

ÖZGÜN ARAŞTIRMA / ORIGINAL ARTICLE



Copyright@Author(s) - Available online at dergipark.org.tr/en/pub/igusbd.
Content of this journal is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND) International License.

Yerel Ürün Şef İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

A Study on Local Product Chief Relationship

¹Medine DOĞAN 

²Serdar EREN 

ETİK BİLDİRİM: Çalışmanın etik kurul raporu Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun E-67750228-050.99-297687 sayılı kararı ile alınmıştır. Çalışma 2024/05 oturumunda 244 sayılı evrak olarak onaylanmıştır.

Bu çalışma, Doç. Dr. Serdar EREN'in danışmanlığında Medine DOĞAN tarafından hazırlanan Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde 2024 yılında kabul edilen "Yerel Mutfaklarda Pazarlama Stratejileri: Yerel Ürünler ve Şef İlişkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹Uzman, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı, Kütahya, Türkiye.
✉ doganmedine564@gmail.com

²Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı, Kütahya, Türkiye.
✉ serdar.eren@dpu.edu.tr

Geliş/Received: 01.10.2024
Kabul/Accepted: 15.04.2025

Öz

Amaç: Bu çalışmada yerel ürün şef ilişkisi başlığı altında Türkiye'deki şeflerin yerel ürün kullanma durumlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Yöntem: Verilerin toplanmasında derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için 16 şefle çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Çalışmanın katılımcılarından elde edilen veriler kodlanmış ve kodlanan verilerden yerel ürünler adlı tema oluşturulmuştur. Bulgular kısmında bu tema altında yer alan 15 kategori açıklanmıştır. Çalışmada katılımcıların yerel ürünleri kullanmaya özen gösterdikleri, yabancı ürünler yerine Türk ürünlerini kullandıkları, yöresel yöntemler ile üretilen ürünleri tercih ettikleri ve mevsiminde ürün kullanmayı tercih ettikleri bulgularına ulaşılmıştır.

Sonuç: Katılımcılar yerel ürünlerin tanıtımında eksiklik olduğunu ve bu ürünlerin modernize bir şekilde yeniden yorumlanması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Çalışmada Türkiye'deki yerel ürünler ile ilgili bir katalog oluşturulması gerektiği önerisi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Yerel Ürün, Şefler, Yerel Ürün Tanıtımı, Yerel Ürün Kullanımı, Yerel Ürünlerin Tabaklanması

Abstract

Aim: In this study, it is aimed to reveal the local product usage status of chefs in Turkey under the title of local product chef relationship.

Method: In-depth interview method was used to collect data. To achieve the purpose of the study, online interviews were held with 16 chefs.

Results: The data obtained from the participants of the study were coded and a theme called local products was created from

the coded data. In the findings section, 15 categories under this theme are explained. In the study, it was found that the participants paid attention to using local products, used Turkish products instead of foreign products, preferred products produced with local methods and preferred to use seasonal products.

Conclusion: Participants emphasize that there is a lack of promotion of local products and that these products need to be reinterpreted in a modernized way. In the study, it was suggested that a catalog should be created regarding local products in Turkey.

Keywords

Local Product, Chefs, Local Product Promotion, Local Product Use, Plating of Local Products

Giriş

Yiyecek içecek tüketicileri yemek yeme faaliyetini sadece bir eylem olarak değil eşsiz bir deneyim olarak yaşamak istemektedir. Bazen bu deneyimleri ait oldukları kültürün özelliklerini taşıyan ya da o kültürün bir parçası haline gelmiş yerel ürünler ile yaşamayı tercih etmektedirler. Şefler ve yiyecek içecek işletmesi sahipleri yerel ürünlerin kullanımını teşvik etmede etkin rol oynamaktadır (Duram & Cawley, 2012). Tüketicilerin yerel ürünlere yönelik tercihlerinin doğru bir şekilde yorumlanarak tabaklara yansıtılmasında şeflerin rolü önemlidir. Şeflerin yerel ürünlere yenilikçi sunumlar ile tabaklarında yer vermeleri bu ürünlerin tanınması açısından önem arz etmektedir (Şahin & Mankan, 2021). Bu bağlamda yerel ürünlerin modern teknikler kullanılarak turizme katma değer sağlayacak bir hale getirilmesinin ekonomiye fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Baycar, 2022).

Türkiye’de yerel ürünlerin kullanımına dair çalışmaların olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum yerel ürünlere yönelik ilginin artışına neden olmuştur. Yerel ürünlere yönelik çalışmalar her ne kadar hız kazanmış olsa da yerel ürün kullanımına dair bazı sorunların yaşandığı gözlemlenmiştir. Yapılan yerli ve yabancı alan yazın incelemesinde yerel ürün envanterinin çıkarılması (Taş & Aksoy, 2020), destinasyonların tanınırlığında yerel ürünlerin rolü (Seçuk & Tugay, 2021) yöresel peynirlerden kazanç sağlama (Karaca, 2016), yöresel ürün ve yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması (Yüncü, 2010), yöresel yemeklerin ait oldukları bölgelerin yerel işletmelerinde bulunma durumları (Ceylan & Güven, 2018; Erdem, vd., 2018), yerel ürünlerin ekonomik kalkınmaya etkisi (Giray, vd., 2012), şeflerin yerel ürünlere yönelik tutum ve tercihleri (Curtis & Cowee, 2009), şeflerin yerel ürün kullanımı (Inwood, vd., 2009; Duram & Cawley, 2012) ve yerel ürünlerin satın alınmasına (Zepeda & Li, 2006) dair bir çok çalışmaya rastlanmıştır. Bu nedenle araştırmanın daha sonra yapılacak çalışmalara kaynak olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın yerel ürünlerin kullanılması, tanıtımının sağlanması ve şefler arasında yaygınlaşması gibi konulara referans sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki şeflerin tabaklarında yerel ürün kullanma durumunu belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için 16 şef ile çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın katılımcılarından elde edilen veriler kodlanmış ve kodlanan verilerden yerel ürünler adlı tema oluşturulmuştur. Bulgular kısmında yerel ürün teması altında yer alan 15 kategori açıklanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Yerel ürünler ve yerel ürün şef ilişkisi çalışmanın temelini oluşturan başlıklardır. Araştırmanın kavramsal çerçevesi bölümünde bu kavramların anlamlandırılması ve okurlara sunulmasının faydalı olacağı düşünülmüştür.

Yerel Ürünler

Yerel ürünleri konu alan literatür çalışmaları incelendiğinde yerel ürünlere dair ortak bir tanımın olmadığı gözlemlenmiştir (DeWeerd, 2009; Martinez, vd., 2010; Schmitt, vd., 2017). Bu sebeple araştırmacılar yerel ürünleri tanımlarken farklı faktörlerden ve üretim yöntemlerinden yararlanmaktadır (Duram & Cawley, 2012). Yerel ürünler hakkında yapılan tanımlardan bir tanesi yerel ürünlerin bölgelere ya da bir ülkeye has ürünler oldukları şeklindedir (Zepeda & Reid, 2004). Kang & Rajagopal (2014), çalışmalarında yerel ürünleri belirli bir bölgede üretilen hayvansal ve tarımsal

kaynaklı ürünler olarak tanımlanmaktadır (Kang & Rajagopal, 2014). Belirli bir bölgede üretimi yapılan yerel ürünler buldukları bölgelere ait izler taşımakta ve bu bölgeye ait üretim teknikleri ile üretilmektedir (Zepeda & Li, 2006; Sharma, vd., 2009; Öz & Dönmez, 2018). Literatürde yerel ürünlerin besin değerleri, doğallıkları, güvenilir şekilde üretilmeleri, üretimlerinde hayvan refahının sağlanması, dağıtım aşamalarında çevreye etkileri gibi faktörlere değinen çalışmalar yer almaktadır (Inwood, vd., 2009; Duram & Cawley, 2012).

Yerel ürünlerin kullanılması ve satın alınması buldukları destinasyonların markalaşmasına (Hughes & Boys, 2015), yerel üreticilere ekonomik gelir sağlamasına (Alkon, 2013) ve kırsal bölgelerin canlanarak bu bölgelerde yeni iş kollarının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Mancini, vd., 2019). Yerel ürün kullanımı tüketiciler açısından incelendiğinde yerel ürün üretimini (Bianchi & Mortimer, 2015), bölgedeki canlı sistemini ve ekonomiyi destekleme (Stephenson & Lev, 2004; Martinez, vd., 2010; Li, vd., 2020) gibi faktörler ön plana çıkmaktadır.

Yerel Ürün Şef İlişkisi

Yerel yemek tüketimine karşı ilginin artışı, yerel yemek tüketicilerinin yanı sıra yiyecek içecek sektöründe yer alan uzmanlar ve işletmelerin de dikkatini çekmiştir (Trivette, 2015; Erdem, vd., 2018). Oluşan ilginin etkisi ile şefler menülerine yerel ürünleri dahil ederek işletmeyi ziyarete gelen misafirlere yerel ürün deneyimini sunmaktadır (Küçükyaman, vd., 2018). Yerel ürünleri farklı lezzetler ile harmanlayarak tabaklarında kullanan şefler bu ürünlerin pazarlanmasında etkili olmaktadır (Çavuş, vd., 2018).

Yerel ürün tüketiminde şeflerin rolü olduğu kabullenilse de bu konu fazla irdelenmemiştir (Nelson, vd., 2017). Yerel ürün ve şeflerin ilişkisi bağlamında incelenen literatür çalışmalarında yerel ürün tedarik sorunları, yerel ürünlerin kullanılmasındaki motivasyonlar ve yerel ürünlere yönelik olumlu ya da olumsuz algılar gibi konuların yer aldığı gözlemlenmiştir (Gregoire, vd., 2005; Curtis, vd., 2008; Inwood, vd., 2009; Martinez, vd., 2010; Duram & Cawley, 2012; Nelson, vd., 2017). Nelson, vd., (2017) çalışmasında şeflerin yerel ürünleri tercih edememe nedenleri arasındaki en büyük etkenin diğer ürünler ile aralarındaki fiyat farklılığı olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Yerel ürünleri tercih etme motivasyonları arasında çiftçilere destek vermek, tabaklarında kaliteli ürünleri kullanmak ve üreticiler ile ürün arasındaki bağı bilmek gibi faktörler yer almaktadır. Çalışmanın katılımcıları yerel ürünlere dair olumsuzlukları ortadan kaldırmak adına menülerini mevsimsel olarak güncelledikleri ve ikinci ya da üçüncü kalite etler ile yerel ürünleri harmanlayarak lezzetli bir tabak oluşturduklarını ifade etmişlerdir. Şeflerin yerel ürünleri tercih etmelerindeki motivasyonlar arasında lezzetleri, tazelikleri, kaliteleri ve yerel üreticiyi desteklemek yer almaktadır (Curtis, vd., 2008; Martinez, vd., 2010; Nelson, vd., 2017). Şeflerin menülerinde yerel ürünlere yer verememe nedenlerinin genellikle tedarik kaynaklı sorunlar olduğu gözlemlenmiştir.

Literatür Taraması

Çalışmanın iki temel başlığı olan yerel ürünler ve yerel ürün şef ilişkisi kavramlarına dair literatürde yer alan çalışmalar bu bölümde incelenmiştir. Yerel ürünler ile ilgili literatür çalışmaları incelendiğinde yerel ve yöresel ürünlerin envanterinin çıkarılması (Ongün, vd., 2019; Taş & Aksoy, 2020; Eren & Doğan, 2023), yerel ürünlerin ekonomiye katkıları (Giray, vd., 2012), yerel ürünlerin işletmelerde kullanımı (Bayat, 2020), yerel ürünlerin coğrafi işaret alması (Kan, vd., 2010; Yenişinar, vd., 2014) gibi çalışmalar yer almaktadır. Yerel ürünler ile ilgili literatür çalışmalarında yerel ürünlerin envanterinin çıkarılarak bu ürünlerin kaybolmasının önlenmesi, envanteri çıkarılan yerel ürünlerin yazılı kaynaklar haline dönüştürülerek gelecek nesillere aktarılması, ortaya çıkarılan yerel ürünlerin coğrafi işaret alması, yerel ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılarak sürdürülebilirliğinin sağlanması gibi konulara vurgu yapılmıştır (Ongün, vd., 2019; Taş & Aksoy, 2020; Eren & Doğan, 2023).

Literatürde yer alan bir diğer çalışmada yerel ürünlerin tabaklarda kullanım yöntem ve şekillerine göre bu ürünlere yönelik algıların değişebileceği düşünülmektedir. Şahin & Mankan (2021), çalışmalarında tabaklarda kullanılan yerel ürünleri hikayeleştirerek misafirlere yeni bir deneyim sunmayı amaçlamışlardır. Oluşturulan tabaklarla Türk mutfak kültürünün uluslararası mutfaklarda hak ettiği değeri görmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Hatay'ın nar çiçeği, boza, leblebi, peynir helvası, Abdigör köftesi, çiğ köfte, hoşmerim, tirit, keşkek, üveyik, yaprak sarma, sütlaç, cacık, salep, çöven

köpüğü, pastırma, kuru fasulye, Türk kahvesi, içli köfte vb. ürünler ve yemeklerin yer aldığı 34 reçetelendirilmiş tabak yer almaktadır. Yerel ve coğrafi işaretli ürünlerin modern ve estetik bir şekilde sunulmasının Türk mutfağının tanınırlığına etki edeceği düşünülmektedir. Baycar (2022), çalışmasında moleküler gastronomi içerisinde kullanılan yerel ürünleri araştırmış ve bal, pekmez, zeytin, zeytinyağı, kefir gibi yerel ürünlerin moleküler gastronomide nasıl kullanıldığını açıklamıştır. Çalışmada moleküler gastronomi içerisinde kullanılan yerel ürünlerin kırsal ekonomileri canlandıracağı ve moleküler gastronomi eğitimine önem verilmesi gerektiği konuları vurgulanmıştır. Küçükyaman, vd. (2018) çalışmalarında, şef ve aşçı başlarından oluşan 11 kişi ile görüşme yapmışlardır. Çalışmanın katılımcıları Isparta'ya ait bal kabağı, mantar, gül, kayısı, Uluborlu kirazı, elma ve Senirkent üzümü gibi yerel ürünleri tabaklarında kullandıklarını ifade etmişlerdir. Aynı çalışmada yerel ürünlerin gelecek nesillere sürdürülebilir bir şekilde aktarılmasında şeflerin etkili olacağı konusuna vurgu yapılmıştır. Kapucuoğlu & Nergiz (2018), çalışmalarında 18 şef ile görüşmüşlerdir. Gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda şeflerin tabaklarında bulgur, yarma, zeytin ve zeytinyağı, Antep fıstığı, küflü peynir, buğday, susam, domates, kekik, biber, çağla, enginar, şeftali, sakarca otu, kazayağı otu, radika otu, ebegümece otu, nohut, mısır, kivi, kiraz, kayısı, tirşik otu, pancar, şalgam, patlıcan, kabak, Çengelköy domatesi, incir, arpa, üzüm, karpuz, kavun, ceviz ve fasulye gibi yerel ürünleri kullandıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Aynı araştırmada şeflerin yerel ürünleri özellikle meşhur oldukları ya da buldukları bölgelerden tercih ettikleri, doğadaki yerel otları yemeklerinde aroma verici olarak kullandıkları ve yemeklerinde yerel ürünleri kullanmayı tercih ettikleri bulgularına ulaşılmıştır.

Araştırmanın Tasarımı

Çalışmanın amacı Türkiye'deki şeflerin yerel ürün kullanma durumlarını ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın amacı ve çalışmanın deseni arasındaki felsefi değerlerin bağlantısı nitel araştırmanın tasarlanma sürecini oluşturmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın tasarımı olgu bilim olarak belirlenmiştir. Olgu bilim, bireyin bir olguyu nasıl deneyimlediği ve anlamlandırıldığına odaklanan bir nitel araştırma desendir (Çapar & Ceylan, 2022). Olgu bilim (Fenomenoloji) yaklaşımı tercih edilmesinin nedeni şeflerin yerel ürünler ile ilgili deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını ortaya çıkarmaktır. Çalışmada bir olgu, yaşantı ve deneyimin irdelendiği araştırmalarda uygulanması önerilen derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır (Dömbekci & Erişen, 2022). Derinlemesine görüşme tekniğinde, katılımcıların bilgilerinin yanı sıra konu hakkındaki görüşlerini ve deneyimlerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır (Ardahanlıoğlu, 2022).

Örneklem Grubu

Yerel ürünlere yönelik yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde literatür çalışmalarının örneklem gruplarını şefler, işletme sahipleri, yöneticiler, konaklama işletmesi müdürlerinin oluşturduğu gözlemlenmiştir (Inwood vd., 2009; Curtis & Cowee, 2009; Duram & Cawley, 2012; Kang, 2012; Sandıkçı, vd., 2015; Altunsaban, vd., 2016; Şengül, 2017; Kapucuoğlu & Nergiz, 2018; Küçükyaman, vd., 2018). Bu çalışmanın örneklem grubunun Türkiye'de yerel ürünler ile çalışan şeflerden oluşmasının nedeni yerel ürünlerin tanıtımı ve yaygınlaşmasında şeflerin etkin bir rolü olduğu düşüncesidir (Nelson, vd., 2017). Çalışmanın örneklem grubunun seçilme nedeni grupta yer alan tüm kişilerin tabaklarında yerel ürünleri kullanmasıdır. Örneklem grubunun yerel ürünleri kullanan şeflerden oluşmasının temel nedeni yerel ürünlerin değer ve önemini ortaya çıkarmaktır. Bu sebeple yerel ürünlerin değerinin ortaya çıkarılmasında şeflerin yorum ve düşüncelerinin ortaya çıkarılması gerektiği düşünülmektedir. Örneklem grubunun 16 kişiden oluşma nedeni 16. katılımcıda veri doygunluğuna ulaşıldığı sonucuna varılmasıdır. Çalışmanın örneklem grubunun belirlenmesinde kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yönteminin tercih edilmesinin temel nedeni tabaklarında yerel ürünleri kullanan şeflerin birbirlerinin tanımları ve iletişim halinde olmalarıdır. Kartopu örnekleme yönteminin merkezinde araştırılan konu hakkında bilgili birkaç kişi bulunur ve araştırmacı ilk olarak bu kişiler ile görüşmeler yapar. İlk görüşme yapılan kişiler konu hakkında bilgili diğer kişilere ulaşması için araştırmacıya yardımcı olmaktadır (Noy, 2008; Parker, vd., 2019). Araştırmacının ilk görüştüğü kişiler aracılığıyla konu hakkında bilgi sahibi diğer kişilere ulaşması ve bu sürecin katlanarak devam etmesi kar topu etkisi olarak tanımlanır (Yağar & Dökme, 2018).

Veri Toplama Araçları

Araştırmacılar, çevrimiçi gerçekleştirilen görüntülü ve sesli görüşmeler aracılığıyla katılımcılara sorularını yöneltmişlerdir. Mülakat soruları oluşturulurken yerel ürünler ve şef ilişkisi, şeflerin yerel ürünleri kullanım alanları ve Türk mutfak kültürü içerisinde yer alan yerel ürünleri konu alan literatür çalışmaları dikkate alınmıştır. Çalışmanın başında görüşülen birkaç şef araştırmacıların diğer şeflere ulaşmasına yardımcı olmuşlardır. Çalışmanın katılımcılarına Instagram ve mail hesapları üzerinden çalışmanın amacını ve sorularını içeren bir mülakat daveti gönderilmiştir. Mülakat davetini kabul eden katılımcılar ile uygun oldukları gün ve saat diliminde görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara mülakat başlamadan önce araştırma hakkında bilgilendirme metni okunmuş ve onayları alınmıştır. Çalışmanın katılımcılarına 9 adet soru sorulmuştur. Bu sorular ve soruların oluşturulmasında kullanılan çalışmalar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Mülakat soruları ve soruların dayandırıldığı literatür çalışmaları

Mülakat Soruları	Soruların oluşturulmasında faydalanılan çalışmalar
Bize kendinizden bahseder misiniz?	Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.
Yerel ürün nedir?	DeWeerd, (2009); Martinez, vd., (2010); Duram & Cawley, (2012); Schmitt, vd., (2017)
Yerel ürünler ile ilgili geçmiş deneyimlerinizden bahseder misiniz?	Duram & Cawley, (2012); Kapucuoğlu & Nergiz, (2018)
Yemeklerinizde kullandığınız yerel ürünlerden bahseder misiniz?	Duram & Cawley, (2012); Kapucuoğlu & Nergiz, (2018)
Yerel ürünleri nasıl temin ediyorsunuz bahseder misiniz?	Inwood vd., (2009); Curtis & Cowee, (2009); Kang, (2012); Şengül (2017)
Yerel ürünlerin dağıtım kanalları ile ilgili yaşadığınız sorunlardan bahseder misiniz?	Sarioğlu, M. (2011); Solmaz & Solmaz (2019)
Yerel ürünleri daha çok hangi kompozisyonda tabaklarınıza yansıtıyorsunuz?	Sandıkçı, vd., (2015); Küçükyaman, vd., (2018)
Yerel ürünlerin uluslararası pazarda yer edinebilmesi için hangi faaliyetlerin uygulanması gerektiğini düşünmekte misiniz?	Arman, A. (2011); Sandıkçı, vd., (2015); Altunsaban, vd., (2016)
Ekleme istediğiniz diğer konular var mıdır? Bizimle paylaşır mısınız?	Sorulan sorular dışında yerel ürünler ile ilgili farklı bilgiler almak amaçlanmıştır.

Verilerin Analizi

Veri analizinin ilk aşaması olarak yapılan sesli ve görüntülü görüşmeler yazılı dokümanlar haline getirilmiştir. Araştırmacıların veriler içerisindeki belirleyici noktaları dokümanlar üzerinde not almaları kodların oluşturulmasında yardımcı olmuştur. Benzer kodlar aynı kategoriler altında toplanmış ve kategori isimleri tüm kodları kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Oluşturulan kategorilerden benzer nitelikte olanlar aynı temalar altında toplanmıştır. Çalışmanın verilerinden oluşturulmuş kodlar- kategoriler-temaların alan yazın çalışmaları ile benzerlik ve farklılık gösterdiği noktalar tartışılarak açıklanmıştır (Merriam, 2013). Araştırmacının verileri Maxqda-2020 nitel analiz programında analiz edilmiştir ve ortaya çıkan veriler bulgular kısmında tartışılmıştır.

Verilerin toplanma ya da analiz aşamalarında, elde edilen bilgilerin dışında farklı bir bilgi içeren verinin ortaya çıkması ve ortaya çıkarılan kodların tekrarlanması durumunda yeterli sayıda örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Elde edilen verilerden daha fazla kodlama yapılamayacağı veri doygunluğuna ulaşıldığının bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Araştırmacı analiz aşamasında ulaştığı veri doygunluğu sonrasında daha fazla analize devam edip etmeyeceğini kodlara bakarak değerlendirebilmektedir (Fusch & Ness, 2015; Daher, 2023). Bu çalışmada 16. katılımcıda veri doygunluğuna ulaşıldığı sonucuna varılması nedeniyle örneklem grubu 16 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmanın geçerliğinin sağlanması için görüşmeler öncesinde katılımcıların onayları alınmış, katılımcıların görüşleri doğrudan sunulmuş, verilerin toplama ve analiz aşamaları, kullanılan nitel araştırma yöntem ve tekniklerinin seçilme gerekçeleri, örneklem grubu özellikleri ve örneklem grubu seçme yöntemleri açıklanmıştır. Araştırma verilerinin sonuç bölümünde tartışılması ve kayıt cihazı kullanılarak veri kaybının önlenmiş olması araştırmanın güvenirliliği sağlanmıştır (Topu vd., 2013; Eroğlu & Bektaş, 2016; Balat vd., 2019).

Araştırmanın inandırıcılığını (credibility) güçlendirmek amacıyla veri üçgenlemesi yöntemi kullanılmıştır. Üçgenleme, nitel araştırmalardaki belirlenmiş olguların birden fazla yöntem ya da veri kaynağının kullanılarak daha kapsamlı bir şekilde açıklanmasıdır (Patton, 2002). Veri üçgenlemesi yönteminde verilerin doğruluğunun sağlanması ve çoklu bakış açısının kazandırılması amacıyla bireyler, gruplar, aileler ve toplulukların içerisindeki farklı insanlardan veriler toplanmaktadır (Guion, vd., 2011). Bu araştırmada farklı sosyal yapılarıdaki, farklı yaş ve cinsiyet guruplarında yer alan, Türkiye’de şef olarak görev yapan bireyler ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilerek veri üçgenlemesi sağlanmıştır. Uzmanlık alanları farklı olan şeflerin görüşü alınarak verilerin çeşitliliği sağlanmıştır. Her kategorinin altında üç farklı katılımcının görüşüne yer verilerek verilerin üçgenlenmesi sağlanmıştır.

Etik Kurul Raporu

Çalışmanın etik kurul raporu Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun E-67750228-050.99-297687 sayılı kararı ile alınmıştır. Çalışma 2024/05 oturumunda 244 sayılı evrak olarak onaylanmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bulguları araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmiş ve çalışmaya katılan bireylere ait bilgiler Tablo 2’de verilmiştir. Araştırmada elde edilen bilgiler kategoriler altında incelenerek sunulmuştur.

Araştırmanın Demografik Bilgileri

Çalışmaya katılan bireylerin memleketleri, kaç yıldır turizm sektöründe çalıştıkları, cinsiyetleri ve şu anda çalıştıkları yerler Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı adı	Memleketi	Kaç yıldır sektörde	Cinsiyeti	Şu an nerede çalışıyor
Katılımcı 1	Meksika	15 yıl ve üzeri	Erkek	Bodrum
Katılımcı 2	Türkiye	15 yıl ve üzeri	Erkek	Cunda
Katılımcı 3	Türkiye	29 yıl	Erkek	İzmir
Katılımcı 4	Türkiye	37 yıl ve üzeri	Kadın	İstanbul
Katılımcı 5	Türkiye	30 yıl	Erkek	Antalya
Katılımcı 6	Türkiye	9- 10 yıl	Erkek	Antalya
Katılımcı 7	Türkiye	40 yıl ve üzeri	Erkek	İstanbul
Katılımcı 8	Türkiye	25 yıl ve üzeri	Kadın	İstanbul
Katılımcı 9	Türkiye	21 yıl	Erkek	İstanbul
Katılımcı 10	Türkiye	39 yıl	Erkek	İstanbul
Katılımcı 11	Türkiye	14- 15 yıl	Erkek	Safranbolu
Katılımcı 12	Türkiye	15 yıl	Erkek	İstanbul
Katılımcı 13	Türkiye	40 yıl	Erkek	Mersin
Katılımcı 14	Türkiye	18 yıl	Erkek	İstanbul
Katılımcı 15	Türkiye	6 yıl	Erkek	Danimarka
Katılımcı 16	Türkiye	16-17 yıl	Erkek	İstanbul

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde 15 katılımcının Türk, 1 katılımcının ise Meksikalı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Turizm sektöründe çalışan katılımcıların bu sektör içerisindeki çalışma süreleri 6 - 40 yıl arasında değişmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımlarının %87,5 (14) kişi erkek %12,5 (2) kadın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmanın katılımcılarının şu anda çalışmakta olduğu yerler incelendiğinde % 50 (8) kişinin İstanbul'da, %12,5 (2) kişinin Antalya'da, %6,25 (1) kişinin Bodrum'da, %6,25 (1) kişinin Cunda'da, %6,25 (1) kişinin İzmir'de, %6,25 (1) kişinin Safranbolu'da, %6,25 (1) kişinin Mersin'de, %6,25 (1) kişinin Danimarka'da yaşayıp çalışmaya devam ettiği bulgusu ortaya çıkmıştır. Çalışmada yer alan katılımcı 1 Türkiye'de yaşayan ve yerel ürünler ile çalışan Meksikalı bir şef, katılımcı 15 ise Danimarka'da yaşayan ve daha önce Türkiye'deki yerel ürünler ile çalışmış bir şeftir.

Yerel Ürün Kullanımına Yönelik Bulgular

Yerel ürün kullanımına yönelik bulguların yer aldığı tema “yerel ürün” olarak adlandırılmıştır. Katılımcılara yönlendirilen “Yemeklerinizde kullandığınız yerel ürünlerden bahseder misiniz?” sorusu ile yerel ürünlerin kullanımına dair bulgular ortaya çıkmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar un ve hamur ürünleri, zeytin ve zeytinyağı, yerel otlar, tahıl ve yemişler, tatlı ürünler, deniz ürünleri, mantarlar, et ve et ürünleri, baharatlar, süt ve süt ürünleri, peynirler, soslar, sebze ve meyveler, yerel yemekler ve ürün geliştirme olarak 15 kategori altında toplanmıştır. Yerel ürün temasında yer alan kategori ve kodlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Yerel ürün tema- kategori- kod tablosu		
Tema	Kategori	Kod
Yerel Ürün (toplam 199 kod)	Un ve hamur ürünleri	3
	Zeytin ve zeytinyağı	4
	Yerel otlar	21
	Tahıl ve yemişler	17
	Tatlı ürünler	14
	Deniz ürünleri	15
	Mantarlar	6
	Et ve et ürünleri	9
	Baharatlar	10
	Süt ve süt ürünleri	9
	Peynirler	27
	Soslar	6
	Sebze ve Meyveler	29
	Yerel yemekler	19
Ürün geliştirme	10	

Yerel ürün temasının ilk kategorisi “un ve hamur ürünleri” olarak adlandırılmıştır. Bu kategori içerisinde Türkiye'deki yerel ürünlerden yapılan unlar ve hamur ürünlerinden bahsedilmiştir.

Katılımcılar bu kategori hakkındaki deneyimlerinden şu şekilde bahsetmektedir:

Katılımcı 11: Eflani hindisi kullanıyoruz, burada yufka biraz daha farklı normal yufka açıldıktan sonra sütle ıslatıyorlar. İlginç bir yöntemle yapıyorlar bunları menülerimizde de kullanıyoruz.

Katılımcı 12: Giresunluyum ve mısır ununu Giresun'dan getiriyorum. Gün kurusu olması lazım, taş değirmende çekilmiş olması lazım, çok var böyle örnek.

Katılımcı 13: Hatap unu var, İç Anadolu'da yetişen bir buğdaydan yapılır. Karadeniz'e giderseniz Bafra pidesi bu undan yapılır.

Yerel ürün temasının ikinci kategorisi “zeytin ve zeytinyağı” olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar zeytin ve zeytinyağı kullanımına önem verdikleri, kullandıkları zeytinyağının üretim ve sıkma işlemlerini

kendilerinin gerçekleştirdikleri, kullandıkları yemeklere uygun özelliklerdeki zeytinleri seçtikleri ve zeytinyağını yemeklerinde lezzet artırıcı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların bu kategoriye yönelik deneyimleri şu şekildedir:

Katılımcı 3: *Yine yıllar önce belki İzmir’de ilk kullanan şeflerden biriyim. Hatay’ın halhali delice zeytini vardır minik onu getirdik.*

Katılımcı 7: *Kırma zeytin olacağı zaman Çukurova Sarıulak zeytini daha değerli kıymetli buluyorum.*

Katılımcı 8: *Mesela zeytinyağlılarım, salatalarda kullandığım zeytinyağım tamamen özel Balıkesir Pelitköy’de kendi tarlamdan, özel sıkımını yaptırdığım zeytinyağı. Benim mezelerimin lezzeti aslında kullandığım yağlar, benim için mezede zeytinyağı en önemli ana maddelerden bir tanesi.*

Yerel ürün temasının üçüncü kategorisi “yerel otlar” olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar yerel otları özellikle mevsiminde kullandıkları, yemeklere ekşi ve metalik tatlar veren yerel otları tercih ettikleri ve mevsimine uygun yerel otları menülerine dahil ettiklerini belirtmektedir.

Katılımcıların “yerel otlar” kategorisine yönelik düşünceleri şu şekildedir:

Katılımcı 2: *Onun dışında bütün otları kullanıyorduk mevsiminde radika, akkız, ebegümece aklınıza gelebilecek cibezler, turp otları, hardal otları, sarmaşıklar, kayçın işte lavantagillerden biliyorsunuzdur.*

Katılımcı 9: *Menülerdeki ürünlere gelecek olursak ebegümece, Arapsaçı, dereotu, radika, kenger, şefkati bostan gibi daha çok bitkisel ve Ege otlarını mutfağında kullandığımı söyleyebilirim.*

Katılımcı 14: *Sivas madımak, yemlik gibi. Örnek verecek olursak daha ekşimtirak işlenmesi zor olan sert ürünleri tercih ediyorum.*

Yerel ürün temasının dördüncü kategorisi “tahıl ve yemişler” olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar tahıl ürünlerine gereken önemin verilmemesini, tahıl ve yemiş ürünlerini yetiştirildiği bölgelerden özenle tedarik ettiklerini, buldukları bölgelerin yöresel yönetmeleri ile üretimi sağlanan tahıl ve yemiş ürünlerini tercih ettiklerini belirtmektedirler.

Katılımcıların “tahıl ve yemişler” kategorisine dair düşünceleri şöyledir:

Katılımcı 4: *Çanakkale Bayramiç’ten nohut kullanıyorum. Kozak yaylasından bal alıyorum, çam fıstığı alıyorum. Yöresel demek aslında illa otantiklik anlamına gelmez. Yetiştirdiği yörenin iyi ürünü anlamında ben bunu kullanırım.*

Katılımcı 7: *Kastamonu siyez buğdayını yıllar önce öne çıkarıp coğrafi işaret aldık o biliyor ama bir Diyarbakır Karacadağ pirinciyle ilgilenen yok. Hatay’ın karakılçığı başkadır, Ege’nin karakılçığı başkadır bundan ne yapılır bilen yok, uğraşan yok.*

Katılımcı 12: *İspir fasulye kullanıyorum. Mercimeği Tekirdağ bölgesinden alıyorum. Tahin bozkır tahini Konya’dan getiriyoruz. Unu siyez buğdayından bir köylüye taş değirmende çekirtiyorum. Bu arada bunlar da önemli fabrikasyon değil de eski usul taş değirmenden öğütülmüş bir buğday tanesiyle marketten alınan arasında çok fark oluyor.*

Yerel ürün temasının beşinci kategorisi “tatlı ürünler” olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar tatlı ürünleri özellikle yetiştirildiği bölgelerden tedarik ettiklerini ve yemeklerine lezzet veren bileşenin yerel yöntemler ile üretilmiş tatlı ürünlerin olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların “tatlı ürünler” kategorisine ait düşüncelerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Katılımcı 3: *Kastamonu’dan siyez buğdayı, petek bal ve süzme bal getiriyoruz. Onun dışında Tokat ve Merzifon yöresinden kızılıcak püresi getiriyoruz.*

Katılımcı 4: *Kozak yaylasından bal alıyorum, çam fıstığı alıyorum. Mesela Edremit’ten tahin alıyorum çünkü Edremit’in susamı var.*

Katılımcı 8: *Pekmezim bugün Tarsus Okyay, mezelerimde kullandığım tahinim %100 yerli susamdan üretilir aynı zamanda tamamen Tarsus’tur. Geleneksel yöntemle üretilmiş tahin kullanıyorum, bunu her zaman söylüyorum lezzetlerimin en başında da bu geliyor.*

Yerel ürün temasının altıncı kategorisi “deniz ürünleri” olarak adlandırılmıştır. Katılımcıların çoğunun menülerinde deniz ürünlerine yer verdikleri gözlemlenmiştir. Özellikle denizlere yakın bölgelerdeki işletmelerde çalışan katılımcıların mevsimine uygun deniz ürünlerini menülerine dahil

ettikleri ve yerel üreticilerden tedarik ettikleri yerel balıkları kullanmaya özen gösterdikleri bulgularına ulaşılmıştır.

Katılımcıların “deniz ürünleri” kategorisine ait düşünceleri şu şekildedir:

Katılımcı 1: *Deniz ürünlerinden İzmir’den gelen mavi kuyruk karides ve barbun balığı kullanıyoruz. Levreği Bodrum’dan alıyorum.*

Katılımcı 10: *Mevsiminde yerel balığı kullanmaya çalışırım, somon da yerel ama ben yerel somon değil Norveç somonu kullanıyorum. Yerel balıklarımızdan lüferimiz çok değerli, hamsimiz, istavritimiz, kalkanımız, Çanakkale ahtapotu, alabura balığı, lagos balığına kadar bunların hepsi çok değerli.*

Katılımcı 15: *Langoustine dediğimiz Türkçesi istakozun küçüğü scampi diye geçiyor Türkiye’de, bunu balıkçıdan alıyoruz mesela. Başka ne alıyoruz kalkan balığını kesinlikle yerel üreticiden alıyoruz, deniztaraklarını yerel üreticiden alıyoruz.*

Yerel ürün temasının yedinci kategorisi “mantarlar” olarak adlandırılmıştır. Katılımcıların yerel üreticilerin tavsiye ettikleri mantarları menülerinde lezzet verici olarak kullandıkları, yurt dışındaki mantarlar ile aynı aromaya sahip yerel mantarları menülerine dahil ettikleri, mantarları sezonunda ve taze kullandıkları bulgularına ulaşılmıştır.

Katılımcılar “mantarlar” kategorisine ait görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Katılımcı 1: Ürünü özelliklerini söylediğimizde bu küçük üreticiler lezzeti bildikleri hangi ürünlerle yakalayabileceğimizi bize tavsiye ediyorlar ve genellikle getirip örnekler bazında gösteriyorlardı. Mesela Ekim’de sezon kapanmadan önce bize Bolu’dan Kanlıca (Melki) mantarını getiriyorlardı.

Katılımcı 14: Son yıllarda mantar kullanımını çoğalttığımız için bugün bir porçini mantarı dünyada çok meşhurken bunun yöresindeki ayıca mantarı dediğimiz oralarda ayuca denir. Bu mantarın porçini ile birebir eşleşmesinden dolayı onu tercih ediyoruz.

Yerel ürün temasının sekizinci kategorisi “et ve et ürünleri” olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar lezzetli etlerin bulunduğu bölgelerdeki yöresel üretim teknikleri ile hazırlanmış et ve et ürünlerini tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcılar “et ve et ürünleri” kategorisine yönelik düşüncelerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Katılımcı 6: *Oğlak kullanıyoruz bu oğlak Korkuteli ve Elmalı civarında yetişen oğlaklardan tercih ediyoruz. Kokoreçi Fethiye yayla kuzularından yapıyorum.*

Katılımcı 7: *Tokat’ın bez sucuğu ve kendine ait bir pastırma türü vardır onu tercih ederiz. Katılımcı 8:* *Mesela pazı dolma hazırlıyorum ben kullandığım et dahi Balıkesir’denir. Kuzu kullanıyorsam mutlaka Balıkesir kuzusundan kullanıyorum, 16 kiloyu geçmez 18 kilodur en fazla bu benim için.*

Yerel ürün temasının dokuzuncu kategorisi “baharatlar” olarak adlandırılmıştır. Katılımcıların farklı bölgelerde yer alan ve yöresel yöntemler ile üretilen orijinal baharatları tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların “baharat” kategorisine dair düşünceleri şu şekildedir:

Katılımcı 4: *Edremit’in susamı var ama Kuşadası’nın da susamı var Fethiye’nin de susamı var.*

Katılımcı 7: *Hatay’ın kendi orijinal yabani zahterini çok kullanırız.*

Katılımcı 8: *Balıkesir’de bir hanımefendi var inanılmaz güzel pul biber yapıyor, kendi özel pul biberlerini yapıyor ve ipek pul biber.*

Yerel ürün temasının onuncu kategorisi “süt ve süt ürünleri” olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar yemeklerinde lezzet dengesini oluşturmak amacıyla süt ve süt ürünlerini tercih etmektedirler. Katılımcıların kullandıkları süt ve süt ürünlerinin farklı yöntemler ile muhafaza edilmesi bu ürünlerin menülerde sürekli olarak kullanılmasına katkı sağlamaktadır.

Katılımcıların “süt ve süt ürünleri” kategorisine ait düşüncelerini şu şekildedir:

Katılımcı 4: *Kars’tan tereyağı alıyorum veyahut Rize’den tereyağı alıyorum.*

Katılımcı 13: *Nevşehir Kapadokya’dan güneşte kurutulmuş kaymak alıyorum.*

Katılımcı 14: *Tatlı, tuzlu, ekşi dengelerini korumak için Hatay tuzlu yoğurdu özellikle son zamanlarda çok fazla tüketiyorum.*

Yerel ürün temasının on birinci kategorisi “peynirler” olarak adlandırılmıştır. Katılımcıların menülerinde coğrafi işaretli peynirleri kullanmaya özen gösterdikleri, farklı şehirlere ait ve yerel yöntemler ile üretilmiş yerel peynirleri tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların “peynirler” kategorisine yönelik düşüncelerin şu şekildedir:

Katılımcı 3: *Antakya'nın çeçil peyniri bilirsiniz güzeldir, sıcaktır. Antep'ten Antep ezme peyniri, Diyarbakır'dan öreme keçi peyniri getiriyoruz.*

Katılımcı 7: *Minci peynirini veya kolot peynirini tercih ediyoruz.*

Katılımcı 12: *Menülerimde coğrafi işaretli ürün çok kullanıyorum. Erzincan tulum peyniri getiriyorum, Konya küflü peynir getiriyorum, divriği peyniri, obruk peyniri kullanıyorum, Kars gravyeri kullanıyorum, kopanisti peyniri kullanıyorum süt ve süt ürünleri için.*

Yerel ürün temasının on ikinci kategorisi “soslar” olarak adlandırılmıştır. Katılımcıların yemeklerine lezzet ve aroma katmak amacıyla sosları kullandıklarına dair bulgulara ulaşılmıştır.

Katılımcılar “soslar” kategorisine ait görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Katılımcı 1: *Onu Meksika macha sosu için kullanıyorum. İtotu ise biraz şeker ve tuzla karıştırarak meyvelerin üzerine ekliyorum. Çünkü isot'taki yoğun umami tadı, tütsülenmişliğiyle, tatlı ve baharatlı hissedişleriyle Meksika'daki chamoy'a yakın bir ikame ürün haline geliyor.*

Katılımcı 2: *Balzemik tarzda birkaç daha ürün kullanıyordum.*

Katılımcı 4: *Ben kendi lokantalarımnda, mutfağımnda Hatay Antakya'dan nar ekşisi kullanıyorum.*

Yerel ürün temasının on üçüncü kategorisi “meyve ve sebzeler” olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar meyve ve sebzeleri en lezzetli oldukları mevsimlerde kullanmayı tercih etmektedirler. Katılımcıların meyve ve sebzeleri meşhur oldukları bölgelerden temin etmeye özen gösterdikleri ve bu ürünleri menülerine mevsimlik olarak ekledikleri bulgularına ulaşılmıştır.

Katılımcıların “meyve ve sebzeler” kategorisine ait görüşleri şu şekildedir:

Katılımcı 1: *Sezonda üretim zamanları da değişkenlik gösteriyor. Örneğin Kabak çiçeği her zaman çok taze olarak bulunamıyor. Deniz börülcesi ve kaya kuruğu gibi ürünlerde de sezonda her zaman en iyisini bulmak oldukça zor. Mesela bu ürünler için haziran en iyi ay oluyor.*

Katılımcı 3: *Atça'nın çileği meşhurdur alıp onu reçel yapıyoruz kullanıyoruz. Kendi ayvamızı alıyoruz, Aydın turuncu memleketidir ama turuncundan çok güzel reçel olmaz Finike turuncundan daha güzel reçel olur.*

Katılımcı 11: *Soğanın cücük kısmı var, taze soğanın daha kalını çiçek açmamış hali. Şu an tam mevsimi ben o mevsim bitene kadar kahvaltıda her sabah yumurtalı tatar veriyorum. Buradaki imkân batı Karadeniz iklimi biraz daha ot ağırlıklı bunların çoğunu her dönem kullanıyoruz. Mesela menüde karalahana var ama dönemsel koyuyorum, ısıpıt dolması var dönemsel olarak yetişiyor birkaç ismi var odan da diyorlar.*

Katılımcı 8: *Mesela patlıcan için Balıkesir'e bakıyorum çünkü patlıcan orada daha uyguna geliyor, özel patlıcan üreticiler var Balıkesir'de bu sene oradan patlıcanlarımı alacağım. Kaş Kalkan'da çok güzel kabak üreticisi var mesela, adam sadece kabak üretiyor Antalya'da seracılık yapıyor onlarda.*

Yerel ürün temasının on dördüncü kategorisi “yerel yemekler” olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar yerel yemekler kategorisinde Türkiye'nin farklı şehirlerinde yer alan, yörelere has şekillerde üretilen ve uluslararası olarak tanıtılması gereken yemeklerden bahsetmişlerdir.

Katılımcılar “yerel yemekler” kategorisine dair görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Katılımcı 4: *Daha yöresel mutfaklara bakıyor olmak lazım, hamsili pilavı niye tanıtıyoruz? Konya'nın bamyalı güvecini veyahut etli ekmeğini niye tanıtıyoruz? Antalya'nın tahinli piyazını niye tanıtıyoruz?*

Katılımcı 6: *Mesela tarhana. Tarhana dünyanın en önemli gıda buluşu. Yeryüzünde tarhana kadar önemli hiçbir şey olmayabilir. Gıdaları ve yiyecekleri bir önem sırasına koyacak olursak tarhana piramidin en üstündeki yerdire muhtemelen.*

Katılımcı 11: *Bizim burada Ovacık diye bir yer var bunların çullu böreği var. Çulu bilirsiniz böyle çul çul olmuş derler ya dökülmüş, işte oradan gelmiş. Aynen öyle çul çul kesiyorlar aslında yufka arası*

yufka yapıyorlar böyle tepsiye üst üste diziyorlar üzerine yumurta koyup pişiriyorlar ve çullu börek olarak anılmış.

Yerel ürün temasının on beşinci kategorisi “ürün geliştirme” olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar bu kategoride farklı ürünleri birleştirerek ortaya çıkardıkları yeni ürünlerden bahsetmişlerdir.

Katılımcıların “ürün geliştirme” kategorisine dair görüşleri şu şekildedir:

Katılımcı 2: *Mesela enginardan sorbe yaptık, enginardan dondurma yaptık, enginardan tart yaptık bunlar tada tada freestyle gelişen şeyler ama bunlar planlamıyor genelde.*

Katılımcı 5: *Benim fire ball diye atıştırmalığım var, jalapeno poppers diye bir ürün var, tulumba börekleri, churros cips mesela tatlı churronun tuzlu hali mini 10 gr tanesi, içine chilli biberi ile cheddar peyniri koydum.*

Katılımcı 9: *Dolayısıyla çalıştığımız konulardan bir tanesi kestanenin tatlılarında ve başlangıçlarda kullandığımızı söyleyebiliriz, bunlardan bir tanesi kestane unlu kurabiye.*

Tartışma

Yerel ürünlerin kullanımına yönelik çalışmalar giderek artış göstermektedir. Yerel ürünlerin kullanımı, tanıtımı ve ticarileştirilmesi dair çalışmaların yapılması bu ürünlerin uluslararası pazarlarda yer alması amacına katkı sağlamaktadır. Tabaklarında yerel ürünlere yer veren şefler bu ürünlerin tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Şefler yemeklerinde lezzet ve aroma verici olarak yerel ürünleri kullanmaktadırlar. Küçükyaman, vd. (2018) yerel ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında şeflerin etkili olduklarını ifade etmişlerdir. Aynı çalışmada yerel ürünlerin tanıtımı konusunda yaşanan eksikliklere vurgu yapılması bu çalışmanın katılımcılarının yaptığı yorumlar ile örtüşmektedir.

Araştırmanın katılımcıları yemeklerindeki yerel ürünleri daha taze kullanmak menülerini mevsimsel olarak değiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar yemeklerinde yerel ürünleri kullanmaya özen gösterirken özellikle yöresel yöntemler ile üretilen ürünleri tercih etmektedirler. Yemeklerinde yerel ürün tercih eden şefler yabancı ürünler yerine ikame ürünleri tercih ettiklerini ve yerel ürün kullanmaya daha çok önem verdiklerini belirtmişlerdir. Yavuz (2021) çalışmasında, Türk Mutfağındaki inovasyonu şeflerin görüşleri ile açıklamak amacıyla 17 şef ile görüşme yapmıştır. Çalışmanın katılımcılarının tabaklarındaki yerel ürünleri mevsiminde ve taze olarak tüketmeyi tercih ettikleri, menülerinde coğrafi işaretli ürünleri tercih ettikleri ve yabancı ürünler yerine ikame yerel ürünler kullandıkları bulgularına ulaşılmıştır. Aynı çalışmanın katılımcıları yerel ürünlerin inovasyon uygulamaları ile tanıtımının sağlanabileceği konusuna dikkat çekmektedirler. Çalışmada yerel ürünlerin tanıtımı için alanında uzman ve yenilikçi şefler tarafından eğitimlerin verilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

Araştırmada katılımcıların zeytinyağı kullanımına önem verdikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılar zeytinyağlarının üretim ve sıkma işlemlerini kendilerinin gerçekleştirdikleri, kullandıkları yemeklere uygun özelliklerdeki zeytinleri seçtikleri ve zeytinyağını yemeklerinde lezzet artırıcı olarak kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Küçük & Onur (2023) çalışmalarında, otellerde zeytinyağının kullanılma nedenlerini sağlıklı beslenme sitillerine destek sağlama, sızma zeytinyağlarının diğer yağlara oranla daha fazla besleyicilik özelliklerinin olması, kolay bulunmaları ve yemeklerin lezzetinde etkili nedenleriyle otellerde zeytinyağının tercih edildiğinden bahsedilmektedir. Yerel zeytinyağlarının kullanılma nedenleri arasında yemeklerin lezzetlerini artırmaları bulgusu bu çalışmanın bulguları ile tutarlılık göstermektedir.

Altunsaban, vd. (2016) çalışmalarında, şeflerin yöresel yemeklere yönelik algıların incelemişlerdir. Bu amaç doğrultusunda Antalya'daki 5 yıldızlı otellerde çalışan 9 şef ile görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Aynı çalışmada Osmanlı mutfağı ve Türk mutfağına ait tatlılar, çorbalar, antreler, kebaplar, mezeler, baklava gibi yerel yemeklerin mutfaklarında yer aldığını belirtmişlerdir. Çalışmanın bazı katılımcıları yerel ürün tedariki yapmadıkları için menülerinde yerel yemeklere yer vermediklerini diğer katılımcılar ise Antalya bölgesinde bulunan yerel ürünlere menülerinde belirtmişlerdir. Çalışmada yerel ürünlerin tanıtılması için şeflerin yerel ürünler ile çalışmaya motive edilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Altunsaban, vd. (2016) çalışması ile bu çalışmanın ortak sonucu şeflerin yerel ürünlerle çalışmaları gerektiği ve bu ürünler ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmalarıdır. Sandıkçı, vd. (2015) çalışmalarında, yer alan katılımcıların yerel ürün kullanmaya özen göstermeleri ile bu çalışmanın bulguları tutarlılık göstermektedir.

Pereira, vd. (2019) çalışmasında yerel ürün kullanımının sürdürülebilirlik boyutunu ele alınmıştır. Çalışmada yerel yemeklerin sürdürülebilmesi, döneme uygun şekilde yeniden yorumlanması ve geleneksel yöntemlerin kullanılması gibi faktörlerin kültürel mirasın korunmasında etkili oldukları vurgulanmaktadır. Pereira, vd. (2019) çalışmasındaki kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinde şeflerin etkin bir rolü olduğu düşüncesi ile bu çalışmanın amacı tutarlılık göstermektedir.

Garcia, vd. (2023) çalışmasında menüye yerel yiyeceklerin dahil edilmesi, organik ürün kullanımı, yerel meyveleri yemeklerinde kullanmaları, bölgede yetişen otların yemeklerde kullanımı ve mutfaklarda artık yönetimi gibi uygulamaların sürdürülebilirliğe katkısı açıklamıştır. Garcia, vd. (2023) çalışmasında sürdürülebilirlik boyutunda ortaya çıkarılan bulgular ile bu çalışmada yer alan yerel yemek, yerel otlar, meyve ve sebzeler kategorileri benzerlik göstermektedir. Bu çalışmanın katılımcılarının yemeklerinde yerel otlar, yerel yemekler, yerel meyve ve sebzeleri kullanmaları sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır.

Almansouri, vd. (2022) çalışması ise miras gıdaların risk ve özgünlüklerini irdelemiştir. Aynı çalışmada malzemelerin yerelliği ve kültürlerini temsil eden bilgili şefler kategorisinde ortaya çıkarılan bulgular bu çalışmanın bulgularıyla uyumaktadır. Almansouri, vd. (2022) çalışmasında pişirme ekipmanı, şekli, malzemesi ve şeflerin sunum hakkındaki bilgisinin yemeğin otantikliğine katkı sağladığı, sunumun özel malzemelerle geleneksel bir şekilde yapılmasının bölgenin tanınırlığını sağladığı bulgularına ulaşmıştır.

Yerel ürünlerin kullanımına etki eden faktörler arasında mevsimselliğin önemli bir yere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmada deniz ürünleri, yerel otlar, sebze ve meyveler gibi yerel ürünlerin kullanımında mevsim faktörünün etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Inwood, vd. (2009) çalışmalarında, et, süt ve süt ürünleri gibi yerel ürünlerin her mevsimde tedarik edilebilirken bazı ürünlerin yalnızca mevsimlerinde tedarik edilebildiği bulgusuna ulaşmışlardır. Inwood, vd. (2009) çalışması ve bu çalışmada yer alan yerel ürünlerin kullanımında “mevsimsellik” faktörünün etkisine yönelik bulgular benzerlik göstermektedir.

Bu araştırmanın katılımcılarının “mevsimsellik” faktörünü ortadan kaldırmak adına bazı ürünleri sadece mevsimlerinde menülerine ekledikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Duram & Cawley (2012), çalışması incelendiğinde yerel ürün kullanmadan önce menüleri değiştirdikleri ve menüleri mevsimlere uygun şekilde değiştirdiklerine dair bulguların bu çalışma ile tutarlılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

Katılımcılar Türkiye'nin yerel ürün bakımından zengin bir ülke olması nedeniyle yemeklerinde kullandıkları yerel ürünleri yetiştirildikleri bölgelerden ya da kendilerine yakın olan bölgelerden temin etmektedirler. Türkiye genelinde yetişen yerel ürünlerin bazılarının bilirken bazılarının daha geri planda olması katılımcıların dikkatini çekmiş ve bu ürünlerin de tanıtılması gerektiğini vurgulamışlardır. Katılımcılar Türkiye'nin yerel yemeklerin çok değerli oldukları ve bu yemeklerin uluslararası olarak tanıtılması gerektiğinin altını çizmektedirler. Kapucuoğlu & Nergiz (2018), çalışmasının ve bu çalışmanın bulguları arasında şeflerin yerel ürünleri kendilerine yakın bölgelerden temin ettikleri, yerel ürünlerin meşhur oldukları bölgelerden temin etmeye özen gösterdikleri, yerel otları yemeklerine aroma vermek amacıyla kullandıkları ve genellikle yerel ürünleri kullanmayı tercih ettikleri gibi bulguların ortak olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın katılımcıları yerel ürünlerin gastronomi bölümlerinde ve okullarda tanıtılmasının Türk gastronomisinin sürdürülebilirliğine önemli katkıların olacağı konusunda hemfikirdirler. Çalışmanın katılımcılarının görüşleri ile bu araştırmanın katılımcılarının görüşleri benzerlik göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yerel ürünlerin tanıtımında şeflerin etkin bir rolü olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın katılımcıları yerel ürünlerin şeflerin tabaklarında yer alabilmesi için bu ürünlerin şeflere ve halka tanıtılması gerektiğinin altını çizmişlerdir. Bazı yabancı ürünler yerine benzer Türk ürünlerinin kullanılmasıyla yerel ürünlerin uluslararası mutfakta tanıtılabileceği önerisinde bulunulmuştur. Çalışmada katılımcılar tarafından vurgulanan bir diğer faktör mevsimseliktir. Bazı ürünlerin tüm yıl boyunca bulunmadığı ve sadece belirli dönemlerde yetiştikleri göz önünde bulundurularak menülerin mevsimsel olarak değiştirildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Tanıtılan yerel ürünlerin şefler tarafından uluslararası mutfak trendlerine uygun bir şekilde tabaklara yansıtılmasının yerel ürünlerin ticarileştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla şeflerin yerel ürünlere tabaklarında yer vermeleri Türk

gastronomisi açısından önem göstermektedir. Bu çalışmanın bulguları yerel ürün kullanımının bölgesel ekonomiyi, yerel üreticiyi, doğal ürün üretimini, yerel ekonomiyi, yabancı ürünler yerine yerel kullanmayı, yerel ürünlerin tanıtımı ve sürdürülebilirliğini desteklediğini ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkarılan bulgular sayesinde yerel ürüne verilen değer ve desteğin artırılacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada şeflerin tabaklarında yerel ürün kullanma durumlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen görüşmelerde şeflerin yerel ürünleri kullanırken bu ürünlerin korunmasına dair girişimlerde buldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu çalışma şeflerin yerel ürünlerin tanıtılması ve pazarlanmasında etkin bir role sahip oldukları bulgusunu desteklemektedir. Bu bağlamda yerel ürünlerin uluslararası pazarlarda yer alabilmesi için şeflere sağlanılabilecek desteklere yönelik daha fazla çalışma yapılması gerektiği önerilmektedir. Yerel ürünler üzerine çalışma yapacak araştırmacılara bu çalışmada ortaya çıkan tanıtım, mevsimsellik, ticarileştirme, temin etme ve mevsimsel menü değişiklikleri gibi faktörler hakkında oluşturulacak farklı sorular ile problemin temeline inmeleri önerilmektedir. Yerel ürünlere dair farklı boyutları irdeleyen soruların olduğu ve farklı ülkelerde yerel ürünlerin tanıtılması için yapılan çalışmalardan Türkiye'ye uyarlanabilecek olanlarının incelendiği çalışmaların yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Yerel ürünlere yönelik öneriler:

Sadece yerel ürünlerle hazırlanan yemeklerin olduğu kataloglar oluşturmak,
Yerel ürünlerin coğrafi işaret olarak markalaştırılması,
Türkiye'deki yerel ürünlerin nerelerde bulunduğunu ve tedarik edilebileceğini gösteren bir uygulamanın oluşturulması,
Türk gastronomisindeki yerel ürünlerden oluşan müzeler açmak,
Şefler tarafından aşçılık ve gastronomi öğrencilerine yerel ürünlerin menülere nasıl dahil edilebileceğine dair workshopların verilmesidir.

Kaynaklar

- ALKON, A. H. (2013). The socio-nature of local organic food. *Antipode*, 45(3), 663-680. doi: 10.1111/j.1467-8330.2012.01056.x
- ALMANSOURİ, M., VERKERK, R., FOGLIANO, V., & LUNİNG, P. A. (2022). The heritage food concept and its authenticity risk factors-Validation by culinary professionals. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100523. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100523>
- ALTUNŞABAN, S., YAY, Ö. & ERDEM, Ö. (2016, 4-6 Kasım). *Yöresel mutfak kavramına ilişkin şeflerin bakış açılarının değerlendirilmesi: Antalya örneği*. İçinde A. S. Albayrak (Ed.), II. Rize Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı (ss. 237- 261).
- ARDAHANLIOĞLU, B. (2022). Nitel araştırmalarda online derinlemesine görüşme tekniği ile veri toplama: bir lisansüstü tez örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 1-12. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1101939>
- ARMAN, A. (2011). Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu: Mengen mutfağı örneği. Düzce üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, turizm ve otel işletmeciliği ana bilim dalı Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- BALAT, Ş., KAYALI, B., GÜNDÜZ, A., & GÖKTAŞ, Y. (2019, 25-28 Nisan). *Doktora tezlerinde alınan geçerlik ve güvenilirlik önlemleri*. The 28th International Conference On Educational Sciences- ICES-UEBK 2019 Kongre Tam Metinler Kitabı (ss. 51-69).
- BAYAT, G. (2020). Kars'ın yerel yemekleri ve yerel ürünlerin Kars'taki yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının sürdürülebilir gıda kapsamında değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2640-2654. DOI: 10.26677/TR1010.2020.501
- BAYCAR, A. (2022). Türkiye'ye ait yerel ürünlerin moleküler gastonomide kullanımı. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 62-73.
- BIANCHI, C., & MORTIMER, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0111>

- CEYLAN, U., & GÜVEN, Ö. Z. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin menü planlamasında kütahya'nın yöresel. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6, 451-459. DOI: 10.21325/jotags.2018.266
- CURTIS, K. R., & COWEE, M. W. (2009). Direct marketing local food to chefs: Chef preferences and perceived obstacles. *Journal of food distribution research*, 40(2), 26-36. 10.22004/ag.econ.99784
- CURTIS, K. R., COWEE, M. W., HAVERCAMP, M., MORRIS, R., & GATZKE, H. (2008). Marketing local foods to gourmet restaurants: a multi-method assessment. *Journal Of Extension*, 46(6), 16-24.
- ÇAPAR, M. C., & CEYLAN, M. (2022). Durum çalışması ve olgubilim desenlerinin karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 295-312. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227359>
- ÇAVUŞ, O., ŞENGÜL, S., & ÖZKAYA, F. (2018). Restoran şeflerinin menü geliştirme ve ürün tedarik süreçleri hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi: The world 50 best restaurants list örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(3), 95-110. DOI: 10.21325/jotags.2018.241
- DAHER, W. (2023). Saturation in qualitative educational technology research. *Education Sciences*, 13(2), 98. <https://doi.org/10.3390/educsci13020098>
- DEWEERDT, S. (2009). Is local food better?. *World Watch Magazine*, 22(3), 6-10.
- DÖMBEKÇİ, H. A., & ERİŞEN, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>
- DURAM, L. A. & CAWLEY, M. (2012). Irish chefs and restaurants in the geography of "local" food value chains. *The Open Geography Journal*, 5(1), 16-25.
- ERDEM, Ö., MIZRAK, M., & KEMER, A. K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- EREN, S., & DOĞAN, M. (2023). Mutfak kültürü envanterine yönelik yerel ürünlerin ortaya çıkarılması: Kütahya örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 6(1), 377-392. Doi: 10.33083/joghat.2023.270
- EROĞLU, S., & BEKTAŞ, O. (2016). Stem eğitimi almış fen bilimleri öğretmenlerinin stem temelli ders etkinlikleri hakkındaki görüşleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi Journal Of Qualitative Research In Education*, 4(3), 43-67. doi:10.14689/issn.2148-2624.1.4c3s3m
- FUSCH, P. I. & NESS, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416.
- GARCÍA, J. P., CAPELARI, M. G., GUÉNEAU, S., ZANETI, T. B., & DINIZ, J. D. (2023). The role of chefs and gastronomy in transforming the Brasília food system. *Evaluating Sustainable Food System Innovations*, 36-54.
- GIRAY, H., ÖZKAN, F. Z., & ORAN, H. (2012). Yerel ürünlerin ekonomik kalkınmadaki önemi. *Verimlilik Dergisi*, (4), 109-115.
- GREGOIRE, M. B., ARENDT, S. W., & STROHBEHN, C. H. (2005). Iowa producers' perceived benefits and obstacles in marketing to local restaurants and institutional foodservice operations. *Journal Of Extension*, 43(1), 1-10.
- GUION, L. A., DIEHL, D. C., & MCDONALD, D. (2011). Triangulation: establishing the validity of qualitative studies: FCS6014/FY394, Rev. 8/2011. *Edis*, 8, 3-3.
- HUGHES, D. W., & BOYS, K. A. (2015). What we know and don't know about the economic development benefits of local food systems. *Choices*, 30(1), 1-6.
- INWOOD, S., SHARP, J., MOORE, R., & STINNER, D. (2009). Restaurants, chefs, and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values*, 26(3), 177- 191. doi 10.1007/s10460-008-9165-6
- KAN, M., GÜLÇUBUK, B., KAN, A., & KÜÇÜKÇONGAR, M. (2010). Coğrafi işaret olarak Karaman divle tulum peyniri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 15-23.
- KANG, S. (2012). Perceptions of the benefits and challenges of purchasing local foods in the Iowa hotel industry (unpublished master's thesis). Iowa State University, Iowa.

KANG, S., & RAJAGOPAL, L. (2014). "Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers". *Journal of Foodservice Business Research* 17, 301-322. <https://doi.org/10.1080/15378020.2014.945889>

KAPUCUOĞLU, M. İ., & NERGİZ, H. G. (2018). Türk mutfağının korunmasında yerel yiyecek kullanımının seflerin algıları kapsamında incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 812-832. DOI: 10.21325/jotags.2018.335

KARACA, O. B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39.

KÜÇÜK, M., & ONUR, N. (2023). Otel işletmelerinde yöresel ürün ve zeytinyağı kullanımı: Manavgat örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 101-118.

KÜÇÜKYAMAN, M. A., DEMİR, Ş. Ş. & BULGAN, G. (2018). Mutfak seflerinin yöresel ürünlere ilgisi: Isparta örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 86-103.

LI, T., MESSER, K. D., MAMADZHANOV, A., & MCCLUSKEY, J. J. (2020). Preferences for local food: tourists versus local residents. *Canadian Journal Of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroeconomie*, 68(4), 429-444. <https://doi.org/10.1111/cjag.12261>

MANCINI, M. C., MENOZZI, D., DONATI, M., BIASINI, B., VENEZIANI, M., & ARFINI, F. (2019). Producers' and consumers' perception of the sustainability of short food supply chains: the case of parmigiano reggiano pdo. *Sustainability*, 11(3), 721-743. doi:10.3390/su11030721

MARTINEZ, S., HAND, M., DA PRA, M., POLLACK, S., RALSTON, K., SMITH, T., ... & NEWMAN, C. (2010). Local food systems: concepts, impacts, and issues. Washington: Err 97. Us Department of agriculture, economic research service.

MERRIAM, S. B. (2013). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber* (3. Basım S. Turan, çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

NELSON, P., BECKIE, M. A., & KROGMAN, N. T. (2017). The "locavore" chef in Alberta: a situated social practice analysis. *Food, Culture & Society*, 20(3), 503-524. <https://doi.org/10.1080/15528014.2017.1288798>

NOY, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of social research methodology*, 11(4), 327-344. DOI: 10.1080/13645570701401305

ONGÜN, U., İNANIR, A., & KILINÇ, O. (2019). *Yöresel yemek kültürünün kırsal ve kültür turizmi açısından değerlendirilmesi: Ağlasun ilçesi örneği*. In VIII. National IV. İnter-National Eastern Mediterranean Tourism Symposium, (S. 170-180). Anamur-Mersin.

ÖZ, H., & DÖNMEZ, B. (2018). Yerel gıda ve coğrafi işaretleme kapsamında Süryani şarabının değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 260-269. doi: 10.32572/guntad.346866

PARKER, C., SCOTT, S., & GEDDES, A. (2019). Snowball sampling. *SAGE research methods foundations*.

PATTON, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd edition). Thousand Oaks, London: Sage Publications.

PEREIRA, L. M., CALDERÓN-CONTRERAS, R., NORSTRÖM, A. V., ESPINOSA, D., WILLIS, J., LARA, L. G., ... & AMAYA, O. P. (2019). Chefs as change-makers from the kitchen: Indigenous knowledge and traditional food as sustainability innovations. *Global Sustainability*, 2, e16, 1-9. <https://doi.org/10.1017/S2059479819000139>

SANDIKÇI, M., AYDOĞDU, A. & PAMUKÇU, H. (2015 Kasım). *Yöresel yemeklerin menülerde yer alma düzeyi, Kastamonu konakları örneği*. 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 773-785.

SARIOĞLAN, M. (2011). Konaklama işletmelerinde tedarik zinciri yönetimi kapsamında tedarikçi seçim kriterleri üzerine görgül bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 239-253.

SCHMITT, E., GALLI, F., MENOZZI, D., MAYE, D., TOUZARD, J. M., MARESCOTTI, A., ... & BRUNORI, G. (2017). Comparing the sustainability of local and global food products in europe. *Journal Of Cleaner Production*, 165, 346-359. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.039>

- SEÇUK, B., & TUGAY, O. (2021). Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin web siteleri aracılığıyla bölgesel tanıtımda kullanımı: Akdeniz bölgesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 835-854. DOI:10.21325/jotags.2021.818
- SHARMA, A., GREGOIRE, M. B., & STROHBEHN, C. (2009). Assessing costs of using local foods in independent restaurants. *Journal Of Foodservice Business Research*, 12(1), 55- 71. <https://doi.org/10.1080/15378020802672089>
- SOLMAZ, S. A., & SOLMAZ, Y. (2019). Yiyecek-içecek işletmelerinde tedarikçi seçimini etkileyen faktörler: Sakarya'daki kafe-restoranlar üzerine bir araştırma. *The Journal*, 12(66), 1464-1473. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3685>
- STEPHENSON, G., & LEV, L. (2004). Common support for local agriculture in two contrasting oregon communities. *Renewable Agriculture And Food Systems*, 19(4), 210-217. DOI: 10.1079/RAFS200481
- ŞAHİN, M., & MANKAN, E. (2021). Gastronomide trendler: restoranlarda lokal ürün kullanımı, yenilikçi ve hikâyesi olan yemekler yaratma. *International Journal Of Arts And Social Studies*, 4(7), 228-250.
- ŞENGÜL, S. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinin tedarikçi değerlendirmeleri: yöresel mutfak ürünlerinin satın alma süreçleri hakkında bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 218-233. <https://doi.org/10.20875/makusobed.302913>
- TAŞ, D., & AKSOY, M. (2020). Edirne'nin sınır köylerinde yaşayan pomak ve muhacirlerin yemek kültürü üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2565-2587. DOI: 10.21325/jotags.2020.727
- TOPU, F.B., BAYDAŞ, O., TURAN, Z., & GÖKTAŞ, Y. (2013). Common reliability and validity strategies in instructional technology research. *Çukurova University Faculty of Educaiton Journal*, 42(1), 110-126.
- TRIVETTE, S. A. (2015). How local is local? determining the boundaries of local food in practice. *Agriculture And Human Values*, 32(3), 475-490. DOI 10.1007/s10460-014-9566-7
- YAĞAR, F., & DÖKME, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- YAVUZ, G. (2021). Tanınmış Türk şeflerin bakış açısıyla Türk mutfağında inovasyon. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 9 (1), 426-447. DOI: 10.21325/jotags.2021.797
- YENİPİNAR, U., KÖŞKER, H., & KARACAOĞLU, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- YÜNCÜ, H. R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası*. 10. Aybastı Kabataş Kurultayı. Yerel Değerler ve Yayla Turizmi İçinde (S. 28-34). Şengel, S. (Edt.). Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- ZEPEDA, L. & REID, C.L. (2004). Consumers' views on local food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3), 1-6. 10.22004/ag.econ.27554
- ZEPEDA, L., & LI, J. (2006). Who buys local food?. *Journal Of Food Distribution Research*, 37(3), 1-11. 10.22004/ag.econ.7064

Summary

It has been observed that interest in local products is increasing. Local products attract the attention of both tourists and locals because they are products that belong to a region or country and have characteristics specific to the place where they are located. Interest in local products attracts the attention of managers and chefs in food and beverage businesses. The role of these two professional groups is important in the use of local products in food and beverage businesses. The use of local products in modern presentations and plates is important in terms of the promotion, commercialization and marketing of these products. When chefs include local products in their plates, guests who do not know these products are informed about them. It has been observed that the most important professional group in the promotion of local products is chefs.

In this study, it was aimed to reveal the use of local products by chefs in Turkey under the title of local product-chef relationship. The answers given by the participants were examined in 15 categories

under the theme of local products. The 15 categories created were named as flour and dough products, olives and olive oil, local herbs, grains and nuts, sweet products, seafood, mushrooms, meat and meat products, spices, milk and dairy products, cheeses, sauces, vegetables and fruits, local dishes and product development. All categories were supported by at least three participants' answers.

In this study, it was found that the participants were careful to use local products, used Turkish products instead of foreign products, preferred products produced with local methods, and obtained local products from regions where they were famous or from regions close to them. The participants emphasized that there was a lack of promotion of local products. The fact that some of the local products grown in Turkey were in the background in particular attracted the attention of the participants and they emphasized that these products should also be promoted. The participants think that Turkish dishes are very important and that these dishes should be promoted. In the study, it was suggested that a catalogue should be created for local products in Turkey and an application should be created that shows where local products can be purchased.