



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 37 Volume: 8 Issue: 37

Nisan 2015 April 2015

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## MARDİN İLİNDEKİ RESTORANLARIN YEREL ÜRÜN KULLANIMINDAKİ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI İLE İLGİLİ ALGI DÜZEYLERİ

### MARDİN RESTAURANTS PERCEPTION LEVEL OF BENEFITS AND DRAWBACKS TOWARDS USING LOCAL FOOD

Ahmet YARIŞ\*

Menekşe CÖMERT\*

#### Öz

Yerel gıda ürünü, bölge veya şehir sınırları içerisinde üretilen gıdaları ifade etmektedir. Restoranlarda yerel gıda ürünü satın almanın tüketicilere, işletmelere, ekonomiye ve çevreye sayısız faydaları vardır. Ancak restoranlar açısından yerel ürün satın almada engeller bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı Mardin’de menüsünde yöresel ürün bulunduran restoranların yerel ürün satın alma avantaj ve dezavantajlar ile ilgili algılarının incelenmesidir. Bu nedenle restoranların satın alma sorumluları ile görüşülmüştür. Yemeklerde yerel ürün kullanma avantajları ile ilgili algı düzeyleri incelendiğinde restoranların avantajlar ile ilgili ifadeler katıldıkları ve yerel ürün kullanma dezavantajları ile ilgili ifadelerde de ne katılıyor nede katılmıyor oldukları görülmektedir. Ayrıca, işletme büyüklüğüne göre yerel ürün avantajları algı düzeyinin değişkenlik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Gıda, Mardin Restoranları, Yöresel Ürün.

#### Abstract

Local food is defined as food produced within a region or a city. Purchasing local food by restaurants has many benefits such as for consumers, establishments, economic and environmental. However, there are some obstacles of purchasing local foods from the point of view of restaurants. The purpose of this study is to examine perceived advantages and disadvantages of purchasing local food of Mardin's restaurants which have regional food on their menu. Therefore, face-to-face interviews were carried out with restaurant decision makers. The study showed that purchasing local food was perceived as beneficial and restaurants are neither agree nor disagree for disadvantages of purchasing local food. Study also showed that there is a significant difference among restaurants about perceptions of advantages purchasing local food based on their size.

**Keywords:** Local Food, Mardin Restaurants, Regional Food.

#### Giriş

Yerel ürün kullanılarak pişirilen yemek yeme olgusu son zamanlarda artmaktadır. Sağlık ve çevre bilinci olan insanların sayısı arttıkça bu talebinde fazlalaşacağı düşünülmektedir (Sharma, Gregoire, ve Strohbahn, 2009). Bunun farkına varan birçok yiyecek-içecek işletmesi menülerine yöresel yemekler eklemektedir. Ancak yerel ürün kullanılarak pişirilen yemeğe olan talebi karşılayabilmek için yiyecek içecek işletmeleri ham madde ihtiyacını yerel üreticilerden satın almak zorundadır. Kaya (2011)'nın yaptığı bir araştırmaya göre işletme tipi farkı gözetmeksizin yapılan analizlerde; daha yüksek yerel ürün ve tedarikçi kullanım oranına sahip olan, daha yüksek oranda bölgesel personel çalıştıran, menüde bölgesel yiyecek bulundurma oranının yüksek olduğu ve ayrıca bölgeyi içselleştirmiş girişimcilerin işletmelerinin

- 
-

performanslarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu tür yiyecek-içecek işletmeleri, birçok yerin sosyal, kültürel ve çevresel idamesinde önemli bir rol oynamaktadır (Beriss ve Sutton, 2007). Sürdürülebilir yerel kalkınmada yiyecek-içecek işletmelerinin görevi satın alma işlemlerinde ekonomik ve çevresel boyutları da göz önüne almaktır. Yiyecek İçecek işletmelerinde satın alma amacı; müşteriler, pazar ve işletmeden oluşan çevreyi memnun etmektir (Çelik, 2010: 203). Bunların dışında, çevresel, sosyal faktörler ve bölgesel kalkınma ile ilgili çevre de memnun edilmelidir. Bu çevreleri memnun edebilmek için gereken birincil satın alma davranışı yerel ürün kullanma üzerinedir. Ancak yiyecek-içecek işletmelerinde yerel ürün satın alma bu çevreleri memnun etse de işletmenin yerel ürün kullanımında yaşadığı bazı zorluklar olabilir. Bu çalışmanın amacı Mardin’de menüsünde yöresel yemek bulunduran restoran satın alma sorumlularının yerel ürün satın alma avantajları ve dezavantajları ile ilgili algılarının incelenmesidir. Araştırmada amaca ulaşabilmek için satın alma sorumlularının yerel ürün satın alma avantaj ve dezavantaj algı düzeyleri ile ilgili problemlere cevaplar aranmıştır. Ana problem; “satın alma sorumlularının yerel ürün satın alma avantaj ve dezavantaj algı düzeyleri nedir?” iken alt problemler ise sırasıyla “işletme büyüklüğüne göre yerel ürün satın alma avantaj ve dezavantaj algı düzeyleri değişkenlik göstermekte midir?” ve “işletme menüsünde yerel yemek bulundurma sayısına göre yerel ürün satın alma avantaj ve dezavantaj algı düzeyi değişkenlik göstermekte midir?” olarak belirlenmiştir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Yerel ürün**

Yerel ürünün tanımı için yapılan araştırmalar büyüyor olsa da henüz yetersizdir. Schwartz (2011)’a göre coğrafi bir perspektiften yerel ürünü tanımlama zordur ve yerel bir tanımın benimsenmesi hammadde kaynağı ve gıdanın üretim yeri açısından karmaşıktır. Ancak, Sims (2010)’e göre bir bölgenin gıda maddesi ve yemek üretimi arasında ayırım yapılmamalıdır. Jahromy ve Tajik (2011)’e göre yerel ürün yani yerel gıda ve yerel içecekler sadece yerel bölgede yetişen anlamına gelmez aynı zamanda bazı hammaddeleri dışarıdan da olsa işlenmesi yöreye ait olan ürünleri de kapsar. Bu tanımlamalarla yerel ürünlerin; baharat, meyve-sebze, bitki gibi hammaddeler ve şarap, peynir, yemekler gibi üretim gerektiren ürünleri de kapsayan geniş bir yelpazeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Zepeda ve Leviten-Reid (2004)’e göre çoğu gıda tüketicisi, yerel ürünü tüketiciye ulaşım süresi açısından tanımlamıştır. Kang ve Rajagopal (2014: 302)’a göre ise yerel gıda ürünü bölge veya şehir sınırları içerisinde üretilen gıdaları temsil eder.

### **Yöresel Restoranlarda Yerel Ürün Satın alma**

Restoranlarda yerel ürün kullanımı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde Murphy ve Smith (2009: 216)’e göre restoran aşçıları, yerel gıdanın daha kaliteli ve daha taze olarak algılanmasından dolayı genelde yemekte yerel ürünü tercih etmektedirler. Kang ve Rajagopal (2014: 301)’e göre yiyecek içecek işletmelerinin yerel gıda satın alması; yerel ekonominin desteklenmesini, lojistik mesafenin düşürülmesini ve daha taze ürün tüketilmesini sağlar. Ayrıca Gregoire, Arendt, ve Strohbahn (2005) çalışmalarında ek olarak yerel ürün kullanımının enerji tüketimini düşüreceğini ve yerel toplumun iletişimini artırarak toplumsal ilişkileri düzelterek bahsetmektedir. Boyne, Hall, ve Williams (2003)’a göre yerel ürünlere yapılan harcamalar, yerel üretim ve ekonomik canlılık sağlarken, yüksek kalitedeki yiyecek ve içecekler ise turistik ürün ve turist deneyimlerini geliştirebilir.

Sharma ve diğ. (2009) yaptığı araştırmada yerel ürün ve yerel olmayan ürün kullanımının restoranlarda ortaya çıkardığı avantaj-dezavantajlar incelenmiştir. İki satın alma işleminde bedel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamış ancak pişirilen yemeğin müşterinin masasına gitmesinde zaman açısından negatif yönde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Satın alma sorumluları ile yapılan bir araştırmada (FPC, 2003) restoranların satın alma davranışı ile ilgili bir soruda ürünün kalitesi ve tadı en yüksek skoru almış, yerel ürün olması sıralamada yüksek bir skorla dördüncü sırada yerini almıştır. Yapılan araştırmada (FPC, 2003) satın alma sorumlularının daha fazla oranda yerel ürün tercih etme sebeplerinin sırasıyla; daha çok yerel üretici ve ürünlerin olması, ürün çeşitliliği, rekabetçi fiyatlar ve daha iyi teslim şartları olduğu görülmektedir.

Özet olarak restoranların yerel ürün kullanmasının avantajlarını sıralamak gerekirse sırasıyla; azalan lojistik mesafesi ile azalan enerji tüketimi, yerel kalkınmanın desteklenmesi, daha taze ürünlerin tüketimi, tedarikçi ve hizmet sağlayıcı arasında iletişim ve iyi ilişkiler, gıdanın az miktarda ve daha kaliteli olması, yerel ürün kullanan işletmelerin daha fazla tercih edilmesinden bahsedilebilir (Murphy ve Smith, 2009; Ortiz, 2010; Schwartz, 2011; Sharma, Moon, ve Strohbahn, 2014; Strohbahn ve Gregoire, 2003). Yerel ürün satın alınmasındaki zorlukları ise; yılın her dönemi olmayışı, birden fazla tüketiciyle çalışılma zorunluluğu, yeterince miktarın olmama ihtimali, tutarsız paket boyutları, yerel ve bölgesel düzenlemeler, güvenilir gıda

miktarı, sipariş prosedürleri, gıda güvenliği konuları, zamanında teslimat, yemek hazırlanmasındaki iş gücü, üretim maliyetleri, ödeme koşulları olarak sıralamak mümkündür (FPC, 2003; Ortiz, 2010; Schwartz, 2011; Sharma ve diğ., 2009; Strohbehn ve Gregoire, 2003).

## Yöntem

Araştırmada betimsel tarama modeli uygulanmıştır. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır ve gerçeğin ne olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır (Karasar, 2012: 77). Bu nedenle araştırma literatür taramasına dayalı bilgilerin incelenmesi ve uygulanacak veri toplama aracından elde edilen verilerin değerlendirilmesine dayalı olarak yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda yiyecek içecek işletmelerinde yerel ürün kullanımı ile ilgili avantaj ve dezavantajlar ortaya konulmuştur. Bu avantajlar ve dezavantajlar ile ilgili Mardin'de yöresel yemek satan restoran satın alma sorumlularının algıları ölçülmüştür. Bunun için veri toplama aracı olarak restoran tanımlayıcı bilgilerinin ve avantaj ve dezavantajlar ile ilgili ifadelerin olduğu bir anket hazırlanmıştır. Araştırmanın problem soruları kapsamında ortaya konularak test edilecek hipotezler şunlardır:

H1: Restoranda yerel ürün kullanımı avantajları ile ilgili algı düzeyleri işletme büyüklüğüne göre değişkenlik göstermektedir.

H2: Restoranda yerel ürün kullanımı avantajları ile ilgili algı düzeyleri menüdeki yöresel yemek sayısına göre değişkenlik göstermektedir.

H3: Restoranda yerel ürün kullanımı dezavantajları ile ilgili algı düzeyleri işletme büyüklüğüne göre değişkenlik göstermektedir.

H4: Restoranda yerel ürün kullanımı dezavantajları ile ilgili algı düzeyleri menüdeki yöresel yemek sayısına göre değişkenlik göstermektedir.

Araştırma Mardin merkez ilçesinde menüsünde yöresel yemek bulduran restoranlar ile sınırlıdır. Bu restoranları saptamak için Mardin Lokantacılar Odasından işletmelerin telefon numaraları ve adresleri liste olarak alınmıştır. Listedeki restoranlar ayrı ayrı aranarak önce menülerinde yöresel yemek buldurup buldurmadıkları öğrenilmiş ve yöresel yemek bulduranların satın alma sorumluları ile hangi gün ve saatte görüşme yapılabileceği sorulmuştur. Görüşme gün ve saatleri hazırlanan yeni listeye not alınmış, Kasım ayı 2014 yılında toplamda on dört yiyecek-içecek işletmesine gidilmiş ve satın alma sorumluları ile görüşülmüştür. Araştırmada ihtiyaç duyulan verilerin toplanabilmesi için yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin sayısal olarak ifade edilebilmesi, verilere çok hızlı ulaşma imkânı sunması, elde edilen verilerin bilgisayar programlarında işlenmesinin ve analiz edilmesinin kolay olmasından (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, ve Yıldırım, 2010; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) dolayı anket tekniğine başvurulmuştur. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde restoranın tanımlayıcı bilgileri sorulmakta ikinci bölümde ise yerel ürün kullanımı avantaj ve dezavantajları ile ilgili ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümdeki önermede 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Veri toplama aracı beşli Likert ölçeği olarak düzenlendiğinden, analizin yapılabilmesi amacıyla her cevap için bir sayı değeri belirlenmiştir (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Yansızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Aritmetik ortalama aralığını değerlendirmek amacıyla 5 sütun 4 aralık mantığından hareket edilmiştir. Bir aralığın değeri  $4/5=0,8$ 'dir (Parmaksız ve Yanpar, 2006: 7). Bu aralık kullanılarak; 1,00-1,79 arasındaki ortalama değerlerin "kesinlikle katılmıyorum"; 1,80-2,59 arasında bulunanların "katılmıyorum"; 2,60-3,39 arasındakilerin "yansızım"; 3,40-4,19 arasındakilerin "katılıyorum" ve 4,20-5,00 arasında yer alanların ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde kabul edilmektedir.

Anketin uygulamasından elde edilen veriler bilgisayarda SPSS (sürüm 19) programına aktarılmış ve araştırma amaçlarını test etmek için gerekli tanımlayıcı istatistikler (frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) ile grup ortalamaları arasındaki farklılığın önemlilik testleri uygulanmıştır. İlgili hipotezleri test etmede parametrik mi yoksa parametrik olmayan testlerin mi uygulanacağına karar verebilmek için öncelikle veri dağılımlarının normal dağılım olup olmadığı "*Shapiro-Wilk*" testi ile araştırılmıştır. Test sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği anlaşılmıştır. Elde edilen veriler normal dağılım göstermediği için iki gruplu karşılaştırmalarda Mann-Whitney U testi, üç ve daha fazla gruplu karşılaştırmalarda ise Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup,  $p<0,05$  olması durumunda anlamlı farklılığın olduğu,  $p>0,05$  olması durumunda ise anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir.

## Tanımlayıcı Bulgular

Tanımlayıcı bulgular ile ilgili bilgiler Tablo – 1’de verilmiştir. Görüşme yapılan işletmelerin üçü turizm işletme belgesine sahiptir diğerleri ise belediye belgelidir. Faaliyet yıllarında bakıldığında işletmelerin büyük çoğunluğunun çok eski işletmeler olmadığı görülmektedir. KOSGEB (2012), “küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında yönetmelik” belgesinde 10 kişiden az istihdam eden işletmeleri “mikro işletme”, 10-50 kişi arası istihdam eden işletmeleri de küçük işletme olarak sınıflandırmıştır. Bu tanıma göre işletmelerden 5’i mikro, diğerleri ise küçük ölçekli işletmelerdir. Yöresel yemek satan işletmelerin kapasite olarak yeterli büyüklüklerde olduğu ve büyük çoğunluğunun menülerinde zengin alternatif sundukları görülmüştür. Ancak işletmelerin çoğunun menülerinde Mardin’e ait tüm yöresel yemekleri bulundurmadığı, yöresel yemek sayısının 3 ile 15 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

Tablo – 1: Tanımlayıcı Bulgular

Değişken		Sayı	Oran (%)
İşletme Tipi	Belediye Belgeli	11	78,6
	Turizm İşletme Belgeli	3	21,4
Faaliyet Yılı	1 yıldan az	1	7,1
	1-5 yıl arası	6	42,9
	5-10 yıl arası	4	28,6
	10 yıl ve üzeri	3	21,4
Çalışan Personel Sayısı	9 ve altı	5	35,7
	10 ve üzeri	9	64,3
Müşteri Kapasitesi	100 ve altı	3	21,4
	100-200 arası	6	42,9
	200 ve üzeri	5	35,7
Menüdeki Yemek Sayısı	10 ve altı	1	7,1
	11-20	2	14,3
	21-30	4	28,6
	30 üzeri	7	50
Yöresel Yemek Sayısı	5 ‘den az	4	28,6
	5-10 arası	5	35,7
	10 üzeri	5	35,7

## Yerel Ürün Kullanımı Algularına İlişkin Bulgular

İşletme büyüklüğüne göre yerel ürün avantajları algı düzeyleri Tablo-2’de verilmiştir. İşletmelerin yerel ürün kullanım avantajları ve dezavantajlarına yönelik görüşleri 5’li Likert ölçeği ile anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu nedenle her alt problem için değişken grup ortalamaları arasındaki farklılığın önemlilik testleri uygulanmış ve ilgili hipotez test edilmiştir. Yerel ürün satın alma avantajları ile ilgili ifadeler verilen cevaplara bakıldığında toplamdaki aritmetik ortalamadan ( $X\bar{=}3,89$ ) işletmelerin çoğunun bu ifadelerle “katılıyorum” cevabı verdiği anlaşılmaktadır. Kang ve Rajagopal (2014) yaptığı benzer bir çalışmada çoğu restoran sahipleri yerel ürün kullanım avantajları ile ilgili ifadelerle ( $X\bar{=}4,02$ ) “katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Gregoire ve diğ. (2005)’in yaptıkları benzer çalışmada ise çoğu restoran ve diğer yiyecek-içecek işletmeleri yerel ürün kullanım yararları ile ilgili ifadelerle katılıyorum ( $X\bar{=}4,18$ ) cevabı vermiştir. Yine Gregoire ve Strohbehn (2002)’in 18 restoran ile yaptıkları çalışmada çoğu restoran yerel ürün kullanma yararlarına katılıyorum ( $X\bar{=}3,65$ ) cevabı vermiştir. Araştırmalar bu çalışmada yerel ürün avantajları algı düzeyindeki sonuç ile paralellik göstermektedir. Önceki 3 araştırma ile bu çalışmadaki benzerlik gösteren diğer bir husus ise araştırmaya katılanların yerel ürünün daha az maliyetli olduğu ile ilgili ifadeye ( $X\bar{=}3,00$ ) ne katılıyor ne de katılmıyor (yansız) olmalarıdır. Yerel üreticiden satın almanın daha az maliyetli olduğu ile ilgili ifadeye mikro ölçekteki işletmeler ( $X\bar{=}4,20$ ) kesinlikle katılıyorken, küçük ölçekteki işletmeler ( $X\bar{=}2,33$ ) katılmamaktadırlar. Ayrıca, işletme büyüklüğüne göre verilen cevaplara (Tablo – 2) bakıldığında mikro ölçekteki işletmelerin aritmetik ortalamalarından ( $X\bar{=}4,43$ ) avantajlar ile ilgili “yerel ürün daha kalitelidir” ifadesi hariç “kesinlikle katılıyorum” cevabı verdikleri görülmektedir.

Tablo 2: İşletme Büyüklüğüne Göre Yerel Ürün Avantajları Algı Düzeyleri

Avantajlar ile ilgili ifadeler	Mikro işletme		Küçük işletme		Toplam	
	$X\bar{}$	ss	$X\bar{}$	ss	$X\bar{}$	ss

Yerel üreticiden satın alma, ulusal üreticiden satın almaya göre daha az maliyetlidir.	4,20	0,84	2,33	1,32	3,00	1,46
Yerel üreticilerde ürün, ulusal üreticilerdekinden daha tazedir	4,60	0,55	4,11	0,60	4,29	0,61
Yerel ürün daha besleyicidir, besin değeri daha yüksektir.	4,60	0,55	3,89	0,78	4,14	0,77
Yerel ürün daha kalitelidir.	3,80	1,30	3,11	0,93	3,36	1,08
Yerel ürün ile yapılan yemeğin tadı daha güzeldir.	4,60	0,55	3,89	0,92	4,14	0,86
Yerel ürün kullanmamız bölge ekonomisini geliştirir.	4,80	0,44	4,22	1,30	4,43	1,08
<b>Toplam</b>	4,43	0,51	3,59	0,46	3,89	0,62

“Restoranda yerel ürün kullanımı avantajları ile ilgili algı düzeyleri işletme büyüklüğüne göre değişkenlik göstermektedir” (H1) hipotezini ölçmek için uygulanan Mann Whitney U – Testi sonucu ile ilgili bilgiler Tablo - 3’te verilmiştir. U – Testi sonucuna göre sıra ortalamaları dikkate alındığında mikro ölçekteki işletmelerin küçük ölçekteki işletmelere göre yerel ürün kullanımı avantajları ile ilgili algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca %5 anlamlılık düzeyi için  $p < 0,05$  olduğundan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo – 3: İşletme Büyüklüğüne Göre Yerel Ürün Avantajları U – Testi Sonucu

Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Mikro İşletme	5	11,10	55,50	4,50	0,01
Küçük İşletme	9	5,50	49,50		

Mönüde yöresel yemek bulundurma sayısına göre yerel ürün avantajları algı düzeyleri Tablo-4’de verilmiştir. İşletmelerin menülerinde yöresel yemek bulundurma sayılarına bakıldığında (Tablo – 4): işletmelerin çoğunun “yerel üreticiden satın alma, ulusal üreticiden satın almaya göre daha az maliyetlidir” ifadesine; menüsünde az sayıda yöresel yemek bulunduran işletmelerin yansız oldukları ( $X^2=2,75$ ), menülerinde 5-10 yöresel yemek bulunduran işletmelerin bu ifadeye katıldığı ( $X^2=4,20$ ) ve menüsünde 10 veya daha fazla yöresel yemek bulunduran işletmelerin ise ifadeye katılmadıkları ( $X^2=2,00$ ) görülmektedir. Üç grubun, yerel ürünün daha taze olduğu ( $X^2=4,29$ ) ve yerel ürünün bölge ekonomisini geliştirdiği ( $X^2=4,43$ ) ile ilgili ifadelerle kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Ayrıca “Yerel ürün daha kalitelidir” ifadesine, menülerinde 5’den az ( $X^2=3,50$ ) ve 5-10 arası ( $X^2=3,60$ ) yöresel yemek bulunduran restoranlar katılıyorken; menüsünde 10’dan fazla yöresel yemek bulunduran restoranlar ( $X^2=3,00$ ) yansız olduklarını belirtmişlerdir. Tablo – 4’te değişken grupların aritmetik ortalamalarında diğer ifadelerle ilgili algı düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo – 4: Mönüde Yöresel Yemek Bulundurma Sayısına Göre Yerel Ürün Avantajları Algı Düzeyleri

Avantajlar ile ilgili ifadeler	5’den az		5-10 arası		10 üzeri		Toplam	
	$X^2$	ss	$X^2$	ss	$X^2$	ss	$X^2$	ss
Yerel üreticiden satın alma, ulusal üreticiden satın almaya göre daha az maliyetlidir.	2,75	0,96	4,20	1,30	2,00	1,22	3,00	1,47
Yerel üreticilerde ürün, ulusal üreticilerdekinden daha tazedir	4,25	0,50	4,40	0,89	4,20	0,45	4,29	0,61
Yerel ürün daha besleyicidir, besin değeri daha yüksektir.	4,25	0,50	4,20	1,09	4,00	0,70	4,14	0,77
Yerel ürün daha kalitelidir.	3,50	1,00	3,60	1,34	3,00	1,00	3,36	1,08
Yerel ürün ile yapılan yemeğin tadı daha güzeldir.	4,25	0,95	4,20	1,09	4,00	0,70	4,14	0,86
Yerel ürün kullanmamız bölge ekonomisini geliştirir.	5,00	0,00	3,80	1,64	4,60	0,54	4,43	1,08
<b>Toplam</b>	4,00	0,27	4,06	0,99	3,63	0,29	3,89	0,62

“Restoranda yerel ürün kullanımı avantajları ile ilgili algı düzeyleri menüdeki yöresel yemek sayısına göre değişkenlik göstermektedir” (H2) hipotezini ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonucu ile ilgili bilgiler Tablo – 5’te verilmiştir. H – Testi sonucuna göre sıra ortalamalarına bakıldığında menüsünde 10’un altında yöresel yemek bulunduran işletmelerin restoranda yerel ürün kullanımı avantajları algı düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak  $p > 0,05$  olduğundan gruplar arasındaki algı düzeyleri % 5 anlamlılık düzeyi için farklılık göstermemiş ve bu nedenle H2 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo – 5: Yöresel Yemek Sayısına Göre Yerel Ürün Avantajları H – Testi Sonuçları

Grupları	N	Sıra Ort.	ss	$\chi^2$	p
5’den az	4	8,75	2	1,64	0,44
5-10 arası	5	8,40			

İşletme büyüklüğüne göre yerel ürün dezavantajları algı düzeyleri Tablo – 6’da verilmiştir. Yerel ürün satın alma dezavantajları ile ilgili ifadeler verilen cevaplara bakıldığında toplamdaki aritmetik ortalamadan ( $X\bar{=}3,37$ ) işletmelerin çoğunun bu ifadelerle “yansızım” cevabı verdiği anlaşılmaktadır. Gregoire ve diğ. (2005)’in yaptığı araştırmada benzer olarak dezavantajlar ile ilgili ifadelerle yansızım ( $X\bar{=}3,29$ ) cevabı verilmiştir. Yine Gregoire ve Strohbehn (2002)’in 18 restoran ile yaptıkları araştırmada dezavantajlar ile ilgili ifadelerle restoranların yansız ( $X\bar{=}3,00$ ) oldukları tespit edilmiştir. Araştırmalar bu çalışmada yerel ürün dezavantajları algı düzeyindeki sonuç ile paralellik göstermektedir. Ancak, Kang ve Rajagopal (2014)’in yaptıkları araştırmada restoran sahipleri yerel ürün kullanım dezavantajları ile ilgili ifadelerle katılıyorum ( $X\bar{=}3,63$ ) cevabı vermişlerdir. Yerel ürün kullanımı dezavantajları ile ilgili toplam aritmetik ortalamalara bakıldığında mikro ölçekteki işletmelerin dezavantajlar ile ilgili ifadelerde yansız ( $X\bar{=}3,10$ ) oldukları, küçük işletmelerin ise dezavantajlar ile ilgili ifadelerle katıldıkları ( $X\bar{=}3,52$ ) görülmektedir. İşletmeler “yerel üreticiden alınan ürünlerde ödeme konusunda sıkıntı yaşamaktadır” ifadesine katılmaktadır. Ayrıca, mikro ölçekteki işletmelerin hazırlama süresi dezavantajı ve teslimat dezavantajı ifadelerine katılmazlarken, küçük ölçekteki işletmelerin hazırlama süresi dezavantajı ile ilgili ifadeye yansızken, teslimat dezavantajı ile ilgili ifadeye katıldıkları görülmektedir.

Tablo – 6: İşletme Büyüklüğüne Göre Yerel Ürün Dezavantajları Algı Düzeyleri

Dezavantajlar ile ilgili ifadeler	Mikro işletme		Küçük işletme		Toplam	
	X $\bar{}$	ss	X $\bar{}$	ss	X $\bar{}$	ss
Yerel ürün sezonluk olduğundan yerel üreticiden almak dezavantajlıdır	4,00	0,70	3,89	0,60	3,93	0,61
Yerel ürün hazırlama süresi daha uzundur	2,60	1,34	3,11	1,05	2,93	1,14
Yerel ürünün teslimatı sırasında problem yaşanmaktadır.	2,40	1,14	3,67	1,32	3,21	1,36
Yerel üreticiden alınan ürünlerde ödeme konusunda sıkıntı yaşanmaktadır.	3,40	1,34	3,44	1,23	3,43	1,22
<b>Toplam</b>	<b>3,10</b>	<b>0,89</b>	<b>3,52</b>	<b>0,59</b>	<b>3,37</b>	<b>0,71</b>

“Restoranda yerel ürün kullanımı dezavantajları ile ilgili algı düzeyleri işletme büyüklüğüne göre değişkenlik göstermektedir” (H3) hipotezini ölçmek için uygulanan Mann Whitney U – Testi sonucu ile ilgili bilgiler Tablo - 7’te verilmiştir. U – Testi sonucuna göre sıra ortalamaları dikkate alındığında mikro ölçekteki işletmelerin küçük ölçekteki işletmelere göre yerel ürün kullanımı dezavantajları ile ilgili algılarının daha düşük olduğu söylenebilir. Ancak,  $p>0,05$  olduğundan işletmeler arasındaki algı düzeyleri %5 anlamlılık düzeyi için farklılık göstermemiş ve bu nedenle H3 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo – 7: İşletme Büyüklüğüne Göre Yerel Ürün Dezavantajları U – Testi Sonucu

Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Mikro İşletme	5	6,30	31,50	16,50	0,41
Küçük İşletme	9	8,17	73,50		

Mönüde yöresel yemek bulundurma sayısına göre yerel ürün dezavantajları algı düzeyleri Tablo-8’de verilmiştir. İşletmelerin menülerinde yöresel yemek bulundurma sayılarına bakıldığında (Tablo – 8):grupların genelde ifadelerle katıldıkları görülmektedir. Sadece yerel ürün hazırlama süresi daha uzundur ifadesinde menüsünde 10’un altında yöresel yemek bulunduran işletmelerin yansız oldukları görülmektedir.

Tablo – 8: Mönüde Yöresel Yemek Bulundurma Sayısına Göre Yerel Ürün Dezavantajları Algı Düzeyleri

Dezavantajlar ile ilgili ifadeler	5 altı		5-10 arası		10 üzeri		Toplam	
	X $\bar{}$	ss	X $\bar{}$	ss	X $\bar{}$	ss	X $\bar{}$	ss
Yerel ürün sezonluk olduğundan yerel üreticiden almak dezavantajlıdır	4,00	0,00	3,60	0,89	4,20	0,44	3,93	0,61
Yerel ürün hazırlama süresi daha uzundur	2,50	1,00	2,60	1,34	3,60	0,89	2,93	1,14
Yerel ürünün teslimatı sırasında problem yaşanmaktadır.	3,75	1,25	3,00	1,58	3,00	1,14	3,21	1,36
Yerel üreticiden alınan ürünlerde ödeme konusunda sıkıntı yaşanmaktadır.	3,50	1,29	3,40	1,34	3,40	1,34	3,43	1,22
<b>Toplam</b>	<b>3,43</b>	<b>0,68</b>	<b>3,15</b>	<b>0,82</b>	<b>3,55</b>	<b>0,71</b>	<b>3,37</b>	<b>0,71</b>

“Restoranda yerel ürün kullanımı dezavantajları ile ilgili algı düzeyleri menüdeki yerel yemek sayısına göre değişkenlik göstermektedir” (H4) hipotezini ölçmek için uygulanan Kruskal Wallis H-Testi sonucu ile ilgili bilgiler Tablo – 9’da verilmiştir. H – Testi sonucuna göre sıra ortalamalarına bakıldığında menüsünde 10’un altında yöresel yemek bulunduran işletmelerin restoranda yerel ürün kullanımı dezavantajları algı düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak  $p>0,05$  olduğundan gruplar arasındaki algı düzeyleri % 5 anlamlılık düzeyi için farklılık göstermemiş ve bu nedenle H3 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo – 9: Yöresel Yemek Sayısına Göre Yerel Ürün Dezavantajları H – Testi Sonuçları

Grupları	N	Sıra Ort.	ss	$\chi^2$	p
5’den az	4	8,75	2	1,64	0,44
5-10 arası	5	8,40			
10 üzeri	5	5,60			

## Sonuç

Sürdürülebilir ekonomi gelişimi için yerel kalkınma büyük önem arz etmektedir. Yiyecek-içecek sektörü de üretim anlamında en önemli sektör konumundadır ve yerel kalkınmayı büyük oranda etkilemektedir. Bu nedenle yiyecek-içecek sektöründeki işletmelerin ürün hammaddelerini nereden tedarik ettiği önemli bir konudur. Araştırmalara göre yiyecek-içecek sektöründe yerel ürün kullanımının yerel gıda üreticilerini desteklediği ve bölgede daha istikrarlı bir gıda pazarı yaratacağı için yerel ekonomiyi güçlendireceğinden bahsedilmiştir. Çevresel açıdan ise azalan lojistik mesafeleri ile enerji tüketimi azalacak ve çevreye daha az zarar verilmiş olacaktır. Ayrıca tüketiciler, daha taze, daha kaliteli, daha güvenli gıdalar tüketecek ve bu gıdalara daha uygun fiyatlarla ulaşabilecektir. Menüde yöresel yemek bulunduran restoran satın alma sorumlularının yerel ürün satın alma avantajları ve dezavantajları ile ilgili algılarının incelenmesini amaçlayan bu çalışmada ana problemlere ve alt problemlere cevaplar aranmıştır. Satın alma sorumlularının yemeklerde yerel ürün kullanma avantajları ile ilgili algı düzeyleri incelendiğinde avantajlar ile ilgili ifadeler katıldıkları ve yerel ürün kullanma dezavantajları ile ilgili ifadelerde de ne katılıyor nede katılmıyor oldukları görülmektedir. Bu sonuçlardan Mardin merkezde menüsünde yöresel yemek bulunduran restoranların yerel ürün kullanımı ile ilgili olumlu düşündükleri söylenebilir. Ayrıca, işletme büyüklüğüne göre yerel ürün avantajları algı düzeyinin değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Personel sayısı daha az olan işletmelerin, fazla personel çalıştıran işletmelere göre yemeklerde yerel ürün kullanımı ile ilgili anlamlı derecede daha olumlu oldukları söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan, ve YILDIRIM, Engin (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- BERİSS, David, ve SUTTON, David (2007). *Restaurants Book*. Oxford, GBR: Berg Publishers.
- BOYNE, Steven, HALL, Derek, ve WILLIAMS, Fiona (2003). “Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development.” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154. doi: 10.1300/J073v14n03\_08
- ÇELİK, Sabri (2010). Satın Alma. Mehmet SARIŞIK, Şenol ÇAVUŞ ve Kurtuluş KARAMUSTAFA (Ed.), *Profesyonel Restoran Yönetimi* (Vol. 1). Ankara: Detay Yayıncılık.
- FPC, F. P. C. (2003). *Approaching Foodservice Establishments With Locally Grown Products*, Nebraska: Institute of Agriculture and Natural Resources University of Nebraska.
- GREGOIRE, Mary B., ARENDT, Susan W., ve STROHBEHN, Catherine (2005). “Iowa producers' perceived benefits and obstacles in marketing to local restaurants and institutional foodservice operations.” *Journal of Extension*, 43(1).
- GREGOIRE, Mary B., ve STROHBEHN, Catherine (2002). “Institutional and Commercial Food Service Buyers' Perceptions of Benefits and Obstacles to Purchase of Locally Grown and Processed Foods.” *Ames, IA: Iowa State University, Leopold Center for Sustainable Agriculture*.
- JAHROMY, Zohreh N., ve TAJIK, Yeganeh (2011). *Tourism and Local Food and Beverages Consumption (The Case of Mazandaran Province, North of Iran)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İsveç: Lulea University of Technology.
- KANG, Sangwook, ve RAJAGOPAL, Lakshman (2014). Perceptions of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods Among Hotel Industry Decision Makers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17.
- KARASAR, Niyazi (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KAYA, Ozan (2011). *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı ve Yavaş İşletmecilik: Karsilastirmali Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- KOSGEB. (2012). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik*. Ankara.
- MURPHY, James, ve SMITH, Stephen (2009). Chefs and suppliers: An exploratory look at supply chain issues in an upscale restaurant alliance. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 212-220.
- ORTIZ, Allan (2010). *Customers' willingness to pay premium for locally sourced menu items*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Iowa: Iowa State University.
- PARMAKSIZ, Ş. Ramazan, ve YANPAR, Tuğba (2006). Alternatif değerlendirme yaklaşımlarının sosyal bilgiler öğretiminde kullanılabilirliği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 159-172.
- SCHWARTZ, Ian M. (2011). *Chef's Perception of Local Food, Networking And Culinary Identity*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kanada: Wilfrid Laurier University.
- SHARMA, Amit, GREGOIRE, Mary B., ve STROHBEHN, Catherine (2009). Assessing costs of using local foods in independent restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(1), 55-71.

- SHARMA, Amit, MOON, Joonho, ve STROHBEHN, Catherine (2014). Restaurant's decision to purchase local foods: Influence of value chain activities. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 130-143.
- SIMS, Rebecca (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of rural Studies*, 26(2), 105-115.
- STROHBEHN, Catherine H., ve GREGOIRE, Mary B. (2003). Case studies of local food purchasing by central Iowa restaurants and institutions. *Foodservice research international*, 14(1), 53-64.
- YAZICIOĞLU, Yahşi, ve ERDOĞAN, Samiye (2004). *SPSS Uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ZEPEDA, Lydia, ve LEVITEN-REID, Catherine (2004). Consumers views on local food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3).