



YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN TEDARİKÇİ DEĞERLENDİRMELERİ: YÖRESEL MUTFAK ÜRÜNLERİNİN SATINALMA SÜREÇLERİ HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA

SUPPLIER EVALUATION OF FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES: A RESEARCH ON THE PURCHASING PROCESSES OF LOCAL CUISINE PRODUCTS

Serkan ŞENGÜL¹

Öz

Kırsal alanlarda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri için yöresel mutfak ürünleri önemli bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Bu yüzden bu ürünlerin satılma süreçleri de işletmelerin başarılı hizmet verebilmesi için oldukça önemlidir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin bu ürünlerin tedarik süreçlerini başarılı bir şekilde yönetebilmeleri ve karşılaşılan sorunları en aza indirmeleri rakipleri karşısında avantajlı konuma geçmelerini sağlayabilecektir. Bu çalışmada kırsal alanlarda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin, yöresel mutfak ürünleri ile ilgili tedarik süreçlerinden duydukları memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın yöresel mutfak ürünleri sunan yiyecek içecek işletmelerinin tedarikçileri ile aralarındaki ilişki durumunu göstermesinin yanı sıra tedarik süreçleri hakkında bilgi verecek olması açısından da önemli olduğu düşünülmektedir. Nitel araştırma modeli altında gerçekleştirilen çalışmada, verilerin elde edilmesi için yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde yerel tedarikçilerin yiyecek içecek işletmeleri tarafından daha fazla tercih edildiği ve tedarik süreçlerinden memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yöresel mutfaklar, yöresel yemekler, satılma süreci, tedarikçiler, kırsal turizm, Mudurnu.*

Abstract

This study that aims to examine the level of contentment of food and beverage businesses operating in countryside about supplying processes related with local cuisine products. The study is thought to be important in the way it provides information about supplying processes in addition to

¹ Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, info@serkansengul.net.

presenting the relationship between suppliers and food and beverage businesses that offer local cuisine products. In order to obtain data semi-structured interview technique was used which is one of the qualitative research methods. When analyzed, the research results indicated that local suppliers were more frequently preferred by food & beverage businesses and they were highly satisfied with supply processes.

Keywords: *Local cuisine, local food, purchasing processes, suppliers, rural tourism, Mudurnu*

1. GİRİŞ

Türkiye’de turizmin gelişmesiyle birlikte köyler, kırsal yerleşmeler, yol kenarlarındaki kasabalar, turizmi artık daha da yakından tanımaktadır. Kırsal turizmin yol güzergâhındakiler, kır restoranları, pazar tezgâhları ve kırsal yollar, turistlerin ya da gününbirlik ziyaretçilerin her geçen gün daha da artan talepleri ile karşılaşmaktadır. Kişisel geziler yanında, bu tür kırsal alanlara seyahat acentaları tarafından da geziler düzenlenmeye başlanmıştır (Soykan, 2003:2).

Doğal çevre, kırsal kültür ve tarımla bütünleşen diğer turizm türleri ile de iç içe olabilen kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetleri kırsal turizm olarak tanımlanmaktadır (Soykan, 1999:2). Bu turizm faaliyetinin amacı, Avrupa Birliği tarafından yapılan çalışmalarda, tarımsal ya da yerel değerler ile iç içe bulunarak güzel zaman geçirmek isteyen turistlere, beklentileri doğrultusunda konaklama yeme-içme ve diğer hizmetleri veren küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı küçük yerleşimlerde faaliyetler gerçekleştirmek olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2008:63).

Destinasyonların önemli çekicilik unsurlarından biri de yöresel mutfak kültürleridir (du Rand vd., 2003:108). Kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinde de oldukça önemli bir yere sahip olan yöresel mutfak unsurlarına yerel üretici ağlarının meydana gelmesi, üretici pazarlarının oluşturulması gibi faaliyetlerle değer kazandırılması mümkündür (Hall vd., 2003:41). Bu faaliyetlerin yanı sıra yöresel mutfak ürünlerinin tanıtımı ve sunumunda yerel yiyecek içecek işletmelerinin rolü oldukça önemlidir. Bu noktada bu işletmelerin menülerinde faaliyet gösterdikleri alanlara özgü yöresel yiyecek ve içeceklerin bulunması önemli bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Doğru yöresel yemeklerin seçimi ve bu menülerin içerisine girmesi bu işletmelerin başarısı açısından oldukça önem arz etmektedir (Şengül ve Türkay, 2015:2). Yöresel ürünlerin kullanıldığı yemeklere karşı olan talebi karşılamak isteyen işletmelerin, ihtiyaç duydukları malzemeleri yerel üreticilerden satın alması oldukça önemlidir (Yarış ve Cömert, 2015:991).

Bu çalışmada kırsal alanlarda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin, yöresel mutfak ürünlerini ile ilgili tedarik süreçlerinden duydukları memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda içerisinde kırsal turizm faaliyetleri gerçekleştirilen destinasyonlarda, yöresel yiyecek içecek ürünlerinin tedarik edilmesi hakkında fikir edinebilmek ve bu doğrultuda yöresel mutfak ürünleri sunan tedarikçiler hakkında değerlendirme yapmak mümkün olabilecektir.

Çalışmanın yöresel mutfak ürünleri sunan yiyecek içecek işletmelerinin tedarikçileri ile aralarındaki ilişki durumunu göstermesinin yanı sıra tedarik süreçleri hakkında bilgi verecek olması açısından da yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen destinasyonun yöresel mutfak ürünleri ile ilgili alıcı tedarikçi ilişkisinin tespit edilmesi, bunun yanı sıra eksiklikler ve aksaklıkların ortaya koyularak, bu sorunların ortadan kaldırılması için yapılması gerekenler ile ilgili öneriler sunulması, gelecekte bu destinasyonların yöresel mutfak ürünlerinin tedariki ve buna bağlı olarak daha iyi mal ve hizmet sunulması konusunda başarılı olabilmesi için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

2. ALANYAZIN TARAMASI

Yiyecekler, turistlerin tatilleri boyunca tüketmeyi en çok sevdikleri ürünler arasında yer aldığı gibi maddi olarak kısıtlamayı en son tercih ettikleri faaliyetlerdendir (Okumuş vd., 2007:253). Santich (2004) çalışmada bir ülke ya da bölgede üretilen yiyecek ve içecek türünün gastronomi karakterini belirlemede etkili olduğundan bahsetmiştir. Boyne ve Hall (2004) yiyecek içecek ürünlerinin kalitesinin, kırsal alanların imajının ve turist deneyimlerinin geliştirilmesinde kullanılacak önemli bir nitelik olduğunu vurgulamışlardır.

Telfer'e (2000) göre ise yerel ürünlere talep oluşturulabilmesi için önemli faaliyetlerden biri de yöresel mutfak ürünlerinin geliştirilmesidir. Restoran ve lokantalarda ki yöresel yiyeceklerin çeşitliliği, aidiyet ve tekrar tercih etme davranışı gibi sadakat yaratan etkiler ortaya çıkartabilmektedir (Bezirgan ve Koç, 2014:920). Aslan vd. (2014) çalışmalarında yöresel yemek sunan işletme sayısının artırılmasının destinasyonların markalaşma süreci ve yöresel ürünlerinin tanıtımı için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Schneider ve Ceritoğlu (2010) araştırmalarında yöresel ürün imajının tüketicinin satınalma davranışını etkilediğini ve buna bağlı olarak da yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerinde de etki yaptığını ortaya koymuşlardır. Yöresel yiyecekler turizm faaliyetleri içerisinde bir çekicilik unsuru olarak kullanılabilmesi gibi tamamlayıcı ürün olarak da kullanılabilir (Şengül ve Genç, 2016:82).

Yiyecek içecek işletmelerinin, faaliyet gösterdikleri bölgelerin yöresel mutfak kültürlerini yansıtabilmesinde ürün tedarik kaynaklarının da etkisi bulunmaktadır. Yöresel mutfak ürünlerinin bölge içerisinden tercih edilmesi tarım ve turizm sektörleri arasındaki ilişkiyi arttırabileceği gibi geleneksel pazarla olan bağları da güçlendirecektir (Milne 1992; Telfer, 2000:85).

Yöresel mutfak sunumu yapan yiyecek içecek işletmelerinin kaliteli ürün sunabilmesinde önemli unsurlardan biri de tedarikçilerinden aldığı mal ve hizmetlerdir. Tedarikçileri ile olan ilişkiler, doğal ürünlerin temin edilebilmesi, kaliteli ürünlerin satın alınabilmesi bu işletmelerin başarıları ile doğrudan etkili olduğu düşünülmektedir. Cannon ve Homburg, (2001) ve Homburg ve Rudolph, (2001) araştırmalarında, alıcı-tedarikçi ilişkisinin başarısının işletmelerin başarılı ürünler sunabilmesi için oldukça önemli bir nokta olduğunu ortaya koymuşlardır. Flax vd. (2016) ise alıcı-tedarikçi ilişkilerinin başarılı gerçekleşmesinin işletme markası üzerinde olumlu sonuçlar doğuracağını belirtmişlerdir. Soh vd. (2016) araştırmalarında tedarikçinin iyi performans göstermesinin alıcı-tedarikçi ilişkisinin doğru kurulmasında oldukça önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Ravald ve Grönroos (1996) ise çalışmalarında, alıcı-tedarikçi arasındaki ilişkinin başarısının, karşılıklı kazanım ve birbirlerine değer verme konusundaki yeteneklerine bağlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Alıcı-tedarikçi ilişkilerinde karşılıklı değer verme, yakın ilişki kurma ve ilişkinin kolaylaştırılmasında güven faktörü önemli bir role sahiptir. Tedarikçileri ve tedarik zincirini iyi

yönetebilmek işletme başarısı için oldukça önemlidir. Bu da alıcı-tedarikçi ilişki sürecinin kalitesine ve alıcı ile satıcının karşılıklı memnuniyetine dayanmaktadır (Kannan ve Tan, 2006:756-796).

Yarış ve Cömert (2015) araştırmalarında yiyecek içecek işletmelerinin yöresel mutfak ürünü kullanımının yerel üreticilere destek sağlayarak istikrarlı bir yerel tedarik ağı oluşmasında katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Murphy ve Smith (2009) çalışmalarında yöresel yiyeceklerin kaliteli ve taze olma algısının restoranlarda çalışan aşçıların bu ürünleri tercih etmesine neden olduğunu ortaya koymuşlardır.

Alanyazın incelendiğinde gastronomi turizminin destinasyon çekiciliğindeki önemi (Kivela ve Crotts, 2005; Fox, 2007; Harrington ve Ottenbacher, 2010), gastronomi turizminin içerisinde yöresel mutfakların önemi (Haven-Tang ve Jones, 2006; Okumuş vd., 2013), yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları (Kim vd., 2009; Kim ve Eves, 2012), yöresel mutfak ürünü sunun yiyecek içecek işletmelerinin önemi (Remington ve Yüksel, 1998; Sparks vd., 2003; Morris ve Buller, 2003) gibi çalışmalarla karşılaşılmaktadır. Ayrıca alıcı-tedarikçi ilişkilerinin farklı alanlarda incelendiği (Ravald ve Grönroos, 1996; Flax vd., 2016) araştırmalarda görülmektedir.

Geçmişteki araştırmalar incelendiğinde yöresel mutfak ürünlerinin tedarik süreçleri ile ilgili değerlendirmelerin yapıldığı kısıtlı çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu çalışma ile alanyazında eksik olduğu düşünülen yiyecek içecek işletmelerinin yöresel mutfak ürünü tedarik süreçleri hakkında yaptıkları değerlendirmeler aracılığıyla alanyazına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, kırsal alanlarda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin, yöresel mutfak ürünlerini ile ilgili tedarik süreçlerinden duydukları memnuniyet düzeylerinin bilimsel olarak incelenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerinin yöresel mutfak ürünlerini temin ettiği kaynakların neler olduğu, ürünlerden duydukları memnuniyet, teslimattan duydukları memnuniyet, sipariş sürecinden duydukları memnuniyet, fiyatlandırma ve ödeme koşullarından duydukları memnuniyet düzeylerinin belirlenmeye çalışılması araştırmanın alt amaçları olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmanın tasarlanmasında nitel araştırma modellerinden biri olan betimsel analiz kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesinde ise görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat formu, alanyazın taraması sunucunda, araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen dokuz sorudan oluşturulmuştur. Formun tasarlanmasında Cannon ve Homburg, (2001) ile Homburg ve Rudolph, (2001) alıcı-tedarikçi ilişkileri ile ilgili kullandıkları ölçeklerden faydalanarak araştırma konusuna uygun hale getirilmiş sorular kullanılmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliliğinin tespit edilebilmesi amacıyla soru formu, turizm ve satınalma alanında çalışmaları olan beş akademisyen tarafından anlaşılabilirlik, anlam belirsizlikleri ve bütünlüğü sağlayabilmek amacıyla değerlendirilmiş ve yapılan eleştiriler de göz önünde bulundurularak ölçek örneklem üzerinde uygulanmıştır. Mülakat görüşmeleri araştırmacı tarafından 25 Ekim - 7 Kasım 2015 tarihleri arasında ortalama 25 dakikalık süreler şeklinde gerçekleştirilmiş ve görüntü ve ses kayıt cihazları ile kayıt altına alınmıştır.

Nitel araştırma sonuçlarının genellenebilirliği, dayandığı verilerin yeterli düzeyde betimlenmesine bağlıdır. Ayrıntılı betimle olarak adlandırılan bu yöntem ile araştırma sürecindeki her şeyin açık bir şekilde ortaya konmasıyla araştırma niteliğinin artırılması amaçlanmaktadır (Yıldırım 2010). Bu doğrultuda sonuçların genellenebilirliğinin artırılması amacıyla çalışmada ayrıntılı betimle gerçekleştirilmiş bunun sağlanabilmesi için çalışma yapılan alan ve incelenen konu ayrıntılı olarak tanımlanmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Örneklem seçiminin araştırma yapılacak konuya uygun olarak belirlenmesi, dış geçerliliğin sağlanmasında oldukça önemlidir. Nitel araştırmalarda örneklem genellikle amaçlı bir şekilde, incelenen vakaya ve araştırma sorularına uygun olarak belirlenir. (Maxwell, 1992:283). Amaçlı örnekleme yöntemi nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Özdemir, 2010:327). Amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı bu çalışmanın evrenini Bolu İli'nin Mudurnu ilçe merkezi oluşturmaktadır. Çalışma alanı olarak seçilen Mudurnu, Osmanlı'nın ilk dönemlerinden beri Türk hâkimiyetinde olan, yöre içerisinde ağırlıklı olarak Manav olarak adlandırılan Türkmenlerin yaşadıkları, Osmanlı mimari özelliklerinin görüldüğü, kendine özgü yöresel mutfak kültürüne sahip bir yerleşim yeridir. İlçe merkezinde faaliyet gösteren, yöresel yiyecek ve içecek ürünlerini menülerinde yer veren dokuz yiyecek-içecek işletmesinin araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma da Mudurnu'nun araştırma evreni olarak tercih edilmesinin nedenleri arasında yöresel yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeleri bünyesinde bulundurması, araştırmacının ilçede çalışıyor olması ve çalışmaya dâhil edilebilecek katılımcılar ile iletişimin bulunması da yer almaktadır.

Araştırma evreninin tamamı ile görüşme yapılmasının sağlanması için randevu talep edildiği esnada iki işletme işlerinin yoğunluğu ve bilgi vermek istememe gibi nedenlerden dolayı görüşme taleplerini ret etmiştir. Bu nedenle araştırma evreni içerisinde yer alan yedi yiyecek-içecek işletmesinin sahibi, işletmecisi ya da satın alma yetkilisi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İşletme yetkililerinin işletmedeki konumları ile ilgili bilgi Tablo 1'de verilmiştir.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün hesaplanması, araştırmacının amacı, araştırma için ayrılan kaynak miktarı, araştırma soruları ve sınırlılıklara göre değişmektedir. Bu durumda örneklem büyüklüğü hesabının belirli bir kurala bağlı olmadığını göstermektedir (Büyüköztürk vd., 2008). Amaçlı örnekleme modelinde temel amaç, araştırmacının konusunu oluşturan kişi, olay ve durum hakkında derinlemesine bilgi toplamaktır (Maxwell, 1996). Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak tasarlanan çalışmada, araştırma evreni içerisinde yer alan ve araştırmacının konusunu oluşturan yöresel yiyecek içecek işletmelerinin %78'ine ulaşılmıştır. Bu örneklem sayısının da geçmişte yapılmış olan birçok amaçlı örneklem araştırmasında yer alan konu, kişi, olay ya da durum için yeterli sayılan nitelikleri sağladığını göstermektedir (Maxwell, 1996; Büyüköztürk vd., 2008; Özdemir, 2010).

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde, kırsal turizm alanlarında yöresel mutfak ürünlerini menülerinde bulunduran konak, restoran ve lokanta gibi yiyecek içecek işletmelerinin yöresel ürünlerini tedarik eden ve satınalma işlemlerini gerçekleştiren yetkilileri ile yapılan çalışmanın bulgularına yer verilmiştir. Bulguların

raporlanmasında katılımcılara ait genel bilgilerin verilmesinden sonra yarı yapılandırılmış mülakat formundaki soruların oluşturulduğu boyutlar kapsamında yöresel mutfak ürünlerinin temin edildiği kaynaklar, ürün memnuniyeti, teslimat memnuniyeti, sipariş süreci memnuniyeti, fiyatlandırma ve ödeme koşullarından memnuniyet gibi alt başlıklar kullanılmıştır.

4.1. Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Araştırmada yer alan katılımcılara ait tanımlayıcı bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir. Görüşmecilerin yiyecek-içecek işletmelerindeki konumları incelendiğinde üst düzey yetkililer ile görüşmelerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunun da çalışma sonuçlarının geçerliliği için önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

No	Kodlaması	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	İşletme	İşletmedeki Konum
1	İ.T.Ü	Erkek	45-54	Lisans	Fuatbeyler Konağı	Konak Sahibi
2	O.K	Erkek	35-44	Lisans	Hacı Abdullahlar Konağı	Konak İşletmecisi
3	M.C.	Erkek	45-55	Lisans	Hacı Şakirler Konağı	Konak Sahibi
4	V.Ö.	Erkek	35-44	Lisans	Keyvanlar Konağı	Konak İşletmecisi
5	M.Ö	Kadın	25-34	Lisans	Tekkeliler Konağı	Satınalma Yetkilisi
6	F.F	Erkek	35-44	Lisans	Yarışkaşı Konağı- Çeşni Yar Restoran	Restoran İşletmecisi
7	A.K	Kadın	35-44	Lise	Kanaat Lokantası	Restoran Sahibi

4.2. Yöresel Mutfak Ürünlerinin Temin Edildiği Kaynaklar

Araştırma kapsamında oluşturulan yarı yapılandırılmış mülakat formu aracılığı ile katılımcılara ilk sorulan soru “Yöresel mutfak ürünlerini nasıl temin ediyorsunuz?” sorusudur. Bu soruya katılımcılar tarafından verilen cevaplar Şekil 1’de gösterilmiştir. Şekil üzerinde yer alan rakamlar kaç yönetici tarafından ifade edildiğini göstermektedir.

Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcılar işletme içerisinde kendi üretimlerini yapabildikleri gibi, ilçede yaşayan yerel halk içerisindeki kadınlardan da bu konuda faydalandıklarını belirtmişlerdir. Yiyecek içecek işletme yöneticilerinden İ.T.Ü.² tarafından bu soruya verilen cevap aşağıda sunulmuştur.

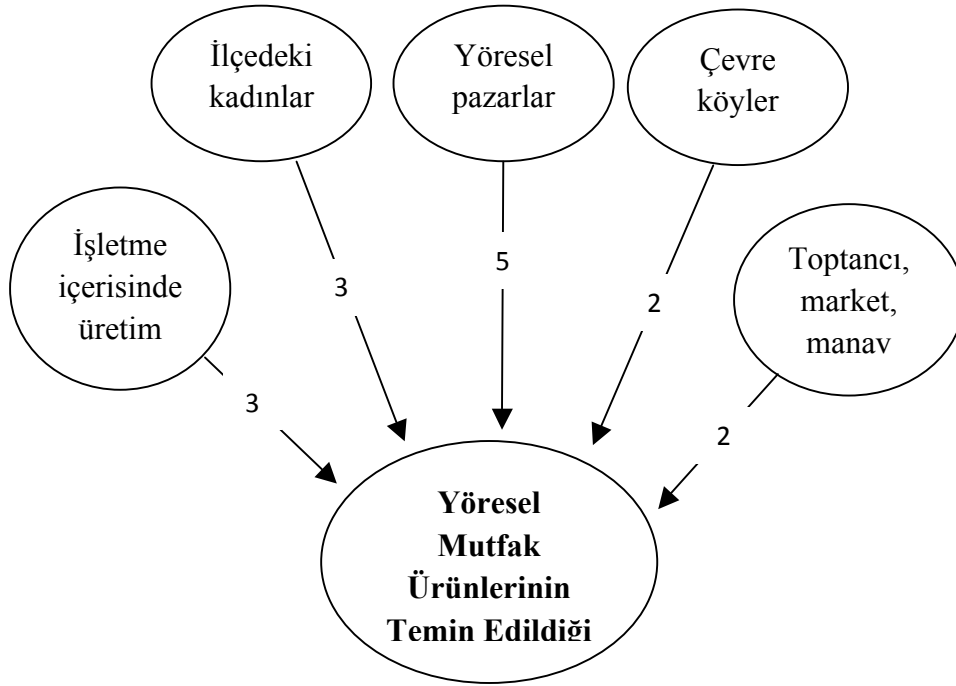
İ.T.Ü.: Yöresel yiyeceklerimizi burada *ev hanımlarımız* var onlardan temin ediyoruz. *Annelerimizden, hanımlarımızdan* temin etmeye çalışıyoruz, kendi *annemde* bu konuda bize yardımcı olmakta.

² Her katılımcı için isminin baş harflerinden oluşan bir kodlama yapılmıştır.

İlçede kurulan yöresel ürünler pazarının da işletmelerinin tedarik kaynakları içerisinde yer aldığı işletmecilerce belirtilmesinin yanı sıra çevre köylerden de ürün temin işlemlerinin gerçekleştirildiği söylenmiştir. Yiyecek içecek işletme yöneticilerinden V.Ö. bu konudaki tedarik kaynaklarını şu şekilde belirtmiştir:

V.Ö.: Yöresel yiyecek ürünlerinin bazılarını *kendimiz* yapıyoruz, köy yumurtasını *köy ürünleri pazarından* temin ediyoruz, erişte makarnasını, un helvasını, kaşık sapını *aşçımız burada* yapıyor.

Şekil 1: Yöresel Mutfak Ürünlerinin Temin Edildiği Kaynaklar



Yerel tedarik kaynaklarının yanı sıra ilçeye gelen toptancılar ya da market, manav gibi esnaflardan da satınalma yapıldığı bazı işletme yöneticilerince belirtilmiştir. Yiyecek içecek işletme yöneticilerinden A.K. tarafından bu soruya verilen cevap aşağıda sunulmuştur.

A.K.: Birazını *pazardan* tabii en başta olanları *marketten* ve birazını sipariş veriyoruz geliyor bazıları *annemden* geliyor ve yoğurtçumuz var ondan geliyor ve böylelikle temin ediyoruz.

4.3. Ürün Memnuniyeti

Çalışmada sorulan ikinci ve üçüncü sorular katılımcıların satın aldıkları ürünlerden memnuniyetlerini değerlendirmek amacıyla sorulmuştur. Bu kapsamda görüşmecilere yöneltilen ikinci soru "Satın aldığınız yöresel yiyecek içecek ürünlerinin kalitesinden memnun musunuz?" sorusudur. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde ürün memnuniyetinin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunun nedenini ise ürün teminlerini tanıdıkları, bildikleri ve güvendikleri kişilerden yapmaları olduğunu

belirtmişlerdir. Yiyecek içecek işletme yöneticilerinden M.Ö. bu soru hakkında aşağıdaki şekilde görüş bildirmiştir.

M.Ö.: Evet, yani **bildiğimiz güvendiğimiz insanlar** zaten burası da resmi bir kurum olduğu için temizliği titizliği bizim için daha önemli o yüzden **gayet memnunuz** o yüzden hiçbir sıkıntımız yok.

Yöresel ürünlerin insan sağlığı açısından öneminin ortaya çıkmasından sonra bu ürünleri üretenlerin daha fazla kar elde edebilmek için farklı yollara başvurabildiğinden bahseden M.C. bu konuya dikkat ettikleri ve buna göre tercih yapmaya çalıştıklarından bahsetmiştir.

M.C.: Valla **bazısından memnunuz bazısından değiliz**. Günümüzde endüstriyel yaşamla birlikte insan sağlığı açısından yöresel ürünlerin önemi ortaya çıkınca yöresel ürünleri üreten kişiler daha fazla kar elde etmek amacıyla bazen içine işte endüstriyel gübreydi ya da çabuk yetiştirici hormonlar kullanabiliyorlar yani bunlara dikkat edip **daha doğal yerlerden tercih etmeye çalışıyoruz**.

Ürün memnuniyetinin tespit edilebilmesi amacıyla çalışmada katılımcılara sorulan üçüncü soru “Satın aldığınız yöresel yiyecek içecek ürünlerinin güvenilirliğinden (hijyen ve sağlık açısından) memnunuz?” sorusudur. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde memnuniyet oranının yüksek olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek işletme yöneticilerinden F.F. bu soru hakkında aşağıdaki şekilde görüş bildirmiştir.

F.F: Tabi ki. Seçimleri biz yaptığımız için her hangi bir sorun **problem yaşamıyoruz**

Ürün kalitesinde de ortaya çıkan sonuç gibi tanıdık ve güvenilir kişilerden yapılan tedarik vurgusunun oldukça önemli olduğunu İ.T.Ü. aşağıdaki sözleriyle ortaya koymuştur:

İ.T.Ü.: İllaki demin dediğim gibi **aynı kişilerden aldığımız** için hangi şartlarda imalat yaptıklarını biliyoruz, kendi imalathanelerinden veya evlerinden, evlerimize artık küçük imalat hanelerden ibaret bu yüzden bir tarhananın nasıl kurutulduğunu bildiğimiz için **güvenirliğinden memnunuz**.

Tanıdık ve güvenilir kişilerden yapılan tedarik vurgusunu, temin kaynağı konusunda verdiği bir örnekle somutlaştıran yiyecek içecek işletmelerinin yöneticilerinden M.Ö bu soruya şu şekilde cevap vermiştir:

M.Ö.: **Tabi**, sürekli evine normalde de gittiğimiz birinden temin ediyoruz. Benim annemin gün arkadaşı bizde ailece görüşüyoruz. İşte tercih etmemizin sebebi zaten hijyenik temiz yapması **ona inandığımız için** getirişinden de belli.

4.4. Teslimat Memnuniyeti

Araştırmada sorulan dördüncü ve beşinci sorular katılımcıların satın aldıkları ürünlerin teslimat süreci ile ilgili memnuniyetlerini değerlendirmek amacıyla sorulmuştur. Bu kapsamda görüşmecilere yöneltilen dördüncü soru “Yöresel yiyecek içecek ürünlerini satın aldığınız tedarikçilerin teslimat sürelerinden memnunuz?” sorusudur. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde teslimat sürecinden memnuniyet oranının yoğunlukta olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek işletme yöneticilerinden V.Ö. bu soru hakkında aşağıdaki şekilde görüş bildirmiştir.

V.Ö.: Zaten *sipariş üzerine çalışılırsa* anında sözleri yerine getiriyorlar, bir sorunumuz yok bu konuda.

Teslimat süreçlerinden yaşanan memnuniyetin bir nedenin de farklı tedarikçiler ile çalışıp tek tedarikçiye bağımlı olunmamasından kaynaklandığını vurgulayan O.K bu soruya aşağıda şekilde cevap vermiştir:

O.K.: Şimdi koşul ve sürelerde şöyle bir şey oluyor. Bazen yoğunluk yaşadığımız dönemler oluyor zaman içinde. Bu *yoğunluk yaşadığımız zamanlarda tedarik etmek de bir takım sıkıntılar* yaşıyoruz. Bu yüzden şöyle yapıyoruz *bir kişiden değil de farklı kişilerden almaya* çalışıyoruz.

Bildikleri kişiler ile çalışmalarını nedeni ile verilen sözlerin yerine getirildiğini vurgulayan M.C. teslimat konusunda sözlerinde duran kişileri tercih etmelerinin nedenleri arasında geleneksel ahlaki ticaret kurallarını uymalarını göstermektedir.

M.C.: Vallahi yani ondan memnunuz şöyle kendimiz *istediğimiz zaman getirmezse bazı alternatif yerlerde var oralardan temin ediyoruz*. Ama genelde biz buradan yapmak istediğimiz geleneksel ayıp olur kültürünün Anadolu insanının evrensel kültürü var onu da teslim etmeye çalışıyoruz. Onu temsil ederken bize eğer vatandaş sözünde durup getirmiyorsa biz de daha fazla getirecek olan *o hem geleneksel ahlaki ticaretiyle beraber geleneksel ahlakına uyanları* tercih ediyoruz.

Ürün teslimat sürecinin memnuniyetinin tespit edilebilmesi amacıyla çalışmada katılımcılara sorulan beşinci soru “Yöresel yiyecek içecek ürünlerini satın aldığınız tedarikçiler sipariş verdiğiniz ürünleri bozulmadan uygun koşullarda teslim edebilmesinden memnun musunuz?” sorusudur. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde memnuniyet oranının yüksek olduğu görülmektedir. V.Ö. bunun nedenin günlük sipariş edilen taze ürünlerin üretiminin hemen ardından getirilmesi olduğu şeklinde görüş bildirmiştir.

V.Ö.: Şuana kadar öyle bir sorun ile karşılaşmadım, Yani *biz günlük sipariş verdiğimiz* için öyle bozulma falan yok zaten *köylerimiz mesafe olarak bize yakın* sorun yok artık *köylerde derin dondurucu var* o yönden bir sorun yaşanmıyor.

Teslimat sürecinde ürünün bozulabilmesi için geçmesi gereken zamanın olmadığını belirten A.K. bunun nedenin ise ürünlerin yakın mesafelerden temin edilmesi olduğunu belirtmiştir. A.K. bu soruya verdiği cevap şu şekildedir:

A.K.: Tabi kesinlikle *yani bozulmaya zaman yok*. Zaten yakın mesela annemler ikinci köyünde Mudurnu'nun o yoğurtçu üçüncü köyü yani yakın on beş dakika.

4.5. Sipariş Sürecinden Memnuniyet

Araştırmada sorulan altıncı ve yedinci sorular katılımcıların satın aldıkları ürünlerin sipariş süreçleri ile ilgili memnuniyetlerini değerlendirmek amacıyla sorulmuştur. Bu kapsamda görüşmecilere yöneltilen altıncı soru “Yöresel yiyecek içecek ürünlerini satın aldığınız tedarikçiler sipariş verdiğiniz miktarlarda teslimat yapabiliyorlar mı?” sorusudur. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde sipariş verilen miktarda teslimat yapılma oranının yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunun nedenin sipariş üzerine çalışma olduğunu belirten M.Ö. bu soruya şu şekilde cevap vermiştir:

M.Ö.: Evet, işte önceden **bir gün önceden haber verdiğimiz zaman** istediğimiz ne kadar istersek kaç porsiyon istersek onlar bize hazırlıyorlar. Bir gün önceden sadece ansızın söylenmiyor çünkü; baklavanın yapımı zor kaşık sapının açması yapması zor bir gün öncesinden söylüyoruz. Onda **hiçbir sıkıntı yaşamıyoruz**.

Yaşanabilecek sorunlara karşı farklı tedarikçilerden faydalandıklarını da belirten F.F. herhangi bir sorunla karşılaştıklarında yedek tedarikçi kullanma yoluna giderek bu sorunların üstesinden gelmeye çalıştıklarını şu şekilde ortaya koymuştur:

F.F: Bazen eksiklik oluyor, olmuyor değil onun da elimizden geldiği kadar üstesinden bir şekilde gelmeye çalışıyoruz çok sıkıntı yaşadığımız zaman **yedek tedarikçi** kullanıyoruz.

Ürünlerin sipariş süreçleri ile ilgili memnuniyetin tespit edilebilmesi amacıyla çalışmada katılımcılara sorulan yedinci soru “Yöresel yiyecek içecek ürünlerini satın aldığımız tedarikçiler istediğiniz zamanda ürünleri teslim edebiliyorlar mı?” sorusudur. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde zamanında teslimat oranının yüksek olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek işletme yöneticilerinden M.Ö. bu soru hakkında aşağıdaki şekilde görüş bildirmiştir.

M.Ö.: Evet, buradaki yerli halk oldukları için **ne zaman arasam** teslim ediyorlar.

4.6. Fiyatlandırma ve Ödeme Koşullarından Memnuniyet

Araştırmada sorulan sekizinci ve dokuzuncu sorular katılımcıların satın aldıkları ürünlerin fiyatları ve ödeme koşulları ile ilgili memnuniyetlerini değerlendirmek amacıyla sorulmuştur. Bu kapsamda görüşmecilere yöneltilen sekizinci soru “Yöresel yiyecek içecek ürünlerini satın aldığımız tedarikçilerin ürün fiyatlarından memnun musunuz?” sorusudur. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde fiyatlandırma konusunda memnuniyet oranının yüksek olduğu görülmektedir. Pazarda belirli tedarikçilerin olmasının buna neden olduğunu söyleyen M.Ö. bu soruya şu şekilde cevap vermiştir.

M.Ö.: Evet, genel olarak **yapan bir kaç kişi var**, fiyatları sabit yani hepsi aynı fiyatta yapıyorlar işte birbiri ile arkadaş zaten o yüzden fiyatları uygun yani bize de kazandırıyor kendi de kazanıyor. Yani bizde karlı satıyoruz. Hiç bir sıkıntı yok.

Yiyecek içecek işletme yöneticilerinden İ.T.Ü sabitlemiş fiyatların oluşmuş olmasının da fiyatlandırma konusunda memnuniyet yarattığını söylemiş ve bu soruya aşağıdaki şekilde cevap vermiştir:

İ.T.Ü.: Memnunuz müşterilerimizde fiyatlarımızdan memnun olduğunu düşünüyorum, genellikle pazarla tedarikçilerin fiyatları başa baş gidiyor, **Mudurnu zaten belli bir fiyat listesine sahip** olduğu için pek oynayacağı düşünülüyor.

Ürünlerin ödeme koşulları ile ilgili memnuniyetin tespit edilebilmesi amacıyla çalışmada katılımcılara sorulan dokuzuncu soru “Yöresel yiyecek içecek ürünlerini satın aldığımız tedarikçiler ödeme kolaylıkları (taksit, açık hesap, çek vb.) sağlıyorlar mı?” sorusudur. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde ödeme koşullarından memnuniyet oranının yüksek olduğu görülmektedir. M.C ürünleri taze temin etme isteği nedeniyle fazla miktarda ürün temini gerçekleştirilmediğini ve ödeme yöntemi olarak da peşin ödemenin seçildiğini bunun nedeni olarak ortaya koymuştur.

M.C.: Sağlıyorlar ama *küçük ürünlerde bizim çok stoklu çalışmadığımız için taze olması açısından genellikle nakit olarak haftalık olarak ödeme yapıyor*. O konuda bizim çok sıkıntımız yok. *Çok fazla ürün olmadığı için çek senet gibi evraklar üzerinde yürümüyor* açıkçası sözde ben bu hafta aldım haftaya veririm ya da nakit olarak veriliyor.

Birbirini tanımının bu konuda önemli olduğunu vurgulayan F.F. ticaretin yapılmasında karşılıklı güvenin oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. Yiyecek içecek işletme yöneticilerinden F.F. bu soruya aşağıdaki cevabı vermiştir:

F.F: Evet. *Her şey arkadaşlığa, güvene, dostluğa dayanır* birde ticaretin vermiş olduğu güzellik vardır. Ticareti yapan kişiler arasında karşılıklı güven oluşmuşsa, o güvenin karşılığı elbet gelecektir.

5. SONUÇ

Kırsal alanların kültürlerinin tanıtılması ve yerel halka gelir sağlama gibi etkilere sahip olan yöresel yiyecekler, bölge imajı içinde önemli bir obje konumundadır. Bölgeyi ziyaret amacıyla gelen turistlerin yöreyi tanımak amacıyla deneyimlemek istediği yöresel mutfak unsurları bu alanlarda hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin de ürün çeşitleri içerisinde yer almaktadır. Menülerinde yöresel yiyeceklere yer vermek isteyen işletmelerin bu yiyecekleri bozulmadan yerel tüketiminde olduğu gibi sunabilmesi için yerel tedarikçileri kullanması oldukça önemlidir.

Yöresel yemekleri; toplumların kültürel öğelerini içerisinde barındıran, dini ya da milli etkilerle şekillenen, yöreye ait olan ürünlerden elde edilen, yöresel araç gereç ya da pişirme tarzları kullanılarak üretilen ve bölge halkının beslenme şekillerini ortaya koyan yiyecekler olarak tanımlayabilmek mümkündür. Buradan hareketle yöre halkının yaşayışlarının ve adetlerinin doğru bir şekilde aktarılabilmesi için tedarik kanalları içerisinde yerel kaynaklarında yer alması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Kırsal alanlarda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin, yöresel mutfak ürünlerini ile ilgili tedarik süreçlerinden duydukları memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla tasarlanan çalışmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde yörede yiyecek içecek işletmelerinin ağırlıklı olarak yerel tedarik kaynaklarından yararlandığı görülmektedir. Kısmen de olsa bazı gerekli durumlarda yöre dışındaki tedarikçilere yönlenildiği de bazı katılımcılar tarafından ortaya koyulmuştur.

Yiyecek içecek işletmelerinin tedarik süreci ile ilgili memnuniyet düzeylerinin genel olarak yüksek oranda olumlu olduğu görülmektedir. Ürün memnuniyeti açısından sonuçlar incelendiğinde işletmelerin genel olarak tanıdıkları güvendikleri kişiler ile iş yapmayı tercih etmeleri, güvendikleri bildikleri kişileri tercih etmeleri ve bunun yanı sıra hatalı ve eksik iş yapanlar ile çalışmayarak kendi güvenli tedarik ağlarını oluşturdukları görülmektedir. Yapılan görüşmelerdeki işletmelerin büyük bölümünün aynı kişileri tedarikçi olarak kullanması, bu tedarikçilerin de yörenin yöresel ürün tedarik piyasasında güven ve doğru ürün kavramları ile öne çıkmasını sağladığı görülmektedir.

Teslimat ve sipariş sürecinden memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu araştırmada genel olarak alıcı ve satıcının sabit olduğu piyasa olması nedeni ile istenilen ürünlerin tedarik süresinin

bir iki gün ile sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alıcı ve tedarikçinin birbirlerinin taleplerine ve beklentilerine alışık olduğu bu piyasada alışılmışın dışındaki yoğunluklar haricinde teslimat sıkıntısı ile karşılaşılmamaktadır. Üretim ve tüketim alanlarının birbirlerine çok yakın olması teslimat esnasında bozulma, çürüme gibi faktörler ile karşılaşılması sonucunu da getirmektedir. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde üretilen ürünün bozulmasına zaman bile kalmadan tüketildiği belirtilmiştir.

Kırsal turizm faaliyetlerinin de doğası gereği küçük oranda ve belli miktarlarda yapılan alışverişlerin ödeme aracı olarak genellikle nakit işlemler gerçekleştirilmektedir. Karşılıklı güvene dayalı olarak bir sonraki siparişte ödeme yapıldığı da görülmektedir. Bu da işletmelerin fazla ödeme biriktirmeden gelir gider dengesine daha kolay sağlamasına yardımcı olabilecektir.

6. TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde kırsal alanlarda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin yöresel yiyeceklerin tedarikinde yerel kaynakları tercih etmesi taze, sağlıklı ve hijyenik ürünler elde etmesini sağlayacaktır. Tedarik süreci aşamaları düşünüldüğünde ise hızlı bir teslimat ile birlikte karşılıklı güven neticesinde ödeme kolaylıkları ve karşılıklı kazanımlar ortaya çıkabilecektir.

Yerel tedarikçiler açısından bu ilişkiye bakıldığında özellikle kadınların iş hayatına girmesi ve aile bütçesine katkı sağlaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Yöreyle yakın köylerin de tedarik kaynakları arasında yer alması buralardaki işsizlik oranının düşmesine katkı sağlayabileceği gibi yeni girişimcilik faaliyetlerinin de ortaya çıkmasına neden olabilecektir. Yöresel pazarların tedarikçiler için en önemli kaynak durumunda olduğu sonucu düşünüldüğünde yöre çiftçi ve hayvancısının da bu pazardan pay aldığı ortaya çıkmaktadır. Ödemelerin genel olarak nakit yapılması da yerel halkın emeğinin karşılığını uzun süreler beklemeden alması ve bütçelerine katkı sağlaması açısından oldukça önemli bir sonuç konumundadır.

Araştırma sonuçları alinyazında yer alan çalışma bulguları kapsamında değerlendirildiğinde araştırma da ürün tedarik kaynaklarının ağırlıklı olarak yöresel tedarikçiler ve yerel haktan seçilmiş olması sonucu Milne'nin (1992) ürün tedarik kaynaklarının, yiyecek içecek işletmelerinin faaliyet gösterdikleri bölgelerin mutfak kültürlerini yansıtmada etkisi olduğu sonucunu desteklemektedir. Ayrıca Telfer'in (2000) yöresel mutfak ürünlerinin bölge içerisinde tercih edilmesi tarım ve turizm sektörleri arasındaki ilişkiyi arttırabileceği gibi geleneksel pazarla olan bağları da güçlendirebileceği sonucu da çalışmamız sonucunda desteklenmiştir.

Hall ve arkadaşları (2003) araştırma sonuçlarında yöresel yiyeceklerin turizm içerisinde kullanılmasının, yerel üretici ağlarının ortaya çıkması, üretici ve çiftçi pazarlarının oluşturulması, tarladan ve yol üstü tezgahlardan kazanç sağlama gibi katkıları olacağını vurgulamışlardır. Çalışmada elde edilen bulgularda yöresel yiyecekleri satın alan tedarikçilerin bu çalışmada bahsedilen kaynaklardan yararlandığını ortaya koymaktadır. Bu durumda yöresel ürünlerin yöre turizmi için hem mikro hem de makro önemli ekonomik katkılar sağlayacağı sonucunu desteklemektedir.

Yarış ve Cömert (2015) araştırmalarında yerel üreticilere destek sağlanmasının istikrarlı bir yerel tedarik ağı oluşmasına katkı sağlayacağı sonucu da, çalışmada yer alan yiyecek içecek işletmelerinin

yöresel ürün tercihlerinde yerel tedarikçileri seçmesi ve oluşturulan güven nedeniyle alıcı ve satıcının belli olduğu bir tedarik ağının oluşması sonucu ile desteklenmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan sağlıklı, taze ve hijyenik olan yöresel ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinin satın alma işlemini gerçekleştiren kişiler tarafından daha fazla tercih edilmesi sonucu Murphy ve Smith'in (2009) yöresel yiyeceklerin kaliteli ve taze olma algısının restoranlarda çalışan aşçıların bu ürünleri tercih etmesi sonucu destekler niteliktedir. Ayrıca Kim ve Eves'in (2012) çalışmalarında ortaya koyduğu, yöresel ürünlerin taze ve besleyici olmasının sağlıklı olduğu konusunda turistler üzerinde algı oluşturduğu sonucu da yöresel ürünlerle ilgili yiyecek içecek işletmelerinin satınalma işlemini gerçekleştiren kişiler tarafından desteklenmiştir.

Yöresel mutfak ürünlerinin satınalma süreçleri ile ilgili olarak elde edilen bulgular sonucunda yöresel ürünleri sunan yiyecek içecek işletmeleri ve yerel tedarikçiler için aşağıdaki önerileri sıralamak mümkündür:

- Yöresel ürünlerin tedarik edilmesi ile ilgili yerel tedarikçi kaynaklarının tercih edilmesi, ürün, sipariş süreci ve teslimat konularında avantaj sağladığı için işletmeler tarafından tercih edilmelidir.
- Yöresel ürünlerin tedarikini sağlayanların gıda güvenliği, koruma ve taşıma konularında bilgilendirilmeleri ve işletmelere daha sağlıklı ürünler sunmaları sağlanmalıdır.
- Yiyecek içecek işletmelerinin yerel tedarik kaynaklarına sürdürülebilir gıda sağlama konusunda telkinde bulunması, kaynakların gereksiz tüketilmesinin engellenmesi ve israfın önüne geçilmesi sağlanmalıdır.
- Yöresel ürünleri sunan yiyecek içecek işletmeleri, yerel tedarikçileri tercih ettiklerini işletmelerine astıkları yazı ya da logolarla müşterilerine göstermeli ve bu konuda duyarlı olan tüketicilerin dikkatinin çekilmesi sağlanmalıdır.
- Yerel tedarikçiler istihdam ve bölge ekonomisine güç kazandırılabilmek için teşvik edilmeli ve destinasyon yöneticileri tarafından yerel tedarikçi sayısının artırılabilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
- Yerel tedarikçilerin ürünlerini gerçek değerlerinde satabilmeleri ve emeklerinin karşılıklarını alabilmeleri için kendi aralarında rekabetten kaçınarak ürün fiyatlarını bu kapsamda belirlemeleri sağlanmalıdır.
- Yöresel ürünleri satın alan yiyecek içecek işletmeleri teslimat süreci ve ürün temini ile ilgili sıkıntı çekmemek için yerel üreticileri örgütlenme konusunda teşvik etmeli ve yerel kooperatiflerin kurulması sağlanmalı bu yolla yerel tedarikçi ağları oluşturulmalıdır.
- Yerel tedarikçiler, oluşturdukları kooperatifler aracılığı ile ulusal ve uluslararası işletmelere yöresel yiyecek içecek ürünü temini için teşvik edilmeli ve bölgesel markalar çıkarma çabasına girilmelidir.

Araştırma, örneklem olarak seçilen yiyecek içecek işletmelerinin yöneticilerinin görüşleri ile sınırlıdır. Araştırma örneklemindeki işletmeler tedarik memnuniyetlerini gizleyebilir veya yanıltıcı

bilgiler verebilir. Uygulamadaki kısıtlar nedeni ile bir ilçede gerçekleştirilen araştırma bulguların genellenebilmesi için daha fazla bölgede gerçekleştirilebilir.

7. KAYNAKÇA

Aslan, Zeynep – Güneren, Ebru – Çoban, Gamze (2014), “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt.2, Sayı.4, (3-13).

Avcıkurt, Cevdet - Köroğlu Özlem (2008), “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi”, (Ed) Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt, *Kırsal Turizm*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Bezirgan, Muammer - Koç Fatih (2014), “Yöresel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt.7, Sayı.34, (917-928).

Boyne, Steven - Hall Derek (2004), “Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and The Role of Websites”, *Place Branding*, Cilt.1, Sayı.1, (80-92).

Büyüköztürk, Şener - Kılıç Çakmak, Ebru - Akgün, Özcan Erkan - Karadeniz, Şirin - Demirel, Funda (2008), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Yayınları, Ankara.

Cannon, Joseph. P. - Homburg, Christian (2001), “Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs”, *Journal of Marketing*, Cilt.65, Sayı.1, (29-43).

Flax, Jeremy - Bick, Geoff - Abratt, Russell (2016), “The Perceptions of Supplier-Buyer Relations and Its Affect on the Corporate Brand”, *Journal of Brand Management*, Cilt.23, Sayı.1, (22-37).

Fox, Renata (2007), “Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations”, *International Journal of Hospitality Management*, Cilt.26, Sayı.3, (546–559).

Hall, Micheal C. - Sharples, Liz - Mitchell, Richard - Macionis, Niki - Cambourne, Brock (2003), “Food Tourism Around the World Development, Management and Markets”, (Ed) Hall, Micheal C. – Sharples, Liz - Mitchell, Richard - Macionis, Niki - Cambourne, Brock, *Consuming Place: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development*, Routledge, New York.

Harrington, Robert J. - Ottenbacher, Micheal C. (2010), “Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital”, *Journal of Culinary Science & Technology*, Cilt.8, Sayı.1, (14-32).

Haven-Tang, Claire - Jones, Eler, (2006), “Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through A Sense of Place: A Story From Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table”, *Journal of Culinary Science & Technology*, Cilt.4, Sayı.4 (69-86).

Homburg, Christian - Rudolph, Bettina (2001), “Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues”, *Journal of Business Research*, Cilt.52, Sayı.1, (15-33).

Kannan, Vijay R. - Choon Tan, Keah (2006), “Buyer-Supplier Relationships: The Impact of Supplier Selection and Buyer-Supplier Engagement on Relationship and Firm Performance”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Cilt.36, Sayı.10 (755-775).

Kim, Yeong G. – Eves, Anita (2012), “Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food”, *Tourism Management*, Cilt.33, Sayı.6, (1458-1467).

Kim, Yeong G. – Eves, Anita – Scarles, Caroline (2009), “Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach”, *International Journal of Hospitality Management*, Cilt.28, Sayı.3, (423-431).

Kivela, Jakša - Crofts John C. (2005), “Gastronomy Tourism”, *Journal of Culinary Science & Technology*, Cilt.4, Sayı.2/3, (39-55).

Maxwell, Joseph (1992), “Understanding and Validity in Qualitative Research”, *Harvard Educational Review*, Sayı.62 (279-301).

Maxwell, Joseph (1996), *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, SAGE Publications, California.

Milne, Simon (1992), “Tourism and Development in South Pasific Microstates”, *Annals of Tourism Research*, Sayı.19, (191-212).

Morris, Carol - Buller, Henry (2003), “The Local Food Sector: A Preliminary Assessment of Its Form and Impact in Gloucestershire”, *British Food Journal*, Cilt.105, Sayı.8, (559-566).

Okumuş, Bendegül - Okumuş, Fevzi - McKercher, Bob (2007), Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, Cilt.28, Sayı.1 (253-261).

Okumuş, Fevzi - Kock, Gerald - Scantlebury, Micheal M. G. - Okumuş, Bendegül (2013), “Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt.30, Sayı.4, (410-429).

Özdemir, Murat (2010), “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.11, Sayı.1, (323-343).

Ravald, Annika - Grönroos, Christian (1996), “The Value Concept and Relationship Marketing”, *European Journal of Marketing*, Cilt.30, Sayı.2, (19-30).

Remington, Mike - Yüksel, Atila (1998), “Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation”, *Anatolia*, Cilt.9, Sayı.1, (37-57).

Santich, Barbara (2004), “The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training”, *Hospitality Management*, Sayı.23, (15-24).

Schneider Kelemci, Gülpınar - Ceritoğlu, Bahar A. (2010), “Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi - İstanbul İlinde Bir Uygulama”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı.6, (29-52).

Sparks, Beverley – Bowen, John – Klag, Stafanie (2003), “Restaurants and the Tourist Market”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt.15, Sayı.1, (6-13).

Soh, Keng Lin - Jayaraman, Krishnan - Yen, Teoh Su - Kiumarsi, S. (2016), “The Role of Suppliers in Establishing Buyer-Supplier Relationship Towards Better Supplier Performance”, *International Journal of Productivity and Quality Management*, Cilt.17, Sayı.2, (183-197).

Soykan, Füsün (1999), “Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı.1, (67-75).

Soykan, Füsün (2003), “Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi”, *Ege Coğrafya Dergisi*, Sayı.12, (1-11).

Şengül, Serkan - Genç, Koray (2016), “Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.23, (79-89).

Şengül, Serkan - Türkay, Oğuz (2015), “Bölge Restoran Mönülerinin Belirlenmesinde “Yöresel Mutfaklar” Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık, 4. UMYOS Özel Sayı, (1-6).

Telfer, David J. (2000), “Tastes of Niagara: Building Strategic Alliances Between Tourism and Agriculture”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Cilt.1, Sayı.1, (71-88).

Yarış, Ahmet - Cömert, Menekşe (2015), “Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajlar ile İlgili Algı Düzeyleri”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt.8, Sayı.37,: 991-998.

Yıldırım, Kasım (2010), “Nitel Araştırmalarda Niteliği Arttırma”, *İlköğretim Online*, Cilt.9, Sayı.1, (79-92).