



## Yöresel Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tedarik Zinciri Üzerine Bir Araştırma: Fethiye Örneği (A Research on Supply Chain of Local Food and Beverage Businesses: The Case of Fethiye)

\* Cemal ARTUN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye Faculty of Management, Department of Tourism Management, Muğla/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.03.2022

Kabul Tarihi: 28.04.2022

### Anahtar Kelimeler

Yöresellik

Yiyecek ve içecek

işletmeleri

Gastronomi

Mutfak kültürü

Tedarik zinciri

### Öz

Yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin rekabet avantajı açısından farklılaşabilmeleri yöresel yiyecek içeceğin oluşturulmasındaki mutfak değerlerine bağlıdır. Yöresel lezzetleri farklı bir destinasyona taşıyabilmek için tedarik zincirinin başarısına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum istikrarlı bir tedarik zincirinin önemine işaret etmektedir. Yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik zincirlerinin farklı destinasyonlarda nasıl sürdürülebildikleri nitel araştırma deseninde tasarlanmış bu çalışmada ele alınmıştır. Fethiye'deki sekiz yöresel yiyecek ve içecek işletmesi sahipleri veya girişimcilerinden yarı yapılandırılmış görüşme formuyla veri toplanmıştır. Veriler betimsel analiz yöntemiyle daha önceden belirlenen dört ana temaya göre analiz edilmiştir. Katılımcı işletmelerin yöresel lezzetlere ilişkin ihtiyaç duydukları malzemeleri ve ürünleri Fethiye dışından getirdikleri görülmüştür. Bu işletmeler kargo firmaları, soğuk zincir, otobüs firmaları şeklinde üç farklı taşıyıcıya bağlı bir tedarik zincirini kullanmaktadırlar. Dolayısıyla yöreselliğe yönelik bir tedarik zincirinin oluşturulduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

Locality

Food and beverage businesses

Gastronomy

Culinary culture

Supply chain

### Abstract

The differentiation of local food and beverage businesses in terms of competitive advantage depends on the culinary values in the creation of local food and beverage. In order to carry local flavors to a different destination, the success of the supply chain is needed. This indicates the importance of a stable supply chain. How the supply chains of local food and beverage businesses can be maintained in different destinations is evaluated in this study, which is designed in a qualitative research design. From the owners or entrepreneurs of eight local food and beverage businesses in Fethiye, data were collected with a semi-structured interview form. The data were analyzed according to four pre-determined main themes with the descriptive analysis method. It was observed that the participating businesses brought the ingredients and products they needed for local tastes from outside Fethiye. These businesses use a supply chain connected to three different carriers; cargo companies, cold chain, bus companies. Therefore, it has been determined that a locality-oriented supply chain has been created.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: cemalartun@mu.edu.tr (C. Artun)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1015

## GİRİŞ

Yöresel yiyecek ve içeceklere yönelik talebin artmasıyla beraber bu tatları sunan işletmelere olan akademik ilgi genişlemektedir. Yöresel tatların menülerde yer alması, yöresel tatlar konusunda faaliyet gösteren işletmelerin yöreselliğe ilişkin bakış açıları, bu işletmelerde otantikliğin nasıl sağlandığı, yöreselliğe ilişkin müşteri algıları yazında sıklıkla incelenmektedir. Yazındaki bu konudaki çalışmaların ortak noktası, yöresel yiyecek ve içeceklerin ait olduğu kendi yöresi içerisinde ele alınmasıdır. Diğer taraftan, yöre dışında farklı bir destinasyonda faaliyet gösteren yöresel yiyecek ve içecek işletmelerin sayısı hızla artmaktadır. Dolayısıyla yöresel yiyecek ve içeceklerin yöre dışında nasıl ele alınacağı da gündeme gelmeye başlamıştır. Yöresel tatların farklı bir destinasyona taşınması durumunda, yöresel yiyecek ve içeceklerin hazırlanması için gerekli unsurların temini daha da önem kazanmaktadır. Çünkü bu işletmelerin rekabet avantajını sürdürebilmeleri yöresel tat konusunda başarılı olmalarına bağlıdır. Bu başarı da tedarik zinciriyle ilişkilidir.

Yazında, katma değer yaratmada tedarik zincirlerinin yiyecek ve içecek işletmelerinin performansına ve müşteri memnuniyetine katkısı ifade edilmektedir (Smith & Xiao, 2008). Dolayısıyla yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik zinciri, rekabet gücünü sürdürmede önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Tedarik zincirinin bu artan önemine odaklanıldığında, yöresel yiyecek içecek işletmelerini farklı bir bakış açısıyla değerlendirmek mümkün görülmektedir.

Çalışmanın amacı yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik zincirlerinin farklı destinasyonlarda nasıl sürdürülebildiklerini ortaya koymaktır. Tedarik zincirinin sürdürülebilirliğini araştırmak için çalışma nitel araştırma deseninde çoklu vaka analizine göre tasarlanmıştır. Çalışmada ele alınan yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik süreçleri çalışma konusunu oluştururken, Fethiye’de yer alan bu tarz işletmelerin her biri ayrı bir vakayı temsil etmektedir. Veri toplama sürecinde hem resmi evrak taraması hem de açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bu form aracılığıyla görüşme talebine olumlu cevap veren sekiz yiyecek içecek girişimcisi veya sahibiyile görüşülerek veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analizle daha önceden belirlenmiş dört ana tema altında özetlenmiştir.

## İlgili Yazın

Çalışmanın yazın kısmında yöresel yiyecek ve içecek işletmelerini diğer yiyecek ve içecek işletmelerinden farkını belirtmek için öncelikle yöresellik temelinde yazın taraması özetlenmiştir. Daha sonra bu işletmelerin tedarik zinciriyle ilişkili yazın bilgisine yer verilmiştir.

## Yöresel Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yöresel değerlerin bir ticari unsura dönüştürülmesinde ait oldukları coğrafyanın kendine özgü doğal koşulları veya beşerî faktörlere ilişkin bilgi, beceri, deneyim ve gelenekler dikkate alınmaktadır (Orhan, 2010). Bunun nedeni coğrafi konum, üretim şekli, tarihsel gelişim, ekonomik ve kültürel ilişkiler, inanç ve etnik durum gibi faktörler yöresel tatların oluşumunda etkili olmasıdır (Kargiglioğlu & Ayyıldız, 2018). Bu çalışmada yöresel yiyecek ve içecekler, ait olduğu yörenin damak, kültürel ve coğrafi bileşenlerini içeren tatlar olarak ele alınmıştır.

Coğrafi farklılıklar dikkate alınarak yöresel yiyecek ve içeceklerin bir rekabet avantajı kaynağı olarak ele alınması dikkat çekicidir. Bu çalışmada özellikle rekabet avantajı yaratma konusunda farklılaşmaya dönük olarak bu işletmelerin yöresel girişimcilik örnekleri olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Yöresel yiyecek ve içecek

işletmelerinin kuruluş amacı, yöre dışında olsa da ilgili yöreye ait yiyeceğe yönelik talebi karşılamaktır. Dolayısıyla rekabet güçlerinin sürdürülebilirliği, bu yiyecek ve içecekler konusundaki performanslarına bağlıdır. Dolayısıyla yerel tat konusunda yüksek performans gösterebilmeleri ise yerel malzemenin teminine büyük ölçüde bağlıdır. Bununla bağlantılı olarak yöre dışında faaliyet göstermek farklı bir tedarik zincirini gerektirmektedir. Bir sonraki bölümde yiyecek ve içecek işletmelerinin rekabet avantajını sürdürmede yüksek performans gösterebilmeleri için ilgili malzemeleri temininde tedarik zincirinin önemi üzerinde durulacaktır.

### **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tedarik Zinciri**

Tedarik zinciri teorisi bir malın üretimi bağlamında üretici ve distribütörler arasındaki bağlantıları tanımlayan kavramlar, modeller ve ilişkiler bütünü ifade etmektedir (Smith & Xiao, 2008). Turizmde tedarikçi ilişkilerini konu edinen çalışmaların genellikle ekonomik bağlantıları ve tedarik zincirinin bileşenlerini konu edindikleri gözlemlenmektedir (bkz. Salihoğlu & Korten, 2016). Yöresel yiyecek ve içecekleri sunan işletmelerin tedarik süreçlerini konu edinen çalışmalarda ise, tedarikçi seçimini ve bağlantılarını konu edindikleri görülmektedir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik zincirini ele alan çalışmalar arasında konu çeşitliliği gözlemlenmektedir. Kırsal alandaki yiyecek ve içecek işletmelerinin yöresel mutfak ürünleriyle ilgili tedarik süreçlerini ele alan bir çalışmada Şengül (2017), tedarik sürecindeki alıcı tedarikçi ilişkisini ve memnuniyet düzeyini ele almıştır. Salihoğlu & Korten (2016) turizm merkezli oluşan tedarik ağının coğrafi dağılımını belirlemeye dönük olarak önemli turizm merkezlerinden Alanya'da turizmin ikincil ekonomik etkilerini araştırmıştır. Sarıoğlu & Arslan (2020) yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik seçim süreçlerini irdeleyerek uygun bir yöntemin belirlenmesine katkı sunmuşlardır. Solmaz & Solmaz (2019) ise yiyecek ve içecek işletmeleri arasında popülerliği artan kafe-restoran işletmelerinin tedarik seçim sürecindeki kriterlerini analiz etmişlerdir ve bu kriterlerin beş başlık altında toplandığını belirtmişlerdir. Bunlar; ürün ve satış desteği, sipariş ve teslimat süreci, tedarikçilerin kapasitesi, fiyatlandırma ve tedarikçilerle olan ilişkilerdir (Solmaz & Solmaz, 2019). Dolayısıyla yöresel yiyecek ve içeceklerin üretim sürecinde tedarik zincirinin kritik konularının tanımlanması konusundaki netlik ihtiyacı hala devam etmektedir (Smith & Xiao, 2008). Bu çalışmada tedarik zinciri, yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin yöresel tatların ait olduğu bölgelerdeki üreticilerle ve araçlarla kurdukları temin sürecini kapsamaktadır.

Yazında yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik süreçlerindeki farklı yönleri ele alan çalışmalara bakıldığında, genellikle standart bir malzeme teminine dayalı bir tedarik zinciri üzerinde durulduğu dikkati çekmektedir. Ancak, bu çalışmada tedarik sürecine ilişkin yazın bilgisi yöresel malzemelerin teminine odaklanarak ele alınmıştır. Böylece yöresel yiyecek ve içecek sunan işletmelerin tedarik süreçlerine ilişkin yazın bilgisinin daha net ortaya konulabileceği düşünülmüştür.

Yazında, etkin bir şekilde yönetilen tedarik zincirinin işletmelerin finansal performansına ve müşteri memnuniyetine olumlu katkı sunduğu şeklinde bulgular sıklıkla dile getirilmektedir (Smith & Xiao, 2008). Yiyecek ve içecek işletmelerinin artan rekabetle birlikte müşteri memnuniyeti ve kaliteli hizmet baskısı neticesinde tedarik süreçlerine dikkat etmek zorunda kaldıkları görülmektedir (Solmaz & Solmaz, 2019). Bu dikkat zorunluluğunu Smith & Xiao (2008) rekabet avantajı açısından yorumlamaktadır. Araştırmacılar yiyecek ve içecek işletmelerini yerel tatları sunmada yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı yerel malzemelere olan ihtiyaç üzerinde durmaktadırlar. Çünkü yiyecek ve içecek işletmelerinin rekabet avantajının, söz konusu malzemelere yönelik tedarik zincirinin güvenilirliğine ve etkinliğine bağlı olduğunu belirtmişlerdir (Smith & Xiao, 2008). Yiyecek ve içecek işletmeleri

tedarik sürecinde birçok alternatifle karşılaşsalar da odak noktalarını müşteri memnuniyetini artırılması ve maliyetlerin azaltılması için en uygun alternatifin seçimi oluşturmaktadır (Sariođlan & Arslan, 2020).

Tedarikçi seçimindeki fiyat, kalite ve dağıtım performansı, esneklik, müşteri hizmetleri gibi temel kriterler söz konusudur (Solmaz & Solmaz, 2019). Ancak, yöre dışındaki yiyecek ve içecek işletmeleri için tedarikçi seçimi yöresel yiyecek ve içeceğin hazırlanmasında kilit öneme sahip malzemenin temini noktasında farklılaşabilmektedir. Yöresel yiyecek içecek işletmelerinin ihtiyaç duydukları yöresel malzemeleri tedarikçilerinden temin edebilmeleri başarıları üzerinde doğrudan etkisi olduğu düşünülmektedir (Şengül, 2017). Kilit konumdaki tedarikçilerin önemi özellikle kalitenin sağlanması ve maliyetlerin azaltılmasında yiyecek ve içecek işletmelerini dikkatli bir seçim yapmaya zorlamaktadır (Sariođlan & Arslan, 2020).

### **Çalışmanın Sorunsalı**

Çalışmanın amacı yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin yöre dışında tedarik zincirini nasıl sürdürebildiklerini ortaya koymaktır. Rekabet avantajı açısından hem tedarik zincirinin hem de yöreselliğın üzerinde durulmuştur. Çalışmanın sorunsalını ortaya koyabilmek için öncelikle yazındaki “yöresellik” olgusunun tanımlanmasına odaklanılmıştır. Özellikle yöreselliğın üzerinde anlaşılan bir tanımın olmaması yöresel yiyeceğın ve içeceğın tanımlanamamasında önemli bir etkiye sahiptir (Çulha & Dağkırın, 2016). Yazın taramasında yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik etnik, temalı ve yöresel işletme tanımları arasındaki farkları netleştirme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Yazında bu üç tür kavram için yasal bir sınıflandırma yer almamaktadır. Bundan dolayı bu üç kavram arasındaki farkları daha belirginleştirmek için tanımlamalara bakılmıştır. Dolayısıyla bu kavramların nasıl tanımlandığından hareketle bu çalışmanın araştırma sorusuyla hangi kavramın ilişkili olduğu netleştirilmeye çalışılmıştır. Böylece çalışmanın odağında yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri daha net ayırt edilebilmiştir. Ayrıca, etnik restoran ve temalı restoran konusunda ulusal çapta yasal bir standart olmaması nedeniyle tanımlamaların farkları belirginleştirmede daha faydalı olacağı gözükmemektedir (Bekar & Gümüş-Dönmez, 2014). Böylece yöreselliğın tanımındaki fonksiyonellikten hareket edilebileceği düşünülmüştür.

Fonksiyonellikten hareket edildiğinde, yöreselliğı belirleyen koşullar önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla yöresel yiyecek ve içeceklerinin oluşumunda coğrafi konum, üretim şekli, tarihsel gelişim, ekonomik ve kültürel ilişkiler, inanç ve etnik durum gibi faktörler dikkate alınabilir (Kargiglioğlu & Ayyıldız, 2018, s.346). Farklı yörelerdeki mutfakların temelini geleneksel yiyecek hazırlama veya servis yöntemleri, yerel malzemedен yapılmış geleneksel ve yenilikçi tarifler, yöreye özgü tarımsal faaliyetler ve gıda üretim teknikleri oluşturmaktadır (Smith & Xiao, 2008, s.291). Bu kaynaklar birer coğrafi değere dönüşebilmektedir ve bu mutfak değerlerinin kalitesi buldukları coğrafyanın kendine özgü doğal koşulları veya beşerî faktörlere ilişkin, bilgi, beceri, deneyim ve geleneklere bağlıdır (Orhan, 2010). Mutfak kültürü açısından farklılaşan coğrafi bölgelere ait mutfak değerleri yöreselliğı tanımlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada yöresel yiyecek ve içecek işletmeleri, hizmet sunduğu mutfak kültürüne ait tatları üreten veya satışını gerçekleştiren girişimler olarak ele alınmaktadır.

Yukarıdaki değerlendirmeler ışığında çalışmanın odağındaki yiyecek ve içecek işletmelerin yasal olmayan ama sübjektif de olmayan bir ayrımı mümkün olmuştur. Bu ayırmadan sonra yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin rekabet güçlerinin önemli bir bileşeni olan yöreselliğı nasıl sağlayabildiklerine odaklanılmıştır. Çalışmanın amacı Fethiye’de farklı mutfak kültürlerine ait yöresel tatlar sunan yiyecek ve içecek işletmelerinin yerel malzeme temininde tedarik süreçlerini araştırmaktır. Çalışmanın hedefi Fethiye’deki farklı mutfak kültürlerine ait yöresel

tatların yöre dışındaki bir destinasyonda nasıl sürdürüldüğünü anlamaya çalışmaktır. Dolayısıyla çalışmanın odak noktasını farklı bir coğrafyada yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik zincirini nasıl sürdürebildikleri oluşturmaktadır.

## Yöntem

Çalışma nitel çalışma paradigmasında olup, verilerin analiz türü betimsel analizdir. Nitel çalışmanın doğası nedeniyle tümevarım bir yaklaşım benimsenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın yönteminde triangülasyon yaklaşımı benimsenmiştir ve buna bağlı olarak resmi belge analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle elde edilen verilerin düzenlendiği, kategorilere ayrıldığı, temaların keşfedildiği ve tüm bu sürecin raporlaştırıldığı aşamalar bütününden oluşmaktadır (Özdemir, 2010).

Yıldırım & Şimşek (2016, ss.269-276) ile LeCompte & Goetz (1982) tarafından önerilen nitel araştırma stratejilerinden yola çıkarak nitel çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirlik için bir süreç yapılandırılmıştır. Yapılandırılmış bu sürece göre araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için araştırma sürecinin detaylandırılması gerçekleştirilmiştir. Geçerliliğin sağlanması için verilerin ve sonuçların nasıl elde edildiği detaylandırılmıştır (Yıldırım, 1999). Aşağıda detaylandırılmış bu süreçlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Güvenirliğin sağlanmasında ise iç ve dış olmak üzere iki boyut üzerinden gidilmiştir. Dış güvenirliğin sağlanmasında araştırmacının konumu, katılımcıların tanıtılması, sosyal ortam, kavramsal çerçeve, veri analizi detaylandırılırken iç güvenirlik konusunda bulguların betimlenmesi, farklı araştırmacılardan destek alınması, görüşmeler ve kavramsal çerçeveye dayanan veri analizi hakkında bilgiler sunulmuştur.

Çalışmanın yönteminde sürecin yapılandırılması, yukarıda bahsedilen Yıldırım & Şimşek (2016) tarafından geliştirilen “Nitel Araştırma Döngüsü Modeli’ne” göre yapılmıştır. Bu modele göre aşamalar; araştırma probleminin belirlenmesi, kavramsal çerçevenin oluşturulması, araştırma sorusunun yazılması, örneklemin belirlenmesi, araştırmacının rolünün belirlenmesi, veri toplama araçlarının geliştirilmesi, verinin toplanması, verinin analizi, bulguların betimlenmesi, analitik genellemelere ulaşılması ve uygulama için sonuçlardan oluşmaktadır.

İlk üç aşama olan araştırma probleminin belirlenmesi, kavramsal çerçevenin oluşturulması, araştırma sorusunun yazılması yazın taraması ve kritiğiyle ortaya konulmuştur. Dördüncü aşama olan örneklemin belirlenme sürecine aşağıda yer verilmiştir. Beşinci aşamada araştırmacının rolü üzerinde durulmuştur. Özellikle verilerin toplanmasında araştırmacı sahada aktif olduğu için araştırma sürecindeki rolünden açık bir şekilde bahsedilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Araştırmacı, verinin toplanma sürecinde saha ziyaretlerini gerçekleştirerek katılımcı işletmelerle yarı yapılandırılmış görüşmeleri tamamlamıştır. Katılımcılara araştırma konusuyla ilgili soruları iletmış ve aldığı cevapları not etmiştir. Daha sonraki aşamalar sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

## Örnekleme

Nitel çalışmadan hareketle örneklemin belirlenmesi aşamasında araştırma konusuna uygunluğu dikkate alınarak amaçlı örnekleme tekniği tercih edilmiştir (Özdemir, 2010; Yıldırım, 1999). Yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik süreçlerinde kilit karar vericiler işletme sahipleri veya aşçılardır (Çulha & Dağkırın, 2016). Yiyecek ve içecek işletmelerinin yöresel malzemelerin temininde farklı yolları (kişisel bağlantı, yöresel gıda konusunda ulusal veya bölgesel bir tedarik zincirinin olmaması gibi nedenler) benimsemeleri nedeniyle işletme sahiplerinin ve şeflerinin görüşleri ışığında derinlemesine ele alınmasının önemli olacağı düşünülmüştür. Veri toplamada tek bir destinasyonda

yer alan yöresel yiyecek ve içecek işletmeleri tercih edilmiştir. Bu nedenle çalışmanın analiz birimini makro seviyede Fethiye destinasyonu oluştururken, mikro seviyede ise Fethiye'deki yöresel yiyecek ve içecek işletmeleri oluşturmaktadır (Makro ve mikro düze için bkz. Espino-Rodríguez & Padrón-Robaina, 2005).

Çalışma sorusundan hareketle veri toplama veri tabanını oluşturmak için iki araç kullanılmıştır. Birinci araç resmi evrak taramasıdır. Fethiye'deki yöresel yiyecek ve içecek işletmelerini belirlemek ve bu işletmelerle iletişim kurmak için Fethiye Sanayi ve Ticaret Odası ile Fethiye Esnaf ve Sanatkarlar Odası'na müracaat edilerek bu iki kuruma bağlı yiyecek ve içecek işletmeleri listeleri taranmıştır. Bu listelerde yöresel yiyecek ve içecek işletmesi olarak hizmet verdiği düşünülen işletmeler belirlenmiş ve sahada ziyaret edilmişlerdir. Bu işletmelerden bazılarının çalışmanın araştırma sorusunun odağında yer alan yöreselliğin kapsamına girmediği tespit edilmiştir. Son aşamada yöresellik açısından çalışmanın kapsamına giren işletmelerle iletişime geçilerek yarı yapılandırılmış mülakat için randevu talep edilmiştir. Bu işletmelere Fethiye ve Muğla'ya ait yöresel yiyecek ve içecek işletmeleri dahil edilmemiştir. Ayrıca, bazı yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin geleneksel tadı değiştirerek satış yaptıkları görülmüştür. Fethiye'de özellikle Türkiye genelinde olduğu gibi etsiz çığ köfte satan franchising firmaları da yer almaktadır. Geleneksel çığ köftenin etli ve elle yoğrulması gerekmektedir. Dolayısıyla söz konusu franchising firmalarının ürünlerinin yöresellik özelliğini kapsamadığı varsayılarak örnekleme dahil edilmemiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler temel veri toplama yöntemini oluştururken belge incelemesi ise destekleyici veri toplama yöntemini oluşturmaktadır (Özdemir, 2010). Yöresel yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik belirlenen kriterlere uygun 14 işletme belirlenmiştir. Görüşmeler 4 Ocak 2022 ile 16 Şubat 2022 arasında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada ele alınan yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik süreçleri çalışma konusunu oluştururken, Fethiye'de yer alan bu tarz işletmelerin her biri ayrı bir vakayı temsil etmektedir. Vakaların tanımlanabilmesi için sınırlı bir sistem veya analiz birimlerinin tekil olması önemlidir (Merriam, 2015). Bu çalışmada analiz birimlerini sınırlı bir sistem içerisinde tanımlayabilmek için yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik süreçleri ele alınmıştır. Yöresel olgusuna ait resmi bir tanımlama olmadığı için kavramın sübjektifliği de dikkate alarak katılımcı işletmeler seçilirken Fethiye ve çevre yöresinin mutfağı dışında hizmet veren işletmeler tercih edilmiştir. Sonuçta 14 işletmeye ulaşılmış ancak, sekiz tanesi görüşme teklifini kabul etmiştir. Bu işletmeler Gaziantep, Adana, İstanbul (Sarıyer) ve Trabzon mutfaklarını temsil etmektedirler.

### **Veri Toplama Aracı**

Yiyecek ve içecek işletmelerinde geleneksel tadın yaratılabilmesinde sadece malzeme etkili değildir. Hazırlayan ustadan, pişirme için kullanılan fırına, misafir ağırlama usulünden yöreye ait görsellere kadar birçok kritik faktör etkili olabilir. Bunların belirlenebilmesi için derinlemesine bir veri toplama süreci gerekmektedir. Bundan dolayı yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle veri toplanmasının uygun olacağı düşünülmüştür ve buna göre açık uçlu sorular belirlenmiştir.

Yöntem başlığında bahsedilen altıncı ve yedinci aşamalarda veri toplama aracının geliştirilmesi ve verinin toplanmasında üç aşamalı bir süreç izlenmiştir. İlk olarak görüşme formunun hazırlanması için yazın taramasıyla elde edilen bilgiler ışığında bir soru havuzu oluşturulmuştur. İkincisi, alanında uzman iki araştırmacıdan destek alınarak görüşme formu bu havuzdan seçilen sorulardan oluşturulmuştur. Sorular açık uçlu formatında hazırlanmıştır. Verilerin toplanması aşamasında ihtiyaç duyulduğunda ek sorulara yer verebilecek şekilde görüşme formu esnek tasarlanmıştır. Üçüncüsü, görüşme formu son şeklini aldıktan sonra etik kurul başvurusu yapılmıştır. Etik kurul izin

belgesi “Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’na ait 22.11.2021 tarihi ve 210023/21 Protokol ve Karar No” ile alınmıştır.

## Verilerin Analizi

Araştırma sorunsalının odağını oluşturan yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik zincirine yönelik dört ana tema yazın taramasıyla belirlenmiştir. Yöreselliğin tanımlanması, yöresel malzeme veya ürünün temin süreci, tedarik zinciri ve öneriler. Veri toplama aracında yer alan sorular da bu temalara göre belirlenmiştir. Görüşme formunda yer alan soruların birden fazla temanın altında toplanmamasına dikkat edilmiştir ve böylece elde edilen verilerin de birden fazla temada kodlanmaması sağlanmıştır (Çulha & Dağkiran, 2016). İlk tema olan yöreselliğin tanımlanmasında ilgili yöre mutfağın özelliklerinin, hangi ürünle temsil edildiği ve yöresellikteki kritik süreçlerin belirlenmesi şeklinde üç alt tema yer almaktadır. İkinci ana tema temin sürecini belirlemeye dönük alt tema yer almamaktadır. Üçüncü ana tema tedarik zincirinde süreci tanımlama ve tedarikçiyi seçme kriterleri iki alt tema yer almaktadır. Son ana tema olan öneriler ise yeniliklere ve sorunlara yönelik iki alt tema ile temsil edilmiştir.

Görüşmeler sırasında katılımcıların istememesi üzerine ses kaydı yapılmamıştır. Dolayısıyla cevapların kaydedilmesi not olarak gerçekleştirilmiştir. Veri azaltma işlemi temalarla ilgisi olmayan ifadelerin çıkarılarak daha sade bir metine dönüştürülmesi için yapılmıştır ve analizlerde ihtiyaç duyuldukça katılımcıların doğrudan ifadelerine yer verilmiştir (Çulha & Dağkiran, 2016).

Öncelikle katılımcı işletmelere ait özet bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra katılımcıların ana ve alt temalarla ilgili görüşleri sıralanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular Smith & Xiao (2008) tarafından ortaya konulan turizm merkezli tedarik zincirinin betimlenmesi baz alınarak betimlenmiştir. Böylece tartışma ve sonuç kısmında elde edilen bulguların yazın açısından değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

## Bulgular

### Katılımcı İşletmelere Ait Bulgular

Katılımcılara öncelikle işletmeyi tanımak için işletmeyle ilgili kuruluş yılı, franchising veya bağımsız mı oldukları, işletme sahibinin kim olduğu sorulmuştur. Bu işletmelere ait bulgular Tablo-1’de yer almaktadır. Görüşülen işletmeler Fethiye’de yakın zamanda kurulmuş işletmelerdir, ancak franchising olan işletmelerin ana firmalarının kuruluş tarihleri daha eskiye dayanmaktadır. Katılımcılara franchising işletmeleri olsa bile kişisel herhangi bir soru sorulmamıştır. Katılımcı işletmeleri betimlemek için Tablo-1’de yer alan bilgilere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Katılımcı işletmeler yöresel yiyecek ve içecek satan restoranlardır. E işletmesi ise yöresel ürün satan bir işletme olarak diğerlerinden farklılaşmaktadır.

**Tablo 1.** Görüşülen Katılımcı İşletmelere İlişkin Bulgular

<i>İşletme</i>	<i>İşletme Durumu</i>	<i>Mutfak Kültürü</i>	<i>Yöresel Yiyecek-İçecek</i>	<i>Üretim Durumu</i>	<i>Katılımcı</i>	<i>Üretim Yeri</i>	<i>Usta Eğitimi</i>	<i>Müşteri</i>
<i>A</i>	Franchising	Gaziantep	Tatlı	Üretim Yok	İşletmeci	Gaziantep	Usta-Çıracak	Karma
<i>B</i>	Bağımsız	Gaziantep	Kebab	Yapılıyor	Usta İşletmeci	Fethiye	Usta-Çıracak	İç ve Doğu Anadolu
<i>C</i>	Bağımsız	İstanbul	Börek	Yapılıyor	Usta İşletmeci	Fethiye	Usta-Çıracak	Fethiyeliler
<i>D</i>	Franchising	Adana	Börek	Bir Miktar	İşletmeci	Balikesir	Firma Eğitimi	Karma
<i>E</i>	Bağımsız	Trabzon	Karma	Üretim Yok	İşletmeci	Trabzon	Yok	Karadenizliler
<i>F</i>	Franchising	Denizli	Tatlı	Bir Miktar	İşletmeci	Denizli	Firma Eğitimi	Karma
<i>G</i>	Bağımsız	Gaziantep	Tatlı	Yapılıyor	Usta İşletmeci	Fethiye	Usta-Çıracak	Karma
<i>H</i>	Franchising	Gaziantep	Tatlı	Üretim Yok	İşletmeci	Gaziantep	Usta-Çıracak	Karma

Çalışma kapsamında görüşülen işletmelerin bir özeti için Tablo-1'e bakılabilir. Katılımcı işletmeleri temsilen işletme sahipleri veya girişimci ustalarıyla görüşülmüştür. Katılımcıların temsil ettikleri mutfak kültürü olarak Gaziantep, yöresel yiyecek içecek olarak tatlı ağırlıktadır. Üretim durumları görüşülen işletmelerin kendilerinin üretim yapıp yapmadıklarıyla ilgilidir. A, E, H işletmeleri Fethiye'de üretim yapmazken; B, C, G işletmeleri Fethiye'de üretim gerçekleştirmektedirler. D ve F işletmelerinde bir miktar denilmesinin sebebi, bu işletmelerin sadece pişirme işlemini kendilerinin yapmalarıdır. Yöresel yiyecek ve içeceğin üretiminde çalışan ustalar genelde usta çırak ilişkisiyle yetişmiş kişilerdir ve bu kişilerden B, C, G işletmelerinde görüşülen katılımcılar işletmelerinde usta olarak da çalışmaktadırlar. Katılımcı işletmelerin müşteri profilleri sadece ilgili yörenin insanlarından değil, Fethiye'de yaşayan veya ziyarete gelen kişilerden karma şekilde oluşmaktadır. Sadece B ve E işletmeleri bu konuda farklılaşmaktadır. Müşteri profiline ilişkin ifadeler katılımcıların kendi kişisel gözlemlerine dayanmaktadır ve herhangi bir sayısal ölçüm gerçekleştirilmemiştir.

### **Birinci Tema: Yöreselliğin Tanımlanması**

Yöreselliğin işletmeler açısından tanımlanabilmesi için öncelikle temsil ettikleri mutfak ve bu mutfak kültürünü hangi yiyecek/ler veya içecek/ler ile temsil ettikleri sorulmuştur. Daha sonra bu yiyecek/ler veya içecek/ler nasıl tanımlanabileceği ve hazırlanmalarındaki olmazsa olmaz unsurlar sorulmuştur. Eğer bu unsurlar malzeme değilse nasıl sağlandıkları da sorulmuştur. Ayrıca, mutfak kültürünü tanımak adına yiyecek/ler veya içecek/ler ile ilgili bir hikayesinin olup olmadığı sorusuna da yer verilmiştir.

*“Gaziantep mutfağını, bölge olarak ise Güney Doğu Anadolu ile Suriye arasındaki bölgeyi baklava ile temsil etmekteyiz. Baklavanın eskilere dayanan bir hikayesi vardır. Baklava Arap kültüründen gelmektedir, Suriye’de Lava adlı bir kadına ithafen yapılmıştır ve şiveden dolayı isim değiştirerek Anadolu’ya baklava ismiyle girmiştir. Ancak baklavanın içeriği değişmemiştir. Baklavanın olmazsa olmazları olarak fıstık (boz fıstık), usta, bakır kapkacak ve kapalı fırın olduğunu düşünmekteyim.” (A Katılımcısı)*

*“Yöre olarak Gaziantep mutfağını kebab ve lahmacun ile temsil etmekteyiz. Geniş ölçekte ise Antep Kebabı ve Antep Ciğeri ile Doğu Anadolu Mutfağı’nın temsilcisiyiz. Pul biber, sumak, sarımsak, tırnak ekmek, taş fırın ve kuyruk yağı olmazsa olmazları arasında yer almaktadır.” (B Katılımcısı)*

*“Sarıyer Böreği ile yöreden ismini aldıkları için İstanbul’un bir semtini temsil ettiğimiz söylenebilir. Sarıyer Böreği’nin olmazsa olmazlarının bir ayrıcalık olan özel fırınlarında pişmesini ve içinde beş farklı çeşit Hatay peynirinin olmasını belirtebilirim. Bu peynirler işletmemizin lezzet sırrı olarak sakladığımız için isimlerini belirtmeyeceğim. Ayrıca, popüler olan Sarıyer Börekçisi ile bağlantımız veya ortaklığımız yoktur.” (C Katılımcısı)*

*“Yöre olarak Adana’yı tepsi böreği ile temsil etmekteyiz ve son dönemde Adana tepsi böreğiyle anılmaktadır. Böreğin serüveni küçük bir dükkânda başlamıştır ve Adana’dan diğer illere yayılarak lezzeti bilinir hale gelmiştir. Daha sonra bu küçük işletme bir yatırımcının teklifiyle büyüme kararı olsa da süreç içerisinde anlaşma sağlanamamıştır. Böreğin mucidi ile yatırımcı anlaşamayınca farklı firma isimleriyle franchising sistemi ile Adana dışına lezzetin taşınması başlamıştır. Böreğin olmazsa olmazı olarak üç çeşit Akdeniz peyniri, tereyağ ve pişirme süresidir.” (D Katılımcısı)*

*“Bölge olarak Doğu Karadeniz mutfağını temsil etmekteyiz ve şehir bazında Trabzon ve Rize’ye ait ürünlerin satışını gerçekleştirmekteyiz. Geniş bir yelpazedeki ürünler arasında Anzer balı, yayık tereyağı, kaymaklı tulum, Rize*



*kavurma, karakovan deli bal, Mayıs çayı (çayın ilk hasatı), kolot peynir yer almaktadır. Geniş yelpazedeki bu ürünlerin olmazsa olmazı olarak Karadeniz yaylarında hayvanların beslenmesi, yem kullanılmaması ve bu şekilde elde edilen sütle Karadeniz’de üretim yapılmasıdır.” (E Katılımcısı)*

*“Denizli mutfağının temsilini tatlı aracılığıyla (özellikle irmik tatlısıyla) gerçekleştirmekteyiz. Dondurmalı irmik tatlısı, kestane şekeri, lokum çeşitleri, kabak peskili ile farklı bir tatlıcı profili ile farklılaşmaktayız. Ana firma kurucuları 1938’de Denizli’de üretime başlamışlardır ve şekerler olarak şehirde anılmaktadırlar. Tatlının olmazsa olmazları tereyağı, süt, bal, mısır özü yağı, şeker, küyner, çam fıstığı, pişirme usulü ve ustasıdır. Franchising firması olmamaıza rağmen, bu konuda özel eğitim almış bir ustası işletmemizde yer almaktadır. Pişirme usulünde bakır kazan ve meşe küreğiyle karıştırma bir diğer fark yaratan ayrıntıdır.” (F Katılımcısı)*

*“Baklava, künefe ve kadayıf ile Gaziantep mutfağını temsil etmekteyiz. Baklavanın hikayesini bilmiyorum ama künefenin hikayesini anlatabilirim. Künefe Halep kökenlidir ve kavuşulamayan sevginin isminin yaşaması için yapılmıştır. Yörede Billuriye Künefesi ismiyle anılmaktadır. Baklavanın olmaz olmazı olarak usta, taş fırın, fıstık, sade yağ (inek sütünden); künefe için ise peynir ve ustayı belirtebilirim.” (G Katılımcısı)*

*“Baklava çeşitleriyle Gaziantep mutfağını temsil etmekteyiz. Fıstıkzade baklavası bizi diğer baklava üreticilerinden ayırmaktadır ve bu farkı yaratan unsurun baklavamızın ortasında taze fıstığın yer almasıdır. Baklavanın olmazsa olmazı olarak fıstık (kuş gözü fıstık), usta, taş fırın ve koyun sütünden yapılmış sade yağdır. Gaziantep’ten usta getirterek aynı malzemelerle Fethiye’de üretim gerçekleştirdik, ancak tadın tutturulamaması nedeniyle Fethiye’de üretim fikrinden vazgeçtik.” (H Katılımcısı)*

Katılımcıların yöreselliğe, yöresel lezzetlerin sunulmasına ilişkin ortak bir görüşlerinden bahsetmek mümkün değildir. Fethiye’de temsil ettikleri mutfak kültürünün bir temsilcisi olarak farklı şekilde kendilerini konumlandırmaktadırlar. Katılımcılar arasında Fethiye’de üretim yapıp yapmadıklarına göre girişimci veya girişimci usta şeklinde bir farklılaşma olmuştur. Girişimci ile usta girişimci arasında yöreselliğe ve ürüne dair farklı görüşler tespit edilmiştir. Girişimci ustalar, usta çırak ilişkisiyle yetiştiklerini belirtmişlerdir. Usta çırak ilişkisiyle yetişen katılımcıların yöresel yiyecek içeceğin tanımlanmasını fiziksel özellikten ziyade harcanan çaba ve bundan duyulan mutluluk üzerinden gerçekleştirmiştir. A katılımcısının baklavayı “emek, zahmet ve mutluluk” olarak tanımlamasındaki gibi çabaya dayalı bir yöresel lezzet yaratımı söz konusudur.

## **İkinci Tema: Malzeme Temini ve Önemi (Üretim Süreci)**

Bağımsız işletmeler (B, C, E, G) ise kendi üretimlerini gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla katılımcı işletmeler arasında bu temel fark malzeme temini sürecinde fark yaratmaktadır. Franchising işletmeleri yöresel yiyecek ve içeceğin hazırlanmasında bir malzeme temini yapmamaktadır. Sadece paketleme, servis, hijyen, temizlik gibi destekleyici süreçler için malzeme alımı yapmaktadır. Franchising işletmeleri (A, D, F, H) temin sürecini ana firmalardan gerçekleştirirken, bağımsız işletmeler temsil ettikleri ilden gerçekleştirmektedirler. Bağımsız işletmelerden E işletmesi ise Karadeniz’de kendi üretimi olan ürünlerden malzeme teminini gerçekleştirmektedir. Diğer bağımsız işletmelerden B ve G temsil ettikleri yöredeki çeşitli üretici veya aracılardan malzeme temin etmektedir. Bağımsız işletmelerden C ise temsil ettiği yöre dışından, yöresel üründe olmazsa olmazlarından olan peynirleri Hatay’dan getirtmektedir.

Katılımcı işletmelerin temin süreçlerinde aldıkları malzemenin gereken nitelikleri ve temin sürecinin devamlılığı/güvenirliliği sağladıklarına ilişkin kontrol süreçleri ayrıca sorulmuştur. Franchising işletmeleri, bu sürecin ana firmanın sorumluluğunda olduğu için kendileri ayrı bir süreç tasarlamamışlardır. Ana firmalar önceden anlaştıkları üreticilerden malzeme temini gerçekleştirmektedir ve kontrolünü kendileri yapmaktadırlar. Dolayısıyla ana firmalar belirli tedarikçilerle çalışmaktadırlar. F katılımcısı ana firmanın merkezinde çalışan ustaların tüm kontrol sürecinde yer aldığını ifade etmiştir. Bağımsız işletmeler (B, C, G) ise kendi kişisel bağlantıları aracılığıyla temsil ettikleri yöredeki üreticilerden veya araçlardan temin gerçekleştirmektedirler. Bağımsız işletmelerden E bunun dışındadır ve kendi üretimi olan ürünlerin nitelikleri ve kontrolünün üretim süreçlerinde babası tarafından Karadeniz’de yapıldığını belirtmiştir.

### Üçüncü Tema: Tedarik Süreci

Katılımcılara üretim yapıp yapmadıkları, tedarik yeri, yerel tedarikçilerle çalışıp çalışmadıkları, tedarikçiler ve seçme kriterleri, alternatif tedarikçi olup olmadığı, tedarik sürecine ilişkin sorular sorulmuştur. Katılımcı işletmelerin tedarik süreçlerini Fethiye odağında bütünsel olarak betimleyebilmek için bu bölümün bulguları üretim ve tedarik süreçleri üzerinden sunulmuştur. Tüm katılımcı işletmelerin malzeme temin ve tedarik süreçleri üretim yapılarına göre şekillenmiştir. Tedarikçileri seçme kriterlerine ilişkin soruya franchising işletmeleri ana firma özelinde, bağımsız işletmeler ise kendilerine göre cevaplamışlardır.

Tüm katılımcı işletmeler tedariklerini ilgili yöreden gerçekleştirmektedirler. Bunun yanında, C katılımcısı Sarıyer böreği için peynirleri Hatay’dan, G katılımcısı sade yağı Konya’dan ve peyniri Hatay’dan getirttiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı işletmelerden hiçbiri Fethiye’deki küçük tedarikçilerle çalışmamaktadırlar. Ancak, Fethiye’de bulunan perakende alışveriş firmalarından alım yapmaktadırlar. A işletmesi su ve meşrubatları, B işletmesi eti, sebzeleri ve meşrubatları, C işletmesi un-şeker-yağ, patates-et-soğan ve yeşillik, G işletmesi süt ve meşrubatları, H işletmesi ise sadece meşrubatları perakende alışveriş firmalarından almaktadırlar. D, E ve F işletmeleri ise hiçbir şey almadıklarını belirtmişlerdir.

Tedarik süreçleri katılımcı işletmelerin yukarıda belirtilen üretim şekline ve yöreselliğin sağlanması üzerinden detaylandırılmıştır. A işletmesi Fethiye’de üretim gerçekleştirmediği için baklavaları Gaziantep’ten üretilmiş bir şekilde gelmektedir. Baklavaların Gaziantep’ten Fethiye’ye ulaştırılması otobüs firmalarıyla gerçekleştirilmektedir. Günlük üretilen baklavalar özel kargo paketleriyle taşındığı ve taşınma sürecinde dinlendiği belirtilmiştir. Günün sabah saatlerinde Fethiye’ye ulaşan baklavalar bu şekilde satışa hazır bir şekilde tüketiciye arz edilmektedir. B işletmesi üretimi Fethiye’de gerçekleştirmektedir ve bitmiş ürün getirtmediği için günlük sevkiyat söz konusu değildir. Baharatları Gaziantep’ten getirtildiği ve yerel halktan toptancılar tarafından temin edildiği belirtilmiştir. C katılımcısı Hatay’dan getirttikleri peynirleri belirli sevkiyat dönemlerinde soğuk zincirle Fethiye’ye sevk edildiğini söylemiştir. D işletmesi böreklerin Türkiye genelinde 6 farklı noktada üretildiğini ve Fethiye’ye en yakın nokta olan Balıkesir’den soğuk zincir araçlarıyla taşındığını ifade etmiştir. Tamamen merkeze bağlı oldukları için sevkiyat konusunda tüm planlama ana firma tarafından yapılmaktadır. E işletmesi yöresel ürün sattığı için ürün yelpazesi Karadeniz Bölgesi’ndeki üretime dayanmaktadır. İşletmenin üretim yeri Trabzon’dur ve Karadeniz’deki diğer illerden gelen ürünler burada toplanıp Fethiye’ye sevk edildiği belirtilmiştir. F işletmesi de franchising işletmesi olduğu için tüm tedarik planlaması ve gerçekleştirilmesi ana firma tarafından yapılmaktadır. Haftada bir kargo haklarının olduğu ve irmik tatlısı ile diğer ürünler için gerekli malzemenin haftalık planlandığı belirtilmiştir. Tüm

planlamanın eksiksiz yapılabilmesi için ana firmanın 3 ay deneme süresi tanıdığını ve zamanla oluşan talebe göre haftalık sevkiyatlarını hesapladıklarını ifade etmiştir. G işletmesi Fethiye’de üretim yapmaktadır. Bağımsız işletme olduğu için katılımcının ifadesiyle “Antep baklavası yapımında kullandığı malzemeleri” üç farklı ilden getirtmektedir. Kadayıf ve fıstık Gaziantep, sade inek yağı Konya ve peynir Hatay’dan kendilerinin belirledikleri firmalardan temin edilmektedir. Kadayıf ve peynir haftalık olarak otobüs firmalarıyla taşınırken, Konya’dan yağ kargo ile getirilmektedir. Fıstık ise Gaziantep’ten toptancılardan işletmenin kendisi tarafından alınmaktadır. H işletmesi de A işletmesi gibi Gaziantep’te üretilen bitmiş ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir. Baklava üretiminde gerekli tüm malzemeler ana firma tarafından belirlenmiş tedarikçilerden alınmaktadır ve tüm tedarikçileri Gaziantep’te yer almaktadır. Baklavalar otobüs firmalarıyla günlük olarak Gaziantep’ten getirilmektedir. İşletme ayrıca dondurmalı baklava da sattığı için ihtiyaç duyulan dondurma soğuk zincirle getirildiğini belirtmiştir.

Katılımcı tüm işletmeler yöresellik konusunda olmazsa olmazları konusunda temsil ettikleri yöreden beslenmektedirler. Yöreselliğin ilgili yörenin dışına taşınabilmesi için gerekli tedarik yapılmaktadır ve bu yörelerde bu tedariki besleyen bir üretim hacmi vardır. Bu tedarik güvenirliliğin sağlanması katılımcı işletmelerin kendi koşullarına göre farklılaşsa da ilgili yörelerle bağlantılı olmadan gerçekleşmesi mümkün değildir.

Katılımcı işletmelerin tedarik süreçlerini sevkiyat süresi, sevkiyatın gerçekleşme tarzı, tedarikçiler üzerinden yapılandıkları ve farklılaştıkları görülmüştür. İlk olarak sevkiyat sürelerine bakıldığında, Fethiye’de üretim yapıp yapılmaması sürenin uzunluğunu ve periyodunu belirlemektedir. Fethiye’de üretim yapmayan katılımcı işletmelerin günlük sevkiyat gerçekleştirdikleri görülmüştür. Ayrıca, franchising işletmeleri ve bağımsız işletmelerin otobüs firmalarıyla sevkiyat gerçekleştirmektedirler. Bu durum yazın taramasında görülen çalışma bulgularından farklı bir paydaşa işaret etmektedir. Tedarik zincirlerinin sürdürülebilirliğinde maliyetlerin önemli olması katılımcıları farklı ulaşım kaynaklarına yönelttiği söylenebilir. Günlük sevkiyatın dışında haftalık sevkiyat hem bağımsız hem de franchising işletmelerinde yaygındır. Gıda işletmeleri olması sebebiyle sevkiyat sıklığı kısa olarak düzenlenmiştir. E işletmesinin yöresel gıda satması nedeniyle sevkiyatları daha uzun aralıklarla gerçekleştirmektedir. Diğer katılımcılarda da bazı ürünler yıl içerisinde belirli periyodlarla gerçekleştirilmektedir. Sevkiyat tarzları olarak tek büyük sevkiyat, soğuk zincir, otobüs firmaları şeklinde üç büyük tedarik zincirini oluşturduğu görülmüştür. Katılımcı işletmeler tedarikçilerini ise kalitede bir değişim olmadıkça değiştirmemektedirler. Bağımsız işletmeler kendi bireysel bağlantılarıyla tedarikçilerini seçmektedirler. Franchising işletmelerinde ana firma temin sürecini önceden anlaştığı firmalarla gerçekleştirmektedir.

#### **Dördüncü Tema: Öneriler**

Son kısımda Fethiye’de yöresel tatlarda bir farklılaşma olup olmadığına ve yöresel yiyecek ve içecekleri hazırlamada yaşanan zorluklara odaklanılmıştır. Bunun için katılımcıların yenilik çalışmalarını, önerilerini ve sorunlarına ilişkin sorulara yer verilmiştir. İlk olarak geleneksel bir tatta değişiklik yapıp yapmadıklarına dikkate alınmıştır. Hiçbir katılımcı işletme sundukları yöresel tadı Fethiye’deki müşteri talepleri veya isteklerine göre değiştirmemektedirler. Sadece ürün yelpazelerindeki herhangi bir ürüne olumsuz müşteri yorumu geldiğinde veya beklentinin altında satış olduğunda ürünü satıştan kaldırmayı tercih etmektedirler. Yöresel tatta bir değişikliğe sıcak bakmadıkları için yeni tatlara yönelik inovatif faaliyetlerden ziyade, şekil değiştirme yolu tercih edilmiştir. A katılımcısının ifadesiyle “iç sentezi koruyup şekil değiştirmiş ürünlere” yer verilmektedir. Bunun gerekçesi mevcut iş yapısıdır. C katılımcısı “yapılan işin köklü yeniliklere müsaade etmediğini” belirtmiştir. G katılımcısı “malzeme

ile fark yaratma” üzerinde durarak inovatif çabalarının olduğu ve bunun sonucunda “prens künefe” ismiyle bir ürün geliştirdikleri üzerinde durmuştur. Katılımcılara son olarak sorunları ve önerileri sorulmuştur. A katılımcısı eleman sorununa ve yeni ustaların yetişmemesine, B ve C katılımcıları son dönemdeki artan maliyetlere, D ve F katılımcıları franchising sisteminin kendilerini işletmecilik açısından sınırlamasına, E katılımcısı hava şartlarından dolayı süt üretiminde yaşadıkları zorluğa dikkat çekmiştir. G ve H katılımcıları herhangi bir zorluk yaşamadıklarını söylemişlerdir. Öneriler olarak katılımcılar farklı konular dillendirmişlerdir. A katılımcısı azim ve sabır, B katılımcısı özgünlük ve temizlik, C katılımcısı temizlik-titizlik ve malzemeden çalmamayı, D katılımcısı farklılık, E katılımcısı tat farklılığını, F katılımcısı güven, G katılımcısı kalite ve ahlak, H katılımcısı kalite ve hijyen konularını yöresel yiyecek ve içecek alanında hizmet vermek isteyenlere önermişlerdir. Fethiye’de üretim yapmayı Gaziantep’ten gelen A ve H işletmelerini temsil eden katılımcılar fiyat dengesinin de önemli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılara bununla ne kast ettikleri sorulduğunda, her iki katılımcı farklı görüşmeler olsa da aynı cevapları vermişlerdir. Her iki katılımcı da Fethiye’ye dışarıdan kaliteli baklava getirip satabilmek için insanların aşırı pahalı bulmayacağı bir fiyat aralığının belirlenmesinin satışları destekleyeceğini belirtmişlerdir.

### Sonuç ve Tartışma

Tedarik zincirinin rekabet avantajı yaratma sürecindeki rolü değerlendirildiğinde, yöresel lezzetlerin farklı destinasyonlara taşınmasının ele alınmasının yazına önemli bir katkı sunabileceği düşüncesiyle bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Yöresel lezzetleri, bağlı olduğu mutfak kültürünün beslediği bölgenin dışında sunulabilmesi tedarik zincirinin başarısına bağlıdır. Çalışmanın amacı yöresel lezzetin ait olduğu yörenin dışında faaliyet gösteren yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik zincirinin sürdürülebilirliğinin analiz edilmesidir. Çalışma kapsamında Fethiye’de yöresel yiyecek ve içecek sunan işletmeler analiz birimi olarak seçilmiştir. Nitel araştırma deseni kapsamında belirlenen dört ana tema etrafında elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Smith & Xiao (2008) turizm merkezli tedarik zincirinin ele alınmasının üç önemli katkıya kapı araladığını belirtmektedir. Bu katkılar deneyim sunumunun analizi için güçlü araçlar, tedarik zinciri için uygun bir strateji ve sektörler arasındaki bağlantıları değerlendirmeye fırsat sunması şeklinde sıralanmaktadır (Smith & Xiao, 2008). Bu çalışmada ele alınan dört tema üzerinden elde edilen bulguların, Smith & Xiao’nun (2008) belirttiği üç katkı üzerinden değerlendirilebileceği düşünülmektedir. İlk olarak, deneyim sunumuna bakıldığında, bu çalışmada ele alınan işletmeler yöreselliğe dayalı bir deneyim sunmaktadır. İkincisi, tedarik zincirine yönelik olarak katılımcıların oluşturdukları tedarik zincirinin ortaya konulması uygun bir strateji oluşturmaya zemin oluşturmaktadır. Üçüncüsü, sektörel bağlantılar için katılımcıların farklı sektörlerle olan ilişkileri ve yerel üreticilerle olan bağlantıları ortaya konulmuştur. Ayrıca, son olarak katılımcıların önerilerine de yer verilmiştir.

Çalışmanın amacı kapsamında öncelikle yöreselliği tanımlamak birinci ana tema oluşturulmuştur. Fethiye’de farklı mutfak kültürlerinin temsilcilerinin olduğu görülmüştür. Bu temsilciler Fethiye’de yöresel lezzetlerin sunulmasında önemli girişimciler olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Fethiye’de farklı bölgelere ait yöresel lezzetlere ilişkin olarak tatlılar daha yaygındır. Ayrıca, yöresel lezzetlerin sunulması sadece belirli bir bölgede bireysel girişimcilik örnekleri olarak değil, ulusal çapta yayılmış büyük ölçekli girişimcilik olarak da varlık gösterdikleri tespit edilmiştir. Katılımcı işletmelerin yarısının franchising işlemeleri olması bu savı desteklemektedir. İşletmelere ilişkin ifadeler katılımcıların sözel beyanlarına dayanmakla birlikte durum tespiti olarak görülmelidir. Bu tespitlerin daha nesnel değerlendirilmesi için farklı çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışmalar sektörel olarak

gastronomi, tarım ve turizm ilişkisini değerlendirebilir veya bölgesel-ulusal çapta yöresel lezzetlerin yaygınlaşmasını analiz edebilirler.

İkinci ana tema kapsamında yöresel yiyecek içecek işletmelerinin malzeme temin süreçleri, kriterleri ve olmazsa olmazları değerlendirilmiştir. Yöresel lezzetin yaratılmasında katılımcı işletmelerin olmaz olmazlarını sağlamada taviz vermedikleri görülmüştür. Yöresel lezzete ilişkin olmazsa olmazlar arasında sadece malzeme temini belirtilmemiştir. Usta, pişirme yöntemi, üretim tarzı gibi çeşitli unsurlar da katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu olmazsa olmazlar bir bütün olarak değerlendirilirse, üretim yerin mutfak kültürüyle ilişkili oldukları görülmektedir. Katılımcılar yöresellik için olmazsa olmazlardan bazılarını örtük bilgi olarak görmekteyiz. Bunun nedeni, yöresel yiyecek ve içeceklerin rekabet güçlerini oluşturmasıdır. Rekabet gücünü oluşturan bu unsurların temini tedarik sürecinin güvenliğine ve etkinliğine dayanmaktadır. Bu çalışmanın yazın bölümünde yöresel mutfak kültürünün sunulmasında tedarik zincirinin önemi kalitenin sağlanması ve maliyetlerin azaltılması için yapılan seçimlerle ilişkili ele alındığı vurgulanmıştır. Katılımcıların özellikle son dönemdeki maliyet kökenli enflasyon nedeniyle zorluk yaşasalar da tedarikçi değiştirme, alternatif malzeme temini gibi yöresel tatların kalitesi ve maliyetinde düşüş yaratabilecek alternatiflere yönelmedikleri görülmüştür. Katılımcıların tedarik süreçleri yöresel lezzetlerin sağlanmasında kaliteden ödün vermeme üzerine dayalıdır ve tedarikçileriyle olan güven ilişkileri bu süreç üzerinden şekillenmektedir. Yöreselliği sağlamaya yönelik tedarik süreçlerinin kalite ve güven temelinde gelişmesi katılımcı işletmelerin rekabet güçlerini destekleyici bir durumdur.

Yerel tedarikçilerle olan ilişkiler yazında güven üzerinden değerlendirilmektedir. Yöresel gıdalara yönelik oluşturulan tedarik zincirlerinin başarısı tedarikçilere duyulan güvenle ilişkilidir. Çünkü yöresel gıdalara ilişkin tedarik zinciri stratejisinin başarısı yerel üretici ve işletme arasındaki ilişkiye veya yaşanabilecek potansiyel sorunların önlenmesi ve çözümüyle ilişkili görülmektedir. Sharma, Moon & Strohhahn (2014) üretici ve restoran yöneticileri arasındaki ilişkide ödeme süreci, promosyon, dağıtım süresi gibi çeşitli yönler vurgu yapmışlardır. Bu konuları katılımcı işletmeler tedarikçileriyle güvene dayalı olarak sürdürmektedirler. Ayrıca, katılımcılar arasında tedarikçilere güven duygusu bağımsız ve franchising işletmeleri açısından iki farklı şekilde cereyan ettiği söylenebilir. Bağımsız işletmeler tedarikçilere güveni sözüne güven üzerinden oluştururken, franchising işletmeleri ana firma tarafından sağlanan süreç üzerinden güveni tahsis etmektedir. Her iki tür katılımcıların ortak noktası ise, yerel ağlarla sıkı ilişkilerinin olmasıdır. Inwood, Sharp, Moore & Stinner (2009) çalışmada ele aldıkları restoranların hiçbirinin yöresel gıdanın üretime dayalı kuruluşların üyesi olmadıklarını ve yerel ağlara ve yerel üreticilerle doğrudan ilişkilere yönelik bir önyargıya işaret ettiğini belirtmişlerdir. Bu çalışmada katılımcılar da yöresel gıdanın üretiminde etkili olabilecek resmi kuruluşlara üye olmasalar da akrabalık, arkadaşlık gibi enformel ilişkilerle güven tesis ettikleri, bunun yanında bizzat kendi üretimleriyle doğrudan yerel üreticilerle ilişkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların ortak noktası, tedarikçilerle kurulan uzun soluklu ilişkidir. Katılımcı işletmeler tedarikçilerine güven duydukları için hiçbir katılımcı zorunlu olmadıkça tedarikçisini değiştirmemektedir.

Üçüncü temada yöresel ürünleri tedarik süreçleri ele alınmıştır. Tüm katılımcı işletmelerin yöresel malzeme temin ve tedarik süreçleri üretim süreçlerine göre şekillenmiştir. Dolayısıyla bu işletmelerin tedarik süreçleri üzerinde yöresellik ve üretim süreçleri belirleyici olmaktadır. İşletmeler bu noktadan sonra kendi koşullarına göre tedarik süreçlerinde farklılaşmaktadırlar. Dolayısıyla genel koşullarda franchising veya bağımsız olmaları, özel koşullarda

ise yöresel yiyecek ve içeceğin özelliği ve yöreselliğin sağlanması için gerekli üretim niteliği tedarik süreçlerini şekillendiren unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

Şengül (2017) tedarik kaynaklarının büyük ölçüde yöresel tedarikçilerden sağlanmasının söz konusu yiyecek ve içecek işletmelerinin faaliyet gösterdikleri veya temsil ettikleri mutfak kültürünün etkisinden kaynaklandığını belirtmiştir. Bu çalışmanın bulgularına göre ise sadece malzeme değil, yöresel tadın sağlanması için olmaz olmaz görülen usta, fırın, kullanılan araç gereç de önemli görülmektedir. Dolayısıyla yöresel tadı oluşturmada mutfak kültürünün katılımcı yöresel yiyecek ve içecek işletmeleri üzerindeki etkisi sadece ürün temini olarak açıklanamaz. Burada bir coğrafi temsiliyetin varlığı tespit edilmiştir. Duram & Cawley (2012) araştırmalarında analiz ettikleri restoranlar arasındaki ortak temalar arasında yerel gıdaların zanaatkar ürünlerini içecek şekilde coğrafi olarak temsiline söz konusu olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmanın bulguları da bunu desteklemektedir. Görüşülen tüm katılımcılar temsil ettikleri mutfak kültürünün farklı bir destinasyona taşınmasını sağlamışlardır. Bunu yaparken de Duram & Cawley (2012) tespit ettikleri gibi yerel gıdaların zanaatkar ürünleri içecek şekilde farklı bir destinasyona taşımışlardır ve sürdürme konusundaki çabaları devam etmektedir. Katılımcılar bu çabalarının coğrafi bir temsil yönü olduğunu belirtmişlerdir.

Dördüncü tema kapsamında katılımcılara önerileri veya yaşadıkları problemler sorulmuştur. Katılımcı işletmelerden bazıları tedarikte sıkıntı yaşadıklarında rakiplerinden temin etme sürecine gittiklerini veya acil kargo seçeneğini kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu iki seçenek sürdürülebilir bir malzeme teminini garantilemediği için kısa süreli olarak sorunu çözebilir. Ancak, tedarik sürecindeki aksamalar işletmelerin ciddi işletme problemleriyle karşılaşmalarına sebebiyet verecektir. Yerel tedarikçilerle çalışmadıkları için katılımcı işletmelerin temsil ettikleri bölgelerle olan tedarik süreçleri kesintiye uğradığında kısa vadede etkilenmeseler de orta ve uzun vadede etkileri kalıcı olabilir. Katılımcı işletmeler yöresel lezzetlere dayalı bir rekabet avantajına dayanmaktadır. Katılımcılardan bazıları sadece, tedarik zincirlerine yönelik ciddi maliyet artışlarını sorun bildirseler de bazı katılımcılar büyük problemlerle karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun sebebi olarak katılımcı işletmelerin Fethiye’de yöresel lezzetleri sunmak için gerekli tedarik zincirini sürdürebilecekleri inancı ile kurulmuş olmasıdır. Franchising işletmeleri tedarik zincirinin sürdürülebilirliğini ana firmanın garantisinde sağlarken, bağımsız işletmeler temsil ettikleri yöreyle olan bağlantıları aracılığıyla gerçekleştirmektedirler.

Son olarak katılımcılar önerilerinde yöresel tatlarla ilişkin kalite ve maliyetlerin önemi üzerinde sıklıkla durmaları dikkati çekmiştir. Yöresel lezzetin kalitesinden taviz vermemek adına katılımcı işletmelerin Fethiye’deki müşteri talebine yönelik yöresel lezzetlerde bir tat değişikliği yapmamaktadırlar. Katılımcılar lezzeti talebe göre değiştirmektense, bazı ürünlerin satışını gerçekleştirilmeyi tercih etmektedirler. Yöresel tadın başarısının değerlendirilmesinde nihai kararı tüketici vermektedir. Tüketiciler de özellikle kalite ve fiyatı dikkate almaktadırlar. Zaten yiyecek ve içecek işletmeleri tedarik seçiminde maliyetleri ve müşteri memnuniyetini göz önünde bulundurmaktadırlar (Sarıoğlan & Arslan, 2020). Katılımcılar maliyetleri fiyat ürün dengesi şeklinde belirtirken, müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik ürün yelpazelerini belirlediklerini ifade etmişlerdir. Yöresel mutfağın sunumunda tazelik ve kalite tercih edilmede önemli hususlardır (Tokgöz & Aras, 2016). Katılımcılar da özellikle kalite üzerinde durmuşlardır ve sundukları yöresel gıdada herhangi bir tavizin kaliteyi düşüreceğini belirtmişlerdir. Kalite düşüşünün de müşteri memnuniyetsizliği yaratacağını ve tercih edilmemeye sebebiyet vereceğini ifade etmişlerdir.

## Gelecek Çalışmalara Öneriler

Çalışmanın sonuçları yöresel lezzetlerin farklı destinasyonlarda sunulabilmesinin temsil edilen mutfak kültürünün ait olduğu bölgelerle olan tedarik süreçlerine bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Söz konusu bu bölgelerdeki tarımsal üretim, gastronomi-turizm-işletmecilik eğitimleri, özellikle meslek eğitimleri, kültürel mirasın korunmasına yönelik çabalar gastronomi merkezi olmaları için yeterli midir sorusunu akla getirmektedir. Katılımcılar bu bölgelerdeki özellikle tarımsal üretimin yeterli olduğunu düşünseler de nesnel araştırma bulgularına ihtiyaç vardır. Tüketicilerin doğal yiyecek ve içeceğe yönelmesi, geleneksel tatların popülerleşmesi veya insanların artan merakı/özlemi ve yöresel mutfağa ilişkin talepler bazı yörelerin (Gaziantep, Adana vb.) gastronomik atakları dikkat çekicidir. Buradaki illeri kapsayacak şekilde tedarik zinciri oluşturmak için proje önerileri gerçekleştirilebilir. Ayrıca, Fethiye gibi orta ölçekli bir turizm destinasyonunda gerçekleştirilen bu çalışmanın kapsamını genişletmek için özellikle büyük şehirlerdeki yöresel yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine de bir çalışma yapılabilir. Bu çalışma kapsamında dikkat çeken bir diğer husus, katılımcıların yöresel yiyecek ve içeceğe yönelik girişimcilik motivasyonlarıdır. Yöresel lezzetleri ait olduğu coğrafyanın dışında sunan işletme sahiplerinin girişimcilik motivasyonları araştırılabilir. Çünkü, bu çalışmada görülmüştür ki yöresel lezzetlerin farklı bir coğrafyada sunulabilmesindeki başarı, yöresel malzemelerin kalitesi kadar girişimcilerin motivasyonlarına da bağlıdır.

## Sınırlılık

Çalışma yazın taraması, yöntem, örneklem ve analiz açısından bazı sınırlılıkları barındırmaktadır. Nitel çalışma deseninde tasarlanan bu çalışmanın içerdiği bu sınırlılıklara dikkat etmek çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından her zaman göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmanın bakış açısı, yöreselliğin farklı bir destinasyonda sunumu için gerekli olan tedarik zincirini ele almaya dayanmaktadır. Dolayısıyla yöresel ürünleri kapsayan tedarik zincirini rekabet avantajı açısından, Fethiye özelinde ve yarı yapılandırılmış görüşme formuyla elde edilen veriler ışığında analiz etmiştir. Bu sınırlılıklar elde edilen bulguların ulusal veya bölgesel bir genellemeye imkân vermemektedir. Ancak, farklı araştırma konularına işaret ettiği ve bağlantı kurulabileceği de unutulmamalıdır.

## Teşekkür

Araştırmanın değerlendirme sürecinde dergi hakemleri tarafından sunulan eleştiriler ve değerlendirmeler çalışma yazarı için önemli bir deneyim olmuştur. Bunun için dergi hakemlerine ve editör ekibine teşekkürlerimi sunuyorum.

## KAYNAKÇA

- Altunsaban, S., Yay, Ö., & Erdem, Ö. (2016). Yöresel mutfak kavramına ilişkin şeflerin bakış açılarının değerlendirilmesi (Antalya Örneği). *II. Rize Turizm Sempozyumu*. Rize, 4-6 Kasım 2016, ss.237-261.
- Bekar, A., & Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı restoranlar ve temalı-etnik restoran ayrımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 802-808.
- Büyükşalvarcı, A., Şapıcılar, M. C., & Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181. DOI: 10.21325/jotags.2016.54.

- Çulha, O., & Dağkiran, S. (2016). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212. doi: 10.17123/atad.vol27iss20005.
- Duram, L. A., & Cawley, M. (2012). Irish chefs and restaurants in the geograph of “Local” food value chains. *The Open Geography Journal*, 5(1), 16-25. DOI: 10.2174/1874923201205010016.
- Espino-Rodríguez, T. M., & Padrón-Robaina, V. (2005). A resource-based view of outsourcing and its implications for organizational performance in the hotel sector. *Tourism Management*, 26(5), 707-721. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.013>.
- Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and marketing “local” foods: geographical indications for us products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1796.2009.00370.x>.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşğın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem analiz* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Jang, S.(S)., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680. <https://doi.org/10.1108/09596111111143395>.
- İlsay, S., Şahin, N. N., & Doğdubay, M. (2017). Turizm ve yiyecek ve içecek endüstrisinde sahnelenen otantiklik (eleştirel bakış). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 169-181.
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H., & 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. <https://doi.org/10.1007/s10460-008-9165-6>.
- Kargiglioğlu, S., & Ayyıldız, S. (2018). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyi: Sinop ölçeğinde bir araştırma. *Akademik sosyal Araştırmalar Dergisi (ASOS The Journal of Academic Social Science)*, 6(86), 346-355. DOI: 10.16992/ASOS.14596.
- Kılınç O. (2014). Temalı restoran ve barlar. Osman N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*, içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lecompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31-60. <https://doi.org/10.3102/00346543052001031>.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Selahattin Turan (Çev. Ed.), 3. Baskıdan Çeviri, Gözden Geçirilmiş Yeni Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Milne, S. (1992). Tourism and development in South Pacific microstates. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 191-212. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90077-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90077-3).



- Munõz, C. L., & Wood, N. T. (2009). A recipe for success: Understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 269-280. <https://doi.org/10.1108/17506180910980564>.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde “coğrafi işaretlerin” kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal Bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Salihoğlu, G., & Korten, F. G. (2016). Turizm sektöründe gıda tedarik coğrafyasının analizi: Alanya örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 14(2), 89-105. [https://doi.org/10.1501/Cogbil\\_0000000175](https://doi.org/10.1501/Cogbil_0000000175).
- Sarıoğlan, M., & Arslan, K. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde Moora yöntemi ile tedarikçi seçiminin uygulanabilirliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(73), 254-270. <https://doi.org/10.17755/esosder.529386>.
- Sharma, A., Moon, J., & Strohhahn, C. (2014). Restaurant’s decision to purchase local foods: Influence of value chain activities. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 130-143. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.009>.
- Smith, S. L. J., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: a preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>.
- Solmaz, S. A., & Solmaz, Y. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tedarikçi seçimini etkileyen faktörler: Sakarya’daki kafe-restoranlar üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66), 1464-1473. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3685>.
- Şengül, S. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinin tedarikçi değerlendirmeleri: Yöresel mutfak ürünlerinin satınalma süreçleri hakkında bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 218-233. <https://doi.org/10.20875/makusobed.302913>.
- Toksöz, D., & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1Special Issues), 174-189. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.29>.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 7-17.

## **A Research on Supply Chain of Local Food and Beverage Businesses: The Case of Fethiye**

**Cemal ARTUN**

Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye Faculty of Management, Muğla/Turkey

### **Extended Summary**

The purpose of this study is analyzing the supply chain of local food and beverage businesses which located in a different area. In transforming local values into a commercial element, their popularity and quality are evaluated through the unique natural conditions of the geography they are located in or the knowledge, skills, experience and traditions related to human factors (Orhan, 2010). So, in this study, the role of local food and beverage in creating competitive advantage is evaluated by considering geographical differences. It is thought that these enterprises can be considered as examples of local entrepreneurship, especially in terms of differentiation in terms of creating competitive advantage. The purpose of establishment of local food and beverage businesses is to meet the demand for food belonging to the relevant region, even if it is outside the region. Therefore, their competitiveness depends on their performance in these food and beverages. Regarding this, operating outside the region requires a different supply chain. In studies dealing with the supply processes of local food and beverage businesses, it is seen that they focus on supplier relations and selection. In these studies, a supply chain based on a standard material supply is emphasized. In this given study, the procurement process has been defined and handled as focused on the supply of local materials. When the effect of the supply chain on the competitive advantage is evaluated, this study has been carried out with the thought that addressing the transport of local flavors to different destinations can make an important contribution to the literature.

The study was designed in the qualitative study paradigm and the type of analysis of the data is descriptive analysis. In order to clarify the target population in the qualitative study, only the local food and beverage businesses in Fethiye were focused in the study. Purposeful sampling was preferred considering its suitability for the research topic at the stage of determining the sample based on the qualitative study (Özdemir, 2010; Yıldırım, 1999). In order to ensure validity, how the data and results were obtained are detailed (Yıldırım, 1999). The reliability of this study was evaluated as internal and external reliability. The position of the researcher, the introduction of the participants, the social environment, the conceptual framework, and the data analysis are detailed in ensuring external reliability. For internal reliability, information about describing the yields, getting support from different researchers, interviews and data analysis based on the conceptual framework is presented. Based on the research question, two tools were used to create the database for data collection. The first one is searching official documents. The lists of Fethiye Chamber of Commerce and Industry and Fethiye Chamber of Merchants and Craftsmen is searched to determine the local food and beverages business in Fethiye. Secondly, data collection was carried out with a semi-structured interview form. In accordance with the criteria determined for local food and beverage businesses, 14 business were determined. The eight ones accepted the interview request and the interviews were completed separately with the owners or entrepreneurs of these businesses.

Four main themes for the supply chain of local food and beverage businesses, which constitute the focus of the research problem, were determined by the literature review. The four main themes are consisted of definition of locality, procurement process of local ingredients or product, supply chain and suggestions. The questions in the

interview form were determined according to these themes. It was taken care not to group the questions in the interview form under more than one theme, so that the data obtained was not coded in more than one theme. The culinary culture represented by the participants are Gaziantep (predominantly), Trabzon, İstanbul, Adana and Denizli. The participants defined the localness as their culinary culture. So, it is not possible to talk about a common view of the participants on localness and the presentation of local tastes. There are two types businesses in participants; one is stand-alone processing (independent) and the other one is franchising. When the independent enterprises product in Fethiye, franchising enterprises just sell products. Therefore, this fundamental difference between participating enterprises creates a difference in the material supply process. All participating enterprises make their supplies from the relevant region. The procurement processes are detailed in terms of the specified production method and locality of the participating enterprises. All participating businesses are fed from the region they represent in order to provide the indispensables of localness. Necessary supply is made in order to move the localness out of the relevant region and there is a production volume in these regions that feeds this supply. The security of this supply network is based on trust in suppliers. None of the participating businesses change their local tastes according to customer demands or requests in Fethiye. So, they adhere to the traditional recipes.

There are some important contributions with this study in terms of addressing the tourism-centered supply chain (Smith & Xiao, 2008). The findings obtained with the questions gathered under four themes can be listed in this way. First of all, when looking at the experience presentation, the businesses discussed in this study offer an experience based on localness. It can be said that desserts are more common in Fethiye with respect to local flavors from different regions. The second, the evaluation about businesses are based on the verbal statements of the participants, but should be seen as due diligence. Different studies are needed to evaluate these determinations more objectively. These studies can evaluate the sectoral relationship between gastronomy, agriculture and tourism or analyze the prevalence of regional flavors on a regional-national scale. The third, it has been observed that they do not compromise in ensuring that they are indispensable in the creation of local flavor. Among the prerequisites/essentials of the local taste, not only the ingredients were included. The others are also various elements such as the master chef, cooking method, production style. The fourth, the success of the supply chains which created for local foods, is related to the trust in the suppliers. Because the success of the supply chain strategy for local foods is related to the relationship between the local producer and the business, or to the prevention and solution of potential problems that may occur. Finally, it was noteworthy that the participants frequently emphasized the importance of quality and costs related to local tastes in their suggestions. The findings obtained in the study revealed that the presentation of local flavors in different destinations depends on the supply processes with the regions to which the represented culinary culture belongs.

**MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU - 1**  
**KARARI**

Protokol No : 210023

Karar No : 21

<b>Araştırma Yürütücüsü</b>	Araştırma Görevlisi CEMAL ARTUN
<b>Kurumu / Birimi</b>	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ / TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
<b>Araştırmanın Başlığı</b>	Yöresel Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tedarik Zinciri: Fethiye Örneği
<b>Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih</b>	09.11.2021
<b>Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih</b>	İlk İnceleme Tarihi : <b>12.11.2021</b> 1. Düzeltme Tarihi : <b>19.11.2021</b>
<b>Karar Tarihi</b>	<b>22.11.2021</b>

KARAR : **UYGUNDUR**

AÇIKLAMA :Beyan edilen veri formlarının dışına çıkılmaması şartıyla araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Prof. Dr. Vural HOŞGÖRÜR  
Başkan

Prof.Dr. Aylin Çiğdem KÖNE  
Üye

Doç.Dr. Aytekin FIRAT  
Üye

Doç.Dr. Burçak BOZ YAMAN  
Üye

Doç.Dr. Emine ÇİL  
Üye

Doç.Dr. Aydan BEKAR  
Üye

Doç.Dr. Ali Gürel GÖKSEL  
Üye

Doç.Dr. Öner ÇELİKKALELİ  
Üye

Bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.  
Doğrulama adresi <https://etikkurulbasvuru.mu.edu.tr/dogrulama/BVGS9326>

