

## Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri

*Local Foods from the Perspective of Senior Employees in the Restaurant Businesses: The Benefits, Barriers and Purchasing Criteria*

**Osman ÇULHA\*, Simge DAĞKIRAN\*\***

\* Öğr. Gör. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Didim Meslek Yüksekokulu, Didim Yerleşkesi, Fevzipaşa Mahallesi, 09270, Didim, Aydın.

E-posta: culhaosman@gmail.com

\*\* Gıda ve Hijyen Sorumlu Yardımcısı, Bahçelievler Mahallesi, 1. Sokak, Zehra Başol Apartmanı, B Blok, 35700, Bergama, İzmir.

E-posta: simge\_dagkiran@hotmail.com

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 9 Ekim 2015

Birinci düzeltme: 20 Ocak 2016

İkinci düzeltme: 25 Şubat 2016

Kabul: 11 Mart 2016

**Anahtar sözcükler:** Restoran işletmeleri, Yöresel yiyecekler, Faydalar, Engeller, Satın alma ölçütleri, Kuşadası.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 9 October 2015

Resubmitted: 20 January 2016

Resubmitted: 25 February 2016

Accepted: 11 March 2016

**Key words:** Restaurant businesses, Local foods, Benefits, Barriers, Purchasing criteria, Kusadasi.

### ÖZ

Yöresel yiyeceği kabul edilebilir bir fiyattan, miktarda ve kalitede restoran işletmelerine satmak isteyen üreticilerin, restoran işletmecilerinin yöresel yiyeceğe yönelik algılarını ve tutumlarını bilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı restoran işletmelerinde yöresel yiyeceğe verilen önemi, yöresel yiyecek satın alma kararını etkileyen ölçütleri, yöresel yiyeceği satın almanın faydalarını ve satın alırken karşılaşılan engelleri belirlemektir. Kuşadası'nda restoran işletmelerinde üst düzey pozisyonda çalışanlarla yapılan görüşmeler yoluyla elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile tümevarımsal olarak oluşturulan temalar dikkate alınarak analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları üst düzey çalışanların yöresel yiyeceklere yeterince önem vermediğini göstermektedir. Diğer taraftan üst düzey çalışanların yarısından fazlası satın alma kararlarında yöresel yiyeceğin taze olmasını dikkate almakta ve büyük çoğunluğu ise yöresel yiyeceğin faydasını müşteri odaklı ve işletme odaklı olmak üzere ekonomik fayda temelli açıklamaktadır. Mevsimsellik, hava şartları, ürünün ulaşılabilirliği gibi arz/üretim kaynaklı engeller üst düzey çalışanların yöresel yiyeceği satın almalarında karşılaştığı engelleri oluşturmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda üreticiler, restoran işletmecileri ve akademisyenler için öneriler sunulmuştur.

### ABSTRACT

Producers who want to sell local foods to restaurant businesses with reasonable price, quantity and quality should know restaurant operators' perceptions and attitudes towards local foods. The aim of this study is to identify the importance attached to local foods, the criteria that influence local food purchase decision, the benefits of purchasing local foods, and the barriers encountered while purchasing local foods in the restaurant businesses. The data obtained via interviewing with senior employees in the restaurant businesses in Kusadasi were analysed using descriptive analysis method by considering themes generated inductively. The findings of the study indicate that senior employees do not attach adequate importance to local foods. On the other hand, more than half of the senior employees take into account the freshness of the local foods in their purchasing decisions and the majority of them perceive the benefits of local foods in terms of economic-based utility including customer and business oriented. Supply/production based barriers such as seasonality, weather conditions and product availability are the major barriers faced by the senior employees in purchasing local foods. Recommendations are made for local food producers, restaurant operators and academics based on the results of this study.

## GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmelerinin yöresel yiyeceği satın almaya ve kullanmaya yönelik eğilimi gelişme göstermektedir (Reynolds-Allie ve Fields 2012; Markram vd. 2013; Sharma vd. 2014). 2008 yılındaki Ulusal Restoran Birliği araştırmasına göre lüks restoranların (fine dining) %89'u yöresel olarak üretilmiş yiyecekleri servis etmekte olup %90'ı yöresel yiyecek servis etmenin yakın gele-

cekte çok daha popüler olacağı inancına sahiptir (Reynolds-Allie ve Fields 2012). Benzer şekilde Türkiye'de son yıllarda değişen yaşam tarzlarının yiyecek ve içeceği içine alan ev dışı tüketim pazarını hızla büyüttüğü, sektörün ortalama her yıl %10-15 büyüdüğü, dünyada sektör büyüklüğünün 2,58 trilyon avro olduğu, ABD'de 1,8 trilyon TL ile Türkiye'nin 37 katı, Avrupa pazarının ise 1,4 trilyon TL ile Türkiye'nin 29 katı büyük-

lüğe ulaştığı belirlenmiş olup harcama oranları dikkate alındığında, sektörün daha çok gelişeceği öngörülmektedir (Turizm Dünyası 2015).

Türkiye, zengin yöresel yiyecek ve içecek çeşitliliğine ve kültürüne sahip bir ülke olmasına rağmen (Yarcan ve İnelmen 2006; Okumus vd. 2007; Orhan 2010; Kesici 2012; Say ve Ballı 2012) bu çeşitlilik ve kültür ülkenin tanıtımlarında ve çekim unsuru oluşturmada hak ettiği ilgiyi görememektedir (Durlu-Özkaya ve Can 2012; Kesici 2012; Çulha ve Kalkan 2015). Dahası Fransa, İtalya, İspanya vb. diğer ülkelerle kıyaslandığında Türkiye bu mirasın sağladığı faydalardan yeterince yararlanamamaktadır (Okumus vd. 2007). Hâlbuki yerel restoranlar, sahipleri ve şefler yöresel yiyeceğin sağlayacağı faydaların elde edilmesinde kilit bir rol oynamaktadır (Inwood vd. 2009; Özdemir ve Çalışkan 2011; Duram ve Cawley 2012; Bekar ve Zağralı 2015). Yöresel yiyeceğin sağladığı faydalardan Türkiye'nin yeterince yararlanamamasında yiyecek tedarik zincirinin önemli paydaşlarından olan restoran sahiplerinin, yöneticilerinin ve/veya şeflerinin yöresel yiyeceğe yönelik tutum ve algılarının ne olduğu ve bu yiyecekleri satın almada engellerle karşılaşarak karşılaştıkları soruları akla gelmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin zengin yöresel yiyecek ve içecek çeşitliliğine sahip Aydın ilinin öncül turizm merkezlerinden biri olan Kuşadası'nda faaliyet gösteren yerel restoran işletmelerinde üst düzey çalışanların yöresel yiyeceğe verdiği önemin, yöresel yiyecekleri satın alma kararını etkileyen ölçütlerin, bu yiyecekleri satın almakla elde ettikleri faydaların ve satın alma sürecinde karşılaştıkları engellerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Yöresel yiyeceklerin faydalarının, engellerinin ve satın alma ölçütlerinin yiyecek içecek işletmeleri açısından araştırılması 2000'li yılların başından itibaren yoğun ilgi görmektedir (Gregoire ve Strohbahn 2002; Strohbahn ve Gregoire 2003; Starr vd. 2003; Gregoire vd. 2005; Curtis ve Cowee 2009; Inwood vd. 2009; Murphy ve Smith 2009; Alonso ve O'Neill 2010; Schmit ve Haddock 2010; Duram ve Cawley 2012; Reynolds-Allie ve Fields 2012; Markram vd. 2013; Rimal ve Onyango 2013; Sharma vd. 2014; Bekar ve Zağralı 2015; Yarış ve Cömert 2015). Ancak konuyla

ilgili alanyazın incelendiğinde restoran işletmeleri açısından yöresel yiyecekler için önem, fayda, engel ve satın alma ölçütlerinin tespitinin bir arada değerlendirilmediği, konunun daha çok farklı açılardan ayrı ayrı ele alındığı görülmektedir (bkz. Tablo 1). Ayrıca öncül çalışmalarda yöresel yiyecekler için algı ve tutumların araştırılması daha çok Türkiye dışındaki ülkelerdeki turistik destinasyonlarla sınırlı kalmıştır. Türkiye'de gerçekleştirilen sınırlı çalışmada da (Bekar ve Zağralı 2015; Yarış ve Cömert 2015) konu ya sadece engeller açısından ya da avantaj ve dezavantajlar açısından incelenmiştir.

Restoran işletmeleri açısından yöresel yiyeceğin öneminin, satın alma ölçütlerinin, faydalarının ve engellerinin bütünsel olarak belirlenmesi ve sunulması alanyazındaki bu boşluğun giderilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışmada restoran işletmelerinin yöresel yiyeceği elde etmelerinde nelere dikkat ettiği, satın alma karar ölçütlerinin ve karşılaştığı sorunların neler olduğu konularında ulaşılan bulgular yöresel yiyecek tedarik zinciri içerisinde yer alan planlamacıların ve yerel üreticilerin restoran işletmeleri ile daha iyi bağlantı kurmalarına olanak sağlayacaktır (Sharma vd. 2014). Bu sayede tedarikçilerin, restoran işletmelerinin taleplerinin farkında olmasına olanak tanınacak ve üreticilerin yiyecek hizmeti sunan işletmelerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılmasına fırsat sağlanmış olacaktır (Strohbahn ve Gregoire 2003). Bu çalışma aynı zamanda otel, restoran, kafe/bar gibi ticari işletmeler ile bünyesinde yiyecek içecek hizmeti sunulan hastane, okul, askeriye gibi kurumsal işletmelere yöresel yiyeceğin üreticilerden veya tedarikçilerden satın alınmasının faydalarının ve karşılaşılan engellerin neler olduğu konusunda bilgi sunacaktır.

## ALANYAZIN TARAMASI

### Yöresel Yiyecek ve Restoran İşletmeleri: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Karar Ölçütleri

Turistlerin ziyaret ettikleri bir destinasyonda unutamadıkları deneyimleri çoğu kez ilgili destinasyonun yöresel yiyeceği ve restoranları ile ilişkilidir (Kivela ve Crotts 2005 aktaran Horng ve Tsai 2010). Otel işletmeleri dışında turistlerin

yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilecek turizme yönelmiş restoran işletmeleri olabileceği gibi tamamen yerel restoran işletmeleri de olabilmektedir (Cohen ve Avieli 2004 aktaran Özdemir ve Çalışkan 2011). Bu yerel restoran işletmeleri ürün ve hizmetlerini turistlerin beklentilerine göre uyarlamak yerine sadece yöresel yiyecek ve içecekleri sunmaktadır (Özdemir ve Çalışkan 2011). Yöreselliğin herkes tarafından kabul edilmiş bir tanımı bulunmamakla birlikte yöresellik üreticilere, işletmelere ve tüketicilere göre farklı anlamlara sahiptir (Murphy ve Smith 2009; Sims 2010; Alonso ve O'Neill 2010). Yöresellik kavramının net olarak tanımlanmaması nedeniyle yöresel yiyeceğin tanımlanmasında da kesin bir tanım birliği bulunmamaktadır (Zepeda ve Leviten-Reid 2004; Zepeda ve Li 2006; Sims 2009; Yurtseven ve Kaya 2011; Duram ve Cawley 2012). Ancak işletmeleri konu alan çalışmalarda yöresel yiyeceğin tanımlanmasında bölgesel sınırlara dikkat çekilmektedir (Nummedal ve Hall 2006; Inwood vd. 2009; Sharma vd. 2009; Yurtseven ve Kaya 2011, Kang ve Rajagopal 2014; Yarış ve Cömert 2015). Yöresel yiyecek, belirli bölgesel sınırlar içerisinde yetiştirilen, üretilen veya işlenen (Nummedal ve Hall 2006; Inwood vd. 2009; Yurtseven ve Kaya 2011; Kang ve Rajagopal 2014; Yarış ve Cömert 2015) yöresel bir kimliğe sahip yöresel özellikli bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Nummedal ve Hall 2006; Yurtseven ve Kaya 2011). Bu tanımlara ek olarak bu özellikteki yöresel bir yiyeceğin, işletmeler (restoranlar) tarafından o bölgedeki yöresel üreticilerden (çiftçiler) doğrudan veya çeşitli satış kanalları yoluyla satın alınması da yöresel yiyeceğin tanımlanmasında dikkate alınmaktadır (Sharma vd. 2009; Kang ve Rajagopal 2014).

Yöresel yiyeceklere yönelik artan tüketici tercihlerine cevap vermek için yiyecek hizmeti sunan işletmelerin (restoranlar) yöresel kaynaklardan satın alma konusunda talepleri (Starr vd. 2003; Strohbahn ve Gregoire 2003; Curtis ve Cowee 2009; Reynolds-Allie ve Fields 2012) ve yerel üreticilerle iş yapma istekleri her geçen gün artmaktadır (Strohbahn ve Gregoire 2003). Yöresel yiyecek satın alınmasının ve kullanımının yiyecek içecek işletmelerine toplum ve tedarikçi ile

iyi ilişkiler kurma, yerel ekonomiye katkı sağlama, yerel çiftçileri destekleme, lojistik mesafeyi kısaltma, enerji tüketimini azaltma, çevresel maliyetleri azaltma, daha taze ve yüksek kalitede yiyecekleri daha düşük ulaşım maliyeti ile satın alma, ürün kaynaklarının nasıl yetiştirildiğini ve yiyeceğin güvenilir olduğunu bilme (Gregoire ve Strohbahn 2002; Strohbahn ve Gregoire 2003; Gregoire vd. 2005; DeBlicek vd. 2010; Figueiredo 2012; Reynolds-Allie ve Fields 2012; Sharma 2014; Yarış ve Cömert 2015), eşsiz ve farklı ürün yaratma, diğer rakip işletmelerden farklılaşma (Tang ve Jones 2005; Markram vd. 2013), sadık müşteri kazanma, ziyaretçilerin daha fazla para ödeme isteğini artırma, kâr artışı ve benzersiz satış teklifi sunabilme (Tang ve Jones 2005), konunun yemek yeme deneyimini artırma ve işletmenin bilinirliğine olanak sağlama (Murphy ve Smith 2009; Alonso ve O'Neill 2010; Figueiredo 2012) gibi faydaları bulunmaktadır.

Diğer taraftan yiyecek içecek işletmelerinin yöresel yiyecekleri satın alırken karşılaştıkları ve aşmak durumunda kaldıkları engelleri temel olarak talep kaynaklı (yiyecek içecek işletmeleri), arz veya üretim kaynaklı (yiyecek içecek üreticileri), pazarlama/aracı kaynaklı (Torres 2002; Torres 2003) ve tüketici (turistler) kaynaklı olmak üzere dört grupta toplamak mümkündür. İlk olarak talep kaynaklı engellerin başında işletmenin büyüklüğü, sahiplik durumu, sınıfı (Torres 2002; Torres 2003), yapılanma ve mülkiyet yapısı (bağımsız /zincir) (Starr vd. 2003) gelmektedir. Talep kaynaklı diğer engelleri ise işletmelerde çalışan şeflerin/yöneticilerin yöresel yiyeceğe yönelik tutumları ve yöresel yiyecek hazırlama becerileri (Torres 2002; Torres 2003; Smith ve Xiao 2008; DeBlicek vd. 2010; Bekar ve Zağralı 2015), yöresel ürün seçeneklerinin farkında olmamaları (Curtis ve Cowee 2009; Alonso ve O'Neill 2010), satın almayı gerçekleştirecek bilgiden yoksun olmaları, talep edilen miktarın üreticiler tarafından sağlanamayacağına yönelik inançları ve tedarikçiyi seçme konusunda yetkiden mahrum olmaları oluşturmaktadır (Curtis ve Cowee 2009). Ayrıca yıl boyunca doluluk oranlarındaki dalgalanmalar işletmelerin karşılaştığı diğer bir engeldir (Telfer ve Wall 1996). İkinci olarak fizik-

sel ve çevresel koşullar, işgücü, yerel tarım sisteminin doğası, yöresel ürünlerin kalitesi, miktarı, çeşitliliği, güvenilirliği, mevsimselliği ve yüksek fiyatları arz kaynaklı engellerin başında gelmektedir (Torres 2002; Gregoire ve Strohbehn 2002; Torres 2003; Curtis ve Cowee 2009; Schmit ve Hadcock 2010; Figueiredo 2012). Ayrıca üreticilerin işletmelerle olan bilgi paylaşımı ve güven telkininde yetersiz kalmaları (Torres 2002; Torres 2003; Smith ve Xiao 2008; Curtis ve Cowee 2009; Alonso ve O'Neill, 2010; Reynolds-Allie ve Fields 2012; Duram ve Cawley 2012), ödeme konusunda yaşanan sıkıntılar (Yarış ve Cömert 2015) diğer arz kaynaklı engelleri oluşturmaktadır. Üçüncü olarak pazarlama/aracı kaynaklı engellerden yerli ve uygun olmayan dağıtım altyapısı (Inwood vd. 2009), yerel ulaşım, depolama ve dağıtım olanaklarının uygunluğu ve kalitesi (Torres 2002; Torres 2003; Alonso ve O'Neill 2010) ve merkezleşmeden yoksun sipariş sistemi (Dougherty ve Green 2011) yöresel yiyeceklerin daha yaygın kullanımının sınırlayıcılarıdır. Ayrıca yiyeceğin taşınması ve işlenmesi ile ilgili sağlık kuralları da yerel tedarikçilerden ürün alımını zorlaştırmaktadır (Smith ve Xiao 2008). Son olarak yöresel yiyeceklerin tercih edilip edilmemesinde tüketici kaynaklı engeller arasında turistlerin yöresel yiyeceğe yönelik tutumu (Torres 2002; Torres 2003; Zepeda ve Li 2006; Jang ve Kim 2015), tutucu tüketim kalıplarına sahip olmaları, yiyecek kaynaklı hastalık korkuları (Torres 2002; Torres 2003) ve yeni yiyeceğe karşı korku (neofobi) (Jang ve Kim 2015) yer almaktadır.

Yöresel yiyecek tedarik zincirinde yer alan üreticilerin restoran işletmeleri ile olan bağlantısının anlaşılabilirliği, şeflerin ve yöneticilerin satın alma karar ölçütlerinin belirlenmesi ile mümkün olmaktadır (Sharma vd. 2014). Yiyecek işletmelerinde çalışan şefler ve yöneticiler tarafından yiyeceğin kalitesi, tazeliği, tadı, fiyatı, güvenilirliği, özellikli ve eşsiz olması, ulaşılabilirliği (Starr vd. 2003; Curtis ve Cowee 2009; Inwood vd. 2009; Reynolds-Allie ve Fields 2012; Rimal ve Onyango 2013; Sharma vd. 2014) satın alma ölçütleri olarak dikkate alınırken diğer yerel işletmeleri desteklemek, çevreye en az zarar veren ürünleri satın almak, yöresel olarak yetiştirilen ve işlenen ürün-

leri tercih etmek, tarımsal bölgelerin birinde kurulmuş olmak yöresel restoranlarda çalışan şefler ve yöneticiler için yöresel yiyecek satın almada önemli faktörler arasında yer almaktadır (Starr vd. 2003). Bu ölçütlerin yanı sıra siparişlerin zamanında ulaştırılması ve ulaştırılan gün içindeki zaman (Strohbehn ve Gregoire 2003), ürünler hakkında sahip olunan bilgi, son gönderme tarihine uyma, sorulara cevap verme, sorunları çözme, müşteri hizmetlerine bağlılık, fiyat, finansal istikrar, pazar paylaşımı (Murphy ve Smith 2009) gibi tedarikçi kaynaklı ölçütler de yöresel yiyeceğin satın alınmasında etkili olmaktadır.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yiyecek içecek işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyeceğe verilen önemin, satın alma ölçütlerinin, faydaların ve engellerin ne olduğu şeklinde belirlenen araştırma sorularına Aydın ili Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri açısından yanıt bulabilmek için öncelikle Kuşadası'nda faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmelerinin tamamının isim ve iletişim bilgilerini içeren listeye Kuşadası Ticaret Odası'ndan ulaşılarak araştırmanın evreni belirlenmiştir. Kasım 2014 tarihinde ulaşılan "Kuşadası Ticaret Odası Yeme-İçme-Gıda Sektörü Üyeleri" isimli bu listede faaliyet alanı restoran, kafeterya, bar, meyhane, ev yemekleri, fast food, pide, çorba ve döner salonu, kahvehane vb. toplam 274 adet alakart, tabldot ve self servis hizmeti veren bağımsız ve zincir yiyecek içecek işletmeleri yer almaktadır. Çalışma konusunun yöresel yiyecek olması nedeniyle verilerin yöresel yiyecek üretimi yapan yiyecek içecek işletmelerinden toplanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yöresel olarak işletilen restoranların zincir restoranlara göre yöresel yiyecek satın almalarının çok daha muhtemel olması (Starr vd. 2003) nedeniyle yapılanma ve mülkiyeti bakımından zincir işletmeler ile belirli bir kültürü yansıtan restoranlar olması (Ditmer 2002; Sökmen 2014) nedeniyle de ticari faaliyet alanı bakımından etnik ve fast food olarak nitelendirilen yiyecek işletmeleri bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bunun yanı sıra yiyecek içecek işletme yöneticilerinin

Tablo 1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Yöresel Yiyecekleri Satın Almakla Elde Ettikleri Faydalar, Satın Alma Sürecinde Karşılaştıkları Engeller ve Satın Alma Kararını Etkileyen Ölçütler

Temel Temalar	Alt Temalar	İfadeler	Alanyazın
Faydalar	Çevresel	Lojistik mesafenin kısalması Yıkıcı çevresel uygulamaların azalması Çevresel maliyetlerin azalması	Gregoire ve Strohbehn (2002), Strohbehn ve Gregoire (2003), Gregoire vd. (2005), Tang ve Jones (2005), Murphy ve Smith (2009), DeBlieck vd. (2010), Alonso ve O'Neill (2010), Reynolds-Allie ve Fields (2012), Markram vd. (2013), Sharma vd. (2014), Yariş ve Cömert (2015)
	Sosyal/Toplumsal	Toplum ile iyi ilişkiler kurma Tedarikçi ile iyi ilişkiler kurma Yerel çiftçiyi destekleme	
	Sağlık	Ürün kaynaklarını bilme Ürünün güvenilirliğini bilme Taze ve kaliteli yiyeceklerle sahip olma	
	Ekonomik	Yerel ekonomiye katkı sağlama Lojistik mesafenin kısalması Azalan enerji tüketimi Düşük ulaşım maliyeti ile satın alma Daha az maliyetli olma Sadık müşteri kazanma Farklı ürün oluşturma / Farklılaşma Satış teklifleri sunma Yemek deneyimini artırma Müşterinin ödeme isteğini artırma İşletmenin bilinirliğini artırma Kâr artışı sağlama	
Engeller	Talep Kaynaklı	İşletmenin büyüklüğü İşletmenin sahiplik durumu İşletmenin sınıfı İşletmenin yapılanma ve mülkiyet yapısı Çalışanların yöresel yiyecek tutumları Çalışanların becerileri Çalışanların satın alma bilgileri Çalışanların yöresel yiyecek farkındalığı Çalışanların tedarikçi tutumları/inançları Satın alma yetkisine sahiplik Doluluk oranlarındaki dalgalanmalar	Telfer ve Wall (1996), Torres (2002), Torres (2003), Starr vd. (2003), Smith ve Xiao (2008), Curtis ve Cowee (2009), Alonso ve O'Neill (2010), DeBlieck vd. (2010), Bekar ve Zağralı (2015)
	Arz/Üretim Kaynaklı	Fiziksel ve çevresel koşullar İşgücü Mevsimsellik Yerel tarım sisteminin doğası Yöresel ürünlerin kalitesi Yöresel ürünlerin miktarı Yöresel ürünlerin çeşitliliği Yöresel ürünlerin güvenilirliği Yöresel ürünlerin fiyatları Bilgi paylaşımının yetersizliği Güven telkinin yetersizliği Ödeme konusunda sıkıntı Tutarsız paket boyutları	Torres (2002), Gregoire ve Strohbehn (2002), Torres (2003), Smith ve Xiao (2008), Curtis ve Cowee (2009), Schmit ve Hadcock (2010), Alonso ve O'Neill (2010), Reynolds-Allie ve Fields (2012), Duram ve Cawley (2012), Yariş ve Cömert (2015)
	Pazarlama/ Aracı Kaynaklı	Dağıtım altyapısının uygunluğu Yerel ulaşım olanaklarının uygunluğu Depolama olanaklarının uygunluğu Dağıtım olanaklarının uygunluğu Sipariş sisteminin yapısı Taşıma ve işleme ile ilgili sağlık kuralları	Torres (2002), Torres (2003), Smith ve Xiao (2008), Inwood vd. (2009), Alonso ve O'Neill (2010); Dougherty ve Green (2011)
	Tüketici Kaynaklı	Turistin yöresel yiyecek tutumları Turistin tutucu tüketim kalıpları Turistin yiyecek kaynaklı hastalık korkusu Turistin yeni yiyecek korkusu	Torres (2002), Torres (2003), Zepeda ve Li (2006), Jang ve Kim (2015)
Satınalma Kriterleri	Yiyecek Kaynaklı	Yiyeceğin kalitesi Yiyeceğin tazeliği Yiyeceğin tadı Yiyeceğin fiyatı Yiyeceğin güvenilirliği Yiyeceğin özgünlüğü Yiyeceğin ulaşılabilirliği Çevreye en az zarar veren ürün olması Yöresel ürünler	Starr vd. (2003), Curtis ve Cowee (2009), Inwood vd. (2009), Reynolds-Allie ve Fields (2012), Sharma vd. (2014), Rimal ve Onyango (2013)
	Tedarikçi Kaynaklı	Üreticinin yakınlığı Siparişin ulaştırılma zamanı Ürün hakkında sahip olunan bilgi Son gönderme tarihine uyma Soruların yanıtlanması Sorunları çözme Müşteri hizmetlerine bağlılık Finansal istikrar Pazar payı	Starr vd. (2003), Strohbehn ve Gregoire (2003)

ve/veya şeflerinin yoğun sezonda görüşmeye istekli olmayacakları ve görüşmenin yapılacağı sezon öncesi dönemde yıl boyu açık olan yiyecek içecek işletmelerinin daha çok Kuşadası merkezinde faaliyette bulunmaları nedeniyle bu ölçütlere uygun toplam 21 restoran işletmesi araştırma kapsamına alınmıştır. Yıyeceğin satın alınmasında, talebin şekillenmesinde ve yiyecek tedarik sisteminin geliştirilmesinde kilit karar vericilerin yiyecek içecek işletme sahipleri, yöneticileri ve şefleri olması nedeniyle (Strohbehn ve Gregoire 2003; Torres 2002; Torres 2003; Inwood vd. 2009; Murphy ve Smith 2009; Duram ve Cawley 2012) çalışmada yer almaya gönüllü toplam 21 restoran işletmesinin sahibinden, ortağınan, yöneticisinden veya şef düzeyinde çalışanlarından veriler toplanmıştır. Bu durumda araştırmanın evrenini Kuşadası'nda bulunan yiyecek içecek işletmeleri, örneklemini ise çalışmada yer almayı gönüllü kabul eden 21 restoran işletme sahibi, ortağı, yöneticisi veya şefleri oluşturmaktadır. Katılımcılar ile ön görüşmeler yapılmış ve kendilerine filtre bir soru yöneltilmiştir. Ön görüşme yapılan katılımcılara, yöresel yiyeceğin tanımı açıklanmış ve işletmelerin bu tanıma göre faaliyet gösterip göstermediği hakkında yorum yapmaları istenmiştir. Filtre soru kullanılarak yapılan ön görüşmeler sonucunda 21 restoran işletmesinin tamamında yöresel yiyeceğin satın alındığı ve işletmelerde kullanıldığı tespit edilmiştir.

#### **Araştırma Verilerini Toplama Yöntemi ve Aracı**

Çalışma amaçlarını gerçekleştirmek için gerekli olan veriler nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşme tekniğinden yararlanılarak elde edilmiştir. Görüşme esnasında sunulan yeni bilgilere ait soru üretme esnekliğine sahip olması, görüşülen kişinin kendini daha rahat bir ortamda hissetmesi, duygu, düşünce ve deneyimlerini daha fazla ifade etme olanağı vermesi (Yüksel ve Yüksel 2004; Yüksel vd. 2007) ve yapılandırılmış anket sorularına göre daha derinlemesine bilginin elde edilmesine olanak sağlaması (Huczynski ve Lewis 1980) nedeniyle bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun araştırma amacı

ve araştırma soruları ile ilgili geçerliliği öncelikle alanyazın taramasından elde edilen kavramsal çerçeve, daha sonra taslak halde hazırlanan form üzerinde iki öğretim üyesinin görüş ve önerileri dikkate alınarak düzeltme ve geliştirme işlemleri sonucu tamamlanmıştır. Hazırlanan görüşme formunda temel sorulara ve alternatif sorulara yer verilmiştir. Alternatif sorulara yer verilmesinin nedeni görüşme yapılacak katılımcıların temel soruların tümünü veya bazılarını yanlış anlayabilecek olmalarıdır. Bu sayede, aynı sorunun başka biçimlerde sorulmasına, daha iyi anlaşılmasına ve daha ayrıntılı yanıtlar verilmesine olanak sağlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2008). Görüşme sorularının içerik bakımından önyargı uyandırmayan, katılımcıların kolaylıkla ve ayrıntılı şekilde yanıtlar vermelerini sağlayacak nitelikte olmasına da özen gösterilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen işletmelerde üst düzey çalışanlardan telefon ile önceden randevu alınarak, kendilerine görüşmenin amacı, nasıl yapılacağı, ne kadar süreceği ve nerede yapılacağı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ancak not almanın yarattığı sınırlılıkları ortadan kaldırmak, yanıtların kaydını daha ayrıntılı tutmak ve zamanı daha iyi kullanmak adına görüşmenin kaydedilmesi isteğine hiçbir katılımcı onay vermemiştir. Bu nedenle not alma işleminin zaman kaybına neden olacağı görüşülen katılımcıya aktarılmıştır. Görüşmeler katılımcıların belirledikleri tarihte, saatte ve ofislerinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara, bu çalışmanın niçin yapıldığı ve ne kadar süreceği tekrar açıklanmış olup tutarlı yorumların elde edilebilmesi için yöresel yiyecek ile Aydın ilinde yetiştirilen ve/veya üretilen yiyecekler ve içecekler anlatılmak istendiği vurgulanmıştır. Görüşmenin ses kayıt cihazı ile kaydedilememesi nedeniyle Yıldırım ve Şimşek (2008) tarafından da önerildiği gibi ayrıntılı ve aynı zamanda hızlı not almayı gerektiren durumlarda çok tekrar eden sözcükler (yiyecek ve içecek, yöresel, faydalar, engeller, işletme, tedarikçi vb.) için araştırmacı kısaltmalar (yiy-iç., yör., fayd., eng. iş., tdk.) ve bazı işaretler (&, +, -) kullanmıştır.

Elde edilen bulguların gerçeği ne derece temsil ettiğini belirlemek ve araştırmacıdan kaynak-

lanan yanlış anlamaların önüne geçmek için her bir sorudan sonra elde edilen bulgular özetlenerek her bir katılımcıdan bunların doğruluğuna ilişkin düşünceleri alınmıştır. Ayrıca görüşmenin hemen arkasından alınan notlar gözden geçirilmiş ve eksik yerler tamamlanmıştır. Her katılımcı ile ortalama 30 dakika süren görüşmede katılımcılara çalışılan pozisyon ve süre gibi kendilerini ilgilendiren özellikleri ile işletmenin faaliyet süresi ve sınıfı gibi işletme özelliklerini tespit etmeye yönelik başlangıç soruları sorulmuştur. Çalışma amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik benzer nitelikteki çalışmalarda (Curtis ve Cowee 2009; Murphy ve Smith 2009; Sims 2010; Schmit ve Hadcock 2010; Sharma vd. 2014) sorulmuş sorular katılımcılara yöneltilmiştir. İşletmelerde üst düzey çalışanların yöresel yiyeceğe verdiği önemi tespit etmede yöresel ve ithal yiyecek maliyet oranını, hangi sıklıkla ve en son ne zaman yöresel yiyecek talebinde bulunduğu ve gelecekte daha fazla yöresel yiyeceğin menüde yer almasının gerekliliğini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu soruların yanı sıra çalışmanın diğer amaçlarını tespit etmeye yönelik katılımcılara yöresel yiyecekleri satın alma kararını etkileyen yöresel yiyecek özelliklerinin, yöresel yiyeceği satın almanın ve işletmede bu yiyecekleri sunuyor olmanın işletmeye faydalarının, yeterli kalitede veya doğru miktardaki yöresel yiyeceği satın almada karşılaşılabilecek temel zorlukların/engellerin ne olduğuna yönelik sorular sorulmuştur. Veri toplama işlemi 26 Mart-16 Nisan 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

#### **Araştırma Verilerinin Analizi**

Araştırmada görüşme soruları ile ulaşılan nitel veriler nitel analiz yöntemlerinden "Betimsel Analiz" ile analiz edilmiştir. Bu analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmesine ve yorumlanmasına veya görüşmede kullanılan sorulara ya da boyutlara göre sunulmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2008). Çerçevenin oluşturulması, verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması olmak üzere dört aşamadan oluşan betimsel analiz süreci (Yıldırım ve Şimşek 2008) bu çalışma için aşağıda ayrıntılıyla anlatılmıştır.

*Betimsel analiz için bir çerçevenin oluşturulması:* Veriler, araştırma soruları temel alınarak betimlenmiştir. Bunun için araştırma sorularından yola çıkarak veri analizi için bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçevenin oluşturulmasında öncül çalışmalar tarafından ortaya konulan bulgular ve bu bulgular doğrultusunda konusuna hakim iki araştırmacı tarafından tümevarım yaklaşımıyla ana ve alt temalar oluşturulmuştur (bkz. Tablo 1). Oluşturulan bu temaların, verilerin birden fazla alana kodlanmaması için birbirini kapsayıcı nitelikte olmamasına özen gösterilmiştir. Buna göre ilk olarak restoran işletmelerinde üst düzey çalışanların yöresel yiyecek satın alma kararlarını etkileyen faktörler için yiyecek kaynaklı ve tedarikçi kaynaklı olmak üzere iki alt tema belirlenmiştir. İkinci olarak katılımcıların yöresel yiyeceği satın almakla ve servis ediyor olmakla elde ettiği faydaların düzenlenmesi ve sunulması için çevresel, sosyal/toplumsal, sağlık ve ekonomik olmak üzere dört alt tema dikkate alınmıştır. Son olarak katılımcıların yöresel yiyeceği satın almasının önündeki engellerin neler olduğunun düzenlenmesi ve sunulması için talep, arz/üretim, pazarlama/aracı ve tüketici kaynaklı olmak üzere dört alt tema belirlenmiştir. Bunların dışında katılımcıların yöresel yiyeceğe verdiği önem; maliyet oranları, yöresel yiyecek talep sıklığı, yöresel yiyeceğin işletme menülerinde yer almasının gerekliliği ile ilgili alt temalarla belirlenmiştir. Sonuç olarak bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı kararlaştırılmıştır.

*Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi:* Oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler öncelikle konusuna hâkim deneyimli bir araştırmacı tarafından okunmuş ve düzenlenmiştir. Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen verilerin azaltılması ve görünür hale getirilmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bunun için ilk olarak, her bir araştırma amacına ilişkin hazırlanan görüşme sorularına verilen yanıtların tümü doğrudan alıntı yapılarak metin dosyasına aktarılmıştır. Oluşturulan bu metin üzerinde, değerlendirme birimi olarak kullanılan cümle ve sözcükler yardımıyla, araştırma soruları ve bu sorulardaki temalar ile ilgisi olmayan ifadeler ayıklanarak veri azaltma

işlemi uygulanmıştır. Ayrıca bu aşamada sonuçlar yazılırken bütünselliğe katkı sağlamak adına katılımcıların çarpıcı görüşlerinden doğrudan alıntılar da seçilmiştir. Katılımcıların çalışma içerisinde isimlerinin yer almasını istememeleri üzerine katılımcılar alfabetik olarak kodlanmıştır.

*Bulguların tanımlanması:* Bulguların belirlenen alt temalar altında neler olduğu anlaşılır ve okunabilir bir şekilde yazılmıştır. Bunun için öncelikle ana ve alt temalar altında hangi katılımcının ne tür bilgiler sunduğunu özetlemek, bu bilgileri görünür ve anlaşılır hale getirmek ve böylece katılımcıların görüşlerinin karşılaştırılmasına olanak sağlamak için kodlama işlemi yapılmıştır (bkz. Tablo 3). Kodlama işlemi konuya hâkim iki araştırmacı tarafından yapılmıştır. Kodlamada her bir alt temanın ne kadar önemli olduğundan daha ziyade ilgili temada katılımcının görüşlerinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlandığından her bir katılımcının ifadeleri ne kadar tekrarladıkları diğer bir ifadeyle ifadelerin rastlanma sıklıkları dikkate alınmamıştır. Bu nedenle kodlama sonucunda her bir katılımcının ifadeleri ne kadar tekrarladığı ile ilgili frekans değerlerine ait istatistikler ortaya çıkarılmamıştır. Kodlayıcılar arasında fikir anlaşmazlığının olduğu noktalar üzerinde, anlaşma sağlanuncaya kadar tekrar tekrar tartışılmıştır (Horng ve Tsai 2010; Okumus vd. 2007). Anlaşmanın sağlanamadığı durumlarda ise daha deneyimli olan kodlayıcının düşüncesi geçerli olmuştur (Williams ve Plouffe 2007). Bu aşamada sık olmasa da gerekli görülen yerlerde çarpıcı alıntılara yer verilmiştir.

*Bulguların yorumlanması:* Elde edilen bulguların diğer çalışmalar ile karşılaştırılmasına yer verilmiş ve bu bulguların olası nedenlerinin neler olabileceği ve başka ne tür sonuçlar doğurabileceği öncül çalışmalarla desteklenerek açıklanmıştır.

## BULGULAR

Araştırma verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgular araştırma kapsamında 21 restoran işletmesi ve bu işletmelerde görüşme yapılan katılımcılar ile ilgili tanıtıcı bilgiler, katılımcıların yöresel yiyeceğe verdiği önem, yöresel yiyecek satın alma ölçütleri, bu yiyecekleri satın almakla elde ettikleri faydalar ve satın almalarının önündeki

engeller şeklinde beş ayrı başlık altında incelenmiştir.

### Görüşme Yapılan Katılımcılar ve Restoran İşletmeleri ile İlgili Bulgular

Görüşme yapılan katılımcılar ve restoran işletmeleri ile ilgili bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu işletme sahipleri oluşturmaktadır. İşletmede çalışma süreleri bakımından üç ve beş yıl arasında çalışma deneyimine sahip kişiler ile 15 yıldan daha fazla çalışma deneyimine sahip kişiler katılımcıların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısı restoran işletmesi dışında herhangi bir turizm sektörü deneyimine sahip değilken diğer yarısı ortalama 12 yıl çalışma deneyimine sahiptir. Araştırma kapsamında yer alan restoranların çoğu ev yemekleri sunan işletmelerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan işletmeler arasında en az faaliyette bulunan işletmenin faaliyet süresi üç yıl, en fazla faaliyette bulunan işletmenin faaliyet süresi 70 yıl olup işletmelerin ortalama faaliyet süresi 16 yıldır. Bu işletmelerin menülerini yöresel olarak çoğunlukla sarmaşık, turp otu, roka, arapsaçı, semizotu ve kedirgen gibi ot çeşitleri ile pancar ve enginar gibi sebzeler oluşturmaktadır.

### Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyeceğe Verilen Önem

Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanların yöresel yiyeceğe verdiği önemi belirlemek için ilk olarak, toplam yiyecek maliyetleri içerisinde yöresel ve ithal yiyecek maliyet oranları dikkate alınmıştır. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası (%62) yiyecek üretiminde %80'in üzerinde yöresel ürün kullandıklarını belirtmişlerdir. Yiyecek üretiminde tamamıyla yöresel ürün kullananların oranı ise %29'dur. Geriye kalan ve araştırmaya katılanların yaklaşık %33'ünün yiyecek maliyetleri içerisinde yöresel ürünler %75 ile %50 arasında yer almaktadır. Sadece bir işletmenin yiyecek maliyetlerini %35 seviyelerinde yöresel yiyecekler oluşturmaktadır. İkinci olarak katılımcıların yöresel yiyeceğe verdiği önem yöresel yiyecek talebinin ne kadar sıklıkla yapıldığı belirlenerek tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan



Tablo 2. Görüşme Yapılan Katılımcılara ve Restoran İşletmelerine İlişkin Bulgular

	f	%
<i>Çalışılan Pozisyon</i>		
Sahip	16	75
Ortak	2	10
İşletme Müdürü	1	5
Şef /Aşçıbaşı	2	10
<i>İşletmede Çalışma Süresi (Yıl)</i>		
3 ve 5	6	29
6 ve 8	3	14
9 ve 11	3	14
12 ve 14	3	14
15 ve daha fazla	6	29
<i>Turizmde Çalışma Süresi (Yıl)</i>		
Çalışma Deneyimine Sahip Olmayan	10	48
1 ve 5	5	24
6 ve 11	2	10
12 ve daha fazla	4	19
<i>İşletmenin Türü</i>		
Balık	5	24
Et	4	19
Balık & Et	5	24
Ev Yemekleri	7	33
<i>İşletmenin Faaliyet Süresi (Yıl)</i>		
3 ve 5	6	29
6 ve 8	3	14
9 ve 11	2	10
12 ve 14	3	14
15 ve daha fazla	7	33
<i>Menülerde Yer Alan Yöresel Yiyecekler</i>		
Çorbalar	1	2
Otlar	42	71
Sebzeler	9	15
Balıklar	4	7
İçecekler	3	5

12 katılımcının yöresel yiyeceğe yönelik talebinin her gün, üç katılımcının haftada üç kez, dört katılımcının haftada iki kez, bir katılımcının haftada bir kez olduğunu belirtirken bir katılımcı ise talep sıklığının müşteriye bağlı olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde katılımcıların 12'si günlük ve araştırmanın yapıldığı gün yöresel yiyecek talebinde bulunmuşken sadece bir katılımcı en son

dört gün önce yöresel yiyecek talebinde bulunmuştur. Bu sonuçlara ek olarak altı katılımcının bir gün önce, bir katılımcının iki gün önce ve iki katılımcının ise üç gün önce yöresel yiyecek talebinde bulunduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların yöresel yiyeceğe verdiği önemi tespit etmek için gelecekte daha fazla yöresel yiyeceğin menülerinde yer almasının gerekliliği ile ilgili düşünceleri alınmıştır. Katılımcıların yarısı daha fazla yöresel yiyeceğin menülerinde yer almasının gerekli olduğuna yönelik doğrudan fikir beyan etmezken diğer yarısı ise ısrarla daha fazla yöresel yiyeceğin menülerinde yer almasının gerekli olduğunu ifade etmiştir. Gerekli olduğunu ifade eden katılımcılar, bu gerekliliğin sebebini üretimin devamı (P), müşteri memnuniyeti (R ve S), kazanç (O, R, V) ve kârlılık (S ve U) ekseninde açıklamıştır. Bunlardan farklı olarak T bu gerekliliği "hazır yiyeceklerin üretiminin azalması ve yerel yiyeceklerin tüketiminde etkili olması" bakımından ve A ise bu gerekliliği soğuk büfeye ve tatlı çeşitliliğine katkı sağlaması bakımından açıklamıştır.

#### Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanların Yöresel Yiyecek Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanların yöresel yiyecek satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yiyecek ve tedarikçi kaynaklı olduğu görülmektedir. Yöresel yiyeceklerin bazı özellikleri katılımcıların bu yiyeceği satın alma kararını etkilemektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (A, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O) yöresel ürünün taze olmasının ürünün satın alınmasını etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Bu konu katılımcılardan A ve D tarafından "Yöresel yiyeceği satın alırken en çok dikkat ettiğimiz şey tazeliğidir.", G tarafından "İşletmemiz yerel yiyecekleri kullanarak müşteri devamlılığı sağlar. Bu yüzden ürün alırken tazeliğine önem verilmektedir." şeklinde ifade edilmiştir. Yöresel yiyeceğin bu özelliğinin dışında lezzetli olma (A, E ve G), ucuz olma (N, R, S ve T) ve organik olma (T) özelliklerinin de ürünün satın alınmasında etkili olduğu ifade edilmiştir. Satın alma kararlarını etkileyen yöresel yiyeceklerin bu özellikleri ile ilgili olarak N "İşletmemiz yerel yiyeceği alırken fi-

yat uygunluğuna ve tazeliğine bakmaktadır”, R “Yöresel ürünleri satın alırken uygun fiyat bizim için en önemli ölçüttür.”, S “Satın alırken genelde fiyat ön planda oluyor.”, T “Organik ürün üretiyor olmak bizim için en önemlisi. Ürünü satın alırken ürünün organik olmasını dikkate alırız.” şeklinde görüşlerini aktarmıştır. Diğer taraftan tedarikçi kaynaklı özelliklerin ulaşım-yakınlık-bölgesellik (C ve F) de yöresel yiyecek satın alma kararlarını etkilediği görülmektedir. Bu konu F tarafından “Yöresel yiyecekleri satın alıyor ve bunları menümüzde sunuyor olmamız işletmemizin bulunduğu yerin üreticinin bulunduğu bölgeye yakın olmasından kaynaklanmaktadır.” şeklinde açıklanmıştır.

#### **Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanların Yöresel Yiyeceği Satın Almakla ve Servis Ediyor Olmakla Elde Ettiği Faydalar**

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu yöresel yiyeceğin faydasını müşteri odaklı ve işletme odaklı olmak üzere ekonomik temelli açıklamaktadır. Bu katılımcılara göre yöresel yiyeceği satın almak ve servis ediyor olmak müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve devamlılığı sağlamaktadır. Bu konuda U “Yerel yiyeceği kullanarak müşteri memnuniyeti ve devamlılığını sağlıyoruz.”, S “Bu ürünleri onlara (müşterilere) sunmak memnuniyet ve kâr sağlamaktadır.”, B “Yerel yiyecek satın almamız maddi yönden bize kar sağlamaktadır.” şeklinde görüşlerini aktarmıştır. Ayrıca katılımcılara göre finansal getiriye, kâra, kârlılığa ancak müşterinin memnuniyetinin, bağlılığının ve devamlılığının sağlanması sonucu ulaşılmaktadır. Kâr ve müşteri devamlılığı arasındaki ilişki T tarafından “Ürünlerin beğenilmesi ve doğal olması müşteri devamlılığına bu da işletmenin kârlılık amacına ulaşılmasına katkı sağlamaktadır.” şeklinde açıklanmaktadır. Ayrıca S’nin “Müşteri odaklı alım yapıp bu ürünleri onlara sunmak memnuniyeti sağlamakta bu da bize kâr olarak fayda sağlamaktadır.” şeklindeki ifadesi memnuniyet ve kâr arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Diğer taraftan dört katılımcı (A, I, M, N) yöresel yiyeceğin herhangi bir faydasının olmadığını belirtmektedir.

#### **Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanların Yöresel Yiyeceği Satın Almalarının Önündeki Engeller**

Yöresel yiyeceğin satın alınmasında üç katılımcı (E, K, T) herhangi bir engel ile karşılaşmadığını ifade ederken geriye kalan katılımcıların büyük çoğunluğunun karşılaştıkları engellerin arz/üretim kaynaklı olduğu görülmektedir. Katılımcılara göre yöresel yiyeceğin satın alınmasında en büyük engel mevsimsellik ve hava şartları ile ilgilidir. Çok sayıda katılımcının (A, B, D, I, P, S) ortak görüşü mevsim değişiklikleri ürünlerin bulunmamasına veya zor bulunmasına neden olmaktadır. Bu konuda A “Biz üretimde kullandığımız ürünlerin taze olmasına önem veriyoruz. Fakat her ürünü mevsimsellikten dolayı bulamıyoruz.”, D “Bizim için kış mevsiminde elde edebileceğimiz ürün sayısı azalmakta bu da müşteri isteklerinde sınırlama yapılmasına neden oluyor.” şeklinde görüşlerini aktarmıştır. Bu durum A’ya göre daha düşük kaliteli konserve ürünlerin tercihine yol açmaktadır. Mevsimsellik nedeniyle zor şartlarda elde edilen ürün ise işletmeye maliyetli olmakta ve temin edilen ürünün mevsimindeki lezzetine ulaşamamaktadır. Bu konuda S’nin “Mevsim koşulları ürünlerin alınmasında engel yaratıyor. Birçok ürün bulunmuyor ya da pahalıya geliyor. Ürünün mevsimindeki lezzeti olmuyor.”, T’nin “Organik olmayan ürünler kalitenin kaybolmasına neden oluyor.” ve V’nin “Mevsimsel koşullar pahalılığa neden oluyor.” şeklindeki görüşleri yukarıdaki maliyet ve lezzet ile ilgili ortak görüşü destekler niteliktedir. Mevsimsellik ve hava şartı engellerinin yanı sıra çok sayıda katılımcı yöresel ürünlerin satın alınmamasını ürünün pahalı olması (B, H, M, N, O, R, S, V) ve ürünün bulunmaması veya zor bulunması (ulaşılabilirliği) (A, B, D, I, J, L, N, P, R, S) ile ilişkilendirmiştir. Bu konuda A “Bu ürünlerden bazılarını donmuş ürün olarak karşılasak da ulaşamadıklarımız da oluyor.”, N “Ürünün kolay bulunamaması ve pahalı oluşu bizim için en büyük sorun.” şeklinde görüşlerini belirtmiştir. Bu engellerin yanı sıra av yasalarının da ürünün bulunmasında ve satın alınmasında etkili olduğu ifade edilmiştir. Bu konuda R “Balık ürünlerinde av yasaları ürün kalitesinde etkili oluyor; çünkü

Tablo 3. Yöresel Yiyeceğin Faydaları, Engelleri ve Satın Alma Ölçütlerine İlişkin Bulgular

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R	S	T	U	V		
<i>Faydalar</i>	<i>Ekonomik</i>	F Y							F Y				F Y	F Y									
	Kâr artışı sağlama		x	x	x						x	x				x	x	x	x	x		x	
	Müşteri memnuniyeti				x	x	x		x		x								x	x	x	x	
	Sadık müşteri kazanma							x										x		x	x		
<i>Engeller</i>	<i>Arz/Üretim Kaynaklı</i>				E Y						E Y								E Y				
	Mevsimsellik	x	x		x					x							x		x		x	x	
	Hava şartları						x	x															
	Yöresel ürünlerin fiyatları		x						x				x	x	x			x	x			x	
	Yöresel ürünün ulaşılabilirliği	x	x		x					x	x		x				x	x	x				
	Av yasakları																	x					
<i>Satın Alma Ölçütleri</i>	<i>Yiyecek Kaynaklı</i>		C Y														C Y				C Y	C Y	
	Yiyeceğin tazeliği	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x							
	Yiyeceğin lezzeti	x				x		x															
	Yiyeceğin fiyatı														x			x	x	x			
	Yiyeceğin organikliği																				x		
	<i>Tedarikçi Kaynaklı</i>																						
	Üreticinin yakınlığı				x																		
Üreticinin bulunduğu bölge							x																

FY: Katılımcı açısından yöresel yiyeceğin faydasının olmadığını belirtmek için kullanılmıştır. EY: Katılımcı açısından yöresel yiyeceğin satın alınmasında karşılaşılan herhangi bir engelin olmadığını belirtmek için kullanılmıştır. CY: İlgili konuda katılımcıların bilgilerinin ve/veya fikirlerinin olmadığını belirtmek için kullanılmıştır.

birçok ürün ya bulunmuyor ya da bulunduğu da fiyatı çok yüksek olduğundan kazanç sağlamıyor." şeklinde görüşünü aktarmıştır.

## TARTIŞMA

Yiyecek içecek işletmeleri tarafından yöresel yiyeceklere verilen önem giderek artmaktadır (Starr vd. 2003; Strohbahn ve Gregoire 2003; Curtis ve Cowee 2009; Murphy ve Smith 2009; Alonso ve O'Neill, 2010; Reynolds-Allie ve Fields 2012; Markram vd. 2013; Sharma vd. 2014). Söz konusu benzer durum bu çalışmanın bulguları tarafından da destekleniyor gibi gözükmemektedir. Ancak işletmelerin menülerinde yer alan yöresel yiyecek çeşitliliği, çalışma sürecinde araştırmacılar tarafından Aydın'ın yerli halkı ile yüz yüze yapılan görüşmelerde tespit edilen Aydın ilinin kendine özgü bolama, teleme tatlısı, Aydın gü-

veci, ebeğümeci, dalgan, cilav (ayran böreği) ile Aydın ilinin Didim ve çevresinde (bkz. "Zeytin/Zeytinyağından Elde Edilen Yiyecekler ve Unutulmakta Olan Bir Tat: Kaşopita"\*) zeytinyağlı salata ve ot kavurmaları, çorbalar, hamurlular ve çörekler, ana yemekler, tatlılar ve mezeler başlıkları altında tespit edilen yöresel yiyecekler ile karşılaştırıldığında öncül çalışma sonuçlarından farklı olarak katılımcıların yöresel yiyecek çeşitliliğine yeterince önem verdiğini söylemek pek mümkün gözükmemektedir. Ulaşılan bu sonuç yöresel yiyeceklerin restoran menülerinde yer alması ve yöresel yiyeceklere verilen önem ile ilgili

\* Bu araştırma, 2014 yılında 3. Didim Uluslararası Zeytin Festivali'nin sembol yiyeceğinin araştırılması kapsamında Didim Kaymakamlığı ve Didim Belediyesi'nin izni ve desteği alınarak Adnan Menderes Üniversitesi Didim Meslek Yüksekokulu'nda görevli akademisyenler tarafından hazırlanmıştır.

farklı illerde (Afyonkarahisar, Eskişehir, Erzurum, Mardin) gerçekleştirilen öncül çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Sağlık ve Karaman 2006; Kozak ve Korkmaz 2008; Aydın 2012; Yarış ve Cömert 2015). Bu durum Kozak ve Korkmaz'a (2008) göre işletme mutfaklarında etnik değerlere sahip çıkılması konusunda ortak bir bilincin hala oluşmamış olması ile açıklanmaktadır. Yöresel yemeklere menülerde yer verilmemesi müşterilere farklı bir deneyim kazandırma anlamında rekabet piyasasında olan işletmelerin başarılı olmalarını engellemekte ve yaratıcı olmadıklarını göstermektedir (Aydın 2012).

Yöresel yiyecek tedarik zinciri içerisinde yer alan üreticilerin yiyecek içecek işletmeleri ile olan bağlantısının anlaşılabilirliği, satın alma karar ölçütlerinin belirlenmesi ile mümkün olmaktadır (Sharma vd. 2014). Bu çalışma kapsamında restoran işletme sahiplerinin, yöneticilerin veya şeflerin satın alma kararlarında yöresel yiyeceğin taze olması en çok önemsenen ürün özellikleri arasında yer almaktadır. Satın alma kararlarında etkili olan yöresel yiyeceğin taze olma özelliği diğer çalışma (Starr vd. 2003; Curtis ve Cowee 2009; Inwood vd. 2009; Reynolds-Allie ve Fields 2012) bulgularını destekler niteliktedir. Satın alma kararlarında yiyeceğin taze olmasının önemsenmesinin nedeni restoranlarda yiyeceğin tazeliğinin müşterinin yemek yeme kararlarını (Dewald vd. 2014) ve memnuniyetini (Abdelhamied 2011) etkileyen önemli ürün özelliklerinden biri olmasıyla açıklanabilir. Yöresel yiyecek satın alımında diğer önemsenen ve birbirleriyle ilişkili olan faktörler ulaşım, yakınlık ve bölgeselliklerdir. Starr vd. (2003) tarafından da belirtildiği üzere tarımsal bölgelerin birinde kurulmuş olmak yöresel restoranlar için yöresel yiyecek satın almada önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bunun altında yatan en önemli neden taze ve yüksek kalitedeki yöresel yiyeceğin kısa mesafeli transferi sonucu düşük ulaşım maliyeti ile elde edilmesidir. Ayrıca Duram ve Cawley'e (2012) göre şeflerin yöresel yiyecekleri kullanmalarında yiyeceğin üreticiden restorana kısa mesafede taşınması nedeniyle sağlanan çevresel faydaları bulunmaktadır. Browne vd.'nin de (2000) belirttiği üzere çevresel sürdürülebilirliği merkez alan

iki ana konudan biri uzun mesafeli yiyecek taşımacılığının çevresel maliyetleri gibi yıkıcı çevresel uygulamalardır. Bu bağlamda diğer önemli bir neden ise işletmelerin çevreye olan duyarlılığı diğer bir ifadeyle "çevre dostu" işletme olduğunu müşterilerine aktararak işletmelerinin tercih edilirliliğini artırmanın bir yolu olarak görmelelerinden kaynaklanıyor olabilir. Çünkü tüketiciler gıdaların menşeinin ne olduğunu, nasıl bir üretim sürecinden geçtiğini ve doğayı nasıl etkilediğini dikkate almakta (Orhan 2010) ve çevre dostu uygulamaları gerçekleştiren işletmelerde deneyim yaşamak için daha fazla ödeme yapmaya istekli olmaktadır (Dewald vd. 2014). Lezzeti ortaya koyan kişiler olması bakımından şeflerin yöresel yiyecekleri satın almada dikkate aldıkları diğer bir faktör ürünün lezzeti ile ilgili olmasıdır. Öncül çalışmalarda da şeflerin satın almada tazeliğin yanı sıra ürünün içsel kalite özelliklerinden bir diğeri olan tada önem verdikleri görülmektedir (Inwood vd. 2009; Curtis ve Cowee 2009). Çünkü lezzet müşterilerin yemek seçim kararını (Özdemir 2010) ve bir restoran işletmesinin devamlı müşterisi olma davranışını etkilemektedir (Othman ve Zahari 2006).

Yöresel yiyecek ve içecek kullanımı başta turizm işletmelerine fayda sağlamaktadır (Tang ve Jones 2005; Reynolds-Allie ve Fields 2012). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecek satın alımı ve kullanımı ile ulaşılan faydaların müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve işletme kârı olduğu görülmektedir. Nitekim restoran işletmeleri hijyen ve sanitasyon kurallarına bağlı kalarak, teknolojiyi göz önünde bulundurarak, kaliteli ürün sunarak ve farklılık yaratarak müşterilerine tatminkâr bir yemek yeme deneyimi sunma ve bunun sonucunda kâr elde etme amaçlarıyla yönetilmektedir (Çalışkan ve Özdemir 2011; Denizler 2012). Çalışmada ulaşılan sonuçlar öncül çalışma (Tang ve Jones 2005; Reynolds-Allie ve Fields 2012) sonuçlarını destekler niteliktedir. Ulaşılan bu sonuçların aksine çok sayıda restoranın menülerinde yer alan yöresel yiyeceklerin hiçbir şekilde satışlara etki etmediği, söz konusu durumun yöresel yiyecek satın alma imkânlarının ilgili bölgelerde çok daha fazla bulunuyor olmasından kaynaklandığı belirtilmek-

tedir (Schmit ve Hadcock 2010). Ayrıca bu araştırmada tespit edilen faydalara ulaşılmasında Tang ve Jones (2005) ile Duram ve Cawley (2012) tarafından tespit edilen yöresel yiyeceğin eşsiz ve farklı ürün yaratma ve diğer rakip işletmelerden farklılaşmaya olanak sağlama rolü hiçbir katılımcı tarafından ifade edilmemiştir. Hâlbuki restoran yöneticileri ya menülerinde yöresel yiyeceğin kullanımını açıkça belirterek ya da eşsiz menüler oluşturarak pazarda kendi ürünlerini açık bir şekilde farklılaştırma çabası içerisine girmek zorundadır. Bu farklılaşma menülerde yöresel ürünlerin kullanım verimliliğini etkilemekte ve müşteri artışı ile sonuçlanmaktadır (Sharma vd. 2009).

Yiyecek içecek işletmelerinde üst düzey çalışanların yöresel yiyecekleri satın alırken karşılaştıkları ve aşmak durumunda kaldıkları engeller bulunmaktadır. Bu çalışanların yöresel bir yiyeceği satın almada karşılaştığı en önemli engeller mevsimsellik ve hava şartlarından oluşmaktadır. Birçok çalışmada da (Telfer ve Wall 1996; Torres 2002; Torres 2003; Curtis ve Cowee 2009; Duram ve Cawley 2012; Bekar ve Zağralı 2015) mevsimsellik ve yöresel iklim yöresel yiyeceğin satın alınmasının karşısındaki engelleri oluşturmaktadır. Bu durumda Smith ve Xiao (2008) tarafından da belirtildiği üzere restoran işletmeleri yılın belirli dönemlerinde yöresel ürünlere ulaşabileceklerinden diğer dönemlerde ithal ürün kullanımına dayalı bir üretim gerçekleştirmektedir. İthal ürün kullanılması ise yöresel yiyeceğin kullanılması ile elde edilecek rekabet avantajı, farklı kimlik yaratma ve rakiplerden farklılaşma gibi restoran işletmelerinin elde edeceği faydalardan (Tang ve Jones 2005) yararlanamamasına neden olabilir. Bunun yanı sıra yerel bir restoran işletmesinin büyük miktarlarda ithal ürüne dayalı yaptığı alımlar yöresel üretim sürecinin büyümesi ve modernizasyonu için fırsatların azalmasına ve yerel gelirin ve işgücünün potansiyel kaybı ile sonuçlanmasına neden olmaktadır (Telfer ve Wall 1996).

Katılımcıların yöresel ürün tedarikinde karşılaştığı diğer bir engel ürünün ulaşılabilirliği ile ilgidir. Ürün tedarikinin istenilen fiyattan, miktarda ve kalitede gerçekleştirilmesi üreticilerin, şef-

lerin taleplerini bilmesi ve yiyecek üretici ağının organize edilmesi ile mümkün olmaktadır. Söz konusu durumun gerçekleşmesi şeflerin talep ettikleri ürünler hakkında yetiştiriciler ve üreticiler ile koordineli bilgi paylaşımını gerektirmektedir (Smith ve Xiao 2008). Örneğin işletme yöneticilerinin veya şeflerinin ürünün elverişliliği ve yetiştirme dönemleri hakkında bilgiye ulaşmaları için üreticiler ile iletişim kurmaları, yöneticilerin veya şeflerin yöresel yetiştirilmiş bir yiyeceğin ne zaman elverişli olduğu konusunda bilgi sahibi olmasına yardımcı olacaktır (Gregoire ve Strohbahn 2002). Yiyecek içecek işletmelerinin yenilikçiliği, ürünleri nasıl fiyatlandırdığı, düzenlemeleri ve alıcı-satıcı ilişkileri gibi daha geniş çapta bilgiler yerel yetiştiricilere ve üreticilere fayda sağlamaktadır (Gregoire vd. 2005). Özellikle restoran ve otel yöneticilerinin veya şeflerinin, turistlerin varışları nedeniyle doluluk oranlarındaki dalgalanmaların zamanlaması konusunda yiyecek üreticilerinin farkındalığını sağlamaları ve yüksek sezonda talebi karşılamaları konusunda hazırlık yapmalarına olanak tanınmaları gerekmektedir (Telfer ve Wall 1996). Ayrıca şeflerin üreticilerle kurdukları düzenli iletişim, iyi ilişkinin sürdürülmesi için gerekli olmakla birlikte bu ilişki şef ve tedarikçinin birlikte etkili bir şekilde çalışması, yeni bir ürün geliştirmesi veya problemleri çözmesi için önemli olmaktadır (Murphy ve Smith 2009). Diğer taraftan yöresel ürün pazarına girmek isteyen tedarikçiler bu alanda faaliyet gösteren yiyecek içecek yöneticilerine veya şeflerine doğru ve tam bilgiyi sunmak zorundadırlar. Bu bilgi mevsimsel elverişlilik çizelgesi, ürün miktar tahminleri, fiyatlar ve üretici uygulamaları (sertifikalı organik, hormonsuz vb. ürünler) gibi bilgilerden oluşmalıdır (Curtis ve Cowee 2009). Şefler ve üreticiler arasında güçlü bir iletişimin kurulmasında doğrudan pazarlama stratejisinin uygulanması önerilmektedir (Strohbahn ve Gregoire 2003). Son zamanlarda restoranlara yönelik doğrudan pazarlama faaliyetleri, şeflerin tüketicilerin daha sağlıklı olma taleplerini karşılayacak yüksek kaliteli ve taze yiyecekleri talep etmesi nedeniyle artan bir şekilde popüler hale gelmektedir (Reynolds-Allie ve Fields 2012).

Görüşme sırasında katılımcılar tarafından çok sık olmasa da aktarılan konu yöresel yiyeceklerle-

re yönelik talep sorunudur. Bu sorunun ortadan kaldırılması için turistlerin tatminkâr otel dışı yemek yeme deneyimi yaşamasına olanak sağlayacak restoran endüstrisinin geliştirilmesi ve tanıtılması gerekmektedir (Özdemir ve Çalışkan 2011). Ayrıca müşterileri yöresel yiyecek hakkında bilgilendirmede ve onların yöresel yiyecekleri tüketmeleri konusunda cesaretlendirmede önemli role sahip olan restoran çalışanları (Inwood vd. 2009) talep sorununun giderilmesine katkı sağlayabilir. Bunun için özellikle şeflerin çalışanlarını yöresel ürünler, bu ürünlerin servis teknikleri, tarihi ve özellikleri hakkında eğitmeleri gerekmektedir (Murphy ve Smith 2009). Bunun dışında yeni yiyeceğe karşı korku kaynaklı yöresel yiyecek talep sorununun menüde yer alan yiyecekler hakkında görsel ve sözlü menü bilgilendirmelerini içeren menü tasarımları sayesinde ortadan kaldırıldığı (Jang ve Kim 2015) işletme yöneticileri ve şefleri tarafından dikkate alınmalıdır.

## SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlardan biri olan Aydın ili Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde üst düzey çalışanların yöresel yiyeceğe verdiği önemin, yöresel yiyecekleri satın alma kararını etkileyen ölçütlerin, bu yiyecekleri satın almakla elde ettikleri faydaların ve karşılaştıkları engellerin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın bu amaçları doğrultusunda ilk olarak işletme sahipleri, yöneticileri veya şefleri ile yapılan görüşme sonucunda maliyet oranı, talep sıklığı ve menülerde yöresel yiyeceklerin gerekliliği ile ilgili üç ölçüt bazında, katılımcıların yarısından fazlasının yöresel yiyeceğe önem verdiği görülmektedir. İkinci olarak katılımcıların yöresel yiyecek satın alımlarında yiyecek kaynaklı ve tedarikçi kaynaklı iki temel konu etkili olmaktadır. Yiyeceğin tazeliği, lezzeti ve fiyatı yiyecek kaynaklı ölçütler arasında yer alırken üreticinin yakınlığı ve bulunduğu bölge tedarikçi kaynaklı ölçütler arasında yer almaktadır. Üçüncü olarak katılımcıların yöresel yiyecek satın alımı ve kullanımı ile ulaştığı faydaların müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve işletme kârı gi-

bi ekonomik temelli olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç aynı zamanda katılımcılar açısından yöresel yiyeceğin çevresel, sosyal/toplumsal ve sağlık gibi konularda faydalarının olmadığı yönünde algılamaların olduğu veya bu konuların katılımcılar tarafından ifade edilmediği anlamına gelebilir. Son olarak katılımcıların yöresel yiyecek tedariki sırasında arz/üretim kaynaklı engellerle karşılaşmaktadır. Mevsimsellik, hava şartları ve ulaşılabilirlik önemli arz/üretim kaynaklı engelleri oluşturmaktadır. Bu sonuç yöresel yiyecek tedarikçisinde restoran işletmelerinin kendisinden, pazarlama/aracı ve/veya tüketiciden kaynaklı bir engelin olmadığı yönünde algılamaların olduğu veya bu konuların katılımcılar tarafından ifade edilmediği anlamına gelebilir.

Tespit edilen bu bulgular yöresel yiyecek tedarik zinciri içerisinde yer alan planlamacıların yerel üreticilerin restoran işletmelerinin sahipleri, yöneticileri veya şefleri ile daha iyi koordine olabilmelerine olanak sağlamaktadır. Daha özelde bu bulgular tedarik zinciri içerisinde yer alan paydaşların restoran işletmelerinde üst düzey çalışanların yöresel yiyeceğe önem verip vermediği, yöresel yiyecek tedarikçisinde ne tür engellerle karşılaştığı ve satın almada ne tür ölçütleri dikkate aldığı konularında bilgiye ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda üreticilerin ve/veya tedarikçilerin daha fazla yöresel ürünü, yöresel yiyeceğe önem veren işletme sahiplerine, yöneticilerine ve/veya şeflerine uygun fiyattan, miktarda ve kalitede sunabilmesi bu paydaşlar ile kuracakları iletişime bağlıdır. Bunun için öncelikle merkezi bir satın alma sisteminin kurulması ve bu sistemin etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu merkez alıcı ve satıcı arasında iletişimi sağlayan kilit bir role sahip olmalıdır. Daha özelde, merkezi satın alma sistemi yiyecek içecek hizmeti sunan her türden turizm işletmesinin doluluk oranlarını ve yöresel yiyecek taleplerini sisteme anlık girmesine ve bilgilerini sürekli güncellemesine olanak sağlayacak yapıya sahip olmalı ve böylece yiyecek yetiştiricilerinin ve üreticilerinin yiyecek işletmeleri hakkında bilgiye sahip olmalarına olanak sağlamalıdır. Diğer taraftan bu merkez mevsimsel elverişlilik çizelgesi, ürün miktar tahminleri, fiyatlar, üreticiyi

diğer üretici uygulamalarından ayıran bilgiler gibi yetiştiricilerin ve üreticilerin sahip olduğu nitelikler hakkında da restoran yöneticilerine anlık ve güncel bilgileri sunmalıdır. Bu sayede restoran yöneticilerinin yöresel yiyecek tedarikinde mevsimsel, ürün miktarı ve fiyat kaynaklı engelleri aşmaları daha kolay olabilecektir.

Çalışma bulguları yöresel yiyeceğin satın alınmasında tüketici kaynaklı engellerin olmadığı yönünde algılamaların olduğu veya bunun ifade edilmediği sonucunu göstermektedir. Ancak restoran işletme yöneticilerinin yine de daha fazla müşteriyi memnun etme, sadık müşteri kazanma ve kârlarını artırma adına yöresel yiyecekleri tüketmek istemeyen mevcut ve potansiyel müşterilerin yöresel yiyeceğe yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını araştırmaları önerilmektedir. Bu konuda özellikle yiyecek ile ilgili tüketici davranışları içsel faktörler (yeni yiyecek yeme korkusu-neofobi) ve dışsal faktörler (bilgi ve sosyal) olarak kategorize edilen çeşitli faktörler tarafından değişmekte ve etkilenmekte (D'Antuono ve Bignami 2012; Jang ve Kim 2015) olduğu işletme yöneticileri tarafından dikkate alınmalıdır. Müşterilerin yöresel yiyeceklere yönelik olumsuz bu tutumlarının aşılması, yöresel yiyecekleri tüketmelerinin cesaretlendirilmesi, yöresel yiyeceklerin sağlıklı olduğu ve endişelenmemeleri gerektiği izleniminin verilmesi için yararlanılabilecek kilit iki kavramın restoran çalışanları ve menü tasarımı olduğu restoran yöneticileri tarafından unutulmamalıdır.

Bu çalışmada tespit edilen bulgular yiyecek tedarik zincirinin önemli paydaşlarından olan restoran sahiplerinin, ortaklarının, yöneticilerinin veya şeflerinin kendilerine yöneltilen sorulara ortalama yarım saat görüşme süresinde verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Restoran sahiplerinin, yöneticilerinin ve şeflerin yöresel yiyecek kullanımını, tüketici algısını ve bilgisini etkilemede önemli bir role sahip olmaları (Inwood vd. 2009; Duram ve Cawley 2012) bu çalışmanın bu paydaşlarla yapılmasını sınırlamıştır. Ancak sonuçların karşılaştırmalı olarak incelenebilmesi için Türkiye'nin diğer turistik destinasyonlarında faaliyet gösteren üreticiyi, işletmeciyi ve bu des-

tinasyonlarda yöresel yiyecek deneyimi yaşayan tüketiciyi içine alan bütünsel paydaş tutumlarının araştırılması önerilmektedir. Ayrıca gelecek çalışmalarda paydaşların düşüncelerinin yanı sıra menü kopyaları, web sitesi materyalleri gibi destekleyici materyallerin de analize tabi tutulması yöresel yiyecekten faydalanıp faydalanmadığının daha açık bir tespitine ve yöresel yiyeceğin restoranlar için ne anlam ifade ettiğinin daha iyi belirlenmesine olanak sağlayacaktır. Ayrıca farklı kaynaklardan elde edilen verilerin içerik analizi, göstergebilim analizi, söylem analizi vb. farklı nitel analiz yöntemleriyle de test edilmesi ulaşılan sonuçların geçerliliğine ve güvenilirliğine katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada yöresel yiyeceğe verilen önemin, yöresel yiyecekten elde edilen faydaların, yöresel yiyeceği elde ederken ve satarken karşılaşılan engellerin ve yöresel yiyecekleri satın almada dikkate alınan ölçütlerin restoran işletmelerinin büyüklüğüne, türüne ve faaliyet süresine göre ayırım yapılmadan neler olduğu tespit edilmiştir. Faydaların, engellerin ve satın alma ölçütlerinin yiyecek işletmelerinin türlerine, büyüklüğüne sahiplik durumuna göre değişebileceği (Curtis ve Cowee 2009; Rimal ve Onyango 2013; Yarış ve Cömert 2015) göz önüne alındığında gelecekte benzer amaçlı çalışmalarda analizlerin bu ölçütler dikkate alınarak yapılması önerilmektedir. Çalışmanın diğer bir sınırlılığı ise araştırmacı açısından önemli kolaylık sağlayan, araştırmacının not alma sorununu önemli ölçüde ortadan kaldıran ve soru sorma dinleme işlevlerini daha etkili bir biçimde yerine getirmesine olanak sağlayan (Yıldırım ve Şimşek, 2008) ses kayıt cihazının tüm işletmelerce kullanımına izin verilmemesidir.

## KAYNAKÇA

- Abdelhamied, H. H. S. (2011). Customers' Perceptions of Floating Restaurants in Egypt, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (1): 1-15.
- Alonso, A. D. ve O'Neill, M. (2010). Small Hospitality Enterprises and Local Produce: A Case Study, *British Food Journal*, 112 (11): 1175-1189.
- Aydın, B. (2012). Menü Planlamasında Yaratıcılık: Eskişehir'deki Menü Kartları Üzerinde Bir Uygulama. İçinde N. Kozak ve M. Yeşiltaş (Editörler) VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (s. 63-77). Kemer, Antalya: 12-15 Nisan 2012.

- Bekar, A. ve Zağralı, E. (2015). Turistik Destinasyonlardaki Restoran Menülerinde Yöresel Yemeklerin Kullanımı: Akyaka Örneği, *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler*, Cilt III, ss. 119-128, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Konya.
- Browne, A. W., Harris, P. J. C., Hofny-Collins, A.H Pasiecznik, N. ve Wallacea R.R. (2000). Organic Production and Ethical Trade: Definition, *Practice and Links*, *Food Policy*, 25 (1): 69-89.
- Curtis, K. R. ve Cowee, M. W (2009) Direct Marketing Local Food to Chefs: Chef Preferences and Perceived Obstacles, *Journal of Food Distribution Research*, 40 (2): 26-36.
- Çalışkan, O. ve Özdemir, B. (2011). Uluslararası Turizm İşletmeciliğinde Restoran Yönetimi. İçinde İ. Pınar (Editör) *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* (s. 251-282). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çulha, O. ve Kalkan, A. (2015). Tanıtım Broşürleri Gözüyle Anadolu Yöresel Mutfaqları, *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler*, Cilt I, ss. 420-435, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Konya.
- D'Antuono, L. F. ve Bignami, C. (2012). Perception of Typical Ukrainian Foods among an Italian Population, *Food Quality and Preference*, 25 (1): 1-8.
- DeBlieck, S. Strohbehn, C. H., Clapp, T. L. ve Levandowski, N. (2010). Building Food Service Staff Familiarity with Local Food, *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 5 (2): 191-201.
- Denizer, D. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması ve Örgütlenmesi. İçinde M. Saruşik (Editör) *Yiyecek İçecek Hizmetleri* (s. 2-26). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Dewald, B., Bruin, B. J. ve Jang, Y. J. (2014). US Consumer Attitudes towards "Green" Restaurants, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (2): 171-180.
- Ditmer, P. R. (2002). *Dimensions of the Hospitality Industry*. Kanada: John Wiley & Sons.
- Dougherty, M. L. ve Green, G. P. (2011). Local Food Tourism Networks and Word of Mouth, *Journal of Extension*, 49 (2): 1-8.
- Duram, L. ve Cawley, M. (2012). Irish Chefs and Restaurants in the Geography of "Local" Food Value Chains, *The Open Geography Journal*, 5: 16-25.
- Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Türktarım Dergisi*, 206: 28-33.
- Figueredo, E. (2012). More than Food? Presenting and Selling the Countryside to Tourists Through the Use of Local Food Productions in Italy. İçinde M. Kozak ve N. Kozak (Editörler) *2nd Interdisciplinary Tourism Research Conference* (ss. 369-384). Fethiye: 24 - 29 Nisan 2012.
- Gregoire, M. B. ve Strohbehn, C. (2002). Benefits and Obstacles to Purchasing Food from Local Growers and Producers, *The Journal of Child Nutrition & Management*, 1, <http://www.asfsa.org/chilnutrition/jcnm/02spring/>, Erişim tarihi: 10 Nisan 2015.
- Gregoire, M. B., Arendt, S. W. ve Strohbehn, C. (2005). Iowa Producers' Perceived Benefits and Obstacles in Marketing to Local Restaurants and Institutional Foodservice Operations, *Journal of Extension*, 43 (1), [http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=aeshm\\_pubs](http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=aeshm_pubs), Erişim tarihi: 9 Temmuz 2015.
- Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis, *Tourism Management*, 31 (1): 74-85.
- Huczynski, A. A. ve Lewis J. W. (1980). An Empirical Study into the Learning Transfer Process in Management Training, *The Journal of Management Studies*, 17 (2): 227-240.
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H. ve Stinner, D. H. (2009). Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn from Application of a Diffusion of Innovation Framework, *Agriculture and Human Values*, 26 (3): 177-191.
- Jang, S. S. ve Kim, D. (2015). Enhancing Ethnic Food Acceptance and Reducing Perceived Risk: The Effects of Personality Traits, Cultural Familiarity, and Menu Framing, *International Journal of Hospitality Management*, 47: 85-95.
- Kang, S. ve Rajagopal, L. (2014). Perception of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods among Hotel Industry Decision Makers, *Journal of Foodservice Business Research*, 17: 301-322.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33-37.
- Kozak, M. A. ve Korkmaz, E. (2008). Otel Mutfaqlarında Haşhaşın Kullanımı ile İlgili Bir Değerlendirme: Afyonkarahisar ve Yakın Çevredeki İller Örneği. İçinde N. Kozak (Editör) *Prof. Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı* (ss. 115-136). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Markram, L., Paino, J. ve Greene, H. (2013). Why Local: An Examination of Motivations and Barriers to Integrating Local Food in Saratoga Restaurants, *Environmental Studies Program Skidmore College* <https://www.skidmore.edu/wri/documents/MarkramPainoGreene.pdf>, Erişim tarihi: 9 Nisan 2015.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. 2. Baskı. Thousand Oaks, CA: Sage Yayınları.
- Murphy, J. ve Smith, S. (2009). Chefs and Suppliers: An Exploratory Look at Supply Chain Issues in an Upscale Restaurant Alliance, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (2): 212-220.
- Nummedal, M. ve Hall, M. (2006). Local Food and Tourism: An Investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast Section's Use and Perception of Local Food, *Tourism Review International*, 9: 365-378.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28 (1): 253-261.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pismaniyesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2): 243-254.
- Othman, Z. ve Zahari, M. S. M. (2006). Customers Assessment of Ethnic Restaurants: A Comparison of Indian Muslim and Malay Restaurants. *3rd World Conference for Graduate Research Conference in Tourism, Hospitality and Leisure*, (ss. 221-231), Canakkale, Turkey: May 25-28.



- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2): 218-232.
- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2011). Otel Dışı Yemek Deneyimi. İçinde İ. Pınar (Editör) *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* (ss. 475-495). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Reynolds-Allie, K. ve Fields, D. (2012). A Comparative Analysis of Alabama Restaurants: Local vs Non-local Food Purchase, *Journal of Food Distribution Research*, 43 (1): 65-74.
- Rimal, A. ve Onyango, B. (2013). Attitudes toward Locally Produced Food Products Households and Food Retailers, *Journal of Food Distribution Research*, 44 (1): 109-111.
- Sağlık, E. ve Karaman, A. (2006). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Kartlarının Tanzimi ve Bir Uygulama, III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi (ss. 705-717), Çanakkale: 25-28 Mayıs 2006.
- Say, D. ve Ballı, E. (2012). Şalgam Suyunun (Şalgam) Özellikleri ve Adana Bölgesi'nin Gastronomi Turizmindeki Önemi, II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, (ss. 612-620), Kemer, Antalya: 12-15 Nisan 2012.
- Schmit, T. M. ve Hadcock, S. E. (2010). Assessing Barriers to Expansion of Farm-to-Chef Sales: A Case Study from Upstate New York, Working Paper, Charles H. Dyson School of Applied Economics and Management. Cornell University, October 2010, <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ljfr/article/view/12063>, Erişim tarihi: 25 Haziran 2015.
- Sharma, A., Gregoire, M. B. ve Strohbehn, C. (2009). Assessing Costs of Using Local Foods in Independent Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 12 (1): 55-71.
- Sharma, A., Moon, J. ve Strohbehn, C. (2014). Restaurant's Decision to Purchase Local Foods: Influence of Value Chain Activities, *International Journal of Hospitality Management*, 39: 130-143.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3): 321-336.
- Sims, R. (2010). Putting Place on the Menu: The Negotiation of Locality in UK Food Tourism, from Production to Consumption, *Journal of Rural Studies*, 26 (2): 105-115.
- Smith, S. L. J. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, *Journal of Travel Research*, 46 (3): 289-299.
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Starr, A., Card, A., Benepe, C., Auld, G., Lamm, D., Smith, K. ve Wilken, K. (2003). Sustaining Local Agriculture: Barriers and Opportunities to Direct Marketing between Farms and Restaurants in Colorado, *Agriculture and Human Values*, 20 (3): 301-323.
- Strohbehn, C. H. ve Gregoire, M. B. (2003). Case Studies of Local Food Purchasing by Central Iowa Restaurants and Institutions, *Foodservice Research International*, 14 (1): 53-64.
- Tang, C. H. ve Jones, E. (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through A Sense of Place, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (4): 69-86.
- Telfer, D. J. ve Wall, G. (1996). Linkages between Tourism and Food Production, *Annals of Tourism Research*, 23 (3): 635-653.
- Torres, R. (2002). Toward a Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in the Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 4 (3): 282-306.
- Torres, R. (2003). Linkages between Tourism and Agriculture in Mexico, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 546-566.
- Turizm Dünyası (2015). Bir Kişi Ev Dışı Tüketimine Yıllık 650 TL Harcıyor, *Türkiye'nin Turizm Ekonomisi ve Yatırımları Dergisi*, 301: 84-85.
- Williams, B. C. ve Plouffe, C. R. (2007). Assessing the Evolution of Sales Knowledge: A 20-year Content Analysis, *Industrial Marketing Management*, 36 (4): 408-419.
- Yarcan, Ş. ve İnelmen, K. (2006). Perceived Image of Turkey by US-Citizen Cultural Tourists, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17 (2): 305-313.
- Yarış, A. ve Cömert, M. (2015). Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları ile İlgili Algı Düzeyleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37): 991-998.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2): 263-275.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yüksel, A., Mil, B. ve Bilim, Y. (2007). *Nitel Araştırma Neden Nasıl Niçin?*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zepeda, L. ve Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' Views on Local Food, *Journal of Food Distribution Research*, 35 (3): 1-6.
- Zepeda, L. ve Li, J. (2006). Who Buys Local Food?, *Journal of Food Distribution Research*, 37 (3): 1-11.
- Zeytin/Zeytinyağından Elde Edilen Yiyecekler ve Unutulmakta Olan Bir Tat: Kaşopita, [http://www.akademik.adu.edu.tr/myoldidim/webfolders/news/Ka%C5%9Fopita%20%C3%96zet%20\(1\).pdf?skkey=44V07100ITD0ZAUDD3KB](http://www.akademik.adu.edu.tr/myoldidim/webfolders/news/Ka%C5%9Fopita%20%C3%96zet%20(1).pdf?skkey=44V07100ITD0ZAUDD3KB), Erişim tarihi: 5 Ocak 2015.



Öğr. Gör. Dr. Osman ÇULHA

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği Bölümü'nden mezun oldu (2005). Yüksek lisans derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği dalından (2008), doktora derecesini de Adnan Menderes Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği dalından aldı (2014). Yaşar Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2007) (İzmir Anemon ve İzmir Çeşme Altın Yunus otellerinde çalıştı). 2012 yılından itibaren Adnan Menderes Üniversitesi Didim Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları turizm yönetimi, turizm eğitimi, yiyecek içecek işletmeciliği ve mutfak kültürü'dür.



Simge DAĞKIRAN

Önlisans öğrenimini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga Meslek Yüksekokulu Süt ve Ürünleri Teknikerliği Bölümü'nde (2009), lisans öğrenimini Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü'nde tamamladı (2015). Kuşadası Aqua Fantasy Hotel'de, Antalya Gloria Verde Hotel'de ve Bergama AK-DU Süt Ürünleri İşletmesi'nde çalıştı. 2015 yılından itibaren kendi işletmesi Bergama Simgecan Gıda İnşaat San. Tic. Ltd. Şti.'de yönetici olarak çalışmaya devam etmektedir. Temel çalışma alanları gıda hijyeni, gıda kontrolü ve kalite kontrol yönetimidir.