BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İŞLETMELER TARAFINDAN SAĞLANAN YEMEK HİZMETİNİN ALGILANAN KALİTESİNİN ÇALIŞANLARIN SOSYALLEŞMESİNE ETKİSİNDE DUYGU DURUMUNUN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

HAZIRLAYAN

EBRU ERDİN SEVİNÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. İSMAİL TOKMAK

ANKARA-2025

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU

Tarih: 14/01/2025

Öğrencinin Adı, Soyadı: Ebru ERDİN SEVİNÇ
Öğrencinin Numarası:22310138
Anabilim Dalı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı: Tezli Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. İsmail TOKMAK
Tez Başlığı: İşletmeler Tarafından Sağlanan Yemek Hizmetinin Algılanan Kalitesinin Çalışanların Sosyalleşmesine Etkisinde Duygu Durumunun Düzenleyici Rolü

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 64 sayfalık kısmına ilişkin, 14/01/2025tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 7'dır. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına 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.

Öğrenci İmzası:

ONAY
Tarih: 14/01/2025
Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:
Prof. Dr. İsmail TOKMAK

TEŞEKKÜR

Araştırmanın tüm süreçlerinde değerli fikir ve deneyimlerini benden esirgemeyen, bana yol gösteren danışmanım Sayın Prof. Dr. İsmail Tokmak'a, tezimi değerlendirmek için kıymetli vakitlerini ayıran jüri üyelerim Doç. Dr. İlkay Yılmaz'a ve Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Güçer'e ilham ve her türlü destek verdiği işimden esinlenerek karar verdiğim tez konumda da yanımda olan sevgili eşim B. Erçin Sevinç'e hayatıma mutluluk katan oğullarım Ali Emre Sevinç ve Can Ozan Sevinç'e, bu yaşıma kadar bana çok emekleri geçen kıymetli annem Hatice Ülker Erdin ve kıymetli babam Dr. İ. Önder Erdin'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Ebru Erdin Sevinç, İşletmeler Tarafından Sağlanan Yemek Hizmetinin Algılanan Kalitesinin Çalışanların Sosyalleşmesine Etkisinde Duygu Durumunun Düzenleyici Rolü, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı, 2025

Bu araştırma, iş yerlerinde sunulan yemek hizmetlerinin çalışanların sosyalleşme düzeyleri üzerindeki etkisini ve bu ilişkide pozitif ile negatif duyguların düzenleyici bir rol oynayıp oynamadığını incelemektedir. Ankara Başkent OSB'de bir yemek fabrikasından hizmet alan 326 çalışanın katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların yaş ortalaması 36,48 olup, büyük çoğunluğu erkek (%81,3) ve mavi yakalı çalışanlardan oluşmaktadır. Araştırmada algılanan yemek kalitesinin üç temel boyutu, yemeğin çekiciliği, hijyeni ve servis standartları olarak ele alınmıştır. Çalışanların sosyalleşme düzeyleri ile pozitif ve negatif duygusal durumları ise geçerliliği ve güvenilirliği daha önce kanıtlanmış ölçeklerle ölçülmüştür. Verilerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek doğrulanmış, hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizlerinin yanısıra düzenleyicilik etki analizi için Process Macro 4.2 programı ve Model 2 kullanılmıştır. Bulgular, yemeğin çekiciliği ve servis standartlarının çalışanların sosyalleşme düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğunu ortaya koyarken ($p<0.05$), hijyen faktörünün anlamlı bir etkisinin bulunmadığını göstermiştir. Ayrıca, pozitif ve negatif duyguların bu ilişkide düzenleyici bir rol oynadığı hipotezleri desteklenmemiştir ($p>0.05$). Bu durum, çalışanların duygusal durumlarının etkilerinin bağlama ve bireysel farklılıklara bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Araştırmanın sonuçları, iş yerlerinde sunulan yemek hizmetlerinin estetik çekiciliği ve servis standartlarının çalışanların sosyal etkileşimlerini güçlendirdiğini vurgulamakta, hijyenin ise bireysel öncelik taşımasına rağmen bu bağlamda doğrudan bir etkisinin sınırlı olduğunu işaret etmektedir. İşverenlerin, yemek hizmetlerini sadece bir yan fayda olarak değil, çalışan bağlılığını ve memnuniyetini artıran stratejik bir araç olarak değerlendirmeleri önerilmektedir. Bu bağlamda, yemek hizmetlerinin estetik ve hizmet kalitesine yönelik iyileştirmeler, çalışanların iş tatmini ve sosyal bağlarını güçlendirebilir. Çalışma, yemek hizmetlerinin bireysel refah ve örgütsel başarı üzerindeki etkisini ele alan literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yemek Hijyeni, Yemek Servis Standartları, Yemek Çekiciliği, Pozitif ve Negatif Duygu Durumu, Sosyalleşme Etkisi

ABSTRACT

Ebru Erdin Sevinç, The Moderating Role of Emotional State in the Effect of Perceived Quality of Food Service Provided by Businesses on Employee Socialization, Baskent University, Institute of Social Science, Gastronomy and Culinary Arts Master Program with Thesis, 2025

This research examines the effects of food services provided in workplaces on the socialization levels of employees and whether positive and negative emotions play a moderating role in this relationship. In the study conducted with the participation of 326 employees receiving service from a food factory in Ankara Başkent OSB, the average age of the participants was 36.48, the majority of them were male (81.3%) and blue-collar employees. The three basic dimensions of perceived food quality in the research were considered as attractiveness of the food, hygiene and service standards. The socialization levels of the employees and their positive and negative emotional states were measured with scales whose validity and reliability were previously proven. The conformity of the data to normal distribution was verified by examining the skewness and kurtosis values, and correlation and hierarchical regression methods were applied for the analyses. The findings revealed that the attractiveness of the food and service standards had significant and positive effects on the socialization levels of employees ($p<0.05$), while the hygiene factor did not have a significant effect. In addition, the hypotheses that positive and negative emotions played a moderating role in this relationship were not supported ($p>0.05$). This situation shows that the effects of employees' emotional states may vary depending on the context and individual differences. The results of the study emphasize that the aesthetic appeal and service standards of food services offered in workplaces strengthen the social interactions of employees, while indicating that hygiene, although an individual priority, has a limited direct effect in this context. It is recommended that employers evaluate food services not only as a side benefit but also as a strategic tool that increases employee loyalty and satisfaction. In this context, improvements in the aesthetics and service quality of food services can strengthen employees' job satisfaction and social ties. The study makes an important contribution to the literature that examines the effects of food services on individual well-being and organizational success.

Keywords: Food Hygiene, Food Service Standards, Food Attractiveness, Positive Emotional State and Negative Emotional State, Socialization Effect

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR i
ÖZET ii
ABSTRACT iii
TABLOLAR LİSTESİ vi
ŞEKİLLER LİSTESİ vii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ viii
1. GİRİŞ 1
1.1. Araştırmanın Amacı 2
1.2. Araştırmanın Sorunsalı 2
1.3. Araştırmanın Kapsamı 2
1.4. Araştırmanın Önemi 3
1.5. Sınırlılıkları 3
2. KURAMSAL ÇERÇEVE 5
2.1. Yemek Hizmet Kalitesi 5
2.1.1. Yemek hizmet kalitesinin önemi 5
2.1.2. Lezzet ve görsellik 7
2.1.3. Hijyen ve güvenlik 8
2.1.4. Hizmet hızı ve sunum 10
2.1.5. Yemek hizmet kalitesinin çalışanlar üzerindeki etkileri 11
2.2. Çalışan Sosyalleşmesi 13
2.2.1. Çalışan sosyalleşmesinin iş yerindeki önemi 13
2.2.2. Yemek molalarının sosyalleşmeye katkısı 15
2.2.3. Sosyalleşmenin iş tatmini ve performansa etkisi 17
2.2.4. Sosyalleşme ve psikolojik iyi oluş 19
2.3. Duygu Durumu 20
2.3.1. Duygu durumu türleri 21
2.3.2. Pozitif ve negatif duygu durumlarının çalışanlar üzerindeki etkileri 22
2.3.3. İş yerinde duygu yönetimi ve yemek hizmetlerinin rolü 23
2.4. Değişkenler Arası İlişkiler 24
2.4.1. Yemek hizmet kalitesi ile çalışan sosyalleşmesi arasındaki ilişki 24

2.4.2. Yemek hizmet kalitesi ile duygu durumu arasındaki ilişki 26
2.4.3. Çalışan sosyalleşmesi ile duygu durumu arasındaki ilişki..... 27
2.4.4. Duygu durumunun düzenleyici rolü 29
2.4.5. Yemek hizmet kalitesi, sosyalleşme ve duygu durumu 30
2.4.6. Duygu durumu, sosyalleşme ve iş performansı 31
2.4.7. Yemek hizmet kalitesi, duygu durumu ve iş tatmini..... 33
2.4.8. Sosyalleşme, duygu durumu ve psikolojik iyi oluş 34
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ..... 37
3.1. Araştırma Modeli 38
3.2. Araştırmanın Hipotezleri 40
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi..... 41
3.4. Veri Toplama Yöntemi 43
3.5. Veri Toplama Araçları 44
3.5.1. Algılanan sosyalleşme ölçeği 45
3.5.2. Pozitif ve negatif duygu ölçeği (pndö)..... 47
3.5.3. Örgüt tarafından sağlanan yemek hizmetinin algılanan kalitesi ölçeği (ötsyhak)..... 49
4. BULGULAR 51
4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri..... 51
4.2. Normallik Testleri 52
4.3. Korelasyon Analizi Sonuçları 52
5. SONUÇ VE ÖNERİLER..... 58
KAYNAKLAR..... 65
EKLER
Ek 1: Etik Kurul Onay Belgesi
Ek 2: Anket Formu

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1. Firmaların Çalışan Sayıları ve Firmalardan Elde Edilen Anket Sayıları 43
Tablo 3.2. Algılanan Sosyalleşme Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları 46
Tablo 3.3. Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları 48
Tablo 3.4. Örgüt Tarafından Sağlanan Yemek Hizmetinin Algılanan Kalitesi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları 50
Tablo 4.1. Katılımcılarına Ait Demografik Özellikler 51
Tablo 4.2. Değişkenlere Ait Çarpıklık-Basıklık Değerleri 52
Tablo 4.3. Verilere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri 53
Tablo 4.4. Algılanan Yemek Kalitesinin Sosyalleşme Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 53
Tablo 4.5. Yemeğin Çekiciliğinin Sosyalleşme Üzerindeki Etkisinde Pozitif ve Negatif Duyguların Düzenleyici Rolüne Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 55
Tablo 4.6. Yemeğin Hijyeninin Sosyalleşme Üzerindeki Etkisinde Pozitif ve Negatif Duyguların Düzenleyici Rolüne Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 56
Tablo 4.7. Yemeğin Servis Standartlarının Sosyalleşme Üzerindeki Etkisinde Pozitif ve Negatif Duyguların Düzenleyici Rolüne Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 57
Tablo 4.8. Hipotez Analizi Sonuçları 57

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1. Araştırma Modeli 40
Şekil 4.1. Process Macro Model 2 Kavramsal Gösterim..... 54
Şekil 4.2. Process Macro Model 2 İstatistiksel Gösterim..... 54

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

OSB	Organize Sanayi Bölgesi
PNDÖ	Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği
ÖTSYHAK	Örgüt Tarafından Sağlanan Yemek Hizmetinin Algılanan Kalitesi Ölçeği
WHP	Worksite Health Promotion (İş Yeri Sağlık İyileştirme Programı)
COVID-19	Yeni Koronavirüs Hastalığı
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği
LLCI	Alt Güven Aralığı
ULCI	Üst Güven Aralığı
EEG	Elektroenfefalogram
LMX	Lider-Üye Etkileşim Modeli
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin başarısı, yalnızca sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesine değil, aynı zamanda çalışanlarının memnuniyetine ve iş yerindeki sosyal dinamiklere verdikleri öneme de bağlıdır. Çalışanların motivasyonu, iş tatmini ve genel refah düzeyleri, işletmelerin verimliliğini doğrudan etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle, çalışanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik uygulamalar, iş yerlerinde yalnızca bireysel düzeyde değil, örgütsel düzeyde de olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Diener, Oishi ve Lucas, 2003). Özellikle çalışan memnuniyetini artıran unsurlar arasında, iş yerinde sunulan yemek hizmetlerinin önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Yemek hizmetleri, çalışanların temel gereksinimlerini karşılamanın ötesinde, iş yerinde sosyal bağların güçlenmesine ve olumlu bir atmosfer oluşmasına katkı sağlayan önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Yiyeceklerin kalitesi, sunumu ve sağlanma süreçleri, çalışanların bu hizmetlere yönelik algılarını ve genel iş memnuniyetlerini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, yemek hizmetleri aracılığıyla sağlanan sosyal etkileşimler, çalışanların iş yerindeki bağlarını güçlendirebilir ve genel motivasyonlarını artırabilir. Bu süreçte, duygu durumunun hem bireysel hem de grup düzeyinde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir.

Bu araştırma, iş yerlerinde sunulan yemek hizmetlerinin algılanan kalitesi ile çalışanların sosyalleşmesi ve duygu durumları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, yalnızca bu üç değişkenin birbirleriyle olan etkileşimlerini anlamayı değil, aynı zamanda duygu durumunun bu ilişkideki düzenleyici etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, yemek hizmetlerinin çalışan memnuniyeti, sosyal etkileşimler ve genel iş atmosferine katkılarını değerlendirmek amaçlanmıştır.

Bu tez çalışması, beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmanın kapsamı ve temel kavramlarına ilişkin genel bir çerçeve sunulmuştur. İkinci bölümde, literatürde yemek hizmeti kalitesi, sosyalleşme ve duygu durumu üzerine yapılan çalışmalar ele alınarak teorik bir temel oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde, araştırma yöntemi ve veri toplama süreci detaylandırılmıştır. Dördüncü bölümde, araştırmanın bulgularına yer verilmiş, beşinci ve son bölümde ise bu bulgular değerlendirilerek işletmelere ve akademik çalışmalara yönelik öneriler sunulmuştur. Araştırmanın, yemek hizmetlerinin algılanan kalitesi ile çalışanların sosyal ilişkileri ve duygu durumları arasındaki etkileşimlere dair

literatürdeki boşluğu doldurarak, bu alanda yapılacak gelecekteki çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, işletmelerde sunulan yemek hizmetlerinin algılanan kalitesinin çalışanların sosyalleşmesi üzerindeki etkisini ve bu ilişkide duygu durumunun düzenleyici rolünü incelemektir. Araştırma, iş yerindeki sosyal etkileşimlerin ve genel sosyal atmosferin bu faktörlerden nasıl etkilendiğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

1.2. Araştırmanın Sorunsalı

İş yerlerinde çalışan memnuniyetini ve verimliliğini artırmada önemli bir faktör olan yemek hizmetlerinin algılanan kalitesi, çalışanların sosyal ilişkileri ve genel iş atmosferi üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir? Çalışanların yemek hizmetlerini algılama biçimleri, iş yerindeki sosyalleşme düzeylerini artırabilir mi, yoksa bu süreç başka faktörlerden mi etkilenmektedir? Ayrıca, çalışanların duygu durumları, yemek hizmetlerinin kalitesi ile sosyal etkileşimler arasındaki bu ilişkide düzenleyici bir rol oynayabilir mi?

Bu bağlamda araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır:

1. İş yerinde sunulan yemek hizmetlerinin algılanan kalitesi, çalışanların sosyalleşme düzeylerini nasıl etkilemektedir?

2. Çalışanların duygu durumu, yemek hizmetlerinin algılanan kalitesi ile sosyalleşme arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynar mı?

3. Yemek hizmetlerinin algılanan kalitesi, iş yerindeki genel sosyal atmosferi ve çalışanlar arasındaki etkileşimleri nasıl şekillendirmektedir?

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın evrenini, Başkent Organize Sanayi Bölgesi'nde (OSB) faaliyet gösteren bir yemek fabrikasından hizmet alan 11 farklı işletmede çalışan toplam 971 kişi

oluşturmaktadır. Araştırma, bu çalışanların iş yerinde sunulan yemek hizmetlerinin kalitesini nasıl algıladığını, bu algının çalışanların sosyalleşmesi üzerindeki etkilerini ve duygu durumlarının bu süreçteki rolünü incelemek üzere tasarlanmıştır. Evren, yemek hizmetlerinin kalitesini deneyimleyen ve bu deneyimlerin iş yerindeki sosyal etkileşimlere nasıl yansıdığını değerlendirebilecek bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, araştırmaya katılmayı kabul eden 7 farklı firmada çalışan toplam 780 kişiden gönüllü olarak araştırmaya katılan 326 kişiden oluşturmaktadır. Araştırmada, evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiş ancak bu mümkün olmamış, gönüllü katılım esasına dayalı olarak 326 çalışandan veri toplanmıştır. Örneklem grubunun, evreni temsil etme kapasitesine sahip olması, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Örneklem, Başkent OSB'de yemek hizmetlerinden yararlanan çalışanların genel algılarını ve deneyimlerini ortaya koymak amacıyla belirlenmiştir.

1.4. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, yemek hizmetlerinin algılanan kalitesi, çalışanların sosyalleşmesi ve duygu durumu arasındaki ilişkiyi ele alarak, bu üç değişken arasındaki dinamiklerin anlaşılmasına yönelik literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Literatürde bu üç değişkenin ayrı ayrı incelendiği pek çok çalışma bulunmakla birlikte, aralarındaki ilişkilerin bütüncül bir şekilde ele alındığı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle çalışma, yemek hizmetleri, çalışanlar arası etkileşim ve duygu durumlarının birbirini nasıl etkilediğini anlamaya yönelik yeni bir perspektif sunmakta ve literatüre özgün bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma, yalnızca teorik katkı sağlamakla kalmayıp, iş yerinde çalışan memnuniyetini, sosyal ilişkileri ve genel refahı artırmaya yönelik uygulamalara rehberlik edebilecek bulgular elde etmeyi de amaçlamaktadır.

1.5. Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli sınırlılığı, çalışmanın yalnızca Ankara'daki belirli işletmelerde yapılacak olmasıdır. Bu durum, elde edilen sonuçların yalnızca bu bölgeye özgü olmasına neden olabilir ve diğer bölgelerdeki veya sektörlerdeki durumları yansıtmayabilir. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış olup, katılımcıların verdiği cevaplar subjektif olabileceğinden, bu durum verilerin doğruluğunu etkileyebilir. Anketlerin gönüllü olarak

doldurulması da katılım oranını ve verilerin temsil gücünü sınırlandırabilir. Ayrıca, gönüllü katılım, belirli demografik ve psikolojik özelliklere sahip bireylerin ankete katılma olasılığını artırarak yanlılık oluşturabilir. Araştırmanın belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi, sonuçların yalnızca bu dönemi kapsamasına neden olacaktır. Bu sebeple, uzun vadeli değişiklikler veya mevsimsel etkiler çalışmada ele alınamayabilir. Araştırmanın yapıldığı işletmelerin kültürel ve çevresel özellikleri hem yemek hizmetlerinin algılanmasını hem de çalışanların sosyalleşmesini etkileyebilir. Bu durum, elde edilen sonuçların farklı kültürler veya çevreler için genellenebilirliğini sınırlandıran bir başka faktördür.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yemek Hizmet Kalitesi

Yemek hizmet kalitesi, bir işletme veya kurum tarafından sunulan yemeklerin ve yemek hizmetlerinin tüketicilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığını belirleyen bir dizi faktörü içerir. Bu kavram, yalnızca yiyeceklerin lezzetini değil, aynı zamanda sunum, hijyen, servis hızı ve genel müşteri memnuniyeti gibi birçok unsuru kapsar.

2.1.1. Yemek hizmet kalitesinin önemi

Yemeklerin tadı ve besin değeri, hizmet kalitesinin temel unsurlarındandır. Yiyeceklerin taze ve doğru pişirilmiş olması, lezzet açısından tatmin edici olması ve dengeli beslenme sağlayacak besin değerine sahip olması gereklidir (Erdem ve Çalış Duman, 2016). Yemeklerin besin değeri ve lezzeti, tüketicilerin yemeklerden aldığı keyfi ve memnuniyeti doğrudan etkiler (Tuorila ve Cardello, 2002). Dengeli beslenme sağlayan yemekler, çalışanların fiziksel sağlıklarını destekler ve iş yerindeki performanslarını olumlu yönde etkiler (Mujcic ve Oswald, 2016).

Yemeklerin nasıl sunulduğu ve göründüğü de hizmet kalitesinin önemli bir parçasıdır. Estetik olarak hoş görünen ve doğru şekilde sunulan yiyecekler, tüketicilerin genel memnuniyetini artırır (Türen ve Çamoğlu, 2015). Sunumun görselliği, tüketicilerin yemek deneyimini zenginleştirir ve yemekten alınan tatmin duygusunu artırır (Wansink, 2004). Estetik açıdan hoş bir sunum, yemek hizmetlerinin profesyonellik seviyesini ve tüketiciye verilen değeri gösterir (Zellner, D. A., Lankford, M., Ambrose, L. ve Locher, P., 2010)

Hijyen ve güvenlik, yemek hizmet kalitesinin kritik bileşenleridir. Yemeklerin hazırlanmasından servis edilmesine kadar tüm aşamalarda hijyen kurallarına uyulması zorunludur. Gıda güvenliği, tüketicilerin sağlıklarını korumak için temel öneme sahiptir (Gardner, 1985). Hijyen standartlarına uyulmaması, gıda kaynaklı hastalıkların yayılmasına neden olabilir ve bu da tüketici güvenini zedeler (Yoon ve Shanklin, 2007). Ayrıca, hijyen ve güvenlik standartlarının sağlanması, iş yerindeki genel sağlık ve güvenlik düzeyini yükseltir (Griffith, 2006).

Hizmetin hızlı ve etkili bir şekilde sunulması, özellikle iş yerlerinde çalışanlar için büyük önem taşır. Servis hızı, yemek saatlerinde uzun beklemeler olmadan hizmet almayı sağlar ve bu durum çalışan memnuniyetini artırır (George, 1991). Zamanında ve hızlı hizmet, çalışanların yemek molalarını daha verimli kullanmalarına ve işlerine daha odaklanmış bir şekilde dönmelerine olanak tanır (Carroll ve ark., 2008).

Yemek hizmetlerinde çalışan personelin tutumu ve hizmet anlayışı da müşteri memnuniyeti üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Güler yüzlü, yardımsever ve profesyonel personel, hizmet kalitesini önemli ölçüde artırır (Šidiškienė, 2021). Personelin tutumu, müşteri hizmetlerinin başarısında kritik bir faktördür ve çalışanların iş yerinde kendilerini daha değerli hissetmelerini sağlar (Kim ve Lee, 2009)

Menüde sunulan yemeklerin çeşitliliği ve farklı diyet ihtiyaçlarına uygunluk, hizmet kalitesinin belirleyici unsurlarındandır. Vegan, vejetaryen, glütensiz gibi farklı beslenme ihtiyaçlarına hitap eden seçenekler sunulması önemlidir (Usta ve Şengül, 2023). Çeşitli diyet ihtiyaçlarına uygun menülerin sunulması, çalışanların bireysel beslenme tercihlerini karşılar ve genel memnuniyeti artırır (Worsley, 2006). Bu çeşitlilik, çalışanların kendilerini daha değerli ve özel hissetmelerini sağlar (Brunner ve ark., 2010).

Yemek hizmet kalitesi, çalışanların iş yerindeki genel memnuniyeti ve performansı üzerinde doğrudan etkilidir. Kaliteli yemek hizmetleri, çalışanların motivasyonunu artırabilir, sosyalleşme fırsatları yaratabilir ve genel olarak iş yerinde pozitif bir atmosfer sağlayabilir (Diener, Oishi ve Lucas, 2003). Çalışanların iş yerinde daha iyi beslenmeleri, genel sağlıklarını ve iş yerindeki performanslarını olumlu yönde etkiler (Mujcic ve Oswald, 2016).

Ayrıca, yemek hizmetlerinin kalitesi, iş yerindeki sağlık ve güvenlik standartlarını yükselterek, çalışanların genel refahını olumlu yönde etkileyebilir (Erdem ve Çalış Duman, 2016). Yemek hizmetlerinin hijyenik ve güvenli olması, çalışanların sağlık risklerini azaltır ve iş yerinde daha güvenli bir çalışma ortamı yaratır (Griffith, 2006).

Yemek hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi de büyük öneme sahiptir. Müşteriler, yüksek kaliteli hizmet aldıklarında, tekrar aynı hizmeti almak için geri dönerler ve bu da işletmenin sürdürülebilirliğini sağlar (Türen, Erdem ve Çamoğlu, 2017). Yemek hizmetlerinin kalitesi, çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerini ve sosyal ağlarını şekillendirebilir, bu da iş yerinde daha sağlıklı ve verimli bir çalışma ortamı oluşturur (Zellner ve ark., 2010).

2.1.2. Lezzet ve görsellik

Yemek hizmetlerinin kalitesini belirleyen temel unsurlardan biri, yemeklerin lezzet ve görsellik boyutudur. Yemeklerin görsel sunumu, tüketicilerin algıladığı tat ve genel yeme deneyimi üzerinde kritik bir etkiye sahiptir. Spence, Motoki ve Petit (2022), görselliğin lezzet algısını şekillendiren ilk faktörlerden biri olduğunu ve yiyeceklerin görsel cazibesinin müşterilerde "lezzetli olduğu" izlenimini güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Çalışmada, tüketicilerin yemekleri önce gözleriyle değerlendirdiği ve bu görsel ipuçlarının tat, aroma ve dokusal beklentilerini büyük ölçüde etkilediği belirtilmiştir.

Vermeir ve Roose (2020) ise yemeklerin renk, şekil ve düzenlemesi gibi görsel tasarım unsurlarının, yemek deneyimini nasıl etkilediğini ele almıştır. Araştırmada, yemeğin estetik sunumunun yalnızca tat algısını değil, aynı zamanda tüketicilerin doğal ve sağlıklı bir yemek yediğine dair algılarını da güçlendirdiği ifade edilmiştir. Örneğin, düzenli ve temiz bir sunum, tüketicilerde kalite algısını artırırken; görselliğin eksik olduğu durumlarda yemeğin lezzet algısının olumsuz etkilendiği gözlemlenmiştir.

Zellner (2022) tarafından yapılan başka bir çalışma, tat algısının yalnızca tat alma duyusuyla sınırlı olmadığını ve görsellik ile desteklendiğinde daha kapsamlı bir duyusal deneyim sağlandığını ortaya koymuştur. Araştırma, görselliğin sadece yemek seçimlerini etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda yemek tüketiminde duygusal tatmin sağlayarak genel memnuniyeti artırdığını göstermektedir. Örneğin, renkli bir yemek sunumu, bireylerin yemeği daha taze ve doğal algılamalarına yardımcı olmakta, bu da tüketim kararlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Motoki, Spence ve Velasco (2023), görsel ipuçlarının tat ve koku algısını nasıl etkilediğine dair kapsamlı bir inceleme yapmış ve görsellik eksikliğinin tüketicilerin lezzet algısını olumsuz yönde etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Örneğin, sade veya özensiz bir sunum, müşterilerde yemeğin lezzetli olmadığı algısına yol açabilmektedir. Bu bulgular, görsellik ve lezzetin bir arada ele alınmasının, hizmet kalitesine katkı sağlama açısından ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Stroebele ve De Castro (2004) ise yemeklerin görsel sunumunun yalnızca bireylerin tat algısını değil, aynı zamanda yemek tüketim miktarını da artırabileceğini ifade etmiştir. Araştırmada, tüketicilerin yiyeceklerin görsel çekiciliği nedeniyle daha fazla yeme

eğiliminde oldukları ve bu durumun restoranlar için önemli bir rekabet avantajı sağlayabileceği belirtilmiştir.

Görselliğin yanı sıra lezzet, yalnızca fiziksel tat alma deneyimiyle sınırlı kalmamakta; bireylerin duygusal durumlarını ve genel yemek deneyimlerini de doğrudan etkilemektedir. Spence ve Ngo (2012), yiyeceklerin görselliği ile lezzet algısı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve görselliğin lezzeti algılamada birincil etkilerden biri olduğunu belirtmiştir. Özellikle yiyeceklerin renk ve düzenlemesi, müşterilerin yemeği daha keyifli ve tatmin edici bulmasına katkıda bulunmuştur.

Nihai olarak, yemek hizmetlerinin görsellik ve lezzet boyutları, tüketicilerin yeme deneyimlerini anlamlandırmasında önemli bir yere sahiptir. Yemeklerin estetik bir şekilde sunulması, yalnızca algılanan lezzeti değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetini de artırmaktadır. Bu nedenle, görsellik ve lezzet unsurları, yemek hizmetlerinin kalitesini artırmada temel bileşenler olarak ele alınmalıdır. İşletmeler, bu unsurlara yatırım yaparak müşteri tatminini ve bağlılığını artırma fırsatına sahip olabilirler.

2.1.3. Hijyen ve güvenlik

Hijyen ve güvenlik, yemek hizmetlerinin kalitesini belirleyen temel unsurlar arasında yer almakta ve tüketicilerin hem fiziksel sağlığını hem de genel memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Maragoni-Santos ve ark. (2022) COVID-19 pandemisinin, yemek hizmetlerinde hijyen ve güvenlik uygulamalarının önemini bir kez daha gündeme getirdiğini ve bu süreçte küresel sağlık otoritelerinin önerilerinin büyük bir rol oynadığını belirtmiştir. Araştırma, pandemi süresince gıda güvenliğinin yalnızca bireysel sağlığı değil, aynı zamanda toplum sağlığını koruma açısından hayati bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Gıda işleme süreçlerindeki yenilikler ve hijyen uygulamaları üzerine yapılan bir diğer çalışma, Knorr (2024) tarafından ele alınmıştır. Araştırmada, gıda işleme teknolojilerindeki ilerlemelerin gıda güvenliğini artırdığı, alerji risklerini azalttığı ve gıda atıklarını minimize ettiği belirtilmiştir. Bu yeniliklerin, yemek hizmeti sağlayan işletmeler için sürdürülebilirlik açısından da önemli olduğu vurgulanmıştır.

Mugo ve ark. (2024) ise, kamu sağlığı otoriteleri ile gıda sektörü arasındaki iş birliğinin, hijyen ve güvenlik uygulamalarının geliştirilmesi üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma, bu iş birliklerinin, gıda kaynaklı riskleri azaltmak ve tüketicilerin güvenini artırmak için önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, kamu-özel sektör iş birliği, gıda hijyenine yönelik farkındalık ve eğitim programlarıyla desteklenmelidir.

COVID-19 pandemisinin gıda tedarik zinciri üzerindeki etkilerini ele alan Aday ve Aday (2020), hijyen uygulamalarının çalışan sağlığı üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Çalışmada, çalışanların sağlığını ve güvenliğini korumak adına alınan hijyen önlemlerinin, yalnızca iş yerindeki bireysel sağlığı değil, aynı zamanda genel toplum sağlığını da koruduğu ifade edilmiştir. Hijyen uygulamaları, çalışanların moralini yükseltmiş ve iş yerinde güven duygusunu artırmıştır.

Gıda sektöründeki hijyen farkındalığı ve dayanıklılık konularını inceleyen Boyacı-Gündüz, CP, Ibrahim, SA, Wei, OC ve Galanakis, CM (2021), tüketicilerin hijyen algılarının pandemiden sonra önemli ölçüde değiştiğini vurgulamıştır. Hijyen uygulamalarına gösterilen dikkat, yemek hizmeti sunan işletmelerin müşteri memnuniyetini artırma ve tüketici güvenini sağlama süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Çalışmada ayrıca, hijyen uygulamalarının yalnızca çalışanlar ve müşteriler arasındaki güveni artırmakla kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin rekabet gücüne de katkı sağladığı belirtilmiştir.

Rejeb, Rejeb ve Zailani (2021), tarafından yapılan bir diğer araştırma, hijyen ve gıda güvenliğinin, tüketicilerin satın alma kararlarını ve hizmet algılarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Çalışma, hijyen standartlarının yetersiz olduğu işletmelerin, tüketici güvenini kaybetme riskiyle karşı karşıya olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle, yemek hizmeti sunan işletmelerde hijyenik koşulların sürekliliği, müşteri sadakati ve memnuniyeti açısından hayati bir öneme sahiptir.

Nihai olarak, hijyen ve güvenlik, yemek hizmetlerinin kalitesini belirleyen vazgeçilmez unsurlar arasında yer almakta ve bu unsurlar, yalnızca tüketicilerin sağlık ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü de doğrudan etkilemektedir. Yemek hizmetlerinde hijyen ve güvenliğe yönelik güçlü standartların benimsenmesi hem tüketici memnuniyetini artırmak hem de toplum sağlığını korumak açısından kritik bir gerekliliktir.

2.1.4. Hizmet hızı ve sunum

Hizmet hızı ve sunum, yemek hizmetlerinin kalitesini belirleyen kritik unsurlar arasında yer almaktadır. Müşterilerin bir hizmetten tatmin olma düzeylerini etkileyen bu faktörler, yalnızca yemek deneyiminin hızını değil, aynı zamanda yemeklerin sunumunun profesyonelliğini ve estetik özelliklerini de kapsamaktadır. Sumrit ve Sowijit (2023), omnichannel lojistik[1] hizmet kalitesini analiz ettikleri çalışmalarında, hizmet hızının müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynadığını ve hızlı hizmet sunumunun müşterilerde olumlu bir izlenim yarattığını vurgulamıştır. Bu bağlamda yemek hizmetlerinde hız, yalnızca bekleme süresini minimize etmekle kalmaz, aynı zamanda genel deneyimi iyileştirerek memnuniyeti artırır.

Akhmedova, Manresa, Escobar Rivera ve Bikfalvi (2021) paylaşım ekonomisi bağlamında hizmet kalitesini inceledikleri çalışmada, hizmet hızının, müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerindeki etkisinin oldukça belirgin olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırma, hızlı hizmet sunumunun müşteri beklentilerini aşmak ve onları yeniden hizmet almaya teşvik etmek açısından etkili bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, yemek hizmetlerinin hız boyutunun yalnızca fiziksel ihtiyaçları karşılamakla sınırlı olmadığını, aynı zamanda psikolojik memnuniyet üzerinde de önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Kupi ve Kőmíves (2023), Macaristan'da yiyecek teslimatı üzerine yaptıkları çalışmada, yemeklerin hızlı teslim edilmesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi detaylı bir şekilde incelemiştir. Araştırmada, hızlı yemek teslimatının müşteri beklentilerini karşıladığı ve fiyat-kalite dengesi ile birlikte değerlendirildiğinde genel memnuniyeti artırdığı belirtilmiştir. Özellikle yemek hizmetlerinde hızlılık, zaman kısıtlamaları yaşayan müşteriler için kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Sunum kalitesi, hizmet hızını destekleyen önemli bir unsurdur. Mingay ve ark. (2022), ortaokul yemek hizmetlerinde yapılan bir çalışmada, yemek sunumunun estetik ve hijyenik özelliklerinin, öğrencilerin yemek tercihleri ve genel memnuniyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada, yemeklerin özenli bir şekilde sunulmasının yalnızca estetik bir tatmin sağlamadığı, aynı zamanda yemek yeme davranışlarını olumlu yönde etkilediği

[1] Omnichannel lojistik, markaların hem online hem de fiziksel kanallar aracılığıyla müşterileriyle kesintisiz ve bütünleşik bir iletişim kurmasını sağlayan bir yaklaşımdır.

gözlemlenmiştir. Sunum kalitesi, müşterilerin yemeğin kalitesine dair algılarını artırarak genel deneyimi güçlendirmektedir.

Thongkruer ve Wanarat (2021), lojistik hizmet kalitesi üzerine yaptıkları çalışmada, hizmet hızının ve sunumun, müşteri sadakati oluşturma süreçlerinde nasıl etkili olduğunu değerlendirmiştir. Araştırmada, hızlı hizmet sunumunun müşterilerde güven oluşturduğu, estetik sunumun ise algılanan kaliteyi artırdığı ifade edilmiştir. Bu iki faktörün birleşimi, müşterilerde olumlu bir hizmet algısı oluşturarak memnuniyeti ve sadakati artırmaktadır. Nihai olarak, hizmet hızı ve sunum, yemek hizmetlerinin kalitesini belirlemede tamamlayıcı unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Hızlı ve etkili bir hizmet, müşteri memnuniyetini artırırken; estetik bir sunum, algılanan kaliteyi ve yeme deneyiminin tatmin ediciliğini yükseltir. Bu iki faktör, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olan kritik unsurlar arasında yer almaktadır.

2.1.5. Yemek hizmet kalitesinin çalışanlar üzerindeki etkileri

Yemek hizmet kalitesi, iş yerlerinde çalışanların yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda onların duygusal durumlarını, sosyal bağlarını ve genel iş deneyimlerini etkileyen kritik bir unsurdur. İş yerlerinde sunulan yemeklerin hijyenik, lezzetli ve sağlıklı olması, çalışanların kendilerini değerli hissetmelerini sağlar. Bu durum, çalışanların iş tatminini artırırken aynı zamanda işlerine olan bağlılıklarını da güçlendirir. Gencer (2018), yemek hizmetlerinin çalışanların hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılayarak onların genel refahını artırdığını belirtmiştir. Çalışanlar, iş yerlerinde kaliteli yemek hizmetleriyle karşılaştıklarında, işverenlerinin kendilerine verdiği önemi daha net bir şekilde hissederler.

Yemek saatleri, çalışanların yalnızca enerji topladığı bir zaman dilimi değil, aynı zamanda sosyal bağların güçlendiği bir fırsat olarak da değerlendirilir. Kaçan (2023), iş yerinde yemeklerin sadece bir ihtiyaç karşılamaktan ziyade çalışanlar arasında iletişim ve iş birliğini artıran bir araç olduğunu vurgulamıştır. Özellikle ortak yemek saatleri, çalışanlar arasında dayanışmayı artırarak ekip ruhunun gelişmesine katkıda bulunur. Sosyal etkileşimlerin artması, iş yerinde pozitif bir atmosfer yaratır ve çalışanların iş arkadaşlarıyla daha güçlü bağlar kurmasını sağlar.

Yemek hizmetlerinin kalitesi, çalışanların iş yerinde daha üretken ve motive olmalarına doğrudan katkıda bulunur. Bengül ve Güven (2019), yemeklerin lezzetli ve besleyici olması durumunda çalışanların fiziksel enerjilerinin artacağını ve işlerine daha fazla odaklanabileceklerini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda, sağlıklı bir beslenme düzeni, çalışanların stres düzeylerini azaltır ve duygusal dayanıklılıklarını artırır. Yemek hizmetleri yalnızca fiziksel faydalar sağlamaz aynı zamanda çalışanların odaklanma kabiliyetini destekler.

Yemek hizmet kalitesinin çalışan bağlılığı üzerindeki etkisi de göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Çalışanlar, iş yerlerinde sunulan yemeklerin kalitesini işverenlerinin kendilerine olan saygısının ve değerinin bir göstergesi olarak algılarlar (Tasman ve Aydoğmuş, 2022). Bu algı, çalışanların iş yerlerine olan sadakatini artırır ve devamsızlık oranlarını düşürür. Özellikle iş tatminini ve bağlılığını artırmak için yemek hizmetleri, işverenler tarafından stratejik bir yatırım olarak görülmelidir. Yemek hizmetlerinin iyileştirilmesi, iş yerinde hem çalışanların mutluluğunu hem de örgütsel başarıyı artırır.

Kaliteli yemek hizmetleri, çalışanların ruh halini ve genel duygusal durumunu da doğrudan etkiler. Toper ve Özpolat (2023), yemeklerin hijyenik ve doyurucu olmasının çalışanların moralini yükselttiğini ve iş yerindeki genel atmosferi olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Ayrıca, hijyenik bir yemek ortamı ve iyi hazırlanmış yemekler, çalışanların iş yerindeki stres seviyelerini azaltarak onların daha rahat bir çalışma deneyimi yaşamalarına katkıda bulunur. Bu, yalnızca bireysel değil, aynı zamanda kolektif bir refah yaratır.

Yemek hizmetlerinin kalitesi, çalışanların sosyal bağlarını güçlendirmede de önemli bir rol oynar. Yemek saatlerinde sağlanan samimi bir ortam, çalışanlar arasında güven duygusunu pekiştirir ve daha güçlü bir ekip dinamiği oluşturur. Yemeklerin lezzetli olması kadar, bu deneyim sırasında sunulan atmosfer ve ortam da çalışanların iş yerini algılama biçimini şekillendirir. Sosyal bağların güçlenmesi, çalışanların kendilerini iş yerlerinde daha güvende ve değerli hissetmelerine katkı sağlar.

Yemek hizmetlerinin kalitesinin düşük olduğu durumlarda, çalışanların motivasyonu ve iş yerindeki memnuniyeti olumsuz etkilenebilir. Kaçan (2023), kötü hazırlanmış yemeklerin veya hijyen eksikliklerinin çalışanlarda hayal kırıklığına yol açabileceğini ve iş yerine duyulan bağlılığı zayıflatabileceğini vurgulamıştır. Bu gibi durumlar, çalışanların moralinin bozulmasına ve iş tatminlerinin azalmasına neden olabilir. Yemek hizmetlerinin

yetersizliği, aynı zamanda çalışanların fiziksel ve zihinsel sağlığını olumsuz etkileyerek devamsızlık oranlarının artmasına yol açabilir.

Öte yandan, yemek hizmetlerinin iyileştirilmesi, çalışanların genel performansını artıran bir araç olarak kullanılabilir. Bengül ve Güven (2019), sağlıklı ve lezzetli yemeklerin çalışanların enerji seviyelerini artırdığını ve işlerine daha fazla odaklanmalarını sağladığını belirtmiştir. Yemek hizmetlerinin kalitesine yapılan yatırımlar, iş yerinde daha üretken bir çalışma ortamı yaratır ve çalışanların uzun vadeli bağlılığını güçlendirir. Aynı zamanda, çalışanların iş yerinde geçirdikleri zamanın kalitesini artırır ve onların iş yaşam dengesini olumlu yönde etkiler.

Sonuç olarak, yemek hizmet kalitesi, çalışanların iş yerindeki deneyimlerini, bağlılıklarını ve genel refahlarını çok boyutlu bir şekilde etkiler. Bu nedenle, iş yerlerinde kaliteli yemek hizmetleri sunulması, çalışan memnuniyeti ve örgütsel başarı için stratejik bir öncelik olarak görülmelidir. Yemek hizmetlerinin iyileştirilmesi, yalnızca çalışanların fiziksel ve zihinsel sağlığını desteklemekle kalmaz, aynı zamanda iş yerinde pozitif bir kültürün oluşmasına da katkıda bulunur.

2.2. Çalışan Sosyalleşmesi

Çalışan sosyalleşmesi, iş yerinde çalışanların birbirleriyle olan sosyal etkileşimlerini ve bu etkileşimlerin iş yeri atmosferi üzerindeki etkilerini ifade eder. Sosyalleşme, çalışanların iş tatmini, bağlılığı ve genel refahı üzerinde önemli bir rol oynar. Sosyalleşme süreci, çalışanların birbirlerini daha iyi tanımalarını, iş dışı konularda da iletişim kurmalarını ve güçlü sosyal bağlar oluşturmalarını sağlar (Diener, Oishi ve Lucas, 2003). Sosyalleşme, aynı zamanda çalışanların iş yerindeki stresle başa çıkmalarına ve genel iş tatminini artırmalarına yardımcı olur (Allen ve Meyer, 1990).

2.2.1. Çalışan sosyalleşmesinin iş yerindeki önemi

İş yerinde etkili iletişim, sosyalleşmenin temel taşlarından biridir. Çalışanlar arasında açık ve dürüst iletişim, güvenin oluşmasına ve iş birliğinin artmasına katkı sağlar. İyi iletişim, çalışanların sorunlarını daha kolay çözmelerine ve iş yerinde daha olumlu bir atmosfer yaratmalarına yardımcı olur (George, 1991). İletişim kanallarının açık ve şeffaf

olması, çalışanların kendilerini ifade edebilmelerini ve iş yerinde aktif olarak katılmalarını teşvik eder. Etkili iletişim aynı zamanda iş yerinde bilgi akışını hızlandırır ve karar alma süreçlerini iyileştirir (Sias, 2005).

Sosyalleşme, grup dinamiklerini ve takım çalışmasını da etkiler. Takımlar içinde güçlü sosyal bağlar kuran çalışanlar, birlikte daha etkili çalışabilir ve daha yüksek performans sergileyebilir. Takım çalışması, iş yerindeki sosyal ilişkileri güçlendirir ve çalışanların birbirlerine destek olma duygusunu artırır. Ortak hedefler doğrultusunda çalışmak, çalışanlar arasında bir birlik duygusu oluşturur ve iş birliğini teşvik eder (Türen,Erdem ve Çamoğlu 2017). Takım çalışması ayrıca inovasyonu teşvik eder ve yaratıcı çözümler bulmayı kolaylaştırır (West, 2002).

Çalışanların iş yerinde kendilerini bir grubun parçası olarak hissetmeleri, aidiyet duygusunu güçlendirir. Bu, çalışanların motivasyonunu ve iş yerinde kalma sürelerini artırır. Aidiyet duygusu, çalışanların iş yerindeki sosyal ilişkilerini olumlu yönde etkiler ve iş tatminini artırır. Çalışanlar, kendilerini bir topluluğun parçası olarak hissettiklerinde, iş yerindeki bağlılıkları ve motivasyonları artar (Šidiškienė, 2021). Aidiyet duygusu, çalışanların iş yerindeki sadakatlerini ve uzun vadeli bağlılıklarını artırır (Ashforth ve Mael, 1989).

İş yerinde sosyalleşme, çalışanların birbirlerine sosyal destek sağlamalarını da içerir. Sosyal destek, çalışanların stresle başa çıkmalarına, iş yerindeki zorlukları aşmalarına ve genel olarak daha mutlu olmalarına yardımcı olur. Sosyal destek, çalışanların iş yerindeki bağlılıklarını ve performanslarını artırır. Destekleyici bir iş ortamı, çalışanların iş yerinde kendilerini güvende hissetmelerini sağlar ve moral yükseltir (Usta ve Şengül, 2023). Sosyal destek ayrıca çalışanların fiziksel ve mental sağlıklarını iyileştirir (House, Kahn, McLeod ve Williams, 1985)

İş yerinde düzenlenen sosyal etkinlikler ve iş dışı etkileşimler, çalışanların birbirleriyle daha derin ve samimi ilişkiler kurmalarını sağlar. Bu tür etkinlikler, çalışanların iş dışında da bir araya gelmelerine ve daha güçlü sosyal bağlar oluşturmalarına olanak tanır. Sosyal etkinlikler, çalışanların iş yerindeki stresi azaltmalarına ve iş-yaşam dengesini sağlamalarına yardımcı olur (Gardner, 1985).

Sosyalleşmenin iş yerinde olumlu etkileri geniş bir literatürde belgelenmiştir. Güçlü sosyal bağlar, çalışanların iş yerinde daha mutlu ve motive olmalarını sağlar. Bu bağlar,

çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerini güçlendirir ve iş birliğini artırır. Ayrıca, sosyal destek sistemleri, çalışanların iş yerindeki stres ve zorluklarla başa çıkmalarına yardımcı olur. Sosyalleşme, çalışanların iş yerindeki bağlılıklarını artırır ve iş yerinde daha pozitif bir atmosfer yaratır (Diener, Oishi ve Lucas, 2003).

İş yerinde sosyalleşmenin bir diğer önemli faydası, çalışanların iş yerinde kendilerini daha güvende ve değerli hissetmeleridir. Bu duygular, çalışanların iş yerindeki performansını ve bağlılığını artırır. Ayrıca, sosyalleşme, iş yerinde inovasyonu ve yaratıcı düşünceyi teşvik eder, çünkü çalışanlar arasında daha açık ve serbest bir bilgi alışverişi ortamı yaratır. Çalışanların iş yerinde kendilerini rahat hissetmeleri, yenilikçi fikirler üretmelerini ve sorunlara yaratıcı çözümler bulmalarını kolaylaştırır (George, 1991).

Çalışan sosyalleşmesi, iş yerindeki genel verimliliği ve çalışan memnuniyetini artıran kritik bir faktördür. İş yerindeki sosyal ilişkiler, çalışanların genel refahını ve iş tatminini olumlu yönde etkiler. Bu nedenle, iş yerinde sosyalleşmeyi teşvik eden politikalar ve uygulamalar, işletmelerin başarısı için büyük önem taşır. Çalışanlar arasındaki güçlü sosyal bağlar, iş yerindeki iş birliğini ve verimliliği artırarak, işletmenin uzun vadeli başarısına katkıda bulunur (Türen, Erdem ve Çamoğlu, 2017). Sosyalleşme aynı zamanda çalışanların iş yerinde uzun süre kalmalarını sağlar ve iş gücü devir oranını azaltır (Allen ve Meyer 1990).

Çalışanların sosyalleşme fırsatlarına sahip olmaları, iş yerinde daha iyi bir iletişim ortamı yaratır ve bu da genel iş yerindeki tatmini artırır. Ayrıca, sosyal bağlar, çalışanların iş yerinde kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlar ve bu da iş yerindeki stresin azalmasına yardımcı olur. Sosyal etkinlikler, çalışanların iş yerindeki stres seviyelerini düşürerek genel refahlarını artırır (Cooper ve Cartwright, 1994). Sosyal destek sistemleri, çalışanların iş yerindeki zorluklarla başa çıkmalarına ve daha yüksek performans göstermelerine yardımcı olur (Viswesvaran, Sanchez ve Fisher, 1999).

2.2.2. Yemek molalarının sosyalleşmeye katkısı

Yemek molaları, çalışanların iş yerinde sosyalleşmeleri ve bireysel iş yükünden kısa bir süre uzaklaşarak rahatlamaları için önemli bir fırsat sunar. Bu molalar, çalışanların sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda iş arkadaşlarıyla etkileşim kurarak sosyal bağlarını güçlendirdiği bir süreçtir. Corvo, Fontefrancesco ve Matacena

(2020), yemek molalarının, çalışanların hem bireysel refahlarını artırdığı hem de sosyal etkileşimlere olanak tanıdığı bir araç olduğunu belirtmiştir. Çalışmada, kantinlerde birlikte yemek yemenin, iş yerindeki olumlu sosyal atmosferi destekleyen ve çalışanlar arasında güven duygusunu güçlendiren bir mekanizma olduğu ifade edilmiştir.

Sosyalleşmenin bireysel ve grup dinamiklerini nasıl etkilediğini ele alan bir başka çalışmada, Başkaya ve Karacan (2024), evden çalışma düzeninin sosyalleşme üzerindeki etkilerini incelemiş ve yemek molalarının, bireylerin sosyal ilişkilerini canlı tutmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Araştırma, yemek molalarının, yalnızca iş yerinde değil, aynı zamanda evden çalışmada da bireylerin sosyal bağlarını korumak için bir araç olarak kullanıldığını göstermiştir. Bu durum, yemek molalarının sosyalleşmeyi teşvik eden evrensel bir olgu olduğuna işaret etmektedir.

Levison ve Levison (2022) ise, iş yerinde öğle yemeğinin çalışanlar arasında karşılıklı iletişim kurma fırsatı sunduğunu ve bu etkileşimlerin, iş arkadaşları arasındaki bağları güçlendirdiğini ifade etmiştir. Araştırma, yemek molalarının, çalışanlar arasında iş birliğini artırma, iş yerindeki çatışmaları azaltma ve genel bir takım ruhu oluşturma açısından önemli bir sosyal bağlayıcı işlev gördüğünü ortaya koymuştur.

Covid-19 pandemisi döneminde yemek molalarının yapısı ve işlevselliği üzerine yapılan bir başka çalışma, Ekiz Ataşer ve Beserek (2021) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma, yemek molalarının bireylerin iş yükü sırasında sosyal rahatlama ve yenilenme sağlama amacıyla kullanıldığını ve bu molaların, özellikle pandemi sürecinde, sosyalleşme üzerindeki etkilerinin daha belirgin hale geldiğini vurgulamıştır. Yemek molalarının, çalışanların sadece fiziksel ihtiyaçlarını değil, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da karşıladığı ifade edilmiştir.

Murray ve Wills (2021), yemek molalarının çalışanların sosyalleşme becerilerini geliştirdiğini ve iş yerindeki sosyal bağların kurulmasında etkili olduğunu belirtmiştir. Çalışmada, yemek molalarının iş arkadaşları arasında samimiyet yaratma, güven ilişkisi kurma ve iş arkadaşlarıyla ortak hedefler üzerinde iş birliği yapma süreçlerine olumlu katkı sağladığı ortaya konmuştur.

Sonuç olarak, yemek molaları, bireylerin iş yükü nedeniyle yaşadığı stresi azaltarak daha sağlıklı bir iş ortamı oluşturmanın yanı sıra çalışanlar arasındaki sosyal bağların güçlenmesine de önemli katkılar sağlamaktadır. Yemek molalarının sosyalleşme üzerindeki

bu olumlu etkileri, işletmelerin çalışan memnuniyetini artırmak ve iş yerinde daha olumlu bir sosyal atmosfer oluşturmak için bu sürelere daha fazla önem vermesi gerektiğini göstermektedir.

2.2.3. Sosyalleşmenin iş tatmini ve performansa etkisi

Sosyalleşme, çalışanların iş yerindeki sosyal bağlarını güçlendiren, iş tatmini ve performans üzerinde doğrudan etkili bir süreçtir. İş yerinde sosyal etkileşimlerin geliştirilmesi, yalnızca bireylerin iş ortamına daha hızlı uyum sağlamalarını değil, aynı zamanda motivasyonlarını artırarak daha verimli bir çalışma ortamı oluşturulmasını sağlar. Sosyal bağların güçlenmesi, çalışanların duygusal destek almasını kolaylaştırırken, iş yükünü daha etkili bir şekilde yönetmelerine ve örgüte olan bağlılıklarını artırmalarına katkı sağlar.

Kır ve Akçakanat (2024), çalışanların sosyalleşme fırsatlarının artırılmasının örgütsel adalet, iş tatmini ve çalışan bağlılığı gibi temel unsurları olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Çalışmada, sosyalleşmenin iş tatmini üzerindeki etkisi vurgulanmış ve çalışanların tanışma ve kaynaşma fırsatlarının iş performansını artırdığı ifade edilmiştir. Sosyalleşme süreçlerinin iyi bir şekilde yönetildiği iş yerlerinde, çalışanların yalnızca bireysel verimlilikleri değil, aynı zamanda ekip çalışmasına olan katkıları da belirgin bir şekilde artmaktadır.

Grup dinamikleri ve iş tatmini üzerindeki etkilerini ele alan Can ve Eke (2023), sosyal bağların iş yerinde daha rahat ve samimi bir atmosfer yarattığını ve bunun, çalışanların stres düzeylerini azaltarak iş tatmini üzerinde olumlu bir etki yarattığını ifade etmiştir. Sosyalleşmenin, özellikle mizah ve rahatlatıcı etkileşimlerle desteklenmesi, çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını artırırken bireysel performanslarında da gözle görülür bir iyileşme sağlamaktadır.

Mammadova (2022), örgütsel sosyalleşme süreçlerinin bireylerin iş tatmini ve genel performansı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmada, çalışanların iş yerinde sosyal bağlar kurmasının rol belirsizliğini azalttığı ve bu sayede iş tatmininin yanı sıra görev performansını da artırdığı belirtilmiştir. Sosyal bağlar, aynı zamanda çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarını teşvik eden bir unsur olarak değerlendirilmiştir.

Pandemi dönemindeki sosyal kısıtlamaların iş tatmini ve performans üzerindeki etkilerini ele alan Liu, Cho ve Putra (2017), pandemi sürecinde sosyalleşmenin azalmasının iş tatmini ve bireysel performans üzerinde olumsuz etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Çalışanların yemek molaları, kahve araları ve diğer sosyal etkileşim fırsatlarından yoksun kalması, yalnızlık ve duygusal tükenmişlik gibi sorunlara yol açmıştır. Buna karşın, etkili sosyalleşme ortamları sağlayan işletmelerin çalışanlarında, iş tatmini ve genel performans düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Sosyalleşmenin yeni çalışanlar üzerindeki etkilerini ele alan Bauer ve ark (2024), bu süreçlerin yeni başlayanların uyum sağlamalarını hızlandırdığı ve görev performanslarını artırdığı bulgusuna ulaşmıştır. Çalışmada, örgütsel sosyalleşmenin bireylerin iş yerindeki stresini azalttığı ve görev bilinci ile örgütsel bağlılığı artırdığı vurgulanmıştır. Özellikle, sosyalleşmenin teşvik edildiği iş yerlerinde çalışanların daha uzun süreli bağlılık gösterdiği ifade edilmiştir.

Sosyalleşmenin öğrenme ve uyum süreçlerindeki etkisine odaklanan Didion ve Perello-Marin (2024), örgütsel sosyalleşmenin, bireylerin iş tatmini ve görev performansı üzerinde olumlu etkiler yarattığını belirtmiştir. Çalışanların iş yerindeki sosyal etkileşimlerini artıran sosyalleşme programlarının, yalnızca bireysel verimliliği değil, ekip içerisindeki uyumu da desteklediği ifade edilmiştir.

Lee (2024), yöneticilerin sosyalleşme süreçlerindeki rehberlik rolünün, çalışanların iş tatmini ve performanslarını artırmada kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamıştır. Çalışmada, yöneticilerin çalışanların sosyalleşme süreçlerini teşvik etmesinin, örgütsel bağlılık ve bireysel başarıyı artırdığı ifade edilmiştir. Ayrıca, yöneticiler tarafından sağlanan destek, çalışanların iş yerindeki rol çatışmalarını azaltmalarına ve motivasyonlarını artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Son olarak, Houle, Morin, Vandenberghe ve Tóth-Király (2025), sosyalleşme yoluyla bireylerin iş tatmini, örgütsel bağlılık ve kişisel uyum süreçlerinin desteklendiğini belirtmiştir. Sosyal etkileşimlerin, çalışanların uzun vadeli performanslarını ve iş yerindeki aidiyet duygularını geliştirdiği ifade edilmiştir. Bu süreçler, çalışanların yalnızca bireysel olarak değil, aynı zamanda ekip içinde de daha etkili olmalarını sağlamaktadır.

2.2.4. Sosyalleşme ve psikolojik iyi oluş

Sosyalleşme, bireylerin hem sosyal ilişkiler yoluyla desteklenmesine hem de psikolojik iyi oluşlarının güçlenmesine önemli katkılar sağlayan bir süreçtir. Sosyal bağlar, bireylerin yalnızlık hissini azaltarak yaşamdan aldıkları tatmini artırırken, duygusal dayanıklılıklarını geliştiren bir araç olarak da karşımıza çıkar. Psikolojik iyi oluş kavramı, bireylerin ruhsal ve fiziksel sağlıklarının sosyal etkileşimlerle desteklenmesine dayanır. Bu süreç, hem bireylerin kendi iç dünyalarını anlamlandırmalarına hem de toplumsal bir aidiyet hissetmelerine katkıda bulunur.

Doan, MacDonald ve Swaminathan (2023), pozitif duyguların sosyalizasyonunun bireylerin fiziksel sağlıkları ve psikolojik uyum süreçleri üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamışlardır. Araştırmada, sosyal bağların bireylerin stres düzeylerini azalttığı ve bu sayede genel sağlık durumlarının iyileştiği ifade edilmiştir. Sosyal bağlar, bireylerin pozitif duygular geliştirmelerine ve yaşamlarına anlam katmalarına yardımcı olmaktadır.

Tunç ve Totan (2020), manevi iyi oluşun bireylerin sosyalleşme süreçleri üzerindeki etkilerini ele alarak, sosyal bağların bireylerin anlam arayışlarını desteklediğini ve yaşam tatmini düzeylerini artırdığını ifade etmişlerdir. Manevi değerler ile şekillenen sosyal bağların, bireylerin yalnızca duygusal değil, aynı zamanda psikolojik dayanıklılıklarını da artırdığı görülmüştür.

Şükran duygusunun psikolojik iyi oluş üzerindeki etkilerini inceleyen Bülbül (2022), bireylerin sosyal bağlar yoluyla geliştirdikleri minnettarlık duygularının, onların daha güçlü bir psikolojik yapıya sahip olmalarını sağladığını ifade etmiştir. Çalışmada, sosyal ilişkiler ve olumlu duygusal deneyimlerin bireylerin psikolojik dayanıklılığını artırmada kritik bir rol oynadığı vurgulanmıştır.

Kadınların sosyalleşme deneyimlerini ele alan Tan, Aküzüm, Kırtepe ve Aküzüm, (2024), sosyal etkinliklerin kadınların psikolojik iyi oluş düzeylerini artırdığını ve bu etkinliklerin bireylerin özgüven ve motivasyon seviyelerini yükselttiğini belirtmiştir. Kadınların serbest zaman etkinliklerine katılımı hem sosyal ilişkilerini güçlendirmekte hem de stresle başa çıkma kapasitelerini artırarak duygusal dayanıklılıklarını geliştirmektedir.

Yaşlı bireylerin sosyalleşme süreçleri üzerine yapılan araştırmada Plexa, Gonçalves, Castanheira ve Marçal (2021), yaşlı bireylerin sosyal ilişkilerinin yaşam kalitesini artırdığı ve psikolojik iyi oluşlarına olumlu katkılar sağladığını ifade etmiştir. Sosyalleşme, yaşlı bireylerin yalnızlık hissini azaltarak daha sağlıklı bir yaşam sürmelerine olanak tanımaktadır.

Çocukların sosyalleşme süreçlerini inceleyen Gürkan ve Tuzcuoğlu (2023), erken yaşta sosyal etkileşimlerde bulunmanın, çocukların olumlu benlik algısı geliştirmelerine ve psikolojik dayanıklılık kazanmalarına yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışma, çocukların sosyalleşme yoluyla daha güçlü bir kişisel kimlik oluşturduklarını ve yaşamın ilerleyen dönemlerinde daha sağlıklı sosyal ilişkiler kurabildiklerini göstermiştir.

Engelli bireyler üzerindeki etkileri ele alan Coşkun (2023), sosyal etkinliklerin engelli bireylerin psikolojik iyi oluşları üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamıştır. Çalışma, sosyalleşmenin engelli bireylerin kendilerini daha değerli hissetmelerine ve bu sayede yaşam kalitelerini artırmalarına olanak sağladığını ortaya koymuştur.

Toper ve Özpolat (2023), yaşlı bireylerde sosyalleşme ve yaşam kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve sosyal ilişkilerin bu bireylerin psikolojik dayanıklılıklarını artırarak yaşamdan daha fazla tatmin olmalarına olanak sağladığını ifade etmiştir. Sosyal destek sistemlerinin yaşlı bireylerin ruhsal ve fiziksel sağlıklarını geliştirdiği belirtilmiştir.

Sonuç olarak, sosyalleşme bireylerin psikolojik iyi oluşlarını artıran ve genel yaşam kalitesini iyileştiren kritik bir süreçtir. Sosyal bağların güçlenmesi, bireylerin yalnızlık hissini azaltmakla kalmayıp, onların duygusal dayanıklılıklarını ve stresle başa çıkma kapasitelerini de artırmaktadır. Bu bağlamda, iş yerlerinden eğitim kurumlarına, bireylerin sosyal etkileşimlerini teşvik edecek stratejiler geliştirmek, bireysel ve toplumsal düzeyde ruhsal iyilik halini desteklemek için etkili bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

2.3. Duygu Durumu

Duygu durumu, bireylerin belirli bir zaman dilimindeki genel duygusal durumunu ifade eder ve insanların çevresel uyarıcılara ve sosyal etkileşimlere verdikleri tepkiler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Duygu durumu, bireylerin iş performansı, sosyal ilişkileri ve genel yaşam memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rol oynar. Pozitif veya negatif

duygu durumları, bireylerin motivasyonlarını, enerji seviyelerini ve sosyal etkileşimlerini etkileyebilir (Watson, Clark ve Tellegen, 1988). Duygu durumu, ayrıca karar alma süreçleri ve problem çözme yetenekleri üzerinde de etkili olabilir (Isen, 2001).

2.3.1. Duygu durumu türleri

Duygu durumları, bireylerin çevrelerinden aldıkları uyarıcılar karşısında verdikleri psikolojik ve fizyolojik tepkiler olarak tanımlanabilir. Bu durumlar hem bireysel hem de sosyal bağlamda önemli sonuçlar doğurur ve iş yerindeki sosyal etkileşimler, memnuniyet ve performans üzerinde belirgin bir etkisi vardır. Duygu durumları genel olarak pozitif ve negatif duygular şeklinde sınıflandırılabilir, ancak daha detaylı kategorilerde farklı psikolojik durumlara ayrılabilir.

Pozitif duygu durumları, bireylerde neşe, tatmin ve bağlılık gibi olumlu hislerin ortaya çıkmasını sağlar. Emanuel ve Eldar (2023), pozitif duygu durumlarının bireylerin hem bilişsel süreçlerini desteklediğini hem de sosyal bağları güçlendirdiğini vurgulamıştır. Bu tür duygular, çalışanların motivasyonunu ve iş yerindeki sosyal uyumunu artırarak, iş tatmini ve performansa doğrudan katkı sağlar. Örneğin, sevinç, minnettarlık ve huzur, bireylerin stresle başa çıkma kapasitesini artırır ve genel refah seviyelerini yükseltir.

Negatif duygu durumları ise, bireylerin stres, kaygı, kızgınlık veya üzüntü gibi olumsuz hisler deneyimlediği psikolojik durumları ifade eder. Bu duygular genellikle bireylerin karar alma süreçlerini zorlaştırır, sosyal etkileşimleri olumsuz yönde etkiler ve iş performansında düşüşe yol açabilir. Rolls (2023), negatif duyguların beyindeki ödül ve ceza sistemleriyle ilişkili olduğunu ve bireylerin motivasyonel durumlarını olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Örneğin, iş yerinde yaşanan belirsizlik, çalışanlarda kaygı yaratabilir ve bu da sosyal iletişimi zayıflatabilir.

Bunların yanı sıra, nötr duygu durumları da önemli bir kategoriyi temsil eder. Nötr durumlar, bireylerin olumlu ya da olumsuz bir duyguyu yoğun şekilde deneyimlemediği, ancak dikkatlerinin çevresel uyarıcılara yöneldiği dengeli bir ruh halidir. Yurdasever (2024), nötr duygu durumlarının bireylerin günlük iş performansı üzerinde dengeleyici bir etki yaratabileceğini ifade etmiştir.

Duygu durumları aynı zamanda, geçici ve uzun süreli olarak iki temel zaman perspektifine göre de sınıflandırılabilir. Acuti, Pizzetti ve Dolnicar (2022) kısa süreli duyguların, bireylerin bir olay ya da durum karşısında verdikleri hızlı tepkiler olduğunu belirtirken, uzun süreli duyguların bireylerin genel ruh halleri üzerinde daha derin bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Kısa süreli duygular genellikle hızlı bir şekilde tetiklenir ve kısa vadede bireylerin sosyal ve bireysel davranışlarını etkiler. Uzun süreli duygular ise bireylerin genel bakış açılarını, sosyal bağlarını ve iş tatminlerini şekillendirir.

Duygu durumları, fizyolojik temellerine göre de sınıflandırılabilir.Suhaimi, Mountstephens ve Teo (2020), EEG tabanlı analizlerle yapılan çalışmaların, duyguların beyindeki farklı bölgelerdeki aktivasyonlarla ilişkili olduğunu gösterdiğini ve bu durumun bireylerin sosyal davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, öfke gibi yüksek enerjili duygular, bireylerin daha tepkisel davranışlar sergilemesine neden olurken, huzur gibi düşük enerjili duygular daha sakin ve uyumlu davranışlara yol açabilir.

Sonuç olarak, duygular bireylerin sadece psikolojik durumlarını değil, aynı zamanda sosyal bağlarını, iş performanslarını ve genel memnuniyetlerini etkileyen çok yönlü bir olgudur. Pozitif, negatif, nötr, kısa süreli ve uzun süreli gibi farklı türlere ayrılan duygular, iş yerindeki sosyal atmosferin şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Yemek hizmetleri gibi bireylerin günlük yaşamlarına entegre olan hizmetlerin, bu duygusal durumlar üzerindeki etkisi dikkate alındığında, çalışan refahı ve bağlılığını artıracak stratejilerin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

2.3.2. Pozitif ve negatif duygu durumlarının çalışanlar üzerindeki etkileri

Pozitif duygular, bireylerin enerjik, hevesli ve genel olarak iyi hissetmelerini ifade eder. Bu tür duygular, çalışanların iş yerinde daha motive ve üretken olmalarını sağlar. Pozitif duygular, çalışanların birbirleriyle olan etkileşimlerini iyileştirir ve iş birliğini artırır. Çalışanlar, pozitif bir duygu durumunda olduklarında, iş yerindeki zorluklarla daha kolay başa çıkabilirler ve daha yaratıcı çözümler üretebilirler (George, 1991). Pozitif duygular, aynı zamanda bireylerin sosyal ilişkilerde daha empatik ve anlayışlı olmalarını sağlar (Waters ve ark., 2021)

Negatif duygular, bireylerin stresli, üzgün veya endişeli hissetmelerini ifade eder. Bu tür duygular, çalışanların iş yerindeki performansını olumsuz yönde etkileyebilir. Negatif

duygular, çalışanların birbirleriyle olan etkileşimlerini zorlaştırır ve iş birliğini azaltır. Çalışanlar, negatif bir duygu durumunda olduklarında, iş yerindeki sorunlarla başa çıkmakta zorlanabilirler ve motivasyonlarını kaybedebilirler (Watson, Clark ve Tellegen, 1988). Negatif duygular ayrıca bireylerin sağlıklarını olumsuz etkileyebilir ve uzun vadede kronik strese yol açabilir (Cohen ve Wills, 1985).

Duygu durumu, çalışanların iş performansı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Pozitif duygu durumu, çalışanların daha verimli ve etkili çalışmasını sağlar. Bu durum, çalışanların iş yerinde daha yaratıcı ve yenilikçi olmalarına da katkıda bulunur (George, 1991). Pozitif duygular, çalışanların problem çözme yeteneklerini artırır ve daha karmaşık sorunlarla başa çıkmalarını kolaylaştırır (Isen, 2001). Negatif duygu durumu ise çalışanların dikkatlerini toplamakta zorlanmalarına ve hata yapma olasılıklarının artmasına neden olabilir (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer ve Vohs, 2001).

Duygu durumu, çalışanların iş yerindeki sosyal ilişkilerini de etkiler. Pozitif duygular, çalışanların daha empatik ve anlayışlı olmalarını sağlar, bu da sosyal ilişkilerin güçlenmesine katkıda bulunur. Negatif duygular ise çalışanlar arasında çatışmalara ve iletişim problemlerine yol açabilir. Bu durum, iş yerindeki sosyal dinamikleri olumsuz yönde etkiler (Diener, Oishi ve Lucas, 2003). Pozitif duygular, çalışanların iş yerinde daha açık ve destekleyici bir iletişim ortamı yaratmasına yardımcı olur (Waters ve ark., 2021)

Duygu durumu, bireylerin genel yaşam memnuniyeti üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Pozitif duygular, bireylerin yaşamdan daha fazla tatmin olmalarını sağlar ve genel refahlarını artırır. Negatif duygular ise bireylerin yaşamdan memnuniyetsizlik duymalarına ve genel refah seviyelerinin düşmesine yol açar (Watson, Clark ve Tellegen, 1988). Pozitif duygular, bireylerin daha sağlıklı yaşam tarzları benimsemelerine ve stresle daha etkili bir şekilde başa çıkmalarına yardımcı olur (Lyubomirsky, King ve Diener, 2005).

2.3.3. İş yerinde duygu yönetimi ve yemek hizmetlerinin rolü

İş yerinde pozitif bir duygu durumu sürdürebilmek için duygu düzenleme stratejilerinin kullanılması önemlidir. Bu stratejiler arasında nefes egzersizleri, meditasyon, fiziksel aktivite ve sosyal destek arayışı bulunur. Bu tür uygulamalar, çalışanların stresle başa çıkmalarına ve pozitif bir duygu durumu sürdürmelerine yardımcı olabilir (Gross, 2002). Duygu düzenleme stratejileri, aynı zamanda çalışanların iş yerinde daha sakin ve

odaklanmış olmalarına katkıda bulunur (Gross ve John, 2003).

İş yerindeki fiziksel ve sosyal ortamın iyileştirilmesi, çalışanların duygu durumlarını olumlu yönde etkileyebilir. Örneğin, iş yerinde rahat ve estetik açıdan hoş bir çalışma ortamı yaratmak, çalışanların daha iyi hissetmelerine katkıda bulunur. Ayrıca, sosyal etkinlikler düzenlemek ve çalışanlar arasında güçlü sosyal bağlar kurmak da duygu durumunu olumlu yönde etkileyebilir (George, 1991). Çalışma ortamının iyileştirilmesi, çalışanların iş yerindeki motivasyonunu ve verimliliğini artırır (Harter, Schmidt ve Hayes, 2002).

Yönetimin, çalışanların duygu durumlarını dikkate alarak destekleyici politikalar geliştirmesi de büyük önem taşır. Bu, çalışanların iş yerinde kendilerini değerli ve desteklenmiş hissetmelerini sağlar. Yönetim desteği, çalışanların motivasyonunu artırır ve iş yerinde daha pozitif bir atmosfer yaratır (Waters ve ark., 2021). Yönetim desteği, çalışanların iş yerindeki stresi azaltmalarına ve daha verimli çalışmalarına yardımcı olur (Eisenberger, Fasolo ve Davis-LaMastro, 1990).

Bu anlamda işletmede sunulan yemeklerin çeşitlerinin artırılmasının, lezzetlerinin iyileştirilmesinin, servis imkânlarının ve yemek ortamlarının geliştirilmesinin ve bunlar yapılırken çalışanların görüşünün alınmasının çalışanların duygu durumuna pozitif etki yapacağı değerlendirilmektedir.

2.4. Değişkenler Arası İlişkiler

Araştırmada ele alınacak olan değişkenlere yönelik yapılan çalışmalar önceki başlıklarda yer verilmiştir. Bu başlık altında da araştırma kapsamında incelenecek değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkileri incelenecektir.

2.4.1. Yemek hizmet kalitesi ile çalışan sosyalleşmesi arasındaki ilişki

Yemek hizmeti kalitesi, çalışanların iş yerindeki sosyalleşme düzeylerini doğrudan etkileyebilecek önemli bir faktördür. Yüksek kaliteli yemek hizmetleri, çalışanların yemek saatlerinde bir araya gelerek sosyal etkileşimlerde bulunmalarına olanak tanır. Bu tür etkileşimler, çalışanların birbirlerini daha iyi tanımalarını, iş dışı konularda sohbet etmelerini ve güçlü sosyal bağlar kurmalarını teşvik eder (Harris, Taylor Jr, Murphy, 2023). Ayrıca,

yemek hizmetlerinin kalitesi, çalışanların yemekhane ortamında kendilerini rahat hissetmelerine ve grup arkadaşlarıyla iyi ilişkiler geliştirmelerine katkıda bulunur (Güner, 2023).

Yemek hizmetlerinin yüksek kalitede sunulması, yalnızca fiziksel ihtiyaçların karşılanmasını değil, aynı zamanda çalışanların psikolojik ve sosyal gereksinimlerini de destekler. Bu bağlamda, yemek hizmetleri, çalışanların kendilerini değerli hissetmelerine ve iş yerinde pozitif bir atmosfer yaratılmasına katkıda bulunur (Wu, Gürsoy ve Zhang, 2021). Özellikle yemek saatlerinde gerçekleşen etkileşimler, iş yerindeki genel atmosferi iyileştirerek iş birliğini artırabilir (Tüysüz ve Sarıışık, 2024).

Takım çalışmasının desteklenmesi, yemek hizmetleri aracılığıyla sosyal bağların güçlenmesinde önemli bir rol oynar. Yemek saatleri, takım üyelerinin bir araya gelerek daha güçlü sosyal bağlar kurmalarına olanak tanır. Bu bağlar, takım içinde güveni artırırken iş birliğinin güçlenmesine de katkıda bulunur (Hall, Baker, Andrews, Hunt ve Rapp, 2016). Güçlü bir takım dinamiği, inovasyon ve yaratıcılığı teşvik ederek iş yerindeki verimliliği artırabilir (Harris ve ark., 2023)

Yemek hizmetleri, çalışanların iş yerinde kendilerini bir grubun parçası olarak hissetmelerine de yardımcı olur. Bu aidiyet duygusu, çalışanların iş yerinde daha rahat ve mutlu olmalarına katkıda bulunur. Aidiyet duygusu aynı zamanda motivasyonu artırarak çalışanların iş yerinde kalma sürelerini uzatır (Hall ve ark.,2016) Şirket içindeki sosyal etkileşimler, çalışanların stresle başa çıkmalarını kolaylaştırır ve genel refah düzeylerini artırır (Cohen ve Wills, 1985).

Yemek hizmetleri, iş dışı sosyal etkileşimler için de bir platform sağlar. Yemek saatleri sırasında kurulan bağlar, iş dışında da devam ederek sosyal dayanışmayı güçlendirebilir (Tüysüz ve Sarıışık, 2024).

Ayrıca, yemek hizmetlerinin kalitesi, çalışanların fiziksel ve mental sağlıklarını olumlu etkiler. Besleyici ve dengeli yemekler, çalışanların genel sağlık durumlarını iyileştirirken iş yerindeki verimliliklerini de artırır. Sağlıklı yemek hizmetleri, çalışanların iş yerindeki stresle daha etkili bir şekilde başa çıkmalarına olanak tanır (Mujcic ve Oswald, 2016).

Sonuç olarak, yüksek kaliteli yemek hizmetleri, çalışanlar arasında yalnızca fiziksel ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçen bir etkileşim platformu sunar. Bu hizmetler, çalışanların sosyal bağlarını güçlendirmek, iş birliğini artırmak ve pozitif bir iş yeri atmosferi yaratmak için stratejik bir araç olarak değerlendirilebilir. Yemek hizmetlerinin kalitesine yapılacak yatırımlar hem bireysel hem de organizasyonel düzeyde fayda sağlayarak iş yerindeki sosyal dinamiklerin güçlenmesine katkıda bulunabilir.

2.4.2. Yemek hizmet kalitesi ile duygu durumu arasındaki ilişki

Yemek hizmeti kalitesi, çalışanların duygu durumlarını doğrudan etkileyebilir ve iş yerindeki genel atmosfer üzerinde belirleyici bir rol oynar. Lezzetli, hijyenik ve çeşitli yemekler sunulan bir ortam, çalışanların pozitif duygu durumunu destekler. Pozitif duygu durumu, çalışanların motivasyonunu artırır, stres seviyelerini düşürür ve genel refahlarını iyileştirir (Wu ve ark.,2021) Özellikle yemeklerin estetik sunumu ve kalitesi, bireylerde memnuniyet yaratarak daha olumlu iş performansına katkı sağlar (Harris ve ark.,2023). Düşük kaliteli yemek hizmetleri ise çalışanların memnuniyetsizliğine ve negatif duygu durumuna yol açarak iş yerindeki performanslarını ve sosyal ilişkilerini olumsuz etkileyebilir (Watson, Clark ve Tellegen, 1988).

Lezzetli ve çeşitli yemekler, çalışanların yemek saatlerinden keyif almasını sağlayarak iş gününe daha pozitif bir bakış açısıyla devam etmelerine yardımcı olur. Çalışmalar, lezzetli yemeklerin genel mutluluk seviyelerini artırarak iş yerinde daha yüksek motivasyon ve verimlilikle sonuçlandığını göstermektedir (Wansink, 2004; Güner, 2023). Besleyici ve dengeli yemekler ise çalışanların fiziksel sağlıklarını destekleyerek enerji seviyelerini yüksek tutar (Mujcic ve Oswald, 2016).

Hijyenik yemek hizmetleri, çalışanların sağlıklarını koruyarak gıda kaynaklı hastalık riskini azaltır. Hijyen standartlarına uyulması, çalışanların yemek hizmetine olan güvenini artırarak genel memnuniyetlerini yükseltir. Yoon ve Shanklin (2007) hijyenik bir yemek ortamı ayrıca çalışanların iş yerinde kendilerini güvende hissetmelerine katkıda bulunur (Griffith, 2006).

Pozitif duygular, çalışanların iş yerinde enerjik ve motive olmalarını sağlar. Bu, problem çözme yeteneklerini ve yaratıcılıklarını artırırken (Isen, 2001), iş yerindeki zorluklarla başa çıkma yeteneklerini geliştirir ve stres seviyelerini azaltır. Waters ve ark.

(2021)'na göre pozitif duygu durumu, çalışanların iş tatmini ve bağlılığı üzerinde de olumlu etkiler yaratır. (Wu ve ark., 2021)

Lezzetli ve hijyenik yemeklerin, çalışanların stres seviyelerini düşürdüğü ve genel refahlarını iyileştirdiği bilinmektedir (George, 1991; Mujcic ve Oswald, 2016). Sağlıklı yemek seçenekleri, çalışanların fiziksel ve zihinsel sağlıklarını destekleyerek iş yerinde daha iyi performans göstermelerine yardımcı olur (Diener, Oishi ve Lucas, 2003). Negatif duygular ise çalışanların iş yerindeki performansını olumsuz etkiler ve sosyal dinamiklerde problemlere yol açabilir (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer ve Vohs, 2001).

Düşük kaliteli yemek hizmetleri, çalışanların fiziksel sağlıklarını bozarak iş yerindeki verimliliklerini düşürebilir ve genel yaşam kalitesini olumsuz etkileyebilir (Cohen ve Wills, 1985). Bu tür hizmetler, çalışanlar arasında memnuniyetsizlik ve negatif duygulara neden olabilir (George, 1991). Kötü beslenme, çalışanların kronik hastalık riskini artırabilir ve uzun vadede iş gücü kaybına yol açabilir (Mujcic ve Oswald, 2016).

Kaliteli yemek hizmetleri, çalışanların sosyal etkileşimlerini teşvik ederek iş yerinde dayanışmayı artırır (Sias, 2005; Güner, 2023). Yemek saatlerinde sağlanan sosyal etkileşimler, çalışanlar arasında güçlü bağlar kurarak ekip uyumunu ve iş birliğini güçlendirir (Harter, Schmidt ve Hayes, 2002).

Sonuç olarak, yemek hizmeti kalitesinin, çalışanların hem bireysel memnuniyetini artıran hem de sosyal dinamiklerini güçlendiren bir unsur olarak önemli bir rol oynadığı açıktır. Yüksek kaliteli yemek hizmetlerinin sağlanması, yalnızca bireysel refahı değil, aynı zamanda iş yerindeki kolektif atmosferi iyileştirerek daha verimli bir çalışma ortamı yaratmayı destekler.

2.4.3. Çalışan sosyalleşmesi ile duygu durumu arasındaki ilişki

Çalışanların sosyalleşmesi, duygu durumları üzerinde önemli ve doğrudan bir etkiye sahiptir. İş yerinde sosyal bağlar kuran ve güçlü sosyal destek sistemlerine sahip çalışanlar, daha pozitif duygu durumuna sahip olma eğilimindedir. Pozitif sosyal etkileşimler, çalışanların moralini artırır ve stresle başa çıkmalarını kolaylaştırır. Bu da iş tatminini ve genel refahı olumlu yönde etkiler (Diener, Oishi ve Lucas, 2003; Waters ve ark.,2021) Sosyalleşme, çalışanların kendilerini iş yerinde daha güvende ve değerli hissetmelerini

sağlar ve bu durum pozitif duygu durumlarını destekler. Ayrıca, iş yerindeki sosyal bağlar çalışanların aidiyet duygusunu artırarak motivasyonlarını güçlendirmektedir (Ashforth ve Mael, 1989).

Sosyal etkileşimler, çalışanların iş yerinde destek bulmasını sağlayarak, stres ve zorluklarla başa çıkmalarını kolaylaştırır (Viswesvaran, Sanchez ve Fisher, 1999). Empati ve anlayış gibi sosyal etkileşimlerin olumlu yanları, iş yerinde daha sağlıklı bir atmosfer yaratır ve bu da çalışanların genel refahına katkıda bulunur (George, 1991; Sias, 2005). Güçlü sosyal bağların geliştirilmesi, çalışanların iş tatmini ve performansını artırır. Aidiyet duygusunun yükselmesi, çalışanların iş yerinde daha motive olmasını sağlar ve bu da daha iyi bir iş performansı ile sonuçlanır.

Sosyal bağların güçlü olduğu iş yerlerinde çalışanların yaratıcılık ve inovasyon kapasiteleri de artış göstermektedir. Bilgi paylaşımının kolaylaştığı ve iş birliğinin teşvik edildiği ortamlarda, yaratıcı çözümler ve inovatif fikirler daha sık ortaya çıkmaktadır (West, 2002). Ayrıca, problem çözme yeteneklerinin gelişmesi, çalışanların iş yerinde karşılaştıkları zorluklarla daha etkili bir şekilde başa çıkmalarına yardımcı olmaktadır (Isen, 2001). Bu sosyal bağlar, sadece bireysel düzeyde değil, ekip performansını da olumlu yönde etkileyerek organizasyonel faydalar sağlamaktadır.

Sosyal bağlar, çalışanların fiziksel ve mental sağlığını da olumlu yönde etkiler. Güçlü sosyal destek sistemleri, çalışanların stresle başa çıkma kapasitesini artırır ve genel yaşam kalitelerini yükseltir (House, 1983; Cohen ve Wills, 1985). Bu bağlamda, çalışanların bir grubun parçası olduklarını hissetmeleri, aidiyet duygularını güçlendirdiği gibi iş yerindeki motivasyon ve bağlılıklarını da artırır (Šidiškienė, 2021). Sosyal destek sistemleri, aynı zamanda sağlıklı yaşam tarzlarının benimsenmesine katkı sağlamakta ve bireylerin iş tatmini ile refah seviyesini yükseltmektedir.

Sonuç olarak, çalışanların sosyalleşme düzeyi ile duygu durumları arasındaki ilişki, bireysel ve organizasyonel faydalar açısından kritik bir öneme sahiptir. Sosyal etkileşimlerin desteklendiği iş yerlerinde çalışanlar daha yüksek motivasyon, tatmin ve performans gösterirken, aynı zamanda daha düşük stres seviyelerine sahiptirler. Bu durum, çalışanların genel refahını artırdığı gibi organizasyonun uzun vadeli başarısına da katkıda bulunur (Waters ve ark., 2021) Sosyalleşme, sadece bireysel faydalar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda iş yerindeki kolektif dinamiklerin güçlenmesine de katkıda bulunur.

2.4.4. Duygu durumunun düzenleyici rolü

Duygu durumu, çalışanların iş yerindeki performansını, hizmet kalitesini ve sosyal bağlarını etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Duygu düzenlemesi, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi düzenleyebilecek kritik bir rol üstlenir. Bu bağlamda, çalışanların pozitif veya negatif duygu durumlarının iş ortamındaki sosyal dinamiklere etkisi sıklıkla araştırılmıştır (Gabriel, Cheshin, Moran ve Van Kleef, 2016; Troth, Lawrence, Jordan ve Ashkanasy, 2018)

Park ve Jeong (2019), hizmet sektöründe duygusal düzenlemenin müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine olan katkısını incelemiştir. Bu araştırmada, pozitif bir duygu durumunun hizmet kalitesini artırdığı ve bu artışın müşteri sadakati üzerinde belirgin bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Özellikle, çalışanların duygusal düzenleme becerilerinin müşterilerle daha güçlü bağlar kurmasına olanak tanıdığı ifade edilmiştir.

Gabriel ve ark. (2016) çalışmalarında, duygusal düzenleme stratejilerinin yoğun çalışma ortamlarında çalışanların verimliliğini koruduğunu vurgulamışlardır. Çalışanların, olumlu bir duygu durumu sergileyerek hem kendi performanslarını hem de ekip içi uyumu artırdığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, duygusal düzenlemenin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda ekip performansı üzerinde de olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Troth ve ark. (2018) çalışmalarında, duygusal düzenleme süreçlerinin müşterilerle ilişkilerdeki rolünü incelemiştir. Araştırma, çalışanların müşterilerin olumsuz duygularını dengeleme yeteneklerinin hizmet kalitesini artırdığını ortaya koymuştur. Bu durum, müşteri memnuniyetine katkı sağlayan önemli bir mekanizma olarak tanımlanmıştır.

Duygu durumunun düzenleyici rolü literatürdeki diğer çalışmalarda da farklı bağlamlarda ele alınmıştır. Örneğin, Harris ve ark. (2023), restoran çalışanlarının olumsuz duygu durumlarının liderlik ve organizasyonel kültür aracılığıyla yönetildiğinde hizmet kalitesini artırdığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Hwang, Shi ve Wang (2021), çalışanların duygu durumlarının iş birliği ve inovasyon süreçlerini etkilediğini ifade etmiştir. Bu çalışmada, olumsuz duygu durumlarının uygun yönetilmemesi durumunda sosyal bağlar üzerinde olumsuz etkiler yarattığı tespit edilmiştir.

Koc (2020), çalışanların duygusal zekâsının hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini incelemiş ve yüksek duygusal zekâ becerilerine sahip çalışanların müşteri memnuniyetini artırmada daha başarılı olduğunu vurgulamıştır. Bu bulgu, duygusal düzenlemenin bireysel ve örgütsel başarı için kritik bir faktör olduğunu bir kez daha doğrulamaktadır.

Ayrıca, Ademoğlu (2022) çalışmasında, gastronomik bağlamda bireylerin sosyal deneyimlerinin duygusal düzenlemelerle nasıl şekillendiğini ele almıştır. Çalışmada, otantik gastronomik unsurların sosyal bağları güçlendirdiği ve pozitif duyguları artırdığı belirtilmiştir. Benzer şekilde, Savaşkan ve Çavuş (2021), yemek deneyimlerinin pozitif bir atmosfer yaratmada ve duygusal bağların oluşumunda kritik bir rol oynadığını ifade etmiştir.

Sonuç olarak, duygu düzenlemenin hem bireysel hem de organizasyonel düzeyde önemli sonuçları bulunmaktadır. Pozitif bir duygu durumu, yalnızca çalışanların bireysel performansını artırmakla kalmaz, aynı zamanda sosyal bağların güçlenmesine ve müşteri memnuniyetinin artmasına katkıda bulunur (Park ve Jeong, 2019; Gabriel ve ark. 2016). Bununla birlikte, organizasyonların çalışanların duygusal düzenleme becerilerini desteklemek için liderlik, eğitim ve organizasyonel kültür gibi ek faktörlere yatırım yapması gerektiği açıktır.

2.4.5. Yemek hizmet kalitesi, sosyalleşme ve duygu durumu

Yemek hizmet kalitesi, çalışanların duygusal durumlarını ve sosyal etkileşimlerini doğrudan etkileyebilen önemli bir faktördür. Bu bağlamda, Ramachandran ve Chidambaram (2012), hizmet kalitesinin çalışan performansı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamış, organizasyonel sosyalleşmenin bu süreçteki katkısını açıklamıştır. Bu bulgu, yemek hizmetlerinin sosyal bağların kurulmasında bir katalizör görevi görebileceğini göstermektedir.

Biscaia ve ark. (2024), spor etkinliklerinde yüksek hizmet kalitesinin bireyler arasında olumlu duygular oluşturduğunu ve bu durumun sosyal bağları güçlendirdiğini ifade etmiştir. Bu çalışmanın bulguları, yemek hizmetlerinin çalışan memnuniyeti ve iş tatmini üzerinde yaratabileceği olumlu etkileri destekler niteliktedir.

Farmer ve ark. (2018), grup etkinlikleri sırasında yemek hizmetlerinin sosyalizasyonu desteklediğini ve bireylerin sosyal bağlarını güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Bu bulgular,

yemek ortamlarının yalnızca fiziksel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal etkileşimleri teşvik eden bir araç olduğunu göstermektedir.

Benzer şekilde, Hansen (2002), olumlu bir yemek ortamının bireylerin olumlu duygularını teşvik ettiğini ve bu duyguların sosyal bağların kurulmasında kritik bir rol oynadığını ifade etmiştir. Wu ve ark. (2021) ise, yüksek hizmet kalitesinin olumlu duyguları artırarak sosyal bağların güçlenmesine katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur.

Sağlık bağlamında, Adam (2021), çocukluk çağı kanser hastalarında yemek hizmetlerinin duygusal dayanıklılığı artırabileceğini ve hastaların yaşam kalitesini iyileştirebileceğini belirtmiştir. Köksal ve Tığlı (2018), alışveriş merkezlerinde sunulan yemek hizmetlerinin bireylerin sosyal etkileşimlerini şekillendirdiğini ve duygusal deneyimlerini etkilediğini göstermiştir.

Özgürel (2021), yemek hizmetlerinde robot şef ve garson kullanımının bireyler arasında sosyal bağları geliştirdiğini ve hizmet performansını artırdığını ifade etmiştir. Bu yenilikçi yaklaşımlar, yemek hizmetlerinin sosyal etkileşimleri destekleme potansiyelini gözler önüne sermektedir.

Genel olarak, yemek hizmet kalitesinin bireylerin duygusal durumları ve sosyal bağları üzerindeki çok yönlü etkileri bulunmaktadır. Bu hizmetlerin yüksek standartlarda sunulması, bireylerin sosyal etkileşimlerini kolaylaştırarak toplumsal bağların güçlenmesini teşvik etmekte ve duygusal refahlarını desteklemektedir. Bu bağlamda, sosyal etkileşimleri ve duygusal dengeyi destekleyen hizmet yaklaşımlarının geliştirilmesi, iş yeri kültürünü ve bireysel refahı artırabilir.

2.4.6. Duygu durumu, sosyalleşme ve iş performansı

Duygu durumu, sosyalleşme ve iş performansı arasındaki ilişki, bireysel ve organizasyonel bağlamda oldukça önemli bir yere sahiptir. Araza, Aslan ve Bulut (2013), örgütsel sosyalleşmenin çalışanların iş performanslarını artırmada kritik bir rol oynadığını, sosyalleşme sürecinin bireylerin stratejik bilgiye erişimini kolaylaştırarak organizasyonel rollere adaptasyonlarını güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Bu süreç, bireylerin yalnızca iş yerindeki başarılarını değil, genel yaşam kalitesini de olumlu yönde etkilemektedir.

Kuşluvan ve Eren (2011), bireylerin erken sosyalleşme deneyimlerinin iletişim ve uyum becerilerini geliştirdiğini, bu becerilerin ise baskı altındaki performanslarını artırdığını ifade etmektedir. Sosyalleşmenin yalnızca iş ortamıyla sınırlı kalmayarak bireylerin genel becerilerini ve duygusal durumlarını da şekillendirdiği görülmektedir.

Can ve Eke (2023), mizahın grup dinamiklerini güçlendirdiğini, stresi azalttığını ve sosyalleşmeyi teşvik ederek iş tatmini ve performansı artırdığını belirtmiştir. Mizah, bireysel düzeyde rahatlama sağlarken, aynı zamanda çalışanlar arasında bağları güçlendiren bir sosyal araç olarak işlev görmektedir. Bu bulgular, Tunca ve Gülsoy (2023)'un spor ve e-spor üzerine yaptığı çalışmalarla paralellik göstermektedir. Çalışma, sosyalleşmenin bireylerde aidiyet duygusu oluşturduğunu ve bu aidiyetin iş performansı üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır.

Demir ve ark. (2017), liderlik ve örgüt kültürü arasındaki ilişkiye odaklanmış ve çalışanların organizasyona uyum süreçlerinde karşılaştıkları zorlukların, sosyalleşme yoluyla hafifletilebileceğini ifade etmiştir. Bu, iş yerinde sosyal etkileşimlerin, duygu durumlarını düzenlemede ve iş performansını artırmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Wu ve ark. (2021)'nın çalışmaları, hizmet kalitesinin sosyal etkileşim akışı üzerindeki etkisini ele almıştır. Araştırma, yüksek kaliteli hizmetlerin sosyal bağların güçlenmesine ve çalışanların iş yerindeki duygusal durumlarının pozitif yönde etkilenmesine olanak sağladığını göstermektedir. Bu bağlamda, yemek hizmet kalitesinin çalışanlar arasında güçlü sosyal bağlar kurmayı teşvik ettiği ve bu bağların iş performansı üzerinde olumlu etkiler yarattığı belirtilmiştir.

Tüysüz ve Sarıışık (2024), pandemi sonrası artan hijyen ve hizmet kalitesi beklentilerinin, çalışanların iş yerindeki duygusal ve sosyal bağlarını güçlendirdiğini ifade etmiştir. Özellikle yüksek kaliteli hizmetlerin, çalışanlar arasında güveni artırarak iş performansını desteklediği ortaya konulmuştur.

Kausto ve ark. (2005), bireylerin iş ortamındaki algılarının bireysel düzeyde refahı artırırken ekip dinamikleri üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu ifade etmiştir. Bu bulgu, sosyalleşmenin ve duygusal durumların iş performansı üzerindeki dolaylı etkilerini desteklemektedir.

2.4.7. Yemek hizmet kalitesi, duygu durumu ve iş tatmini

Yemek hizmet kalitesi, çalışanların duygusal durumu, sosyal bağları ve iş tatmini üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiler yaratan kritik bir unsurdur. Bu ilişkinin çok boyutlu etkileri, çeşitli akademik çalışmaların bulgularıyla detaylandırılmıştır. Yemek hizmetleri, bireylerin yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktan çok daha öte bir rol üstlenir; sosyal bağları güçlendiren, duygusal dengeyi sağlayan ve organizasyonel bağlılığı artıran önemli bir mekanizma olarak işlev görür.

Liu ve ark. (2017), Çin'de farklı sektörlerden çalışanlarla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, liderlik desteği ve organizasyonel faktörlerin, bireysel pozitif duygu durumlarının sosyal bağlar üzerindeki etkisinden çok daha belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, yemek hizmet kalitesinin, bireylerin sosyal bağlarını güçlendiren organizasyonel destek mekanizmalarının bir parçası olarak ele alınabileceği görülmektedir. Örneğin, yemek hizmetleri aracılığıyla çalışanların bir araya geldiği sosyal etkinlikler, liderlik desteği ile birleştiğinde iş tatmini ve bağlılığı artırıcı bir rol üstlenebilir.

Hwang ve ark. (2021)'nın çalışması konaklama sektörü çalışanlarının duyguları, etkileri ve ruh halleri üzerine yapılan son araştırmaların sistematik bir incelemesidir: negatif duyguların sosyal bağları ve iş tatminini sınırlı düzeyde etkilediği, ancak organizasyonel destekle bu etkinin azaldığı vurgulanmıştır. Bu durum, yemek hizmet kalitesinin, çalışanların iş yerindeki olumsuz duygu durumlarını düzenleyerek sosyal bağları ve iş tatminini destekleyebileceğini ortaya koymaktadır.

Horng ve Hsu (2021) ABD'de restoran müşterileriyle yaptığı çalışmada, yemek sunumunun estetik özelliklerinin bireylerin pozitif duygu durumlarını artırdığı, estetik faktörlerle geliştirilen hoş yemek deneyimlerinin olumlu davranışsal niyetlere yol açtığını göstermektedir. Bu, yemek deneyimlerinin estetik yönlerinden zevk alan müşterilerin restorana dönme ve başkalarına tavsiye etme olasılığının daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Sosyal bağlar üzerindeki düzenleyici etkisinin ise sınırlı olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, yüksek kaliteli yemek hizmetlerinin bireysel memnuniyeti artırırken, sosyal bağlar üzerinde daha geniş stratejilere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Yemek hizmetlerinin estetik, lezzet ve hijyen unsurları bir araya geldiğinde bireylerin genel memnuniyetini ve iş yerindeki tatminini artırma potansiyeli taşır.

Hall ve ark. (2016)'nın, lider-üye etkileşimleri (LÜE) üzerine yaptığı araştırma, hizmet kalitesinin yalnızca bireysel memnuniyeti artırmakla kalmayıp, liderlik desteğiyle birleştiğinde çalışan bağlılığını ve sosyal bağları güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Yemek hizmetlerinin liderlik tarafından desteklenmesi, çalışanların kendilerini daha değerli hissetmelerini sağlayarak organizasyona olan bağlılıklarını artırabilir.

Keskin ve Sezen (2022), Hatay'daki gastronomi festivalleri üzerine yaptığı çalışmada, yemek hizmetlerinin sosyal bağları güçlendiren bir araç olduğunu, ancak hijyen algısının bu süreçte bireysel memnuniyeti etkileyen bir unsur olarak öne çıktığını ifade etmişlerdir. Bu durum, yemek hizmet kalitesinin sosyal bağlar üzerindeki etkilerinin, organizasyonel ve bireysel bağlamlarla nasıl şekillendiğini göstermektedir.

Yemek hizmetleri, çalışanların pozitif duygu durumlarını artırarak iş tatminine katkıda bulunur. Şimşek (2018)'in, gastrofizik çerçevesinde yaptığı çalışma, yemek ortamındaki estetik unsurların bireylerin yemeğe dair tatminini ve duygusal durumlarını etkilediğini vurgulamaktadır. Bu bulgular, yüksek kaliteli yemek hizmetlerinin yalnızca bireysel memnuniyeti artırmadığını, aynı zamanda çalışanların iş yerinde daha iyi performans sergilemesine katkıda bulunduğunu göstermektedir.

2.4.8. Sosyalleşme, duygu durumu ve psikolojik iyi oluş

Sosyalleşme, duygu durumu ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişki, bireylerin genel refahını artıran, duygusal dayanıklılıklarını geliştiren ve sosyal bağlarını güçlendiren önemli bir boyuttur. Sosyalleşme, bireylerin hem bireysel hem de toplumsal yaşamlarında temel bir araç olarak görülmektedir. wu, COVID-19 pandemisinin çocuk ve ergenlerin iyi oluş düzeyleri üzerindeki etkilerini analiz ederek ekonomik kayıpların, sosyal etkileşim eksikliğinin ve duygusal destek yoksunluğunun çocukların psikolojik gelişiminde önemli aksamalara neden olduğunu ifade etmiştir. Bu bulgu, özellikle kriz dönemlerinde sosyalleşme süreçlerinin bireylerin psikolojik iyi oluşunu korumadaki kritik rolünü göstermektedir.

Ademoğlu (2022)'nun çalışması, tarihi kahvehanelerin gastronomik unsurlarının müşteriler üzerindeki sosyal etkilerini incelemiş ve yemeğin çekiciliğinin bireyler arasında sosyal bağları güçlendiren bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada, yemeklerin estetik sunumlarının, bireylerin olumlu duygular geliştirmesini teşvik ederek sosyal bağların

güçlenmesine katkı sağladığı ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Savaşkan ve Çavuş (2021), yemek deneyimlerinin ziyaretçiler arasında pozitif bir atmosfer yarattığını ve bu durumun bireylerin duygusal tatmin düzeylerini artırdığını ortaya koymuşlardır. Bu bulgular, yemeğin bireylerin psikolojik iyi oluşu üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Can ve Eke (2023), mizahın çalışanlar arasındaki grup dinamiklerini geliştirdiğini, stresi azalttığını ve sosyalleşmeye katkıda bulunarak bireylerin iş tatmini ve psikolojik iyi oluşunu artırdığını vurgulamıştır. Mizah, yalnızca bir rahatlama mekanizması olarak değil, aynı zamanda çalışanlar arasında bağ kurma ve aidiyet hissini güçlendirme işleviyle de öne çıkmaktadır. Bu durum, organizasyonel bağlamda sosyalleşmenin bireylerin yalnızca iş performansını değil, genel psikolojik refahını da desteklediğini göstermektedir.

Atabey ve Gürdoğan (2018), yöresel mutfak algılarının çalışan memnuniyeti üzerindeki etkisini vurgulamış ve yemeklerin kültürel bağlamda algılanışının bireylerin sosyal bağlarını ve duygusal dayanıklılıklarını güçlendirdiğini ifade etmiştir. Yemeklerin yalnızca fiziksel değil, duygusal ve sosyal ihtiyaçları da karşılayan bir araç olarak ele alınması, bu bağlamdaki önemli bir unsurdur.

Yeşilyurt (2022), hijyenin bireylerin bireysel deneyimlerini olumlu etkilediğini ancak sosyal bağlar üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, bireylerin psikolojik iyi oluşunu etkileyen hijyenin sosyal bağlar üzerindeki rolünün daha dolaylı olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Ongan (2012), hijyenin bireylerin memnuniyet algısına katkı sağladığını ancak doğrudan sosyal bağları desteklemediğini ifade etmiştir.

Boyacı ve Boyacıoğlu (2022), göçmen ergenlerde sosyalleşmenin kültürel stresle başa çıkmada etkili bir araç olduğunu ve bu süreçte psikolojik iyi oluşun yüksek benlik saygısıyla desteklenebileceğini ifade etmişlerdir. Sosyal bağların güçlendirilmesi, bireylerin sağlıklı bir duygu düzenleme becerisi geliştirmelerine ve kendilerini daha güvende hissetmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal destek, bireylerin yaşamlarındaki belirsizlikleri daha kolay yönetmelerine ve daha olumlu bir bakış açısı geliştirmelerine katkıda bulunur.

Hwang ve ark. (2021), sosyal bağların bireylerin psikolojik iyi oluşunu artırmada güçlü bir etkisi olduğunu ve organizasyonel destekle bu etkinin daha da güçlendiğini ifade etmiştir. Sosyal bağlar, bireylerin yalnızca iş ortamında değil, genel yaşam kalitelerinde de olumlu değişikliklere yol açmaktadır.

Genel olarak, sosyalleşme bireylerin yalnızca psikolojik iyi oluşunu artıran bir süreç değil, aynı zamanda onların yaşam kalitesini ve duygusal dengesini destekleyen çok boyutlu bir mekanizma olarak değerlendirilmelidir. Pozitif sosyalleşme, bireylerin duygusal dayanıklılıklarını artırırken, negatif etkileşimler bu süreci sekteye uğratabilir. Bu nedenle, bireylerin sağlıklı sosyal bağlar geliştirmesine yönelik stratejiler hem bireysel hem de toplumsal refahı artırmada kritik bir role sahiptir. Sosyalleşmeyi destekleyen politikaların ve uygulamaların yaygınlaştırılması, bireylerin psikolojik ve duygusal iyi oluşlarının sürdürülebilirliğini sağlamak açısından hayati önem taşımaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, nicel araştırma yöntemine uygun olarak tasarlanmıştır. Nicel araştırma, sayısal veri toplayarak, istatistiksel yöntemlerle analiz eden ve genellemeler yapmayı amaçlayan bir araştırma yöntemidir (Dodgson, 2017). Bu yöntem, ölçülebilir veriler üzerinden nedensel ilişkileri test etmeye olanak tanır ve sosyal bilimlerden doğa bilimlerine kadar geniş bir yelpazede uygulanabilir. Araştırma deseni olarak ilişkisel tarama deseni tercih edilmiştir. İlişkisel tarama deseni esas alınarak yapılan araştırmalar; bireylerin tutumlarını, görüşlerini ve ilgilerini sistematik bir şekilde inceleyerek geniş örneklemler üzerinde çalışmayı mümkün kılar (Garip, 2023). Bu yöntem, betimleyici bir özellik taşıyarak büyük veri gruplarının analiz edilmesini sağlar ve bu analizden hareketle evrenin genel yapısını anlamaya yönelik genellemeler yapılabilir (Gençer, 2020).

Sistematik bir yapı içerisinde ele alınan ilişkisel tarama araştırmaları, belirli bir konuya ilişkin farklı çalışmaları bir araya getirerek bütüncül bir bakış açısı sunar. Araştırmalar sonucunda elde edilen verilerin evreni temsil ettiği varsayılır ve bu sayede araştırma bulguları güvenilir bir temele oturtulur (Sak ve ark., 2021). Bu yöntemde, analiz edilen durum, olduğu haliyle incelenir ve araştırmaya müdahalede bulunulmaz. İlişkisel tarama yöntemi ile elde edilen veriler, evrenden seçilen örneklemler üzerinden toplanır ve bu örneklemlerden hareketle evrene ilişkin genellemeler oluşturulur (Güler, 2022).

Nicel araştırmalarda ilişkisel tarama deseni, genellikle genel eğilimleri belirlemek amacıyla tercih edilir. Araştırmanın odak noktası bireysel farklılıklardan ziyade, örneklemin genel eğilimleri üzerinedir. Veri toplama sürecinde, evreni temsil eden örneklem grubunun belirli bir zamandaki durumları değerlendirilir. Bu şekilde, evrene dair anlamlı çıkarımlar yapılabilir ve sistematik bir değerlendirme sağlanır (Baran ve Canbazoğlu Bilici, 2015).

Araştırmada kullanılan ilişkisel tarama deseni, mevcut durumun derinlemesine bir analizi için önemli bir yöntemdir. Özellikle evrenin genel eğilimlerini belirlemek, bu yöntemin en temel amacını oluşturur. Veriler, evreni temsil eden bir örneklemden toplanarak, araştırma bulgularının geniş bir veri setine dayanması sağlanır (Gül ve ark., 2022). İlişkisel tarama deseni, geniş veri tabanları üzerinde çalışmaya olanak tanıyarak bulguların evrensel bir geçerliliğe sahip olmasını mümkün kılar.

Bu yöntemin temel avantajlarından biri, sistematize edilmiş veri toplama süreci sayesinde elde edilen bulguların güvenilirliğinin artmasıdır. Ayrıca, ilişkisel tarama yöntemi, evrenin genel yapısına dair tutarlı ve geçerli çıkarımlar yapılmasını kolaylaştırır. Araştırmada herhangi bir müdahalede bulunulmaması, mevcut durumun nesnel bir şekilde değerlendirilmesini sağlar (Korkak ve Keskin Alkaç, 2022). Bu bağlamda, ilişkisel tarama yöntemi özellikle betimsel çalışmalar için ideal bir yöntem olarak öne çıkar.

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, işletmeler tarafından sağlanan yemek hizmetlerinin algılanan kalitesinin çalışanların sosyalleşmesi üzerindeki etkisi ve bu ilişkide duygu durumunun oynadığı düzenleyici rolün belirlenebilmesi için Ankara'da Başkent OSB'de faaliyet gösteren bir yemek fabrikasından hizmet alan işletmelerde çalışan personellerle yüz yüze anket yapılarak veriler toplanmıştır. Araştırma 20 Mayıs 2024-15 Temmuz 2024 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma modeli ve hipotezleri ile veri toplama araçları, araştırmanın evren ve örneklemi, verilerin analizinde kullanılan yöntemlere ilişkin detaylı bilgiler aşağıda verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Yemek hizmeti kalitesinin, çalışanların algılarında ve duygusal durumlarında oluşturduğu etkileri ölçmek zor ve karmaşık bir süreç olsa da bu konuda çeşitli modeller geliştirilmiştir. Çalışanların iş yerinde sunulan yemek hizmetlerinden algıladıkları kalite, sosyal etkileşim düzeylerine ve duygu durumlarına yansımaktadır. Çalışanların yemek hizmetinden memnuniyet düzeylerini ve bu hizmetin onların iş yerindeki sosyalleşme süreçlerine etkisini anlamaya çalışan bu araştırma, yemek hizmeti kalitesini etkileyen unsurları ve duygu durumunun, çalışan memnuniyetini ve sosyal bağlarını nasıl şekillendirdiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada değişkenlerin arasındaki ilişkileri ortaya çıkarabilmek adına hipotezler geliştirilmiştir. Bu değişkenler doğrultusunda aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 3.1'de görüldüğü gibi, araştırma modeli, iş yerlerinde sunulan yemek hizmetlerinin algılanan kalitesinin, çalışanların iş yerindeki sosyalleşme düzeyleri üzerindeki etkisini ve bu etkide çalışanların duygu durumlarının düzenleyici rolünü anlamaya odaklanmaktadır. Modelin temelinde, çalışanların yemek hizmetlerine dair algılarının, onların sosyal ilişkilerini nasıl şekillendirdiği ve bu sürecin duygusal tepkilerle

nasıl etkileşimde bulunduğu yer almaktadır.

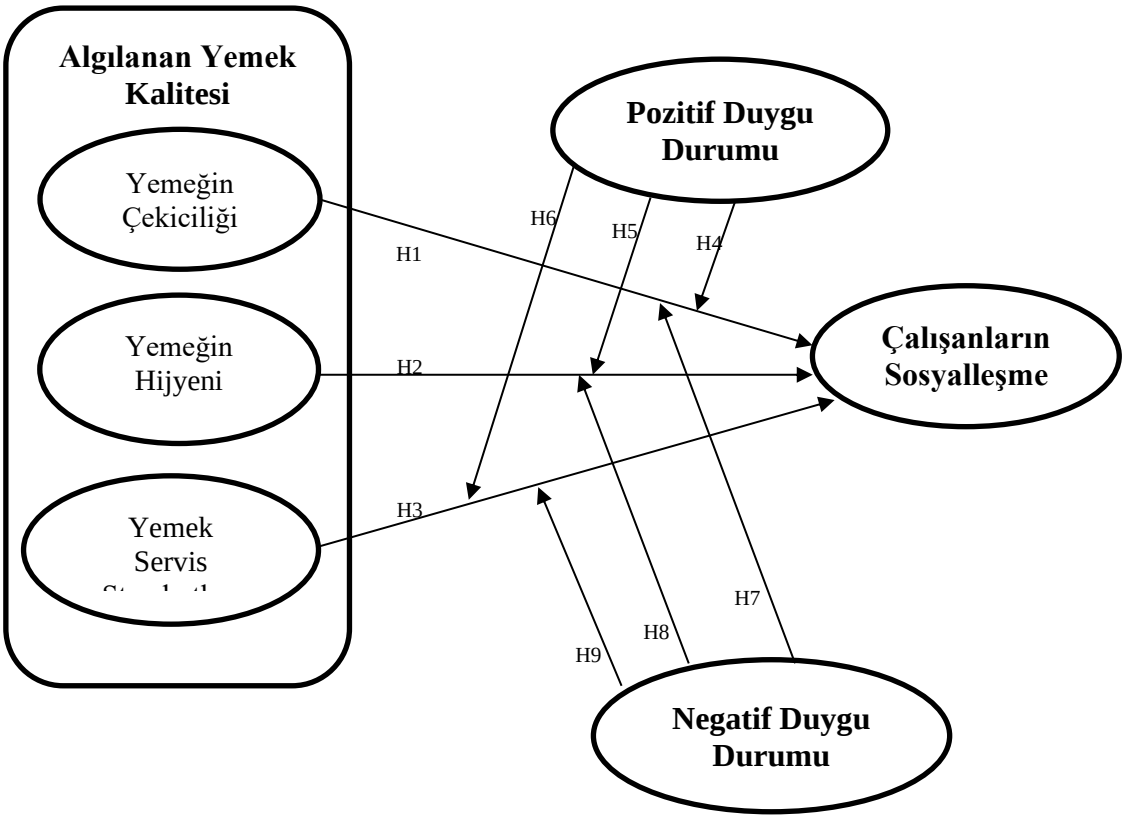
Araştırma kapsamında algılanan yemek hizmeti kalitesi, bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Yemek hizmeti kalitesi, sunulan yemeklerin hijyen standartları, lezzet, sunum şekli ve genel hizmet deneyimi gibi unsurlara dayalı olarak çalışanlar tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Çalışanların yemek hizmetleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz algılarının, onların iş yerindeki sosyal bağlarını ve etkileşimlerini nasıl etkilediği, araştırmanın kilit noktalarından biridir.

İşyerinde sunulan yemeğin algılanan kalitesi araştırma modelinin bağımsız değişkeni olarak belirlenmiştir. Çalışanların işyerlerinde sunulan yemeğin kalitesine yönelik algıları ise üç alt boyut çerçevesinde belirlenmiştir. Bunlar; yemeğin çekiciliği, yemeğin hijyeni ve yemeğin sunulmasındaki servis kalitesidir. Çalışanların iş yerindeki sosyal ilişkilerinin derinliği, sıklığı ve niteliği, algılanan sosyalleşme düzeylerini oluşturur. Yemek hizmetleri gibi iş yerinde sunulan destekleyici unsurların, çalışanların bir araya gelme, ortak etkinliklerde bulunma ve birbirleriyle anlamlı ilişkiler geliştirme gibi sosyal davranışlarını etkileyip etkilemediği bu model çerçevesinde araştırılmıştır.

Modelde ayrıca, çalışanların pozitif duygu durumu ve negatif duygu durumu, düzenleyici değişkenler olarak yer almaktadır. Pozitif duygu durumu (örneğin, mutluluk, memnuniyet, huzur gibi hisler) çalışanların iş yerinde daha açık, iletişimci ve sosyal olma eğilimlerini güçlendirebilirken, negatif duygu durumu (örneğin, stres, hayal kırıklığı ya da öfke gibi hisler), bu etkileşimlerin önünde engel teşkil edebilir. Bu bağlamda, araştırma, çalışanların yemek hizmetlerine yönelik algılarının, duygu durumlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğini de incelemeyi hedeflemektedir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni ise çalışanların iş yerindeki sosyalleşme düzeyleri olarak tanımlanmıştır. Sosyalleşme düzeyleri, çalışanların iş yerinde kurduğu sosyal bağlar, bu bağların niteliği ve genel olarak iş yerindeki sosyal atmosferle ilgilidir. Yemek hizmetlerinin algılanan kalitesinin, çalışanların birbirleriyle daha güçlü sosyal bağlar kurmasına nasıl katkıda bulunduğu ve bu katkının duygu durumları ile nasıl şekillendiği araştırmanın temel sorularındandır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 25 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Hipotezlerin analizinde ayrıca Hayes (2022) tarafından geliştirilen ve SPSS programına eklemlendirilen Process Makro 4.2 yama programı kullanılmıştır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada alan yazın taraması yapılıp, literatür kısmında açıklanan değişkenlerin aralarındaki ilişkileri ortaya koymak ve araştırmayı sonuca götürmek amacıyla hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma yapılan konunun doğruluğunu ortaya çıkarmak amacıyla ifade edilen bu hipotezler, araştırmanın problemine cevap bulmaya yarayan bilgiler sunmaktadır Şekil 3.1'deki modelde görsel olarak sunulan ve araştırma kapsamında test edilecek hipotezler aşağıda ifade edilmiştir;

H_1: Yemeğin çekiciliğinin çalışanların sosyalleşme düzeyleri üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_2: Yemeğin hijyeninin çalışanların sosyalleşme düzeyleri üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_3: Yemek servis standartlarının çalışanların sosyalleşme düzeyleri üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_4: Yemeğin çekiciliği ile çalışanların sosyalleşme düzeyleri arasında çalışanların pozitif duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.

H_5: Yemeğin hijyeni ile çalışanların sosyalleşme düzeyleri arasında çalışanların pozitif duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.

H_6: Yemek servis standartları ile çalışanların sosyalleşme düzeyleri arasında çalışanların pozitif duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.

H_7: Yemeğin çekiciliği ile çalışanların sosyalleşme düzeyleri arasında çalışanların negatif duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.

H_8: Yemeğin hijyeni ile çalışanların sosyalleşme düzeyleri arasında çalışanların negatif duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.

H_9: Yemek servis standartları ile çalışanların sosyalleşme düzeyleri arasında çalışanların negatif duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, bir araştırmada genelleme yapılacak sonuçların türetildiği ve araştırmanın temelini oluşturan topluluğu ifade eder. Sosyal bilimlerde evren, üzerinde çalışılan konunun kapsadığı bireyler, gruplar veya topluluklardan oluşur (Baltacı, 2018). Ancak evren, genel evren ve ulaşılabilir evren olarak iki şekilde sınıflandırılır. Genel evren, teorik olarak tanımlanabilmesine karşın tüm birey ya da gruplara erişim sağlanması çoğu zaman mümkün olmayan geniş bir kitledir. Buna karşın, ulaşılabilir evren, araştırmacının doğrudan erişebildiği, veriler topladığı ve örneklem seçebileceği sınırlı bir grubu ifade eder (Büyüköztürk ve ark., 2016).

Örneklem, evreni temsil etmek üzere belirli yöntemlerle seçilmiş, daha küçük bir alt gruptur. Örneklem seçiminde temel hedef, araştırmanın sonuçlarının genellenebilirliğini sağlayacak şekilde evreni en iyi temsil edecek birey ya da grupları belirlemektir. Bu hem zaman hem de maliyet açısından araştırmacılar için pratik bir çözüm sunar. (Kaytez ve Durualp, 2014).

Araştırmalarda evrenin tamamını kapsamak genellikle hem lojistik hem de maliyet açısından güçlükler içerir. Bu nedenle, evreni temsil edebilecek bir örneklem grubu seçmek, araştırmanın hem uygulanabilirliğini artırır hem de sonuçların güvenirliğini sağlar.

Örneklem seçiminde dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biri, araştırmanın genellenebilir sonuçlar ortaya koyabilmesi için örneklemin evreni temsil edebilir nitelikte olmasıdır. Evreni doğru temsil etmeyen bir örneklem, araştırma sonuçlarının yanıltıcı olmasına ve dolayısıyla araştırmanın güvenilirliğinin zedelenmesine yol açabilir (Garip, 2023). Bu bağlamda, araştırma evreni ve örneklem tanımları, bir araştırmanın başarısında hayati bir role sahiptir. Araştırmacının, evreni geniş kapsamlı bir şekilde tanımlaması, ancak ulaşılabilir evren üzerinden örneklem oluşturması gereklidir (Taşdemir ve Taşdemir, 2011).

Sonuç olarak, araştırmalarda evrenin ve örneklemin doğru bir şekilde tanımlanması, güvenilir ve genellenebilir sonuçlara ulaşmak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, pratiklik ve erişilebilirlik sağlaması açısından araştırmacıya zaman ve maliyet avantajı sunarken, aynı zamanda örneklemin evreni temsil edebilme yetkinliğini korumaktadır. Araştırmacının uygun yöntemleri seçmesi hem pratik hem de bilimsel bir bakış açısıyla yaklaşmasını gerektirir. Evrenin genişliği, araştırmanın kapsamını belirlerken, kolayda örnekleme yöntemiyle yapılan doğru bir seçim, araştırma sonuçlarının kalitesini ve geçerliliğini önemli ölçüde artırır (Büyüköztürk ve ark. 2016; Ural ve Kılıç, 2021).

Bu araştırmanın evreni, Ankara Başkent Organize Sanayi Bölgesi'nde (OSB) faaliyet gösteren bir yemek fabrikasının hizmet sağladığı 11 farklı işletmede çalışan toplam 971 kişiden oluşmaktadır. Evren, araştırmanın kapsayıcı bir şekilde genellenebileceği temel topluluğu ifade etmektedir. Ancak araştırmanın uygulama sürecinde, tüm evrene ulaşmak mümkün olamamış ve bu nedenle bir örneklem grubu belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklemi, araştırmaya katılmayı onaylayan 7 farklı işletmede yer alan toplam 780 çalışandan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 326 kişiyi kapsamaktadır. Bu örneklem, araştırmanın temel hipotezlerinin test edilmesi ve genellenebilir sonuçlar elde edilmesi için uygun bir grup olarak değerlendirilmiştir. Örneklem seçiminde, her bir işletmeden elde edilen anket sayıları ve çalışan sayılarına dikkat edilerek, örneklemin evreni temsil etme gücünün artırılması amaçlanmıştır.

Krejcie ve Morgan (1970), evren hacminin büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünün ne kadar alınması gerektiğine ilişkin genel bir tablo önermişlerdir. Söz konusu tablo, güven düzeyi %95 yani $\alpha = 0,05$, örnekleme hatası $H=\pm0,05$ ve oranlar $p=0,5$;

q=0,5 için hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2021). Hesaplanan bu tabloya göre evren büyüklüğü 950 olduğunda örneklem büyüklüğü 274 olarak belirlenmiş, evren büyüklüğü 1000 olduğunda ise örneklem büyüklüğünün en az 278 olması gerektiği vurgulanmıştır. Bu çerçevede 971 kişilik bir evren içerisinde ulaşılan 326 kişilik örneklem büyüklüğünün evreni temsil etme gücünün bulunduğu ifade edilebilir.

Aşağıdaki Tablo 3.1'de, araştırmada yer alan firmaların çalışan sayıları ve firmalar bazında katılımcı sayıları detaylı bir şekilde verilmektedir.

Tablo 3. 1. Firmaların Çalışan Sayıları ve Firmalardan Elde Edilen Anket Sayıları

Firma	Anket Sayısı	Toplam Çalışan Sayısı	Katılım Yüzdesi
Firma A	28	130	21,54
Firma B	131	230	56,96
Firma C	56	90	62,22
Firma D	39	200	19,50
Firma E	31	55	56,36
Firma F	11	35	31,43
Firma G	30	40	75,00
Firma H	0	35	Çalışmaya katılmadı
Firma I	0	30	Çalışmaya katılmadı
Firma J	0	43	Çalışmaya katılmadı
Firma K	0	83	Çalışmaya katılmadı
Toplam	326	971	Çalışmaya katılmadı

Tablo 3.1 göre firmalar bazında çalışanların katılım oranları açısından en düşük %21 seviyesinde araştırmaya katılım olmuştur. Firma B, sayısal olarak en çok katılımcının (131) katıldığı işletme olurken Firma G ise oransal olarak katılım yüzdesinin en yüksek olduğu işletme olmuştur. Firma H, I, J, K ve L çalışmaya katılmak istememiştir. Bu dağılım da firmalar arasındaki çalışan sayıları ile uyumlu bir şekilde, örneklemin evreni temsil etme gücünü artıracak biçimde düzenlenmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmaya başlanmadan önce etik kurul izni için müracaat edilmiştir. Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu'nun 23 Mayıs 2024 tarihli

ve Sayı: E-62310886-605-344433 sayılı yazısı ile araştırma için etik kurul izni verilmiştir. Etik kurul izninin örneği EK-1'de sunulmuştur.

Araştırmanın verileri oluşturulan anket formu kullanılarak, 20 Mayıs 2024-15 Temmuz 2024 tarihleri arasında Ankara'da Başkent OSB'de faaliyet gösteren bir yemek fabrikasından hizmet alan 7 farklı işletmede görevli çalışan personele yüz yüze anket yapılarak toplanmıştır (EK-2).

Akademik etik ilkeleri çerçevesinde çalışanların gönüllü olarak katılımlarına azami düzeyde dikkat edilerek onayları alınmıştır. Çalışmanın gerekçeleri aktarılarak anket sorularının cevaplanmasında tarafsız ve gerçekçi olmaları istenilmiştir. Veri toplama sürecinin yüz yüze yürütülmesi sebebiyle sorulara ilişkin anlaşılmayan hususlar açıklanmıştır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formu; demografik bilgilerin yanı sıra, çalışanların yemek hizmetleriyle ilgili algılarını, sosyalleşme düzeylerini ve duygu durumlarını kapsamlı bir şekilde değerlendirmek için dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara araştırmaya ilişkin bilgilendirme metni ile katılımcı onayı ve demografik bilgilere ilişkin sorular bulunmaktadır. Bu bölümde yer alan yaş, cinsiyet, çalışılan sektör, eğitim durumu ve pozisyon gibi sorular, katılımcı profillerini belirlemeye ve analizlerde demografik farklılıkları değerlendirmeye olanak tanımaktadır.

İkinci bölümde yer alan sorularla, çalışanların yemekhanedeki sosyalleşme düzeylerini ölçmek hedeflenmiştir. Bu bölümdeki sorular, yemekhanenin sosyal bir etkileşim alanı olarak çalışanlar üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Yemekhanede yalnız hissetmeme, grup içi iletişim kurma, rahat bir ortam sağlama gibi unsurları ele alan sorular, çalışanların iş yerindeki sosyal bağlarını güçlendirme potansiyelini değerlendirmek üzere hazırlanmıştır.

Üçüncü bölümde, katılımcıların yemekhanedeki deneyimleri sırasında hissettikleri olumlu ve olumsuz duygular incelenmiştir. Olumlu duygular arasında güçlü, hevesli, gururlu gibi ifadeler yer alırken, olumsuz duygular sıkıntılı, mutsuz, tedirgin gibi hisleri kapsamaktadır.

Dördüncü bölümde, yemek hizmetlerinin algılanan kalitesine odaklanılmıştır. Yemeklerin kokusu, lezzeti, hijyen koşulları, menü çeşitliliği ve servis araçlarının temizliği gibi unsurları içeren sorular yer almaktadır. Bu bölüm, çalışanların yemek hizmetlerini nasıl algıladığını ve bu algıların hizmet kalitesiyle ilgili genel değerlendirmeleri nasıl etkilediğini anlamayı hedeflemektedir. Yemeklerin sunum şekli, hijyen standartları ve yemek yeme süresi gibi detaylar, hizmet kalitesini bütüncül bir şekilde değerlendirme fırsatı sunmaktadır.

3.5.1. Algılanan sosyalleşme ölçeği

Kreijns ve ark. (2007) tarafından geliştirilen "Algılanan Sosyalleşme Ölçeği'nin Türkçeye uyarlaması Bardakçı (2010) tarafından yapılmıştır. Türkçeye uyarlanan ölçek orijinal yapısına uygun olarak tek faktör altında toplanmış beşli likert tipinde 10 önermeden oluşmaktadır. Türkçeye uyarlama çalışmasında, Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,82 olarak belirlenmiştir.

Ölçek, çalışanların yemek hizmetleri sırasında yaşadıkları sosyal etkileşimleri ve bu etkileşimlerin kalitesini ölçmek üzere geliştirilmiş bilimsel bir araçtır. Bu ölçek, iş yerinde sağlanan yemek hizmetinin çalışanlar arasındaki ilişkileri ve sosyal bağları nasıl etkilediğini anlamayı amaçlamaktadır. Sorular, çalışanların yemekhanede ne düzeyde iletişim kurabildiklerini, sosyal bağlarını ne ölçüde güçlendirebildiklerini ve bu ortamın grup dinamiklerine katkısını değerlendirmeye yöneliktir. Bu bağlamda, ölçek iş yerindeki sosyal atmosferi değerlendirmek için önemli bir dayanak sağlar.

Değerlendirme süreci, beşli likert tipi bir ölçek kullanılarak gerçekleştirilir. Katılımcılar, her bir ifadeye 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen bir derecelendirme yapar. Bu yapı, çalışanların bireysel algılarından hareketle daha genel sonuçlara ulaşmayı mümkün kılar. Yüksek puanlar, çalışanlar arasındaki sosyalleşme düzeyinin yüksekliğini ifade eder.

Algılanan sosyalleşme ölçeğinin bu çalışma kapsamında geçerliliğinin olup olmadığının belirlenmesine ilişkin yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.2'de verilmiştir. Öncelikle verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için KMO ve Barlett Testleri yapılmıştır. KMO değerinin 0,70'ten büyük olması, Barlett test sonucunun ise $p < 0,05$ olması durumunda verilerin faktör analizi için uygun olabileceği ifade edilmektedir (Aksu ve ark.,2017). Tablo 3.2'de verilen KMO ve Barlett testi sonuçlarına

göre veriler faktör analizi yapılmasına uygundur. Buna bağlı olarak yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin 10 sorusunun da tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Faktör analizi sonucuna göre tek faktörlü ölçek yapısı toplam varyansın yaklaşık %64'ünü açıklamaktadır. Elde edilen bu bulgu ile Kreijns ve ark. (2007) tarafından geliştirilen orijinal ölçekle ve Bardakçı (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan versiyonuyla benzer bir yapıda olduğu ve bu çalışma için de geçerliliğinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi açısından Cronbach Alpha katsayısına bakılmış ve 0,928 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha katsayısının 0,7'den büyük olması ölçeğin güvenilirliğine işaret etmektedir (Karagöz, 2014). Elde edilen Cronbach Alpha katsayısı (0,928) 0,7'den büyük olduğu için ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.2. Algılanan Sosyalleşme Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

KMO		**Barlett**			**Faktör Yükleri**	**Dönüştürülmüş Matris Değerleri**		**Cronbach Alpha Katsayısı**
0,919		**Yaklaşık χ^2**	**SD**	**p**		**Özdeğer**	**Varyans %**	
		2028,351	36	0,000				
Maddeler								
1	Yemekhane ortamı grup arkadaşlarımla kolayca iletişim kurmama olanak sağlamaktadır.				0,789	5,751	63,904	0,928
2	Yemekhane ortamında kendimi yalnız hissetmiyorum.				0,645			
3	Yemekhane ortamı grup arkadaşlarım hakkında iyi bir izlenim edinmeme olanak sağlamaktadır.				0,812			
4	Yemekhane ortamı kendiliğinden gelişen gündelik sohbetlere izin vermektedir.				0,818			
5	Yemekhane ortamı yüksek performanslı bir grup oluşturmamıza olanak sağlamaktadır.				0,871			
6	Yemekhane ortamı grup arkadaşlarımla iyi çalışma ilişkileri geliştirmeme olanak sağlamaktadır.				0,869			
7	Yemekhane ortamı kendimi içerisinde bulunduğum grubun üyesi olarak tanımlamama olanak sağlamaktadır.				0,840			
8	Yemekhane ortamında kendimi rahat hissetmekteyim.				0,774			
9	Yemekhane ortamı iş ile ilişkili olmayan sohbetlere izin vermektedir.				0,733			
10	Yemekhane ortamı yakın arkadaşlıklar kurmama olanak sağlamaktadır.				0,808			

Yöntem: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax

3.5.2. Pozitif ve negatif duygu ölçeği (pndö)

Katılımcıların pozitif ve negatif duygu durumlarını ölçmek için Watson, Clark ve Tellegen (1988) tarafından geliştirilen, Gençöz (2000) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve toplamda 20 sorudan oluşan Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte pozitif ve negatif duygu durumlarını ölçmek için ayrı ayrı 10'ar önerme bulunmaktadır. Ölçeğin her bir maddesi için, beşli likert ölçeğine uygun olarak 1 (çok az veya hiç) ile 5 (çok fazla) arasında değerlendirme yapılabilmektedir. Türkçeye uyarlama çalışması sonucunda 20 maddeden oluşan ölçek orijinal yapısına uygun olarak 10'ar soruluk iki faktör altında toplanmıştır. Faktörlerden birisinde pozitif duygu durumuna ilişkin maddeler, diğerinde ise negatif duygu durumuna ilişkin maddeler bulunmaktadır. Faktörlerin Cronbach Alpha katsayıları negatif duygu durumu için 0,83, pozitif duygu durumu için 0,86 olarak belirlenmiştir (Gençöz,2000)

Ölçek, iki temel boyuttan oluşur: Pozitif Duygu Durumu ve Negatif Duygu Durumu. Pozitif Duygu Durumu, çalışanların neşeli, huzurlu, umutlu ve enerjik hissetmeleri gibi olumlu duyguları içerirken, Negatif Duygu Durumu stres, gerginlik, hayal kırıklığı ve üzüntü gibi olumsuz hislerin ölçülmesini kapsar. Bu ayrım, çalışanların iş yerindeki genel duygusal deneyimlerini objektif ve ayrıntılı bir şekilde analiz etmeye olanak tanır.

Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeğinin bu çalışma kapsamında geçerliliğinin olup olmadığının belirlenmesine ilişkin yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.3'te verilmiştir. Öncelikle verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için KMO ve Barlett Testleri yapılmıştır. KMO değeri 0,921> 0,70 ve Barlett test sonucunun ise $p < 0,05$ olması sebebiyle verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu belirlenmiştir (Aksu ve ark., 2017). Buna bağlı olarak yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin 20 sorusunun iki faktör altında toplandığı görülmüştür. Faktör analizi sonucuna göre iki faktörlü ölçek yapısı toplam varyansın %74,45'ini açıklamaktadır. Elde edilen bu bulgu ile Watson ve ark. (1988) tarafından geliştirilen orijinal ölçekle ve Gençöz (2000) tarafından Türkçeye uyarlanan versiyonuyla benzer bir yapıda olduğu ve bu çalışma için de geçerliliğinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi açısından hem ayrı ayrı iki faktör açısından hem de ölçeğin tamamı açısından Cronbach Alpha katsayılarına bakılmıştır. Cronbach Alpha katsayıları; pozitif duygular faktörü için 0,973, negatif duygular için 0,945 ve ölçeğin tamamı için 0,886 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ışığında ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir (Karagöz, 2014).

Tablo 3.3. Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

KMO	Barlett			Faktör Yükleri	Dönüştürülmüş Matris Değerleri			Cronbach Alpha Katsayısı	
0,919	Yaklaşık χ^2	SD	p		Özdeğer	Varyans %	Toplam Varyans %	Faktör	Ölçek
	2028,351	36	0,000						
Maddeler									
Pozitif Duygular	1	İlgili		0,890	9,074	45,37	74,45	0,973	0,886
	2	Heyecanlı		0,824					
	3	Güçlü		0,920					
	4	Hevesli		0,915					
	5	Gururlu		0,895					
	6	Uyanık		0,847					
	7	İlhamlı		0,931					
	8	Kararlı		0,924					
	9	Dikkatli		0,900					
	10	Aktif		0,889					
Negatif Duygular	11	Sıkıntılı		0,687	5,817	29,08		0,945	
	12	Mutsuz		0,735					
	13	Suçlu		0,874					
	14	Ürkmüş		0,848					
	15	Düşmanca		0,854					
	16	Asabi		0,817					
	17	Utanmış		0,882					
	18	Sinirli		0,793					
	19	Korkmuş		0,855					
	20	Tedirgin		0,834					

Yöntem: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax

3.5.3. Örgüt tarafından sağlanan yemek hizmetinin algılanan kalitesi ölçeği (ötsyhak)

Türen ve Çamoğlu (2015) tarafından geliştirilen "Örgüt Tarafından Sağlanan Yemek Hizmetinin Algılanan Kalitesi Ölçeği", çalışanların iş yerlerinde sunulan yemek hizmetlerini nasıl algıladıklarını anlamaya yönelik geliştirilmiş bir değerlendirme aracıdır. Bu ölçek, yemek hizmetlerinin farklı boyutlarını ele alarak, çalışan memnuniyetini etkileyen unsurları belirlemek ve bu unsurların iş yeri bağlamındaki etkilerini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Yemek hizmetinin algılanan kalitesi; yemeklerin lezzeti, hijyeni ve çeşitliliği gibi özelliklerden, hizmet sunumunun profesyonelliğine ve yemek alanlarının fiziksel koşullarına kadar birçok faktörü kapsamaktadır.

Ölçek toplam 14 sorudan ve üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları; yemeğin çekiciliği, hiiyeni ve servis standartlarıdır. Ölçek 5'li Likert şeklinde (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır. (Türen, Çamoğlu,2015) çalışmasında ölçeğin tamamı için Cronbach Alpha katsayısı 0,905 olarak belirlenmiştir.

Ölçekte kullanılan ifadeler, çalışanların yemek hizmetlerini algılamalarındaki olumlu ve olumsuz yönlerin nicel bir şekilde ölçülmesine olanak tanır. Yüksek puanlar, hizmetin çalışanların beklentilerini karşıladığını ve memnuniyet sağladığını gösterirken; düşük puanlar, hizmetin iyileştirilmesi gereken yönleri olduğunu ifade eder.

Örgüt Tarafından Sağlanan Yemek Hizmetinin Algılanan Kalitesi Ölçeğinin bu çalışma kapsamında geçerliliğinin olup olmadığının belirlenmesine ilişkin yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.4'te verilmiştir. Öncelikle verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için KMO ve Barlett Testleri yapılmıştır. KMO değeri 0,949>0,70 ve Barlett test sonucunun ise p <0,05 olması sebebiyle verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu belirlenmiştir (Aksu ve ark., 2017). Buna bağlı olarak yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin 14 sorusunun üç faktör altında toplandığı görülmüştür. Faktör analizi sonucuna göre üç faktörlü ölçek yapısı toplam varyansın yaklaşık %76'sını açıklamaktadır. Elde edilen bu bulgu ile Türen, Çamoğlu (2015) tarafından geliştirilen orijinal ölçekle benzer bir yapıda olduğu ve bu çalışma için de geçerliliğinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi açısından hem ayrı ayrı üç faktör açısından hem de ölçeğin tamamı açısından Cronbach Alpha katsayılarına bakılmıştır. Cronbach Alpha katsayıları; yemeğin çekiciliği faktörü için

0,943, yemeğin hijyeni faktörü için 0,900, yemeğin servis standartları faktörü için 0,830 ve ölçeğin tamamı için 0,955 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ışığında ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir (Karagöz, 2014).

Tablo 3.4. Örgüt Tarafından Sağlanan Yemek Hizmetinin Algılanan Kalitesi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

KMO		**Barlett**			**Faktör Yükleri**	**Dönüştürülmüş Matris Değerleri**			**Cronbach Alpha Katsayısı**	
0,919		**Yaklaşık χ^2**	**SD**	**p**		**Özdeğer**	**Varyans %**	**Toplam Varyans %**	**Faktör**	**Ölçek**
		2028,351	36	0,000						
Maddeler										
Yemeğin Çekiciliği	1	Yemeklerin kokusunu seviyorum			0,753	8,913	63,66	75,95	0,943	0,955
	2	Menüde sunulan yemeklerin lezzetli olduğunu düşünüyorum.			0,844					
	3	Yemeklerin kaliteli malzemelerden yapıldığını düşünüyorum.			0,799					
	4	Yemekler kalifiye mutfak personeli tarafından hazırlanır ve pişirilir.			0,691					
	5	Servis edilen yemeklerin görünümünü beğeniyorum.			0,781					
	6	Yiyecek hazırlama ve pişirmede kullanılan malzemeler taze ve uygun koşullarda saklanır.			0,630					
	7	Menülerde oldukça farklı türde yemekler servis ediliyor.			0,772					
Yemeğin Hijyeni	8	Yemek servislerinin, kaşık, çatal vs. temizliğinin tatmin edici olduğunu düşünüyorum			0,723	1,016	7,25		0,900	
	9	Yemekleri hazırlamak, pişirmek ve servis etmekle ilgilenen personelin hijyen kurallarına uygunlukta iyi durumda olduğunu düşünüyorum.			0,806					
	10	Mutfağın hijyen kuralları açısından yeterli olduğunu düşünüyorum.			0,712					
Yemeğin Servis Standartları	11	Yemek yeme için verilen süre yeterlidir.			0,885	0,704	5,03		0,830	
	12	Yemekhane servis personelinden memnunum			0,584					
	13	Sıcak ve soğuk yenilmesi gereken yemekler uygun saatlerde servis edilir.			0,510					
	14	Yemek masası ve yemekhane düzeninin yeterli olduğunu düşünüyorum			0,591					

Yöntem: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax

4. BULGULAR

Ankara'da Başkent OSB'de faaliyet gösteren bir yemek fabrikasından hizmet alan işletmelerdeki çalışanların işyerlerinde sunulan yemeklere ilişkin algıladıkları hizmet kalitesinin, sosyalleşme düzeyleri üzerindeki etkisi ve bu ilişkide pozitif ve negatif duygu durumlarının düzenleyici bir rol üstlenip üstlenmediğinin belirlenmesini amaçlayan araştırma kapsamında katılımcıların demografik bilgileri frekans analizi ile incelenmiş, değişkenler arasındaki ilişkiler için korelasyon analizi yapılmış ve hipotezlerin test edilmesi için hiyerarşik regresyon analizleri yapılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmanın katılımcılarına ilişkin demografik bilgiler Tablo 4.1'de verilmiştir. Katılımcılara ilişkin bilgiler incelendiğinde; 18-60 yaş aralığında bireylerin değerlendirme yaptığı ve bu kişilerin yaş ortalamasının ise 36,48 olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %81,3'ünün erkek, %67,5'inin ilköğretim ve lise eğitim düzeyinde olduğu, %69'unun mavi yakalı olarak çalıştığı, %37,1'inin savunma sanayi işletmesinde çalıştığı görülmüştür.

Tablo 4.1. Katılımcılarına Ait Demografik Özellikler

Özellik		**Sıklık**	**Yüzde**	**Özellik**		**Sıklık**	**Yüzde**
Yaş **Ort.=36,48** **s.s.=9,44**	18-20	4	1,2	**Eğitim**	İlköğretim	82	25,2
	21-30	95	29,3		Lise	138	42,3
	31-40	109	33,5		Ön lisans	31	9,5
	41-50	91	27,8		Lisans	64	19,6
	51-60	27	8,2		Yük. Lisans	11	3,4
	Toplam	326	100		Toplam	326	100
Cinsiyet	Kadın	61	18,7	**Sektör**	Metal	84	25,8
	Erkek	265	81,3		Gıda	60	18,4
	Toplam	326	100,0		Kimya	31	9,5
Pozisyon	Beyaz Yaka	93	28,5		Otomotiv	30	9,2
	Mavi Yaka	225	69		Savunma	121	37,1
	Yönetici	8	2,5		Toplam	326	100
	Toplam	326	100				

4.2. Normallik Testleri

Araştırmada istatistiksel analizlere geçilmeden önce elde edilen verilerin değişkenler bazında normal dağılıma uygun olup olmadıklarına çarpıklık-basıklık değerleri hesaplanarak bakılmıştır. Değişkenlerin çarpıklık-basıklık değerleri Tablo 4.2'de verilmiştir. George ve Mallery (2010)'ye göre çarpıklık-basıklık değerlerinin ±2,00 aralığında olması durumunda normal dağılıma uyduğunu ifade etmektedir. Bu kriter açısından bakıldığında Tablo 4.2'de veriler çarpıklık ve basıklık değerleri göre normal dağılıma uyup uymadığının belirlenmesi için ±2,00 aralığında yer almaktadır. Bu bilgiler ışığında verilerin normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.2. Değişkenlere Ait Çarpıklık-Basıklık Değerleri

Değişken	Çarpıklık Değeri (Skewness)	Basıklık Değeri (Kurtosis)
Yemeğin Çekiciliği	**-0,351**	**-0,841**
Yemeğin Hijyeni	**-0,665**	**-0,212**
Yemeğin Servis Standardı	**-0,696**	**-0,019**
Pozitif Duygular	**-1,137**	**1,5503**
Negatif Duygular	**-1,048**	**1,282**
Sosyalleşme	**-0,946**	**0,797**

4.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmada incelenen değişkenlere ilişkin yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.3'te verilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde; algılanan yemek kalitesinin alt boyutlarının pozitif duygular değişkeni ile pozitif yönde ve orta düzeyde, negatif duygular değişkeni ile negatif yönde ve orta düzeyde, sosyalleşme değişkeni ile pozitif yönde ve orta düzeyde ilişkilerinin bulunduğu görülmüştür. Sosyalleşme değişeninin pozitif duygular değişkeni ile pozitif yönde, negatif duygular değişkeni ile negatif yönde orta düzeyde ilişkisinin bulunduğu anlaşılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına bütüncül bir şekilde bakıldığında ise bütün değişkenlerin birbirleri ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerinin bulunduğu, negatif duygular değişkeninin beklenildiği üzere bütün değişkenler ile ters yönde korelasyon içerisinde olduğu, diğer bütün değişkenlerin ise aynı yönde korelasyon içerisinde oldukları görülmüştür.

Tablo 4.3. Verilere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	ss.	1	2	3	4	5
1. Yemeğin çekiciliği	3,18	1,13					
2. Yemeğin Hijyeni	3,51	1,10	,796**				
3. Yemeğin Servis Standartları	3,54	1,01	,740**	,759**			
4. Pozitif Duygular	2,84	1,25	,533**	,489**	,431**		
5. Negatif Duygular	1,55	0,737	-,354**	-,310**	-,323**	-,202**	
6. Sosyalleşme	3,73	0,88	,415**	,345**	,435**	,310**	,214**

Hipotez Testleri Sonuçları

Araştırmanın hipotezleri regresyon analizleri ile test edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle bağımsız değişken algılanan yemek kalitesinin çalışanların sosyalleşme düzeyleri üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde algılanan yemek kalitesinin üç boyutu; yemeğin çekiciliği, yemeğin hijyeni ve yemeğin servis standartları bağımsız değişken olarak, sosyalleşme ise bağımlı değişken olarak modele dahil edilmişlerdir. Analiz sonuçları Tablo 4.4'te verilmektedir.

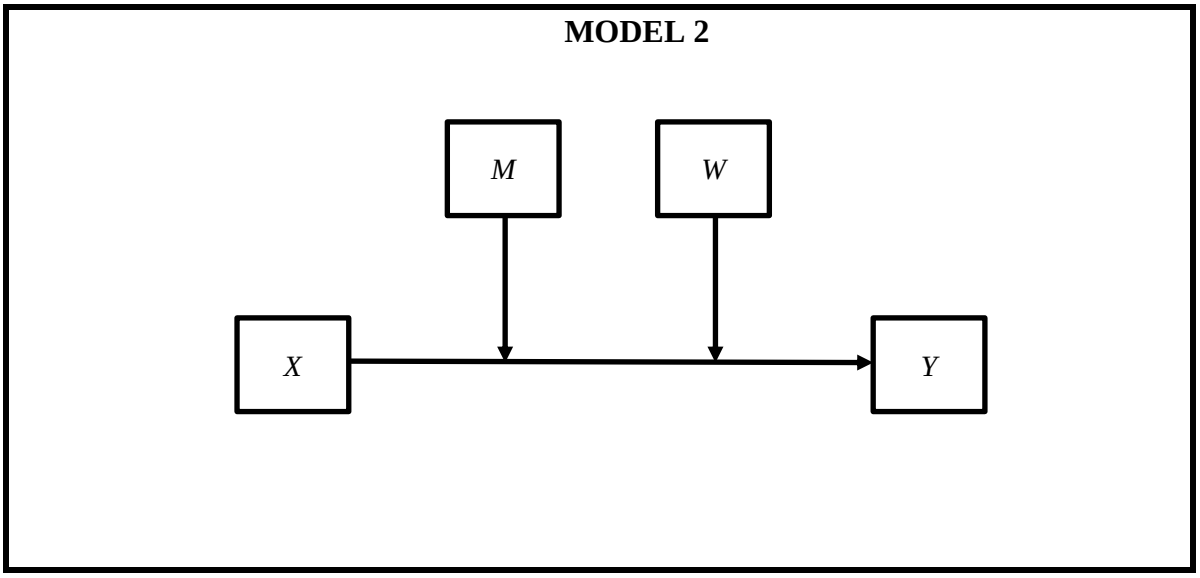
Tablo 4.4. Algılanan Yemek Kalitesinin Sosyalleşme Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit	2,389	0,162		14,705	0,000
Yemeğin Çekiciliği	0,206	0,068	0,264	3,035	**0,003**
Yemeğin Hijyeni	-0,089	0,072	-0,111	-1,234	0,218
Yemeğin Servis Standardı	0,282	0,070	0,324	4,004	**0,000**
R = 0,461	$\mathbf{R^2}$ = 0,212	$\Delta\mathbf{R^2}$ = 0,205	**F** = 28,927		**p** = 0,000

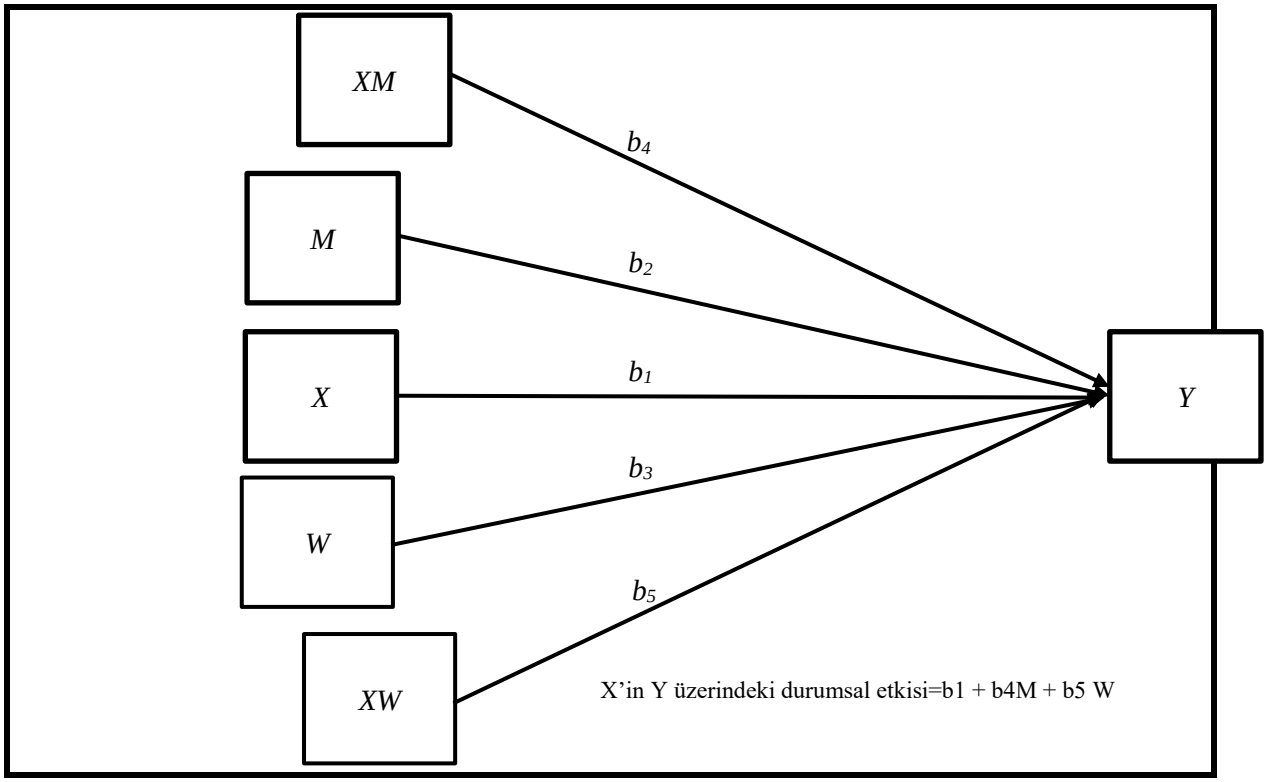
Analiz sonuçları incelendiğinde işyerinde sunulan yemeğin algılanan kalitesinin üç boyutundan yemeğin çekiciliğinin ve yemeğin servis standardının çalışanların sosyalleşme düzeylerini anlamlı ve pozitif yönde etkiledikleri görülmüş, buna karşılık yemeğin hijyeninin sosyalleşme üzerinde anlamlı bir etkisi belirlenememiştir. Bu sonuçlara göre H_1 ve H_3 hipotezleri kabul edilirken H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında algılanan yemek kalitesinin boyutları ile sosyalleşme arasındaki ilişkide pozitif duygular ile negatif duyguların ayrı ayrı düzenleyici etkilerinin bulunup bulunmadığına ilişkin hiyerarşik regresyon analizleri SPSS 25 programı üzerine yüklenen Process Macro 4.2 yama programı kullanılarak yapılmıştır. Analizlerde Hayes

(2022)'in ortaya koyduğu modeller içerisinden iki düzenleyici değişkenin birlikte ele alınmasına imkân sağlayan Model 2 kullanılmıştır. Model 2'nin kavramsal gösterimi Şekil 4.1'de, istatistiksel gösterimi ise Şekil 4.2'de sunulmuştur.



Şekil 4.1. Process Macro Model 2 Kavramsal Gösterim



Şekil 4.2. Process Macro Model 2 İstatistiksel Gösterim

Bu çerçevede algılanan yemek kalitesinin her bir boyutu; yemek çekiciliği, yemek hijyeni ve yemeğin servis standardının ayrı ayrı sosyalleşme üzerindeki etkisinde negatif ve pozitif duyguların düzenleyici etkileri analiz edilmiştir. Daha önce yapılan regresyon analizi sonucunda yemeğin hijyeninin (X) sosyalleşme (Y) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve H_2 reddedilmişti. Hayes (2022), bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerinde anlamlı bir etkisi olmasa bile X'in Y üzerindeki etkisinin başka bir değişken tarafından düzenlenebileceğini ifade etmiştir. Buna göre algılanan yemek kalitesinin diğer iki boyutunun yanı sıra yemeğin hijyeni değişkeninin de sosyalleşme üzerindeki etkisinde pozitif ve negatif duyguların düzenleyici değişken etkisi gösterip göstermediğine yönelik analiz yapılmıştır.

Düzenleyici etki analizleri üç farklı modelin test edilmesi ile yapılmıştır. Bunlardan ilki yemeğin çekiciliğinin (X) sosyalleşme (Y) üzerindeki etkisinde pozitif (M) ve negatif (W) duyguların düzenleyici etkilerinin bulunup bulunmadığına Process Macro Model 2 kapsamında bakılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.5'te verilmiştir.

Tablo 4.5. Yemeğin Çekiciliğinin Sosyalleşme Üzerindeki Etkisinde Pozitif ve Negatif Duyguların Düzenleyici Rolüne Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	***b***	**Std. Hata**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**
Sabit	2,821	0,435	6,477	0,000	1,964	3,678
Yemeğin Çekiciliği (X)	0,285	0,144	1,972	0,495	0,0007	0,570
Pozitif Duygular (M)	-0,068	0,117	-0,582	0,560	-0,298	0,162
Etkileşim Değişkeni-1 (XM)	0,045	0,032	1,368	0,172	-0,019	0,109
Negatif Duygular (W)	0,150	0,161	0,934	0,350	-0,166	0,467
Etkileşim Değişkeni-2 (XW)	-0,103	0,061	-1,673	0,105	-0,224	0,018
R = 0,448, $\mathbf{R^2}$ = 0,201, **F** = 16,111, **p** = 0,000						

Analiz sonuçlarının incelenmesinde düzenleyicilik etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlenebilmesi için iki önemli nokta bulunmaktadır. Bunlardan birincisi regresyon modelinde yer alan iki etkileşim değişkeni için $p<0,05$ olması gerekir. İkincisi ise güven aralığı değerleri olan LLCI – ULCI değerleri arasında 0 değerini içermemesi gerekir (Gürbüz, 2021).

Bu çerçevede Tablo 4.5'te yer alan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde her iki etkileşim değeri için de p>0,05 olduğu, güven aralığı değerlerinin 0 içerdiği görülmüştür. Bu sonuçlara göre yemeğin çekiciliğinin sosyalleşme üzerindeki etkisinde pozitif ve negatif duyguların düzenleyici etkisinin bulunmadığı görülmüş, H_4 ve H_7 hipotezleri reddedilmiştir.

Hipotez testleri için ikinci aşamada yemeğin hijyeninin (X), sosyalleşme (Y) üzerindeki etkisinde pozitif (M) ve negatif (W) duyguların düzenleyici etkilerinin bulunup bulunmadığına Process Macro Model 2 kapsamında bakılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.6. Yemeğin Hijyeninin Sosyalleşme Üzerindeki Etkisinde Pozitif ve Negatif Duyguların Düzenleyici Rolüne Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	***b***	**Std. Hata**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**
Sabit	3,463	0,515	6,714	0,000	2,448	4,478
Yemeğin Hijyeni (X)	0,058	0,148	0,390	0,696	-0,234	0,350
Pozitif Duygular (M)	-0,231	0,135	-0,171	0,087	-0,497	0,034
Etkileşim Değişkeni-1 (XM)	0,095	0,034	0,783	0,112	-0,028	0,163
Negatif Duygular (W)	0,090	0,178	0,506	0,612	-0,260	0,440
Etkileşim Değişkeni-2 (XW)	-0,084	0,057	-1,461	0,144	-0,197	0,029
R = 0,433, **R^2** = 0,187, **F** = 14,811, **p** = 0,000						

Tablo 4.6'da yer alan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde her iki etkileşim değeri için de p>0,05 olduğu, güven aralığı değerlerinin 0 içerdiği görülmüştür. Bu sonuçlara göre yemeğin hijyeninin sosyalleşme üzerindeki etkisinde pozitif ve negatif duyguların düzenleyici etkisinin bulunmadığı görülmüş, H_5 ve H_8 hipotezleri reddedilmiştir.

Hipotez testleri için üçüncü aşamada yemeğin servis standartlarının (X), sosyalleşme (Y) üzerindeki etkisinde pozitif (M) ve negatif (W) duyguların düzenleyici etkilerinin bulunup bulunmadığına Process Macro Model 2 kapsamında bakılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.7'de verilmiştir.

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde her iki etkileşim değeri için de p>0,05 olduğu, güven aralığı değerlerinin 0 içerdiği görülmüştür. Bu sonuçlara göre yemeğin servis

standartlarının sosyalleşme üzerindeki etkisinde pozitif ve negatif duyguların düzenleyici etkisinin bulunmadığı görülmüş, H_6 ve H_9 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.7. Yemeğin Servis Standartlarının Sosyalleşme Üzerindeki Etkisinde Pozitif ve Negatif Duyguların Düzenleyici Rolüne Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	*b*	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3,014	0,536	5,628	0,000	1,960	4,067
Yemeğin Sevis Standartları (X)	0,166	0,155	1,073	0,284	-0,138	0,470
Pozitif Duygular (M)	-0,151	0,147	-1,029	0,304	-0,441	0,138
Etkileşim Değişkeni-1 (XM)	0,068	0,038	1,772	0,177	0,008	0,143
Negatif Duygular (W)	-0,014	0,186	-0,076	0,940	-0,379	0,351
Etkileşim Değişkeni-2 (XW)	-0,025	0,059	-0,427	0,670	-0,141	0,091
R = 0,470, $\mathbf{R^2}$ = 0,221, **F** = 18,178, **p** = 0,000						

Yapılan regresyon analizi bulgularına göre araştırmanın hipotezlerinin sonuçları Tablo 4.8'de verilmiştir.

Tablo 4.8. Hipotez Analizi Sonuçları

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H_1	Yemeğin çekiciliğinin çalışanların sosyalleşme düzeyleri üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	KABUL
H_2	Yemeğin hijyeninin çalışanların sosyalleşme düzeyleri üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	RED
H_3	Yemek servisi standartlarının çalışanların sosyalleşme düzeyleri üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	KABUL
H_4	Yemeğin çekiciliği ile çalışanların sosyalleşme düzeyleri arasında çalışanların pozitif duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.	RED
H_5	Yemeğin hijyeni ile çalışanların sosyalleşme düzeyleri arasında çalışanların pozitif duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.	RED
H_6	Yemek servisi standartları ile çalışanların sosyalleşme düzeyleri arasında çalışanların pozitif duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.	RED
H_7	Yemeğin çekiciliği ile çalışanların sosyalleşme düzeyleri arasında çalışanların negatif duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.	RED
H_8	Yemeğin hijyeni ile çalışanların sosyalleşme düzeyleri arasında çalışanların negatif duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.	RED
H_9	Yemek servisi standartları ile çalışanların sosyalleşme düzeyleri arasında çalışanların negatif duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.	RED

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar sosyal varlıklardır. Tarih boyunca yemek yeme ritüelinin sosyalleşmenin bir parçası olduğunu görebiliriz (Spence,2016). Aslında, en eski kanıtlardan birisi yaklaşık 12.000 yıl önce İsrail'deki bir mezar mağarasından gelmiştir. Arkeologlar ve antropologlar, toplu yemenin, bağ kurma yeteneği ve bireylerin grup içinde sosyal bütünlüğü sürdürme yeteneği sayesinde sürekli gelişimlerinde çok önemli bir rol oynadığını düşünüyorlar (Dunbar,2017). Birlikte yemek yeme eylemi, beyindeki endorfin sistemini tetikler ve endorfinler insanlarda sosyal bağlanmada önemli bir rol oynar. Birlikte yemek yemek için zaman ayırmak, sosyal ağlar oluşturur ve bu da fiziksel ve zihinsel sağlığımız, mutluluğumuz ve refahımız üzerinde derin etkiler yaratır. Spence (2016) "compan ion" kelimesinin kökeninin Latince "cum pane" yani ekmek paylaştığınız kişi anlamına geldiğini düşünmek de ilginçtir.

İşletmeler tarafından sağlanan yemek hizmetinin algılanan kalitesinin çalışanların sosyalleşmesine etkisinde duygudurumunun aracılık rolünün incelendiği bu çalışmada yemeğin çekiciliğinin çalışanların sosyalleşme düzeyleri üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğu belirlenmiştir.

Ademoğlu (2022)'nun çalışması, tarihi kahvehanelerin gastronomik unsurlarının müşteriler üzerindeki sosyal etkilerini inceleyerek benzer bir örnek sunmaktadır. Bu çalışmada Gaziantep ve Hatay illerindeki TripAdvisor üyesi olan tarihi kahvehanelerin müşterilerinin yorumları değerlendirilmiştir. Söz konusu bu işletmeler için olumlu ve olumsuz TripAdvisor kullanıcılarının yaptıkları yorumlar içerik analizi yoluyla analiz edilmiştir.

Çalışmada, yiyeceklerin kalitesi, tazeliği ve sunumunun müşteriler arasında sosyal bağları güçlendirdiği tespit edilmiştir. Özellikle, "yerel lezzet" ve "sağlıklı yiyecek" gibi faktörlerin, müşterilerin kahvehanelerle duygusal bağ kurmasında etkili olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, kahvehane ortamının otantik atmosferinin, bireylerin sosyal deneyimlerini derinleştirdiği ve daha sık etkileşimde bulunmalarına olanak sağladığı ifade edilmiştir. Bu bulgular, yemeğin çekiciliğinin bireyler arasında sosyal bağları güçlendiren bir unsur olarak ele alınabileceğini göstermektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ve Ademoğlu (2022)'nun çalışması, yemeğin çekiciliği ve estetik unsurlarının sosyal bağların kurulmasındaki önemine işaret etmektedir. Ancak bağlamlar arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Ademoğlu (2022)'nun çalışması, yerel gastronomi ve kültürel bağlamlara odaklanırken, bu araştırma iş yerindeki sosyal bağları analiz etmiştir. Ademoğlu (2022)'nun çalışmasında, yemek deneyimi müşteriler arasında sosyal bağları şekillendiren bir araç olarak ele alınırken, bu çalışmada yemek çekiciliği çalışanlar arasında sosyal etkileşimleri teşvik eden bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, Ademoğlu (2022)'nun çalışmasında gastronomik deneyimlerin kültürel aidiyet ve otantik bağlamlarla güçlendirilmesi vurgulanırken, bu çalışmada daha bireysel ve duygusal dinamiklere odaklanılmıştır.Her iki çalışma, yemeğin çekiciliğinin sosyal bağlar üzerindeki etkisini destekler niteliktedir. Ancak, bu etkilerin bağlama bağlı olarak farklı mekanizmalarla ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. İş yerlerinde yemeğin çekiciliği, sadece bireysel memnuniyeti artırmakla kalmaz, aynı zamanda sosyal bağların kurulmasını ve güçlenmesini teşvik edebilir. Bu bağlamda, yemeğin çekiciliğinin iş yerinde çalışan memnuniyeti ve sosyalleşme süreçleri için bir araç olarak stratejik bir şekilde ele alınması önerilmektedir. Hem bireysel hem de organizasyonel faydalar sağlamak için bu tür unsurların dikkate alınması, sosyal dinamikleri güçlendirmek ve iş yeri kültürünü geliştirmek açısından önemlidir.

Adatepe Zeytinyağı Müzesi'ni ziyaret eden bireylerin gastronomi deneyimlerini ele alan Savaşkan ve Çavuş (2021) çalışmalarında, yemeklerin estetik sunumlarının ve otantik bağlamlarının ziyaretçiler arasında pozitif bir atmosfer yarattığını tespit etmişlerdir. Ziyaretçilerin yemek deneyimleri sayesinde sosyal bağlar kurduğu, kültürel bağlarla ilişki geliştirdiği ve olumlu duygusal tatmin sağladığı vurgulanmıştır. Yemeğin sadece bir beslenme aracı değil, aynı zamanda bireyler arasında duygusal ve sosyal bağları güçlendiren bir deneyim olduğu bu çalışmada açıkça ifade edilmektedir. Araştırma, yemeklerin görsel ve lezzet unsurlarının ziyaretçi deneyimlerini zenginleştirdiğini ve bireyler arasındaki sosyal etkileşimleri teşvik ettiğini göstermektedir.

Mevcut çalışma ile Savaşkan ve Çavuş (2021)'un çalışması yemek çekiciliğinin sosyal bağların kurulmasındaki önemini vurgulamaktadır. Söz konusu bulgular, yemeğin lezzeti, sunumu ve estetik özelliklerinin sosyal etkileşimleri desteklediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, çalışmalar arasında bağlam açısından belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu araştırmada yemek çekiciliği bireysel duygusal bağlamda değerlendirilmiş ve iş yerindeki sosyal bağlar bağlamında ele alınırken, Savaşkan ve Çavuş (2021), gastronomi

müzesi ziyaretçileri gibi daha genel bir sosyal bağlamı incelemiş, otantik gastronomi deneyimlerine daha fazla vurgu yapmıştır. Bununla birlikte, her iki çalışma da yemek çekiciliğinin bireyler üzerindeki sosyal etkilerini güçlü bir şekilde desteklemektedir. Yemek çekiciliği hem bireysel hem de kolektif düzeyde sosyal bağların kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. İş yerlerinde yemek çekiciliğinin etkisi, çalışanların yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, duygusal tatminlerini artırarak sosyal bağları güçlendiren bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, yemek hizmetlerinin estetik, lezzet ve sunum yönlerinin öncelikli hale getirilmesi, iş yerindeki sosyal dinamikleri geliştirme açısından faydalı olacaktır.

Atabey ve Gürdoğan (2018)'nın Marmaris bölgesindeki mutfak çalışanlarının yöresel mutfak algılarının işgören memnuniyeti ve pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmaları ile bu araştırma arasında dikkat çekici benzerlikler bulunmaktadır. Her iki araştırma da yemeklerin estetik, lezzet ve kültürel özelliklerinin bireyler üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Yemeklerin görsellik ve algısal çekiciliği, sosyal bağların kurulmasını teşvik eden bir araç olarak ele alınmıştır. Ancak bağlamlar açısından farklılıklar da söz konusudur. Bu araştırmada, yemek çekiciliği iş yerinde çalışanların günlük sosyal bağlarını destekleyen bir unsur olarak değerlendirilirken, Atabey ve Gürdoğan (2018)'ın çalışmasında yöresel mutfak algıları daha geniş bir bağlamda çalışan memnuniyeti ve pazarlama stratejileri üzerinden ele alınmıştır. Bu bağlam farklılığı, yemek çekiciliğinin sosyal bağların ve bireysel memnuniyetin farklı yönleri üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

Yemeğin hijyeninin çalışanların sosyalleşme düzeyleri üzerinde pozitif yönde etkisinin olup olmadığına bakılmış ve analizlerin sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir etki belirlenememiştir. Literatürde yer alan benzer araştırmalarda benzer sonuçların yanı sıra farklı sonuçlara da ulaşıldığı görülmektedir.

Yeşilyurt (2022) Adıyaman Üniversitesi'nden 328 öğrencinin katılımı ile çiğ köfte tüketimi üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmada katılımcıların çoğunluğunun öğünlerinde haftada en az bir kez çiğ köfte tercih ettikleri saptanmıştır. Çiğ köfte tercihlerinde belirleyici olan faktörlerin kolaylık, konum, kalite ve hedonizm-sosyalleşme olduğu görülmüştür. Araştırmada hijyen algısının bireysel kalite algısını güçlü bir şekilde desteklediği, ancak sosyalleşme üzerindeki etkisinin düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, hijyen eksikliğini ciddi bir sorun olarak görürken, hijyenin sağlanmasını

standart bir gereklilik olarak değerlendirmiştir. Bu durum, hijyenin bireylerin bireysel deneyimlerini olumlu etkileyen bir unsur olduğunu, ancak sosyal bağlar üzerinde sınırlı bir rol oynadığını göstermektedir.

Benzer şekilde, Ongan (2012) Türkiye genelinde 25 huzurevinde beslenme hizmetleri ve besin güvenliği uygulamalarına yönelik yürütmüş olduğu araştırmasında, kurumun sağladığı yemeğin hijyeninin yaşlı bireylerin genel sağlık durumlarına ve memnuniyet algılarına önemli bir katkı sağladığı görülmüştür. Ancak sosyal bağların güçlenmesinde etkisi tespit edilmemiştir. Bu bulgular, hijyenin temel gereklilikler arasında değerlendirildiğini, ancak sosyal bağların oluşumunda farklı dinamiklerin daha etkili olduğunu göstermektedir. Keskin ve Sezen (2021) Hatay'da düzenlenen gastronomi festivalleri üzerine yaptıkları çalışmada ise, Hatay'da gastronomi festivallerine katılmış olan bireyler arasından 450 katılımcının festivale yönelik algılarını analiz etmişlerdir. Araştırma, festivallerin sosyal bağları güçlendiren bir platform sunduğunu göstermiş, ancak hijyen algısının bu süreçte öncelikli bir faktör olmadığını ortaya koymuştur. Bu bulgular ışığında, hijyenin sosyal bağların oluşumunda doğrudan belirleyici bir faktör olmadığı düşünülebilir. Sosyalleşmeyi artırmak için, hijyen uygulamalarının yanı sıra çalışanların iş yerinde sosyal etkileşimlerini destekleyecek etkinlikler, fiziksel ortam düzenlemeleri ve ekip çalışmasını teşvik eden politikalar geliştirilmelidir. Ayrıca, hijyenin dolaylı etkilerinin daha geniş bağlamlarda ele alınması, sosyal bağların güçlenmesine yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Yemeğin hijyeni, bireylerin güvenliğini ve bireysel memnuniyetini destekleyen bir unsur olarak önemli bir rol oynasa da çalışanların sosyal bağlarının güçlenmesi için daha kapsayıcı yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Yapılan araştırmada yemek servisi standartlarının çalışanların sosyalleşme düzeyleri üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Yemek servisi standartları, yalnızca çalışanların bireysel memnuniyetini artıran bir unsur değil, aynı zamanda iş yerindeki sosyal bağları güçlendiren bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bulgular, literatürdeki diğer çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Literatürde benzer şekilde, Türen ve Çamoğlu (2015) Türkiye'nin farklı yerlerinden güvenlik sektörü alanında çalışan 246 birey ile yapılan çalışmada Takım üyelerinin yemek saatinde daha fazla bir araya geldiği ve daha güçlü sosyal bağlar kurabildiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Olaru (2023) Michelin yıldızına sahip restoranlar üzerine gerçekleştirdiği araştırmada, sosyal medya kullanıcı yorumları üzerinden yemek servisi kalitesinin sosyal etkileşimlere

etkisi analiz edilmiştir. Çalışmada 300'den fazla sosyal medya yorumu incelenmiş ve yüksek standartlarda yemek servisi sunan restoranların, bireysel memnuniyetin ötesinde, sosyal bağların güçlenmesine katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Kullanıcılar, bu restoranları yalnızca yemek tüketim alanları değil, aynı zamanda sosyalleşme platformları olarak tanımlamıştır. Bu durum, servis kalitesinin yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda sosyal bir deneyim sunduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Tüysüz ve Sarıışık (2024), COVID-19 pandemisinin turizm endüstrisine etkilerini inceledikleri çalışmalarında, pandeminin getirdiği sosyal mesafe önlemleri sonrasında, yüksek kaliteli hizmetlerin bireyler arasında yeniden güven tesis ederek, sosyal etkileşimleri destekleyen bir mekanizma sunduğu belirtilmiştir. Tüysüz ve Sarıışık (2024) tarafından ortaya konulan bulgular ile bu çalışmada servis standartlarının sosyalleşmeyi pozitif etkilediğine ilişkin bulgu paralellik göstermektedir.

Hall ve ark. (2016) tarafından yapılan araştırmada ABD merkezli hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede yapılan araştırmada hizmet kalitesinin bireysel memnuniyeti ve bağlılığı artırdığı ancak lider-üye etkileşimleri zayıf olduğunda sosyal bağların güçlenmesinde sınırlı bir rol oynadığı belirlenmiştir. Liderlik boyutuna vurgu yapılmış, sosyal bağların yalnızca hizmet kalitesiyle değil, aynı zamanda örgütsel destekle de güçlenebileceğini göstermiştir.

Güner (2023) İstanbul'da yer alan etnik restoranlardan hizmet alan 399 müşterinin katılımı ile yapmış olduğu araştırmada servis kalitesinin müşteri tercihlerinde belirgin bir rol oynadığını belirlemiştir. Bu bulgu bu araştırmadaki bulguyla paralellik göstermektedir.

Tüm bu çalışmaların ışığında, yemek servisinin kalitesinin bireyler üzerinde olumlu algılar yarattığı ancak sosyal bağların düzenlenmesinde sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Literatür, sosyal bağların güçlenmesi için liderlik, ekip içi iletişim ve organizasyonel destek gibi daha geniş ölçekli faktörlerin kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Güler yüzlü, hızlı ve düzenli yemek servisi, çalışanların iş arkadaşlarıyla daha güçlü bağlar kurmasına olanak sağlamakta ve iş yerindeki sosyal atmosferi iyileştirmektedir. Bu bağlamda, yemek servisi kalitesini artırmaya yönelik sürdürülebilir politikaların geliştirilmesi, yalnızca bireysel memnuniyet açısından değil, aynı zamanda ekip uyumu ve sosyal dinamiklerin güçlenmesi açısından da önemlidir. Daha geniş ölçekli çalışmalar, yemek servisi kalitesinin sosyal bağlar üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamamıza

katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada, çalışanların algıladıkları yemek kalitesinin sosyalleşmelerini etkileyeceği beklenmiş ve elde edilen bulgulara göre algılanan yemek kalitesinin iki boyutunun sosyalleşmeyi pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Araştırmanın tasarımında bağımlı ve bağımsız değişken arasında beklenen bu etkinin çalışanların negatif veya pozitif duygu durumu içerisinde olması durumunda kuvvetlenebileceği veya zayıflayabileceği beklentisine bağlı olarak pozitif ve negatif duygu durumunun düzenleyici etkisinin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Yapılan literatür taramasında duygu durumunun düzenleyicilik etkisinin incelendiği başka bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Buna karşılık literatürde pek çok çalışmada duygu durumunun sosyalleşmeye, iş tatminine ve motivasyona etkisinin olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Araştırma sonucunda duygu durumunun düzenleyicilik etkisinin belirlenememesinin sebeplerinden birisi gerçekten yemek kalitesi ve sosyalleşme arasındaki ilişkide böyle bir rolünün olmaması olabilir. Ancak bu genellemenin yapılabilmesi için farklı örneklem gruplarında tekrar denenmesi gerekmektedir. Bir diğer ihtimal, duygu durumunu ölçmek için kullanılan mevcut ölçekte kişiler duygu durumlarını tam olarak verilere yansıtamamış olabilirler. Bu durumda sonraki çalışmalarda duygu durumunun farklı bir ölçekle yeniden ölçülmesi etkili olabilir. Üçüncü ihtimal ise veri toplama sürecinin yüz yüze yapılmış olması sebebiyle katılımcıların sosyal baskı hissetmesi ve duygu durumlarına ilişkin gerçek değerlendirmeleri yapmaktan çekinmeleri olabilir.

Bu çalışmanın sonuçları, bireysel duygu durumlarının sosyal bağlar üzerindeki düzenleyici etkisinin anlamlı bulunmamasının, bu etkileşimlerin daha karmaşık bir bağlama ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Duygu durumlarının, bireyler arasındaki sosyal etkileşimlerde önemli bir unsur olduğu yaygın olarak kabul edilmekle birlikte, bu etkinin düzenleyici bir mekanizma olarak işlemesi, tek başına bireysel faktörlerin ötesine geçmektedir. Sosyal bağların oluşumu ve güçlenmesi, liderlik, ekip içi iletişim, organizasyonel destek ve iş yeri kültürü gibi dışsal koşulların güçlü etkisiyle şekillenmektedir. Araştırma, bireysel duygu durumlarının sosyal bağların inşasındaki rolünün sınırlı olduğunu vurgulamakla birlikte, bu bağların daha geniş bir çerçevede ele alınması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, bireylerin pozitif veya negatif duygu durumlarının, sosyal bağları güçlendirme açısından tek başına belirleyici olmamasının, insan ilişkilerinin çok boyutlu yapısıyla uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Sosyalleşmenin derinleşmesi, sadece

bireysel algılara veya hislere değil, paylaşılan deneyimlere ve ortak hedeflere dayalı bir süreçtir. Örneğin, çalışanların ekip çalışmaları sırasında edindiği ortak başarı duygusu veya paylaştığı zorluklar, sosyal bağların daha kalıcı ve derin olmasına katkı sağlayabilir. Bu nedenle, iş yerlerinde yalnızca bireysel ihtiyaçları karşılamak yerine, ekip içi sinerjiyi artıracak politikalar geliştirilmelidir.

Gelecekteki araştırmalar, bireysel duygu durumlarının sosyal bağlar üzerindeki etkilerini daha geniş bir bağlamda incelemelidir. Örneğin, kültürel farklılıkların sosyal bağlar üzerindeki etkileri, bu konuda genel geçer sonuçlara ulaşabilmek adına önemli bir çalışma alanı sunabilir. Ayrıca, bireysel duygu durumlarının uzun vadeli etkilerinin ve bu etkilerin çevresel faktörlerle nasıl etkileşimde bulunduğunun analiz edilmesi hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara değerli katkılar sağlayacaktır. İnsan doğasının karmaşıklığını ve sosyal bağların derinliğini anlamak için daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğu açıktır. Bu çalışmalar hem bireyler hem de organizasyonlar için daha sağlıklı ve dayanıklı sosyal bağların inşa edilmesine rehberlik edebilir.

Öneriler

Araştırmada elde edilen bulgular kapsamında;

- İş yerlerinde sunulan yemeklerin görsel çekiciliği artırılmalı ve yemek servis kalitesinin sürekliliği sağlanmalıdır. Çalışanların sosyalleşme deneyimlerini güçlendirmek için düzenli, güler yüzlü ve hızlı hizmet sunumu teşvik edilmelidir.

- Hijyen temel bir gereklilik olarak görülmeli ve bu standartların sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Ancak, sosyal bağların gelişimi için hijyenin ötesinde organizasyonel stratejiler geliştirilmelidir.

- Gelecekteki araştırmalar, bireysel algılarla sosyal bağlar arasındaki ilişkiyi daha geniş bir bağlamda ele almalı ve liderlik, organizasyonel kültür gibi faktörlerin etkisini detaylı bir şekilde analiz etmelidir.

- Bu çalışma, sosyal bağların güçlenmesinde yemek hizmetlerinin rolünü anlamak için değerli bir katkı sunmaktadır. Ancak, çalışanların iş yerindeki sosyal etkileşimlerini artırmak için daha bütüncül stratejilere ihtiyaç duyulduğu açıktır. Bu doğrultuda geliştirilecek politikalar, iş yerinde daha güçlü bir sosyal dinamik oluşturabilir ve çalışan memnuniyetini artırabilir.

KAYNAKLAR

Acuti, D., Pizzetti, M., ve Dolnicar, S. (2022). Acuti, D., Pizzetti, M., ve Dolnicar, S. (2022). When sustainability backfires: A review on the unintended negative side-effects of product and service sustainability on consumer behavior. *Psychology & Marketing*, *39*(10), 1933-1945.

Adam, D. K. (2021). Sosyal Hizmet Perspektifinden Çocukluk Çağı Kanserlerinde Sorun Alanları ve Müdahale Becerileri.*Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi*, (17), 179-196.

Aday, S., ve Aday, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food quality and safety*, *4*(4), 167-180.

Ademoğlu, A. (2022). Gastronomi şehirlerindeki tarihi kahvehaneler: Müşterilerin gastronomik deneyimleri üzerine bir inceleme. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1123-1140.

Akhmedova, A., Manresa, A., Escobar Rivera, D., ve Bikfalvi, A. (2021). Service quality in the sharing economy: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 889-910.

Aksu, G., Eser, M.T. ve Güzeller, C.O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı.

Allen, NJ., Meyer, JP. (1990). Organizasyonda duygusal, devamlılık ve normatif bağlılığın ölçümü ve öncülleri. *Mesleki Psikoloji Derg*isi, 63(1), 1–18. doi:10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x

Araza, A., Aaslan, G. ve Bulut, Ç. (2013). Örgütsel Sosyalleşme: Bir Literatür Taraması.*Journal of Yasar University*, *8*(32), 5556-5582.

Ashforth, B. E ve Mael, FA (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 20-39 https://doi.org/10.2307/258189

Atabey, S., ve Gürdoğan, A. (2018). Mutfak Çalışanların Yöresel Mutfak Algılamalarının, Uyguladıkları Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi: Marmaris Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *10*(3), 256-270.

Ekiz Ataşer, İ. ve Beserek, S. (2021). İstisna kural olursa: Covid-19 sürecinde beyaz yakalıların evden ve hibrit çalışma deneyimleri. İ. Ekiz Ataşer ve B. Afşar (Ed), COVİD-19 Pandemisine Disiplinler arası Bakış, (s.75-110) içinde Ekin Yayınevi: Ankara.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.

Baran, E., ve Canbazoğlu Bilici, S. (2015). Teknolojik pedagojik alan bilgisi (TPAB) üzerine alan yazın incelemesi: Türkiye örneği. *DSpace@Aksaray: Eğitim Fakültesi Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü Makale Koleksiyonu*. https://acikerisim.aksaray.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12451/1343

Bardakçı, S. (2010). Algılanan Sosyallik Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması Çevrimiçi Öğrenme Ortamları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 43(1),17–39.

Başkaya, R., ve Karacan, M. (2024). Evden Çalışma Yönteminde Bireyin Sosyalleşmesi Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi*, 3(1), 1-15.

Bauer, T. N., Erdogan, B., Ellis, A. M., Truxillo, D. M., Brady, G. M., ve Bodner, T. (2024). New Horizons for Newcomer Organizational Socialization: A Review, Meta-Analysis, and Future Research Directions. *Journal of Management*, 01492063241277168.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., ve Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370. https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323

Bengül, S. ve Güven, Ö.Z. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi ve Servis Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 375-406

Biscaia, R., Ramos, R. F., Yoshida, M., ve Kim, Y. (2024). Service Quality in Spectator Sports: A Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *48*(6), e13086.

Boyacı, B., ve Boyacıoğlu, İ. (2022). Göçmen Ergenlerde Otobiyografik Bellek Gelişimi ve Benlik Saygısı Üzerine Bir Derleme. *Current Perspectives in Social Sciences*, *26*(2), 256-267.

Boyacı-Gündüz, CP, Ibrahim, SA, Wei, OC ve Galanakis, CM (2021). Gıda Sektörünün Dönüşümü: COVID-19 Pandemisi Sırasında Güvenlik ve Dayanıklılık. Foods , 10 (3), 497. https://doi.org/10.3390/

Brunner, T. A., Van der Horst, K., ve Siegrist, M. (2010). Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, 55(3), 498-506.

Bülbül, A. E. (2022). Minnettarlığın İyi-Oluş ve Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi. *SEBED*, *1*(1), 51-59.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). Bilimsel araştırma yöntemleri (22. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Can, S., ve Eke, E. (2023). Kurumlarda Mizahın Kullanımına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *SDÜ İFADE*, *5*(1), 36-53.

Carroll, K., Samuels, S. E., ve Padilla, C. (2008). Translating research to policy: lessons learned from the California Nutrition Network. *Journal of Public Health Policy*, 29(4), 452-466.

Cohen, S. ve Wills, TA (1985). Stres, sosyal destek ve tamponlama hipotezi. *Psikolojik Bülten*, 98 (2), 310–357. https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.310

Cooper, C. L., ve Cartwright, S. (1994). Stress-management interventions in the workplace: Stress counselling and stress audits. *British Journal of Guidance & Counselling*, 22(1), 65–73. https://doi.org/10.1080/03069889400760071

Corvo, P., Fontefrancesco, M. F., ve Matacena, R. (2020). Eating at work: The role of the lunch-break and canteens for wellbeing at work in Europe. *Social Indicators Research*, 150(3), 1043-1076.

Coşkun, Ş. (2023). Engelli Bireylerin Sosyalleşmesinde Serbest Zaman Aktivitelerinin Rolü. *Muhakeme Dergisi*, *6*(2), 68-76.

Demir, İ. B., Uğurluoğlu, Ö., ve Ürek D. (2017). Liderlik ve Örgüt Kültürü Arasındaki İlişki: Bir Literatür İncelemesi. *Journal of Strategic Research in Social Science*, *3*(2), 175-196.

Didion, E., Perello-Marin, M. R., Catala-Perez, D., ve Ambrosius, U. (2024). Mapping the organizational socialization and onboarding literature: a bibliometric analysis of the field. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2337957.

Diener, E., Oishi, S., ve Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review Of Psychology*, *54*(1), 403-425.

Doan, S., MacDonald, S., ve Swaminathan, K. (2023). The socialization of positive emotions: Implications for physical health and psychological adjustment. *Mental Health & Prevention*, *30*, 200272.

Dodgson, J. E. (2017). About research: Qualitative methodologies. *Journal of Human Lactation*, *33*(2), 355-358.

Dunbar, R.I.M. (2017). Breaking Bread: The Functions of Social Eating. Adaptive Human Behavior and Physiology, 3(3), 198–211.

Eisenberger, R., Fasolo, P., ve Davis-LaMastro, V. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51–59. https://doi.org/10.1037/0021-9010.75.1.51

Emanuel A ve Eldar E. (2023). Emotions as computations. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*. Vol.144, doi: 10.1016/j.neubiorev.2022.104977.

Erdem, H., ve Duman, M. Ç. (2016). The effect of perceived quality of meal service provided by organization on organizational commitment and job satisfaction. *Business and Economics Research Journal*, *7*(2), 135-148.

Farmer, N., Touchton-Leonard, K., ve Ross, A. (2018). Psychosocial benefits of cooking interventions: a systematic review. *Health Education ve Behavior*, *45*(2), 167-180.

Gabriel, A. S., Cheshin, A., Moran, C. M., ve Van Kleef, G. A. (2016). Enhancing emotional performance and customer service through human resources practices: A systems perspective. *Human Resource Management Review*, *26*(1), 14-24.

Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.

Garip, S. (2023). Sosyal bilimlerde nicel araştırma geleneği üzerine kuramsal bir inceleme. *International Journal of Social Science Research*, *12*(1), 1-19.

Gencer, N. (2018). Öznel İyi Oluş: Genel Bir Bakiş. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *11*(3), 2621-2638.

Gençer, E. (2020). Sosyal bilimlerde araştırma yaklaşımları çerçevesinde din eğitimi biliminde kullanılan yöntem ve teknikler. *Kalemname*, *5*(9), 182-219.

Gençöz, T. (2000). Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(46), 19-26

George, D., Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (10a Ed.). Boston: Pearson.

George, J. M. (1991). State or trait: Effects of positive mood on prosocial behaviors at work. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 299.

Griffith, C. J. (2006). Food safety: where from and where to? *British Food Journal*, 108(1), 6-15.

Gross, J. J. (2002). Emotion regulation: Affective, cognitive, and social consequences. *Psychophysiology*, 39(3), 281–291. https://doi.org/10.1017/S0048577201393198

Gross, J. J., ve John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: Implications for affect, relationships, and well-being. J*ournal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 348–362. https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.348

Gül, K. S., Kırmızıgül, A. S., ve Ates, H. (2022). Temel eğitim ve ortaöğretimde STEM eğitimi üzerine alan yazın incelemesi: Türkiye örneği. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, *13*(1), 544-568.

Güler, H. (2022). Dijital Oyun E-Spor ve Geleneksel Sporların Karşılaştırılması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, *16*(3), 315-326.

Güner, H. (2023). *Etnik restoranların tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi: Neofobi ve neofilinin düzenleyici rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Nevşehir, Türkiye.

Gürbüz, S. (2021). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.

Gürkan, S. N., ve Tuzcuoğlu, N. (2023) Okul Öncesi Dönem Çocuklarında Psikolojik Dayanıklılık Konusu ile İlgili Araştırmaların İncelenmesi. *Sinop Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *1*(2), 176-203.

Hall, K. K., Baker, T. L., Andrews, M. C., Hunt, T. G., ve Rapp, A. A. (2016). The importance of product/service quality for frontline marketing employee outcomes: The moderating effect of leader-member exchange (LMX). *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 23-41.

Hansen, E. B. (2002). Commercial bacterial starter cultures for fermented foods of the future. *International journal of food microbiology*, *78*(1-2), 119-131.

Harris, K. J., Taylor Jr, S., ve Murphy, K. (2023). Restaurant worker food safety and sanitation compliance behavior in times of crisis: an investigation of transactional leadership behavior effectiveness. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-27.

Harter, J. K., Schmidt, F. L., ve Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268–279. https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.2.268

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation and condetional process analysis: A regression-based approach* (3. Ed.). New York: The Guilford Press.

Horng, J. S., ve Hsu, H. (2021). Esthetic Dining Experience: The relations among aesthetic stimulation, pleasantness, memorable experience, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing ve Management, 30*(4), 419-437.

Houle, S. A., Morin, A. J., Vandenberghe, C., Tóth-Király, I., ve Fernet, C. (2025). From employee socialization to co-evolution: A lifespan multidisciplinary conceptualization. *Applied Psychology, 74*(1), e12572.

House, J. S., Kahn, R. L., McLeod, J. D., ve Williams, D. (1985). Measures and concepts of social support. In S. Cohen ve S. L. Syme (Eds.), Social support and health (pp. 83–108). Academic Press.

Hwang, Y., Shi, X., ve Wang, X. (2021). Hospitality employees' emotions in the workplace: a systematic review of recent literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(10), 3752-3796.

Isen, A. M. (2001), An influence of positive affect on decision making in complex situations: theoretical issues with practical implications. *Journal of Consumer Psychology,* 11(2), 75–85. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1102_01

Kaçan, U. (2023). Örgütsel Kültür ve İletişim Bağlamında "Lüks Restoran" Konsepti. *Aydın Gastronomi,* 7(2), 325-347

Karagöz Y. (2014). *SPSS uygulamalı biyoistatistik*, 1.Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kausto, J., Elo, A. L., Lipponen, J., ve Elovainio, M. (2005). Moderating effects of job insecurity in the relationships between procedural justice and employee well-being: Gender differences. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *14*(4), 431-452.

Kaytez, N. ve Durualp, E. (2014). Türkiye'de okul öncesinde oyun ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2014 (2), 110-122. https://dergipark.org.tr/en/pub/goputeb/issue/7322/95830

Keskin, E., ve Sezen, N. (2022). Gastronomi Festivalleri, Yemek İmajı ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10(2), pp. 856- 881.

Kır, A., ve Akçakanat, T. (2024). İşe Gömülmüşlüğün İnsan Kaynakları Yönetimi Perspektifinden Değerlendirilmesi: Bir Alanyazın Taraması. *TAM Akademi Dergisi, 3*(2), 224-240.

Kim, H. J., ve Lee, J. J. (2009). Understanding service quality, customer satisfaction, and loyalty in Korean casual-dining restaurants: structural relationships. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17

Knorr, D. (2024). Food processing: Legacy, significance and challenges. *Trends in Food Science ve Technology, 143*, 104270.

Koc, E. (2020). Do women make better in tourism and hospitality? A conceptual review from a customer satisfaction and service quality perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism, 21*(4), 402-429.

Korkak, F. A., Keskin Alkaç, Z., Tanyıldızı, S., ve Dağoğlu, G. (2022). Doğal Kaynaklardan Yeni Antimikrobiyal Madde Tarama Yöntemleri. *Firat Universitesi Saglik Bilimleri Veteriner Dergisi, 36*(3).

Köksal, C. G., ve Tığlı, M. (2018). Türkiye'de alışveriş merkezlerinde tüketim ve tüketici davranışları üzerine araştırmalar: Ulusal makaleler ve lisansüstü tezler üzerine bir içerik analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *32*(4), 1189-1216.

Kreijns, K., Kirschner, P. A., Jochems, W., ve VanBuuren, H. (2007). Measuring perceived sociability of computer- supported colloborative learning environments. *Computers ve Education*, 49, 176–192.

Krejcie, R.V., ve Morgan, D.W., (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, Vol.30, 607-610.

Kupi, M., ve Kőmíves, C. (2023). Guests'satisfaction in Győr-Moson-Sopron County, In Hungary. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 50*(4), 1253-1259.

Kuşluvan, S., ve Eren, D. (2011). İşgörenlerinlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı ve ölçümü: Bir literatür taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *22*(2), 139-153.

Lee, A. S. 2024). Supervisors' roles for newcomer adjustment: review of supervisors' impact on newcomer organizational socialization outcomes. *European Journal of Training and Development*, *48*(5/6), 521-539.

Levison, M. (2022). *Lunch: A Positive Intervention in the Workplace?* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University of Pennsylvania, Pennsylvania. https://repository.upenn.edu/server/api/core/bitstreams/35f4f365-e712-4803-a77d-0854f177a0aa/content

Liu, J., Cho, S., ve Putra, E. D. (2017). The moderating effect of self-efficacy and gender on work engagement for restaurant employees in the United States. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(1), 624-642.

Lyubomirsky, S., King, L., ve Diener, E. (2005). The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803–855. https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803

Mammadova, M. (2022). Örgütsel Sosyalleşme ile İlgili Teoriler Üzerine Bir Literatür Taraması. *TURAN-SAM*, *14*(56), 172-175.

Maragoni-Santos, C., Serrano Pinheiro de Souza, T., Matheus, J. R. V., de Brito Nogueira, T. B., Xavier-Santos, D., Miyahira, R. F., ... ve Fai, A. E. C. (2022). COVID-19 pandemic sheds light on the importance of food safety practices: Risks, global recommendations, and perspectives. *Critical reviews in food science and nutrition*, *62*(20), 5569-5581.

Mingay, E., Hart, M., Yoong, S., Palazzi, K., D'Arcy, E., Pursey, K. M., ve Hure, A. (2022). The impact of modifying food service practices in secondary schools providing a routine meal service on student's food behaviours, health and dining experience: A systematic review and meta-analysis. *Nutrients*, *14*(17), 3640.

Motoki, K., Spence, C., ve Velasco, C. (2023). When visual cues influence taste/flavour perception: A systematic review and the critical appraisal of multisensory flavour perception. *Food Quality and Preference*, 104996.

Mugo, E. M., Nzuma, R., Adibe, E. A., Adesiyan, R. E., Obafunsho, O. E., ve Anyibama, B. (2024). Collaborative efforts between public health agencies and the food industry to enhance preparedness. *Int J Sci Res and Rev*, *12*(2), 1370.

Mujcic, R., ve J. Oswald, A. (2016). Evolution of well-being and happiness after increases in consumption of fruit and vegetables. *American Journal Of Public Health*, *106*(8), 1504-1510

Murray, S., ve Wills, W. (2021). Institutional spaces and sociable eating: young people, food and expressions of care. *Journal of Youth Studies*, 24(5), 580-597.

Olaru, G. O. (2023). Michelin Yıldızı'nın Gastronomi Turizmine Etkisi: Sosyal Medya'da Tüketici Yorumlarına Dair Bir Araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *11*(2), 422-442.

Ongan, D. (2012). *Huzurevlerinde yaşlılara sunulan beslenme hizmetlerinin değerlendirilmesi ve yaşlıların beslenme durumlarının saptanması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.

Özgürel, G. (2021). Turizmde robotlaşma: Yiyecek-içecek sektöründe robot şefler ve robot garsonlar. *OPUS International Journal of Society Researches*, *18*(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1849-1882.

Park, J., ve Jeong, E. (2019). Service quality in tourism: A systematic literature review and keyword network analysis. *Sustainability*, *11*(13), 3665.

Plexa, A., Gonçalves, H., Castanheira, R., Marçal, S., Valentim, O., Fonseca, C., ve de Pinho, L. G. (2021). Impact of socialization on active aging in the geriatric population: a systematic literature review. In *Gerontechnology III: Contributions to the Third International Workshop on Gerontechnology, IWoG 2020, October 5-6, 2020, Évora, Portugal* (pp. 202-216). Springer International Publishing.

Ramachandran, A., ve Chidambaram, V. (2012). A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, *20*(2), 71-79.

Rejeb, A., Rejeb, K., ve Zailani, S. (2021). Are halal food supply chains sustainable: a review and bibliometric analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, *24*(5), 554-595.

Rolls ET. (2023). Emotion, motivation, decision-making, the orbitofrontal cortex, anterior cingulate cortex, and the amygdala. *Brain Struct Funct*. 228(5):1201-1257. doi: 10.1007/s00429-023-02644-9.

Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., ve Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, *4*(1), 227-256.

Savaşkan, Y., ve Çavuş, Ş. (2021). Gastronomi temalı müzelerin ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi: Adatepe Zeytinyağı Müzesi örneği. In *2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism Proceeding Book içinde* (pp. 93-114).

Usta, S., ve Şengül, S. (2023). Yiyecek içecek sektöründe işgücü sürdürülebilirliği: mevcut durum, nedenler ve sonuçlar. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (66), 37-45.

Sias, P. M. (2005). Workplace relationship quality and employee information experiences. *Communication studies*, 56(4), 375-395.

Šidiškienė, Šidiškienė, I. (2021). Commensality and individual eating: mediating social relationships during work breaks. *The Yearbook of Balkan and Baltic Studies*., 342-361.

Spence, Charles (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. *Flavour* 5(4): 1-16. DOI 10.1186/s13411-016-0050-8

Spence, C., ve Ngo, M. K. (2012). Assessing the shape symbolism of the taste, flavour, and texture of foods and beverages. *Flavour*, *1*, 1-13.

Spence, C., Motoki, K., ve Petit, O. (2022). Factors influencing the visual deliciousness/eye-appeal of food. *Food Quality and Preference*, *102*, 104672.

Stroebele, N., ve De Castro, J. M. (2004). Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition, 20*(9), 821-838.

Suhaimi NS, Mountstephens J, Teo J. (2020). EEG-Based Emotion Recognition: A State-of-the-Art Review of Current Trends and Opportunities. *Comput Intell Neurosci*. Vol.16. doi: 10.1155/2020/8875426.

Sumrit, D., ve Sowijit, K. (2023). Winning customer satisfaction toward omnichannel logistics service quality based on an integrated importance-performance analysis and three-factor theory: Insight from Thailand. *Asia Pacific Management Review*, *28*(4), 531-543.

Şimşek, N. (2018). Yemek Yemenin Ötesi: Gastrofizik Kavramına Genel Bakış.*The Journal Of International Social Research, 11*(57).

Tan, Ç., Aküzüm, L., Kırtepe, A., Aküzüm, C., ve Tan, S. (2024). Kadınların Serbest Zaman Tercihlerine İlişkin Bir İnceleme. *The Online Journal of Recreation and Sports, 13*(4), 416-423.

Tasman, D. R., ve Aydoğmuş, M. E. (2022). İlişki kalitesinde temel psikolojik ihtiyaçların önemi: Öz belirleme kuramı ve temel ilişki türleri temelinde bir derleme. *Nesne Dergisi, 10*(24), 294-315.

Taşdemir, M., Taşdemir, A. (2011). Öğretmen adaylarının bilimsel araştırmaları inceleme yeterlikleri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 0(26),343-353.

Thongkruer, P., ve Wanarat, S. (2021). Logistics service quality: where we are and where we go in the context of airline industry. *Management Research Review*, *44*(2), 209-235.

Toper, F., ve Özpolat, A. O. (2023). Yaşlılıkta Yaşam Kalitesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 12*(1), 341-351.

Troth, A. C., Lawrence, S. A., Jordan, P. J., ve Ashkanasy, N. M. (2018). Interpersonal emotion regulation in the workplace: A conceptual and operational review and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*, *20*(2), 523-543.

Tunca, M. Z., ve Gülsoy, S. G. (2023). Spor motivasyonu üzerine bir literatür taraması: Spor ve e-spor karşılaştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *28*(2), 181-197.

Tunç, B., ve Totan, T. (2020). Okul psikolojik danışmanlığında manevi iyi oluşun kullanımı: Tarihsel gelişim, kuramsal temeller ve öneriler. *Ege Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, *3*(1), 1-20.

Tuorila, H., ve Cardello, A. V. (2002). Consumer responses to an off-flavor in juice in the presence of specific health claims. *Food Quality and Preference*, *13*(7-8), 561-569.

Türen, U., ve Çamoğlu, A. (2015). Perceived quality of meal service provided by organization and job performance of employees. *Applied Research in Quality of Life*, 10, 77-93.

Türen, U., Erdem, H., ve Çamoğlu, A. (2017). The effects of perceived quality of organizationally provided meal service on employees' job performance and mediating role of organizational identification. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 32(1), 49-71.

Türk, A. (2024). Yaşam Seyri Teorisi Çerçevesinde Covid-19 Pandemisinin Çocuklara ve Ergenlere Etkisi. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, *13*(Özel Sayı 1), 251-267.

Tüysüz, V., ve Sarıışık, M. (2024). COVID-19 Pandemisinin Turizm Endüstrisine Olumlu Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *26*(1), 363-384.

Ural, A., ve Kılıç, İ. (2021). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Detay Yayıncılık.: Ankara.

Vermeir, I., ve Roose, G. (2020). Visual design cues impacting food choice: A review and future research agenda. *Foods*, *9*(10), 1495.

Viswesvaran, C., Sanchez, J. I., ve Fisher, J. (1999). The role of social support in the process of work stress: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 54(2), 314–334. https://doi.org/10.1006/jvbe.1998.1661

Wansink, B. (2004). Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annu. Rev. Nutr.*, 24(1), 455-479.

Waters, L., Algoe, S. B., Dutton, J., Emmons, R., Fredrickson, B. L., Heaphy, E., … Steger, M. (2021). Positive psychology in a pandemic: buffering, bolstering, and building mental health. *The Journal of Positive Psycho*logy, 17(3), 303–323. https://doi.org/10.1080/17439760.2021.1871945

Watson, D., Clark, L. A. VE Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief mesaures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.

West, M. A. (2002). Sparkling fountains or stagnant ponds: An integrative model of creativity and innovation implementation in work groups. *Applied psychology*, 51(3), 355-387.

Worsley, A. (2006). Dietary attitudes and food choice. *British Food Journal*, 108(6), 391-394.

Wu, X., Gursoy, D., ve Zhang, M. (2021). Effects of social interaction flow on experiential quality, service quality and satisfaction: moderating effects of self-service technologies to reduce employee interruptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *30*(5), 571-591.

Yeşilyurt, H. (2022). Üniversite öğrencilerinin sokak yemeklerine yönelik tercihlerinin ve hijyen algılarının belirlenmesi. *Gastroia: Journal Of Gastronomy and Travel Research*, *6*(2), 264-276.

Yoon, E. J., ve Shanklin, C. W. (2007). Relationship between foodservice employee food safety behaviors and attitudes. *Food Protection Trends*, 27(12), 973-982.

Yurdasever, E. (2024). İşletmelerde çalışanlara yönelik duygu analizinin uygulanması: Potansiyel faydalar ve zorluklar. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *17*(3), 462-488.

Zellner, D. A. (2022). The Effect of Visual Cues on Sensory and Hedonic Evaluation of Food. *Nutrition and Sensation*, 193-205.

Zellner, D. A., Lankford, M., Ambrose, L., ve Locher, P. (2010). Art on the plate: Effect of balance and color on attractiveness of, willingness to try and liking for food. *Food Quality and Preference*, *21*(5), 575-578.

EKLER

Ek 1: Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.05.2024-344433

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

1993

Sayı : E-62310886-605-344433
Konu : Ebru Erdin Sevinç'İn Etik Kurul Onayı

23.05.2024

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 15.05.2024 tarih ve 341341 sayılı yazınız.

Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ebru Erdin Sevinç'in, Prof. Dr. İsmail Tokmak'ın danışmanlığında belirlenen, "İşletmeler Tarafından Sağlanan Yemek Hizmetinin Algılanan Kalitesinin Çalışanların Sosyalleşmesine Etkisinde Duygu Durumunun Düzenleyici Rolü" isimli tez çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. Sadegül AKBABA ALTUN
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSA5N2APA0 Belge Doğrulama Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/baskent-universitesi-ebys

Başkent Üniversitesi Bağlıca Kampüsü Fatih Sultan Mahallesi Eskişehir Yolu 18. Km
06790 Etimesgut/ANKARA
Telefon No:0 312 246 67 40 Faks No:0 312 246 66 05
e-Posta:adk@baskent.edu.tr İnternet Adresi:www.baskent.edu.tr
Kep Adresi:baskentuniversitesi@hs02.kep.tr

Bilgi için: Gamze SONBAY
Koordinatör
Telefon No: 246 66 66 / 5138

Sayı : 17162298.600- 151
Konu : Tez Çalışması

20 Mayıs 2024

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ebru Erdin Sevinç'in, Prof. Dr. İsmail Tokmak'ın danışmanlığında belirlenen, "İşletmeler Tarafından Sağlanan Yemek Hizmetinin Algılanan Kalitesinin Çalışanların Sosyalleşmesine Etkisinde Duygu Durumunun Düzenleyici Rolü" isimli tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.
Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş	Olumlu/~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Fatih Çetin	Olumlu/~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu	Olumlu/~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Filiz Kalelioğlu	Olumlu/~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Hidayet Hale Künüçen	Olumlu/~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/~~Olumsuz~~	

Ek 2: Anket Formu

Gönüllü Katılım Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Başkent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ebru ERDİN SEVİNÇ tarafından, Başkent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. İsmail TOKMAK danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tezi çalışmasıdır.

Çalışmanın amacı, ''İşletmeler Tarafından Sağlanan Yemek Hizmetinin Algılanan Kalitesinin Çalışanların Sosyalleşmesine Etkisinde Duygu Durumunun Düzenleyici Rolü "nü araştırmaktır. Bu çalışmada sizden beklenen, her anketin başındaki açıklamaları dikkatlice okuyarak, sizin için en uygun olan cevabı işaretlemenizdir. Anket sorularının doğru veya yanlış cevabı yoktur. Bu çalışmaya katılım ortalama olarak 15 dakika sürmektedir.

Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmada sizden kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmeyecektir. Cevaplarınız tamamıyla gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından grup düzeyinde değerlendirilecektir. Çalışmadan elde edilecek sonuçlar sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacak, kesinlikle hiçbir kişi ya da kurum ile paylaşılmayacaktır. Anket, genel olarak kişisel rahatsızlık verecek sorular içermemektedir. Ancak, katılım sırasında, sorulardan ya da herhangi bir nedenden dolayı kendinizi rahatsız hissederseniz, cevaplama işini yarıda bırakabilirsiniz.

Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. İsmail Tokmak (E-posta:) ya da yüksek lisans öğrencisi Ebru Erdin Sevinç (E-posta:) ile iletişim kurabilirsiniz. _____

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman yarıda kesip çıkabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayımlarda kullanılmasını kabul ediyorum.

Evet ○ Hayır ○

Bölüm: 1 Demografik Sorular

Yaşınız:

Cinsiyetiniz: Kadın ○ Erkek ○

Çalışılan Sektör:

Eğitim Durumunuz:

İlköğretim (İlkokul-Ortaokul)	Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
○	○	○	○	○	○

Çalışılan pozisyon:

Beyaz Yaka	Mavi Yaka	Üst Düzey Yönetici
○	○	○

Bölüm: 2 Sosyalleşme Ölçeği Soruları					
Lütfen aşağıda verilen her bir durumu okuyup, ne ölçüde katılıp katılmadığınıza göre işaretleme yapınız.	**Kesinlikle katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1- Yemekhane ortamı grup arkadaşlarımla kolayca iletişim kurmama olanak sağlamaktadır.	○	○	○	○	○
2-Yemekhane ortamında kendimi yalnız hissetmiyorum.	○	○	○	○	○
3-Yemekhane ortamı grup arkadaşlarım hakkında iyi bir izlenim edinmeme olanak sağlamaktadır.	○	○	○	○	○
4-Yemekhane ortamı kendiliğinden gelişen gündelik sohbetlere izin vermektedir.	○	○	○	○	○
5-Yemekhane ortamı yüksek performanslı bir grup oluşturmamıza olanak sağlamaktadır.	○	○	○	○	○
6- Yemekhane ortamı grup arkadaşlarımla iyi çalışma ilişkileri geliştirmeme olanak sağlamaktadır.	○	○	○	○	○
7-Yemekhane ortamı kendimi içerisinde bulunduğum grubun üyesi olarak tanımlamama olanak sağlamaktadır.	○	○	○	○	○
8-Yemekhane ortamında kendimi rahat hissetmekteyim.	○	○	○	○	○
9-Yemekhane ortamı iş ile ilişkili olmayan sohbetlere izin vermektedir.	○	○	○	○	○
10-Yemekhane ortamı yakın arkadaşlıklar kurmama olanak sağlamaktadır.	○	○	○	○	○

Bölüm: 3 Duygu Durumu Ölçeği Soruları

Bu ölçek farklı duyguları tanımlayan birtakım sözcükler içermektedir. Yemekhane deneyiminiz boyunca nasıl hissettiğinizi düşünüp her maddeyi okuyunuz. Uygun cevabı her maddenin yanında ayrılan yere işaretleyiniz

Olumlu Duygu Durumu	**Çok az veya hiç**	**Biraz**	**Ortalama**	**Oldukça**	**Çok Fazla**
	1	2	3	4	5
İlgili	○	○	○	○	○
Heyecanlı	○	○	○	○	○
Güçlü	○	○	○	○	○
Hevesli	○	○	○	○	○
Gururlu	○	○	○	○	○
Uyanık	○	○	○	○	○
İlhamlı	○	○	○	○	○
Kararlı	○	○	○	○	○
Dikkatli	○	○	○	○	○
Aktif	○	○	○	○	○
Olumsuz Duygu Durumu	**Çok az veya hiç**	**Biraz**	**Ortalama**	**Oldukça**	**Çok Fazla**
Sıkıntılı	○	○	○	○	○
Mutsuz	○	○	○	○	○
Suçlu	○	○	○	○	○
Ürkmüş	○	○	○	○	○
Düşmanca	○	○	○	○	○
Asabi	○	○	○	○	○
Utanmış	○	○	○	○	○
Sinirli	○	○	○	○	○
Korkmuş	○	○	○	○	○
Tedirgin	○	○	○	○	○

Bölüm: 4 Yemeğin Algılanan Kalitesi Ölçeği Soruları					
Lütfen aşağıda verilen her bir durumu okuyup, ne ölçüde katılıp katılmadığınıza göre işaretleme yapınız.	**Kesinlikle katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1.Yemeklerin kokusunu seviyorum	○	○	○	○	○
2.Menüde sunulan yemeklerin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	○	○	○	○	○
3.Yemeklerin kaliteli malzemelerden yapıldığını düşünüyorum.	○	○	○	○	○
4.Yemekler kalifiye mutfak personeli tarafından hazırlanır ve pişirilir.	○	○	○	○	○
5.Servis edilen yemeklerin görünümünü beğeniyorum.	○	○	○	○	○
6. Yiyecek hazırlama ve pişirmede kullanılan malzemeler taze ve uygun koşullarda saklanır.	○	○	○	○	○
7.Menülerde oldukça farklı türde yemekler servis ediliyor.	○	○	○	○	○
8.Yemek servislerinin, kaşık, çatal vs. temizliğinin tatmin edici olduğunu düşünüyorum	○	○	○	○	○
9.Yemekleri hazırlamak, pişirmek ve servis etmekle ilgilenen personelin hijyen kurallarına uygunlukta iyi durumda olduğunu düşünüyorum.	○	○	○	○	○
10.Mutfağın hijyen kuralları açısından yeterli olduğunu düşünüyorum.	○	○	○	○	○
11.Yemek yeme için verilen süre yeterlidir.	○	○	○	○	○
12.Yemekhane servis personelinden memnunum	○	○	○	○	○
13. Sıcak ve soğuk yenilmesi gereken yemekler uygun saatlerde servis edilir.	○	○	○	○	○
14. Yemek masası ve yemekhane düzeninin yeterli olduğunu düşünüyorum	○	○	○	○	○