duyulan malzeme, tedarikçi ve ekipmanın en az maliyetli olanını tercih etmek,
- Üretimin devamlılığını sağlamak,
- Değerli olan iş hacmini arttırmak,
- Alternatif tedarik kaynakları geliştirmek,
- Tedarikçilerle iyi ilişkiler kurmak ve devam ettirmek,
- İşletmenin diğer departmanlarıyla maksimum bütünleşmesini sağlamak,
- Personelini yetiştirmek ve geliştirmek,
- Verimli rapor tutmak ve üst yönetime sunmak.

Satın alma fonksiyonunun önemi, işletmenin yapısı ve büyüklüğüne göre değişkenlik gösterebilir. Örneğin küçük otel işletmelerinde bu fonksiyon tek bir kişi tarafından yürütülebilse de, büyük ölçekli otel işletmelerinde satın alma işi ayrı bir departman kapsamında yürütülür (Singh, 2008: 66). Satın alma fonksiyonunun genel olarak işletmenin performansını etkilemesi, bu fonksiyonun önemini vurgulayan başka bir husustur. Satın alma kötü yapılırsa, ihtiyaç duyulan malzemeler teslim edilemez veya yanlış malzeme teslim edilebilir. Diğer taraftan yanlış miktarda, yanlış zamanda, kötü kalitede, yüksek fiyatta, zayıf müşteri hizmetiyle devam edebilecek olan olaylar zincirinin başlaması söz konusu olabilir (Monczka vd., 2009: 12). Özellikle otel işletmelerinde satın alma departmanı; müşteri beklentileri, rekabet koşulları, teknolojinin gelişimi, maliyet ve müşteri odaklılık arasında denge kurulması zorunluluğu gibi nedenlerle giderek önem kazanmaktadır. Satın alma departmanı otel işletmeleri açısından, beklenen

(tahmini) misafir sayısına göre sipariş edilebilecek en fazla yiyecek-içecek ve diğer ürünlerin yanı sıra, misafirler tarafından talep edilen malzemeler ile otel faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılacak diğer malzemeleri belirlemekten ve bu ürünlerin en uygun maliyetle tedarikinde kilit rol oynamaktadır (Angelo ve Vladimir, 2001: 131).

İşletmeler karşılaştıkları satın alma kararlarını bir süreç dâhilinde sınıflandırır. Klasik olarak satın alma süreci manuel ve kâğıt üzerinde yürütülen bir sistemdir fakat günümüzde teknolojinin, bilgisayarların ve yerel ağların gelişmesiyle pek çok işletme otomatik ve elektronik tabanlı modern sistemlere geçiş yapmıştır (Akçay, 2011: 65). İşletmelerde üretimin kalite ve maliyet yönünün belirlenmesi satın alma süreci ile başlar. Satın alma sürecinde yer alan basamaklar Tablo 1’de sıralanmaktadır (Weele, 2001:51):

**Tablo 1.** Satın Alma Süreci



Öte yandan işletmelerde satın alma sürecini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar; çevresel faktörler, örgütsel faktörler, grupsal faktörler ve kişisel faktörlerdir. Satın alma davranışını etkileyen çevresel faktörleri: ekonominin büyüme oranı, teknolojik ilerleme hızı, küresel ticari ilişkiler; örgütsel faktörleri: örgütün büyüklüğü, amaçlar, hedefler vb.; grupsal faktörleri: satın alma kararlarında etkin rol ve bireysellik faktörlerini: kişisel tercihler, vb. oluşturmaktadır (Altıok, 2009: 31).

### **Kırmızı Et Satın Alma ve Tedarik Süreci**

Tedarik zincirinin yapısı her işletme açısından farklılık göstermektedir. Örneğin, küçük ölçekli otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin az olması nedeniyle tedarik zinciri yapısal olarak daha basitken, büyük otel işletmeleri söz konusu olduğunda bu zincir yapısal açıdan daha karmaşık olmaktadır (Roseman, Kurzynske ve Tietyen, 2006: 73; Kim, 2006: 86). Ana hatlarıyla bir tedarik zincirinin unsurları; müşteriler, perakendeciler, toptancılar, üreticiler ve malzeme tedarikçilerinden oluşmaktadır (Purcell, 2002: 205; Slattery, 2009; Friedl ve Wagner, 2012:377; Blome, Hollos ve Paulraj, 2014).

Kırmızı et tüketimi, kıyma, pırzola ve biftek gibi kırmızı et başlığı altında toplanan ürünler ve salam, sucuk, sosis, pastırma ve jambon gibi şarküteri ürünleri olmak üzere iki grup olarak incelenebilir. Ancak Türkiye’de bu tür tüketim

ile ilgili çalışmaların yapılmasının zorluğundan dolayı kısıtlı veriler bulunmaktadır. Öte yandan kırmızı et satın alma sürecinde tedarik zinciri büyük önem arz etmektedir.

Öncelikle sığır eti elde etmek için kesilmiş hayvanlar, tipik olarak başka herhangi bir işlem yapılmadan önce yarım veya çeyrek karkaslar halinde işlenir. Koyun ve keçi gibi küçükbaş hayvan türleri ise bir sonraki işlem aşamasına geçmeden önce kesim sonrasında bütün karkaslar şeklinde muhafaza edilir. Tüm aşamalarda bütün veya parçalanmış haldeki karkaslar, taşıma veya depolama sırasında genellikle kancalara asılı halde bekletilirler. Kırmızı et tedarik zinciri kapsamında uygulanan aşamalar Tablo 2’de verilen sıralamadaki gibi devam etmektedir (GS1 Türkiye, 2015).

**Tablo 2.** Kırmızı Et Tedarik Süreci

Kategoriler	Kritik İzleme Takip Olayları	Temel Veri Öğeleri
1. Aşama: Doğum	<ul style="list-style-type: none"><li>• Islah</li><li>• Doğum</li><li>• Parti/lot oluşturma</li><li>• Benzersiz Hayvan tanımlama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Doğum yeri ve tarihi</li><li>• Parti/lot veya seri numarası</li></ul>
2. Aşama: Besi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Semirtme / yetiştirme</li><li>• Parti/lot oluşturma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Semirtildiği Yer</li><li>• Semirtme dönemi</li><li>• Tedarikçi kimlik no.</li><li>• Parti/lot veya seri numarası</li></ul>
3. Aşama: Mezbaha	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kesim</li><li>• Sınıflandırma</li><li>• Kesme</li><li>• Kemik Sıyırma</li><li>• Parti/lot oluşturma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kesim tarihi ve yeri</li><li>• Onay numarası</li><li>• Yeni ürün kimliği ve yeni parti / lot veya seri numarası</li></ul>
4. Aşama: İşlemeci 1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kesme</li><li>• İşleme</li><li>• Dondurma</li><li>• Paketleme</li><li>• Tartma</li><li>• Etiketleme</li><li>• Parti/lot oluşturma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Üretim tarihi ve yeri</li><li>• İlk dondurma tarihi</li><li>• Son kullanma / son geçerlilik tarihi • Onay numarası</li><li>• Yeni ürün kimliği ve yeni parti / lot veya seri numarası</li></ul>
5. Aşama: İşlemeci 2	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kesme</li><li>• İşleme</li><li>• Dondurma</li><li>• Paketleme</li><li>• Tartma</li><li>• Etiketleme</li><li>• Parti/lot oluşturma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Üretim tarihi ve yeri</li><li>• İlk dondurma tarihi</li><li>• Son kullanma / son geçerlilik tarihi • Onay numarası</li><li>• Yeni ürün kimliği ve yeni parti / lot veya seri numarası</li></ul>
6. Aşama: Toptancı	<ul style="list-style-type: none"><li>• Toplama / çapraz yükleme</li><li>• Kümeleme</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Depolama lokasyonu</li><li>• Tedarikçi kimlik no.</li><li>• Ürün kimliği ve parti / lot veya seri numarası</li><li>• Lojistik birim kimlik no.</li></ul>
7. Aşama: Perakendeci	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mağaza içi işleme</li><li>• Paketleme</li><li>• Teşhir etme</li><li>• Satış / İkmal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Satış dönemi</li><li>• Depolama lokasyonu</li><li>• Tedarikçi kimlik no.</li><li>• Ürün kimliği ve parti / lot veya seri numarası</li><li>• Lojistik birim kimlik no.</li></ul>

Otel işletmelerinin kırmızı et tedarikinde Tablo 2’deki belirtilen aşamaları takip etmesi, kendi ihtiyacı olan kırmızı etin satın alım sürecini bitirdikten sonra mal kabul yapması ve uygun koşullarda depolaması gerekmektedir. Daha sonraki süreçte mutfakta işlenmesi ve nihai tüketiciye sunulmasına kadar saklama ve pişirme koşullarına azami ölçüde riayet etmeleri hem sağlık açısından hem de müşteri tatmini açısından önem arz etmektedir.

## Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, otel işletmelerinde kırmızı et satın alma ve tedarik sürecinin incelenmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda Türkiye'nin Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Adana, Mersin, Osmaniye, Hatay ve K. Maraş illerinde bulunan turizm işletme belgeli konaklama işletmelerindeki kırmızı et tedarikine ilişkin süreç, uygulanan anket ile incelenmeye çalışılmıştır.

Konaklama işletmelerinin tedarik yönetimi ve süresi işletmecilik açısından oldukça önemli bir durumdur (Shi ve Liao, 2013:113). Yapılan bu araştırma konaklama işletmelerinin kırmızı et satın alma sürecinin belirlenmesine yöneliktir. Öte yandan literatürde Türkiye'de kırmızı et tedarikine ilişkin otel işletmelerini temel alan herhangi bir araştırmaya rastlanılmamış olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Bu araştırma betimsel niteliktedir. Betimsel modelde amaç, var olan problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayarak bir konudaki mevcut durumu araştırmak olduğundan dolayı araştırmanın modeli betimsel olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 19). Buradan hareketle araştırmanın uygulama aşamasına geçmek için bir ölçme aracı kullanılmıştır.

Konaklama işletmelerinin kırmızı et satın alım sürecinin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çalışma için ilgili alanyazının incelenmesi sonucu hazırlanan anket formu, alan uzmanlarınca değerlendirilmiştir. Uygun maddeler belirlenerek anket formu oluşturulmuş ve örnekleme yer alan konaklama işletmeleri yöneticilerine yüz yüze uygulanmıştır.

Oluşturulan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise otel işletmelerinin “Kırmızı Et Satın Alma Sürecini” belirlemek amacıyla oluşturulan ifadeler 5'li Likert tipinde (1=kesinlikle katılıyorum, 5= kesinlikle katılmıyorum) derecelendirilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise “Katılımcıların Tedarikçilerle Olan İlişkilerini” belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiş ve bu ifadeler 5'li 5'li Likert tipinde (1=kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir.

Çalışma evrenini Adana, Mersin, Osmaniye, Hatay ve Kahramanmaraş illerinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Çukurova Bölgesi'nde 2016 yılı itibari ile 124 tane turizm işletme belgeli konaklama işletmesi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Çukurova Bölgesi'nde bulunan turizm işletme belgeli tesislerin buldukları ile ve yıldızlarına göre dağılımı Tablo 3'te görülmektedir.

**Tablo 3.** Çukurova'da Bulunan Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmelerinin Dağılımı

İller	1 yıldızlı	2 yıldızlı	3 yıldızlı	4 yıldızlı	5 yıldızlı	Toplam
Adana	-	6	9	10	5	30
Mersin	2	9	17	10	3	41
Osmaniye	-	1	1	-	1	3
Hatay	1	10	14	6	1	32
Maraş	1	2	11	4	-	18
<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>52</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>124</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016

Araştırmada tüm evrene ulaşma gücünü ve zaman sıkıntısından dolayı evren grubu içerisinde örneklem alma yoluna gidilmiştir. Dolayısıyla araştırma örnekleminin hesaplanmasında Yamane (2001), örneklem formülü kullanılmıştır (Yamane, 2001: 116). Bu formüle göre araştırma evreni 124 olarak kabul edildiğinde araştırma örneklemini de %95 güven seviyesinde 94 olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 2016 Haziran ayında, bölgedeki otel işletmelerinden toplam 112 adet anket toplanmıştır. Elde edilen veriler sosyal bilimlerde veri analiz etmek için kullanılan istatistik programına aktararak analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerini ve kırmızı et satın alma sürecini saptamak amacıyla frekans dağılımları incelenmiş ve ölçüklerin ifadelerine yönelik ortalama değerler hesaplanarak yorumlanmıştır.

## Bulgular

Araştırma kapsamında verilerin analizlerinden elde edilen bulgular bu bölümde sunulmaktadır. Sırasıyla, demografik değişkenlere, otel işletmelerinin özelliklerine ve işletmelerin kırmızı et tedarik uygulamalarına yönelik frekans dağılımları ile anket ifadelerinin ortalama değerlerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 4:** Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları

Cinsiyet	f	%	Yaş	f	%
Erkek	93	83,0	18-25	11	9,8
Kadın	19	17,0	26-33	27	24,1
			34-41	36	32,1
Toplam	112	100,0	42-49	18	16,1
			50 ve üzeri	20	17,9
			Toplam	112	100,0
Tecrübe	f	%	İşl. Pozisyon	f	%
Bir yıldan az	15	13,4	Genel Müdür	23	20,5
1-3 yıl	34	30,4	Yiyecek İçecek Müdürü	12	10,7
4-6 yıl	31	27,7	Mutfak Şefi/Yardımcısı	33	29,5
7-9 yıl	8	7,1	Satın Alma Müdürü	23	20,5
10 yıl ve üzeri	24	21,4	Diğer	21	18,8
Toplam	112	100,0	Toplam	112	100,0

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 4'te görülmektedir. Buna göre cinsiyet olarak erkek katılımcıların (n=93; %83) kadınlara nazaran daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanlar yaş bakımından 26-41 yaş aralığında yoğunlaşmaktadır (n=63; %56,2). Katılımcıların tecrübeleri incelendiğinde 1-6 yıl arasında yoğunluk olduğu göze çarpmaktadır (n=65; %58,1). Katılımcıların işletmedeki pozisyonlarına bakıldığında ise mutfak şefi/yardımcısı (n=33; %29,5) en yüksek orana sahiptir.

**Tablo 5:** Otel İşletmelerinin Özelliklerine Yönelik Frekans Dağılımları

Otelin İli	f	%	Yatak Kapasitesi	f	%
Adana	27	24,1	0-100 yatak	40	35,7
Mersin	37	33,0	101-250 yatak	59	52,7
Osmaniye	3	2,7	251-500 yatak	11	9,8
Hatay	28	25,0	501-750 yatak	2	1,8
Kahramanmaraş	17	15,2	Toplam	112	100,0
Toplam	112	100,0			
Yıldız	f	%	Sahiplik	f	%
1 Yıldız	5	4,5	Şahıs İşletmesi	30	26,8
2 Yıldız	9	8,0	Aile İşletmesi	57	50,9

3 Yıldız	39	34,8	Çok Ortaklı	25	22,3
4 Yıldız	44	39,3			
5 Yıldız	15	13,4	Toplam	112	100,0
Toplam	112	100,0			
<b>Faaliyet Süresi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Dönemsellik</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Bir yıldan az süredir	5	4,5	Tüm yıl boyunca	109	97,3
1-5 yıl	33	29,5	Sezonluk	3	2,7
6-10 yıl	22	19,6			
11-15 yıl	16	14,3	Toplam	916	100,0
16 yıl ve üzeri	36	32,1			
Toplam	112	100,0			

Araştırmaya katılanların çalıştıkları otel işletmelerinin özelliklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 5'te görülmektedir. Buna göre otel işletmesinin bulunduğu il bakımından en fazla Mersin ilinden (n=37; %33), yatak kapasitesi açısından ise 101-250 arasında yatağa sahip otel grubundan (n=59; %52,7) katılım sağlandığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yıldızlarına ve sahiplik durumuna göre yoğunlaşmanın 3-4 yıldız grubunda (n=83; %74,1) ve aile işletmesi (n=57; %50,9) bazında olduğu görülmektedir. Buna ek olarak otel işletmelerinin faaliyet süreleri bakımından en fazla katılımın 16 yıl ve üzeri (n=36; %32,1), dönemsellik açısından ise tamamına yakınının (n=109; %97,3) tüm yıl boyunca faaliyette olan işletmelerden gerçekleştiği söylenilebilir.

**Tablo 6:** İşletmelerin Kırmızı Et Tedarik Uygulamalarına Yönelik Frekans Dağılımları

<b>Tedarik Yeri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Memnuniyet Durumu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Doğrudan üreticiden	53	47,3	Kısmen memnunum	2	1,8
İşletme bünyesinde kurulan üretim çiftliklerinden	5	4,5	Memnunum	25	22,3
Et balık kurumu gibi perakende	25	22,3	Çok memnunum	85	75,9
Diğer	29	25,9	Toplam	112	100,0
Toplam	112	100,0			
<b>Kullanılan Et</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Kullanılan Etin Bölgesi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Dana ve Kuzu eti	95	84,8	Antrikot	50	44,6
Kuzu eti	17	15,2	Biftek	63	56,3
Toplam	112	100,0	<b>Bonfile</b>	<b>79</b>	<b>70,5</b>
			<b>But</b>	<b>80</b>	<b>71,4</b>
			Gerdan	38	33,9
			İncik	30	26,8
			Kol	32	28,6
			Kontrfile	16	14,3
			<b>Kuşbaşı</b>	<b>74</b>	<b>66,1</b>
			<b>Kıyma</b>	<b>70</b>	<b>62,5</b>
			Kuyruk yağı	24	21,4
			Nuar	17	15,2
			Pirzola	63	56,3
			Tüm gövde	20	17,9
			Rosto	18	16,1

Tablo 6'daki araştırmaya katılan işletmelerin kırmızı et tedarik uygulamalarına yönelik frekans dağılımları incelendiğinde, tedarik yeri açısından en fazla alımın doğrudan üreticiden (n=53; %47,3) olduğu görülmektedir. İşletmelerin satın alımdan memnuniyet durumlarına bakıldığında, bu durumun çok memnunum (n=85; %75,9) kısmında yoğunlaştığı söylenilebilir. Ayrıca, araştırmaya dâhil olan işletmelerin kullandığı kırmızı etin cinsine bakıldığında dana ve kuzu eti seçeneği (n=95; %84,8) ön plana çıkarken, etin bölgesi bakımından ise sırasıyla en



fazla but (n=80; %71,4), bonfile (n=79; %70,5), kuşbaşı (n=74; %66,1) ve kıyma (n=70; %62,5) kullanıldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 7:** Katılımcıların Satın Alma Süreci ile İlgili İfadelere Yönelik Ortalamaları

Satın Almaya Yönelik İfadeler	f	Ort.	s.s.
1- Satın alma sorumlusu yiyecek-içecek departmanından yetişmiş olmalıdır	112	1,58	1,01
2- Satın almacılar kırmızı et ve et ürünleri ile ilgili hijyen konusunda bilgili olmalıdır	112	1,41	1,02
<b>3- Satın alma sorumlusu satın alma konusunda deneyimli olmalıdır</b>	<b>112</b>	<b>1,34</b>	<b>1,00</b>
4- Satın alma sorumlusu yabancı dil bilmelidir	112	3,07	1,00
5- Satın alma sorumlusu güçlü insan ilişkilerine sahip olmalıdır	112	1,39	1,01
<b>6- Satın alma sorumlusu dürüst olmalıdır</b>	<b>112</b>	<b>1,30</b>	<b>0,98</b>
7- Kırmızı et ile ilgili satın alma yöntemlerimizi sık değiştiriyoruz	112	3,33	1,17
8- Kırmızı et satın alma politikamız üst yönetim tarafından belirleniyor	112	1,78	1,22
9- Kırmızı et ve ürünlerine ilişkin piyasa şartlarını iyi araştırırız	112	1,61	1,05
10- Kırmızı et ve ürünlerine yönelik fiyat artışını öngörerek gereken önlemleri alırız	112	2,47	1,24
11- Kalifiye olmayan satın alma personeli satın almada büyük kayıplara uğratabilir	112	1,55	1,06
12- Kırmızı et tedarikçileri piyasada kendini kanıtlamış firmalardır	112	1,97	1,15
13- Kırmızı et tedarikçileri ile üstesinden gelinebilir sorunlar yaşıyoruz	112	2,38	1,25
14- Kırmızı et tedarikçilerine her konuda güveniyoruz	112	1,91	1,04
15- Kırmızı et satın alınırken tanınmış, markalı ürünleri tercih ediyoruz	112	1,95	1,16
16- Kırmızı et ve ürünlerini dönemsel, toplu miktarda, birim fiyatı daha uygun olarak satın alıyoruz	112	2,63	1,23
17- Kırmızı et ve ürünlerini bitmeye yakın satın alıyoruz	112	1,89	1,01
18- Otelde yüksek miktarda kırmızı et ve ürünlerinin stoklamasını yapmıyoruz	112	1,50	0,96
19- Kırmızı et tedarikçisi firmalarda iyileştirmeye ve güvenliğe dönük uygulamaların (Toplam kalite yönetimi, ISO, HACCP vb.) varlığı firmanın tercih edilmesinde etkilidir	112	1,49	0,96
20- Kırmızı et tedarikçisi firma ile olan anlaşmaların gizliliğinin korunması karşılıklı güven duygusu oluşturmaktadır	112	1,63	1,08
<b>Genel Ortalama</b>	<b>112</b>	<b>1,91</b>	<b>1,08</b>

**Not:** 1=Tamamen Katılıyorum, 2=Katılıyorum. 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5=Tamamen katılmıyorum

Tablo 7’de araştırmaya katılanların kırmızı et satın alma süreci ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların ortalama değerleri görülmektedir. Buna göre ilgili ölçekte  $\bar{X} = 1,30$  ile “Satın alma sorumlusu dürüst olmalıdır” ifadesi en olumlu puana sahip olmuştur.

Öte yandan kırmızı et satın alma süreci ölçeğinde  $\bar{X} = 3,33$  ile “Kırmızı et ile ilgili satın alma yöntemlerimizi sık değiştiriyoruz” ifadesi en olumsuz puana sahip olmuştur. Genel ortalama ise  $\bar{X} = 1,91$  puan olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla katılımcıların kırmızı et satın alma süreci puanının, ortalamanın (3 puan) altında gerçekleşerek, olumlu bir değer (Katılıyorum) aldığı söylenilebilir.

**Tablo 8:** Katılımcıların Tedarikçilerle Olan İlişkilere Yönelik Ortalamaları

Tedarikçilerle olan ilişkilere yönelik ifadeler	f	Ort.	s.s.
<b>1- Zamanında teslimat</b>	<b>112</b>	<b>4,87</b>	<b>0,33</b>
2- Verilen siparişi takip (siparişle ilgilenme, işleme) yetenekleri	112	4,86	0,34
3- Karşılaşılan her türlü sorunu çözme güvencesi	112	4,83	0,37
4- Talep edilen miktar / anlaşılan fiyatta teslimat	112	4,78	0,41
5- Saygınlıklar	112	4,79	0,46
6- Tedarikçilerle ilgili referanslar	112	4,58	0,51
7- Güvenilir teslimat (Talep edilen kalitede, uygun araçlarla teslimat)	112	4,68	0,53
8- Şikâyetlere karşı olumlu tavırlar	112	4,71	0,50

<b>Tedarikçilerle olan ilişkilere yönelik ifadeler</b>	<b>f</b>	<b>Ort.</b>	<b>s.s.</b>
9- Evrakların eksiksiz hazırlanması (fatura, irsaliye, teslim fişleri vs.)	112	4,79	0,53
10- Anlaşmalar, sözlere ve vaatlere bağlılık	112	4,76	0,46
11- Kırmızı et ürünlerinin fiyat ve kalite sürekliliği	112	4,83	0,44
12- Kırmızı et ürünlerinin iade edilebilirlikleri	112	4,76	0,48
13- Otelin satın aldığı kırmızı et ürünleri ile ilgili olarak uygun format ve içerikte rapor vermeleri	112	4,69	0,56
14- Ticari ahlaka uygun davranışlar	112	4,79	0,42
15- Satıcı-tedarikçinin mali durumu ve yasallığı	112	4,70	0,54
16- Sağladıkları ödeme (kredi) kolaylıkları	112	4,51	0,53
17- Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma becerileri	112	4,27	0,99
18- Otel ile olan ilişkileri, işbirlikleri ve iletişimleri	112	4,71	0,60
19- Ürünlerin kullanım bilgisi	112	4,24	0,97
<b>20- Servis hizmetleri</b>	<b>112</b>	<b>3,99</b>	<b>1,14</b>
21- Dürüstlükleri	112	4,62	0,69
<b>22- Ürün dışı sağlanan yan faydalar</b>	<b>112</b>	<b>4,07</b>	<b>1,05</b>
23- Üretim teknolojilerinin gelişmişliği	112	4,46	0,91
24- Garanti ve şikâyet politikaları	112	4,67	0,48
25- Dağıtım araçlarının uygunluğu	112	4,61	0,71
26- Tedarikçi firma personelinin nitelik ve nicelik bakımından yeterliliği	112	4,62	0,78
27- Tedarikçi firma imajı	112	4,71	0,50
28- Kırmızı et ürünlerinin ambalaj özellikleri	112	4,78	0,56
29- Kırmızı et ürünlerine ilişkin iskonto oranı	112	4,81	0,47
<b>30- Kırmızı et ürünlerinin Türk gıda kodeksine uygunlukları</b>	<b>112</b>	<b>4,88</b>	<b>0,34</b>
31- Kırmızı et ürünlerine ait belgelerin TÜRKAK'a uygunluğu	112	4,86	0,41
<b>Genel Ortalama</b>	<b>112</b>	<b>4,65</b>	<b>0,58</b>

**Not:** 1= Tamamen Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen katılıyorum

Tablo 8’de katılımcıların tedarikçilerle olan ilişkilerine yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ortalama değerleri yer almaktadır. Buna göre ilgili ölçekte  $\bar{X} = 4,88$  ile “Kırmızı et ürünlerinin Türk gıda kodeksine uygunlukları” ifadesi en yüksek ortalama puana sahip olmuştur.

Öte yandan tedarikçilerle olan ilişkiler ölçeğinde  $\bar{X} = 3,99$  ile “Servis hizmetleri” ifadesi en düşük ortalama puana sahip olmuştur. Bu ölçeğin genel ortalaması ise  $\bar{X} = 4,65$  puan olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla katılımcıların tedarikçilerle olan ilişkiler ölçeği puanının, ortalamanın (3 puan) oldukça üzerinde gerçekleşerek, çok yüksek bir değer (Tamamen katılıyorum) aldığı söylenilebilir.

## Sonuç ve Öneriler

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde ürün satın alımı ve tedarik zinciri yönetimi her geçen gün önemini daha fazla arttırmaktadır. Satın alınan ürünlerin kolay bozulabilmesi, tedarikçilerle yaşanan sıkıntılar gibi sorunlar nedeniyle otel işletmelerinin karlılık oranları düşebilmekte ve bu durum hizmet kalitelerine olumsuz olarak yansiyabilmektedir. Özellikle satın alımı fazla olan kırmızı etlerin tedariki ve yönetimi otel işletmeleri açısından önem arz etmektedir. Yapılan bu araştırmada otel işletmesi yöneticilerinin kırmızı et satın alma süreçleriyle ilgili olarak satın almaya yönelik algıları ölçülmüş tedarikçileri ile olan ilişkilerde dikkat edilen kriterler tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında toplanan veriler incelendiğinde işletmelerin, % 24,1’inin Adana, % 33’ünün Mersin, % 2,7’inin Osmaniye, %25’inin Hatay ve % 15,2’sinin de Kahramanmaraş’ta bulunduğu belirlenmiştir. Otel işletmelerinin yatak kapasiteleri incelendiğinde ise, % 35,7’sinin 0-100 yatak, % 52,7’sinin 101-250 yatak, % 9,8’inin

251-500 yatak ve %1,8'inin de 501-750 yatak kapasitesine sahip olduğu belirlenmiştir. Otelin yönetim yapısına bakıldığında, % 26,8'inin şahıs işletmesi, % 50,9'unun aile işletmesi ve %22,3'ünün de çok ortaklı işletme olduğu tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin yıldız sayılarına göre durumu incelendiğinde, % 4,5'inin 1 yıldız, % 8'inin 2 yıldız, %34,8'inin 3 yıldız, % 39,3'ünün 4 yıldız ve % 13,4'ünün 5 yıldızlı otel işletmesi olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin otelcilik sektöründeki faaliyet süresi incelendiğinde, % 4,5'inin bir yıldan az süredir, % 29,5'inin 1-5 yıl arası, % 19,6'sının 6-10 yıl arası, % 14,3'ünün 11-15 yıl arası ve % 32,1'inin de 16 yıl ve üzeri bir süredir otelcilik sektöründe faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Son olarak işletmelerin faaliyet durumları incelendiğinde, otellerin büyük bir çoğunluğunun (% 97,3) tüm yıl boyunca açık olan işletmeler olduğu belirlenmiştir. Buna göre araştırmanın yapıldığı Çukurova Bölgesi'nde bulunan otel işletmelerinin daha çok orta/büyük ölçekli olduğu ve bu işletmelerin önemli bir kısmının sektörde uzun yıllardır faaliyet gösteren tecrübeli firmalardan oluştuğu söylenilebilir.

Öte yandan; işletmelerin kırmızı et tedariki ile ilgili uygulamaları incelendiğinde, işletmelerin % 47,3'ünün kırmızı eti doğrudan üreticiden, % 4,5'i işletme bünyesinde kurulan üretim çiftliklerinden, % 22,3'ü et balık kurumu gibi perakende işletmelerden ve % 25,9'u da diğer kurumlardan temin ettiklerini belirtmişlerdir. İşletmeler açısından temin edilen kırmızı etten memnuniyet durumuna göre dağılımları incelendiğinde büyük çoğunluğunun (% 75,9) çok memnun oldukları belirlenmiştir. İşletmelerin büyük bir kısmı (% 84,4) mutfaklarında kırmızı et olarak hem dana hem de kuzu etini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İşletmelerde en çok kullanılan kırmızı et bölümleri ise but, bonfile ve kuşbaşı et olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla Çukurova Bölgesi'nde üretilen kebab gibi yiyeceklere yönelik etlerin yanında son dönemde bonfile, biftek gibi popüler et ürünlerinin de otellerde yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin kırmızı et tedariki söz konusu ürünler çerçevesinde yoğunlaşmaktadır.

Ayrıca, katılımcıların satın alma ile ilgili en önemli gördükleri ifadeler, “*Satın alma sorumlusu dürüst olmalıdır*” ile “*Satın alma sorumlusu satın alma konusunda deneyimli olmalıdır*”, en önemsiz gördüğü ifade ise, “*Satın alma sorumlusu yabancı dil bilmelidir*” olarak belirlenmiştir. Öte yandan, katılımcıların tedarikçilerle olan ilişkiler ile ilgili en önemli gördükleri ifadeler, “*Kırmızı et ürünlerinin Türk gıda kodeksine uygunlukları*” ile “*Zamanında teslimat*”, en az önemli gördüğü ifade ise, “*Tedarikçi firma personelinin nitelik ve nicelik bakımından yeterliliği*” olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla satın alma ile ilgili bulgu hakkında otel işletmeleri, satın alma sorumlularının dürüst ve deneyimli olması konusunda özen göstermektedir şeklinde bir yorum yapılabilir. Tedarik konusunda ise zamanında teslimat ve ürünlerin kurallara uygunluğu otel işletmelerinin en çok üzerinde durduğu en önemli husus olarak göze çarpmaktadır. Araştırma sonuçlarından hareketle bazı öneriler geliştirilmiştir. Bunlar:

- İşletmelerde çalışan satın alma sorumluları, özellikle otel işletmelerinin yiyecek-içecek departmanında deneyim kazanmış, departman hakkında bilgi sahibi olan ve dürüstlükten taviz vermeyen personelden seçilmelidir.
- Kırmızı et gibi özellikle çabuk bozulabilen ya da saklama koşulları daha fazla dikkat isteyen yiyecek veya içeceklerin satın alımlarında Türk gıda kodeksine uygunluk durumu göz önünde bulundurularak, üst yönetimle birlikte otel işletmesinin satın alma politikaları belirlenmelidir.
- Kırmızı et satın alımlarında piyasa şartları iyi analiz edilmeli ve tedarikçi seçiminde zamanında teslimata önem veren, sözünde duran ve iletişim kanallarını iyi kullanabilen firmalarla çalışmaya dikkat edilmelidir.

Bu çalışma Çukurova Bölgesi'ndeki turizm işletme belgeli otel işletmelerinin kırmızı et satın alma ve

tedarikçilerle olan ilişkilerini belirleme amacıyla yapılmıştır. Gelecek çalışmalarda farklı coğrafyadaki otel işletmelerinin kırmızı et satın alma ve tedarikçilerle olan ilişkilerin belirlenmesine yönelik yapılacak araştırmalar literatürdeki boşluğun doldurulması ve alanyazına katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Akçay, N. (2011). Satın Alma Yönetiminde Altı Sigma Yaklaşımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Altıok, H. C. (2009). Satın Alma Sürecine Katılımı ve Tedarikçi Seçimini Etkileyen Faktörler: İnşaat Sektöründe Yalıtım Malzemeleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Angelo, R. ve Vladimir, N. A. (2001). Hospitality Today An Introduction. Michigan: American Hotel & Lodging Association.
- Baskak, M. (2011). Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Sertifika Programı Satın Alma Ders Notları, İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, İstanbul.
- Blome, C., Hollos, D. ve Paulraj, A. (2014). Green Procurement and Green Supplier Development: Antecedents and Effects on Supplier Performance. *International Journal of Production Research*, 52(1): 32-49.
- Burt, D. N., Petcavage, S. D. ve Pinkerton, R. L. (2011). Proactive Purchasing in the Supply Chain: The Key to World-Class Procurement. USA: McGraw-Hill Education.
- Elagöz, İ. (2006). Tedarik Zinciri Yönetimi Yaklaşımının Maliyet Çalışma Hesaplarına Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Friedl, G. ve Wagner, S. M. (2012). Supplier Development or Supplier Switching?. *International Journal of Production Research*. 50: 3066-3079.
- Ganeshan, R. ve Harrison, T. P. (1995). An Introduction To Supply Chain Management. In: Supply Chain Management. The United States: Penn State University.
- GS1 Türkiye. (2015). AB Et ve Kanatlı Eti İzlenebilirlik Uygulama Kılavuzu: Fiziksel Ürün ve Bilgi Akışı. <http://www.gs1tr.org/userfiles/files/EUMeat.pdf>. E.T.: 05.04.2019.
- Karakış, İ. (2007). Tedarikçi İlişkileri Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kim, B. Y. (2006). The Impact of Supplier Development on Financial Performance in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 7(4): 81-103.
- Kumar, S. A. ve Suresh, N. (2006). Production and Operations Management. New Delhi: New Age International Publishers.

- Li, L. (2007). *Supply Chain Management: Concepts, Techniques and Practices, Enhancing Value Through Collaboration*. Singapore: World Scientific Publishing.
- Monczka, R. M., Handfield, R. B., Guinipero, L. C. Patterson, J. L. ve Waters, D. (2009). *Purchasing and Supply Chain Management*. South- Western: Mason, Ohio.
- Özdemir, A. İ. (2004). Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23: 87-96.
- Özdursun, E. (2010). *Tedarikçi İlişkileri Yönetimi ve Bir Endüstriyel Şirket Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Purcell, K. (2002). Food Supply Chain Management: Issues for the Hospitality and Retail Sectors. *International Journal of Hospitality Management*, 21: 203-207.
- Roseman, M., Kurzynske, J. ve Tietyen, J. (2006). Consumer Confidence Regarding the Safety of the US Food Supply. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 6(4): 71-90.
- Ross, D. F. (2000). *Introduction To E-Supply Chain Management: Engaging Technology To Build Market-Winning Business Partnerships*, Florida: ST. Lucie Press-CRC Press LLC, s.1-4.
- Sarıoğlan, M. (2011). Konaklama İşletmelerinde Tedarik Zinciri Yönetimi Kapsamında Tedarikçi Seçim Kriterleri Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25): 239-253.
- Shi, X. ve Liao, Z. (2013). Managing Supply Chain Relationships in the Hospitality Services: an Empirical Study of Hotels and Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 112-121.
- Singh, A. K. (2008). *Materials Management*. New Delhi: Laxmi Publications.
- Slattery, P. (2009). The Outs Theory of Hotel Demand and Supply, *International Journal of Hospitality Management*, 28: 113-120.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüönen, K. Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünlüsoy, K. İnce, E. Güler, F. (2010). *Türkiye Kırmızı Et Sektörü ve Rekabet Politikası, Rekabet Kurumu, 3. Daire Başkanlığı*, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016). *Turizm Belgeli Tesisler*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9860/turizm-belgeli-tesisler.html>. E.T.:03.09.2016.
- Tez, H.Ö., Tez, E. ve Yılmaz, A. (2012). Tedarik Zincirinde Karşılaşılan Sorunların FMEA İle Çözümlemesi ve Yönetilmesi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4(2):107-117.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel). Literatür Yayıncılık. İstanbul.
- Weele, A. J. (2001). *Powerplay in Retail: How Current Retail Buying Practices Affect Relationships with Food Manufacturers*. The Netherlands: Maastricht.

Weele, A. J. V. (2005). *Purchasing & Supply Chain Management: Analysis, Strategy, Planning and Practice*, 5.baskı.

## **Investigation on The Purchase and Supply Process of Red Meat in Hotel Operations**

**Kemal BİRDİR**

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

**Cem Taner HİÇYAKMAZER**

Necmettin Erbakan University, Social Science Institute, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

In recent years, the hospitality industry which is one of the biggest investments in rapidly developing tourism sector, meets the needs of tourist who meet their accommodation overnight and eating needs at the same time. In the context the accommodation is faced with great costs to meet the eating and drinking needs of the business operators. Due to the fact that the short life food and beverages, accommodation companies should be very careful about buying food and beverages. Red meat, one of the most important food is one of the main foods purchased by each accommodation business. It is vital for the hospitality companies to know the risk that can be encountered when buying red meat and to take precautions.

Hotel businesses classify their purchase decisions within a process. The purchasing process is a manual and paper driver system but nowadays many businesses have switched to modern and automated systems with the development of technology computers and local networks. The determination of production in terms of quality and cost starts with the purchasing process. However, there are some factors affecting the procurement process in enterprises. These are environmental factors, organizational factors, group factors and personal factors. Environmental factors affecting the purchasing behavior (growth rate of the economy, speed of the technological progress, global trade relations) organizational factors (size of the organization, goals etc.) group factors (effective rate in purchasing decisions) and individuality factors (personal preferences, etc...).

At the lodging industry to structure framework supply chain differs in terms of each business. For instance microscale hotel management serving less and supply chain's structure is simple. However when the bigger hotel management matter this chain might be more complicated. In structural terms; The essential of a supply chain elements are the costumers, the retailers, the suppliers, the material suppliers. With regard to hotels supplying red meat can be examined two groups like minced meat, chop, steak and the products under this title, salami, fermented sausage, sausage, pastrami or jambon. Nevertheless in Turkey there is restricted data about this kind of consumption as it is difficult to work on that area.

The main purpose of this thesis is the search of buying and supplying red meat of the hotel managements on the other hand this thesis is important because there isn't any research on supplying red meat of hotel managements in Turkey's literature yet. With this purpose in mind a survey has been done to the business with tourism operation

license in Adana, Mersin, Osmaniye, Hatay, Kahramanmaraş the cities in the mediterranean part of Turkey. The target population of the study is that 124 establishment with tourism operation license.

At the research sample Yamane (2001) formul is used. According to this sample the target population is accepted as 124 the research sample 95 percent, reliability level is 0.94. During the research period 2016 June, 112 questionnaires are gotten from the neighbour hotels.

When the data collected within the scope of the research is examined, it is determined that 24.1% of the enterprises are located in Adana, 33% are in Mersin, 2.7% are in Osmaniye, 25% are in Hatay and 15.2% are in Kahramanmaraş. When the bed capacities of the hotels are examined, 35,7% of them are 0-100 beds, 52.7% of them are 101-250 beds, 9.8% of them are 251-500 beds and 1.8% of them are 501-750 beds. When the management structure of the hotel is examined, it is found that 26.8% are individual enterprises, 50.9% are family enterprises and 22.3% are multi-partner enterprises. According to the number of stars of the hotel business, 4.5% 1 star, 8% 2 stars, 34.8% 3 stars, 39.3% 4 stars and 13.4% 5 stars hotel business. When the activity period of the enterprises in the hotel sector is examined, 4.5% of them are less than one year, 29.5% of them are between 1-5 years, 19.6% of them are between 6-10 years, 14.3% of them are 11- It has been determined that between 15 years and 32.1% of them have been operating in hotel sector for 16 years and more. Finally, when the operating status of the enterprises is examined, it is found that the majority of the hotels (97.3%) are open all year round. Accordingly, it can be said that the hotel businesses in the Çukurova Region where the research is conducted are mostly medium / large size and that a significant portion of these enterprises consist of experienced companies operating in the sector for many years.

According to the findings of the research the most important statements of the participants about the purchase should be "purchasing supervisor to be honest" and "purchasing supervisor must be experienced in purchasing" while the most insignificant expression is "purchasing supervisor should know foreign languages". It has been identified on the other hand, the most important expressions of the participants regarding the relations with the suppliers were determined as "on time deliver of red meats products with Turkish food condex. The least important point is that the "quality of the employees of the supplier company in terms of quality and quantity". Therefore it is possible to make a comment about the purchase related finding that hotel enterprises, purchasing managers are honest and experienced. In terms of procurement, timely delivery and conformity of the products with the rules are the most important, points that the hotel businesses emphasize the most.

Some suggestions have been developed from the results of the research. And these are:

- \* Purchasing officers working in enterprises should be selected from employer who have gained experience
- \* In food and beverages storage of hotel enterprises, who have knowledge about warehousing and who don't compromise honesty.
- \*Market conditions should be analyzed well in the purchase of red meat and attention should be given to working with companies that place emphasis on timely deliveries in the selections of suppliers, keep their promises and use communication channels well.



As a result, this study was carried out to determine the relations between the hotels with tourism management certificate in Çukurova region. In the future studies the researches to be done in order to determine the relations between the suppliers of different countries of the world and the relationships with the suppliers are important in terms of filling the gap in the literature and contributing to the literature.