



**T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**SLOW FOOD HAREKETİ’NİN RESTORANLARIN REKABET
DİNAMİKLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: URLA ÖRNEĞİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

İrge ÖZGÜR

BURSA – 2022



**T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**SLOW FOOD HAREKETİ’NİN RESTORANLARIN REKABET
DİNAMİKLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: URLA ÖRNEĞİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

İrge ÖZGÜR

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Mehlika SARAÇ

BURSA – 2022

T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı'nda 701814029 numaralı İrge Özgür'ün hazırladığı “Slow Food Hareketi'nin Restoranların Rekabet Dinamikleri Üzerine Etkileri: Urla Örneği” konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, 10/02/2022 günü 13.30 – 14.30 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin başarılı olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Mehlika Saraç

Bursa Uludağ Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Eryılmaz

Bursa Uludağ Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Erhan Akarçay

Anadolu Üniversitesi

10/02/2022

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Slow Food Hareketi’nin Restoranların Rekabet Dinamikleri Üzerine Etkileri: Urla Örneği” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

10.02.2022

İmza

Adı Soyadı: İrge Özgür

Öğrenci No: 701814029

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme Tezli Yüksek Lisans

Statüsü: Yüksek Lisans

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : İrge Özgür
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : İşletme
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Tezi Sayfa Sayısı : xi + 127
Mezuniyet Tarihi : / / 2022
Tez Danışman(lar)ı : Dr. Öğr. Üyesi Mehlika Saraç

Slow Food Hareketi'nin Restoranların Rekabet Dinamikleri Üzerine Etkileri: Urla Örneği

1986 yılında ortaya çıkan Slow Food Hareketi ulusal ve uluslararası literatürde ilgi gören bir konu olarak son yıllarda yapılan çalışmaların sayısının arttığı gözlemlenmektedir. Ancak Slow Food Hareketi'nin restoranların rekabet dinamikleri üzerine etkilerini konu alan bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu tez çalışması, Slow Food Hareketi'nin İzmir ilinin Urla ilçesinde faaliyet gösteren restoranların rekabet dinamikleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ayrıca çalışmada restoranların Slow Food'a uyum sağlamak için değişim yaşayıp yaşamadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Urla'da faaliyet gösteren Slow Food akımını benimseyen sekiz restoranın yetkilileriyle yarı yapılandırılmış görüşme formuyla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda; Slow Food ile restoranların değişim yaşayıp yaşamadığına ve Slow Food'un restoranların rekabet dinamiklerine etkilerine ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Araştırmanın ulaştığı sonuçlar; Slow Food akımını benimseyen restoranların çoğunun baştan beri bu bilinçle açıldıkları için değişim yaşamadığı, bazı restoranların ise yerel ürün tedariki, pişirme teknikleri ve sıfır atık ile ilgili değişim yaşadığı görülmektedir. Slow Food restoran sektörüne girişin zor olduğu, müşteri yoğunluğunu az olduğu, Slow Food akımını benimseyen restoranların faaliyet gösterdikleri bölgede birçok rakibinin olduğu ve Slow Food restoran yemeklerine alternatif olabilecek ürün yelpazesinin geniş olması nedeniyle ikame ürün tehdidinin olduğu görülmektedir. Ayrıca restoranların Slow Food için hammadde tedariki sağlayabileceği tedarikçi sayısının az olduğu ve uzun vadede tedarikçilerin daha da azalabileceği tehlikesinin var olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Restoranlar, Slow Food Hareketi, Rekabet Dinamikleri

ABSTRACT

Name and Surname : İrge Özgür
University : Bursa Uludag University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Business Administration
Degree Awarded : Master
Page Number : xi + 127
Degree Date : / / 2022
Supervisor (s) : Assist. Prof. Mehlika Saraç

The Effects of Slow Food Movement on Competitive Dynamics of Restaurants: The Case of Urla

The Slow Food Movement, which emerged in 1986, is an issue that attracts attention in the national and international literature, and it is observed that the number of studies conducted in recent years has increased. However, it is seen that there is no study on the effects of the Slow Food Movement on the competitive dynamics of restaurants. This thesis examines the effects of the Slow Food Movement on the competitive dynamics of restaurants operating in the Urla district of Izmir. Also in this study, it is trying to determine whether the restaurants experienced changes in order to adapt to Slow Food. In this context, as a result of in-depth interviews with the officials of eight restaurants operating in Urla, which have adopted the Slow Food movement, with a semi-structured interview form; With Slow Food, information is obtaining about whether the restaurants are experiencing a change and the effects of Slow Food on the competitive dynamics of the restaurants. The results of the research; It is seen that many of the restaurants that have adopted the Slow Food movement have not experienced any change since the first moment they opened with this awareness, while some restaurants have experienced changes in local product supply, cooking techniques and zero waste. It is seen that it is difficult to enter the Slow Food restaurant sector, the customer density is low, the restaurants adopting the Slow Food trend have many competitors in the region where they operate, and there is a threat of substitute products due to the wide range of products that can be an alternative to Slow Food restaurant meals. Also it has been determined that the number of suppliers that restaurants can supply raw materials for Slow Food is low and there is a danger that suppliers may decrease even more in the long run.

Keywords:

Slow Food Movement, Restaurants, Competitive Dynamics

ÖNSÖZ

Tez çalışması sürecimde tüm bilgi ve birikimiyle yardım eden kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehlika SARAÇ'a teşekkür ederim.

Tez yazma sürecim boyunca beni motive eden ve desteğini esirgemeyen sevgili arkadaşım Hülya AKDENİZ'e, tezimin araştırma aşamasında görüşmeyi kabul eden ilgili restoran yetkililerine çok teşekkür ederim.

Son olarak da her zaman yanımda olan, beni bugünlere getiren sevgili annem Gülhan DEMİRKOL'a ve doğduğumdan beri benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, ikinci anne olarak gördüğüm sevgili teyzem Şükran DEMİRKOL'a sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

Tez Onay Sayfası.....	i
Yemin Metni.....	ii
Özet.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	v
İçindekiler.....	vi
Tablolar.....	x
Kısaltmalar.....	xi
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SLOW FOOD'A İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. SLOW FOOD HAREKETİ.....	3
2. SLOW FOOD FELSEFESİ.....	5
3. SLOW FOOD ETKİNLİKLERİ.....	8
3.1. Slow Fish.....	8
3.2. Salone del Gusto ve Terra Madre.....	9
3.3. Slow Cheese.....	9
3.4. AsiO Gusto.....	10
3.5. Euro Gusto.....	11
3.6. Slow Food Yeryüzü Pazarı.....	11
3.7. Nuh'un Ambarı ve Presidia.....	11
4. TÜRKİYE'DE SLOW FOOD.....	12
5. SLOW FOOD'UN YEME İÇME SEKTÖRÜNE YÖNELİK FAALİYETLERİ.....	14

5.1. Yöresel ve Geleneksel Gıda Hazırlama Yöntemlerini Korumak ve Teşvik Etmek.....	14
5.2. Yerel Slow Food Üretimini Teşvik Etmek.....	15
5.3. Yerel Mutfak Günleri Etkinliklerinin Düzenlenmesi.....	16
5.4. Yerel ve Küçük Gıda Üreticilerinin Teşvik Edilmesi.....	17
6. SLOW FOOD TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	18
6.1. Kültürel ve Dinsel Faktörler.....	18
6.2. Sosyo-demografik Faktörler.....	19
6.3. Yiyecek Tercihine İlişkin Kişisel Özellikler.....	20
6.4. Geçmiş Yemek Deneyiminin Etkisi.....	22
6.5. Motivasyon Faktörleri.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DEKİ RESTORAN SEKTÖRÜ VE REKABET DİNAMİKLERİ

1. TÜRKİYE’DE DIŞARIDA YEMEK KAVRAMI, RESTONLAR VE SLOW FOOD.....	24
1.1. Restorancılığın Klasik Dönemi.....	26
1.2. Restorancılığın Modern Dönemi.....	27
1.3. Türkiye’de Restorancılığın Gelişimi.....	28
1.4. Restoranlar ve Slow Food.....	30
2. RESTORANLARIN REKABET DİNAMİKLERİ.....	32
2.1. Restoran Sektöründe Rekabet Üstünlüğü.....	32
2.2. Restoran Sektöründe Rekabetin Yapısı: Porter’ın Beş Güç Modeli.....	34
2.2.1. Yeni Girişimciler.....	34
2.2.2. Müşteriler.....	35
2.2.3. Tedarikçiler.....	36
2.2.4. İkame Ürünler.....	37
2.2.5. Rakipler.....	38
2.3. Restoran Sektöründe Rekabet Üstünlüğünü Sağlayan Faktörler.....	38

2.3.1. Yiyecek Kalitesi.....	39
2.3.2. Menü Çeşitliliği.....	41
2.3.3. Fiyat.....	41
2.3.4. Atmosfer.....	42
2.3.5. Konum.....	44
3. RESTORANLAR İÇİN BİR REKABET STRATEJİSİ OLARAK SLOW FOOD...	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SLOW FOOD HAREKETİ'NİN RESTORANLARIN REKABET DİNAMİKLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: URLA ÖRNEĞİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	47
2. ARAŞTIRMANIN SORULARI.....	47
3. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA VE ANALİZ YÖNTEMİ.....	48
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	50
4.1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular.....	50
4.2. Sektöre Girişe İlişkin Bulgular.....	51
4.2.1. Slow Food Servisine Başlama.....	53
4.2.2. Yaşanan Değişimler.....	56
4.2.3. Sürecin Başında Yaşanan Zorluklar.....	59
4.3. Müşterilere İlişkin Bulgular.....	62
4.3.1. Müşteri Profili.....	64
4.3.2. Müşterilerin Slow Food Yaklaşımı.....	66
4.3.3. Müşteri Yoğunluğu.....	68
4.3.4. Müşteri Tercih Ölçütleri.....	70
4.3.5. Müşteri Beklentileri.....	72
4.4. Rekabete İlişkin Bulgular.....	74
4.4.1. Rakipler.....	76

4.4.2. Öne Çıkan Üstünlük Faktörleri.....	77
4.4.3. Slow Food – Fast Food Rekabeti.....	80
4.5. İkame Ürünlere İlişkin Bulgular.....	83
4.6. Ürün Tedarikine İlişkin Bulgular.....	86
4.6.1. Ürün Tedarik Kaynakları.....	87
4.6.2. Tedarikçi Yeterliği.....	89
4.6.3. Ürün Tedariki Sorunları.....	92
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	94
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	94
5.1.1. Sektöre Girişe İlişkin Tartışma ve Sonuçlar.....	94
5.1.2. Müşterilere İlişkin Tartışma ve Sonuçlar.....	97
5.1.3. Rekabete İlişkin Tartışma ve Sonuçlar.....	100
5.1.4. İkame Ürünlere İlişkin Tartışma ve Sonuçlar.....	102
5.1.5. Ürün Tedarikine İlişkin Tartışma ve Sonuçlar.....	103
5.2. Öneriler.....	106
KAYNAKÇA.....	108
EKLER.....	125

TABLÖLAR

Sayfa

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografi.....	51
Tablo 2: Sektöre Giriş Teması, Alt Tema ve Kod Sıklık Bilgileri.....	52
Tablo 3: Slow Food Restoranlarının Değişimine İlişkin Bilgiler.....	59
Tablo 4: Slow Food Restoranlarının Sektöre Girişte Zorluk Yaşayıp, Yaşamadığına İlişkin Bilgiler.....	62
Tablo 5: Müşteriler Teması, Alt Tema ve Kod Sıklık Bilgileri.....	63
Tablo 6: Slow Food Restoranlarının Müşteri Yoğunluğu Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bilgiler.....	69
Tablo 7: Rekabet Teması, Alt Tema ve Kod Sıklık Bilgileri.....	74
Tablo 8: Slow Food Restoranların Fast Food Restoranlarına Karşı Rekabet Üstünlüğü Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bilgiler.....	82
Tablo 9: İkame Ürünler Teması ve Kod Sıklık Bilgileri.....	83
Tablo 10: Slow Food Restoranların İkame Ürünler Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bilgiler.....	84
Tablo 11: Katılımcıların İkame Ürünler Hakkındaki Görüşlerinin (%) Frekans Dağılımı.....	85
Tablo 12: Ürün Tedariki Teması, Alt Tema ve Kod Sıklık Bilgileri.....	86
Tablo 13: Katılımcıların Tedarikçi Yeterliği Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bilgiler...	91
Tablo 14: Katılımcıların Tedarikçi Yeterliği Hakkındaki Görüşlerinin (%) Frekans Dağılımı.....	91

KISALTMALAR

A.g.e.	Adı Geçen Eser
A.g.m.	Adı Geçen Makale
A.g.t.	Adı Geçen Tez
A.g.k.	Adı Geçen Kaynak

GİRİŞ

Dünyada tüketim bakımından besine yönelik ilgi artışı yaşanmaktadır. Küreselleşme nedeniyle yemek kültürleri değişim yaşamaktadır. Yemek kültüründeki değişim ile yerel yemekler yeniden keşfedilmektedir.¹ Slow Food Hareketi, küreselleşmesinin etkisiyle Fast Food akımının yayılmasına tepki olarak İtalya’da 1986 senesinde Carlo Petrini tarafından ortaya çıkmıştır. Slow Food iyi, temiz, adil felsefesini savunarak; gıdaların lezzetli olması, çevreye duyarlı olarak doğaya ve canlılara zarar vermeyecek şekilde üretilmesi ve üreticilerin çalışmalarının karşılığını almasını vurgulamaktadır. Salyangozun yavaş ama kararlı adımlarla hareket etmesinden dolayı, salyangoz Slow Food’un sembolü olarak kullanılmaktadır.² Slow Food Hareketi, endüstriyel besin ve beslenme tarzlarına karşı çabalayan bir harekettir. Ayrıca yerel üreticilere ve yerel besinlere, geleneksel yemeklere, yerel tarıma önem vermektedir. Slow Food, yemek kültürünü keşfedip geliştirmeyi ve yerel gastronomi mirasını korumayı amaçlamaktadır. Bunun yanında sağlıklı ve doğal besinlerin insanların yaşam kalitesini arttırdığını düşünen bir akım olduğu için bu akımı tüm dünyaya benimsetmeye ve unutulma tehdidi altındaki yemek kültürü ve tarım yöntemlerini korumaya çalışmaktadır.³

Bu çalışma Slow Food Hareketi’nin restoranların rekabet dinamikleri üzerine etkilerine yönelik derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma toplamda üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; Slow Food Hareketi, Slow Food felsefesi, Slow Food etkinlikleri, Türkiye’de Slow Food, Slow Food’un yeme içme sektörüne yönelik faaliyetleri ve Slow Food tüketimini etkileyen faktörlere yer verilerek konunun kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde; Türkiye’de dışarıda yemek kavramı, restoranlar ve Slow Food ilişkisi açıklanmakta, restoranların rekabet dinamikleri incelenmekte ve

¹ Erhan Akarçay, “İzmir Sokak Lezzetleri”, *Meltem İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi*, 5, (2019), s.107.

² Mine Nakilcioğlu Taş, Semih Ötleş, “Slow Food Akımı Nedir?”, 19 Ağustos 2017, <https://www.gidabilgi.com/Makale/Detay/slow--food-akimi-nedir--0284d3>, (21.12.2021).

³ Huriye Çatalca, “Slow Food: Yavaş Yemek Akımı”, 7 Şubat 2012, <https://www.sdplatform.com/Dergi/564/Slow-food-Yavas-yeme-akimi.aspx>, (21.12.2021).

Slow Food'un restoranlar için bir rekabet stratejisi olarak kullanılmasına yer verilmektedir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümünde ise; araştırmanın amacı, soruları, veri toplama ve analiz yöntemi açıklanmakta; nitel araştırma yöntemi izlenerek betimsel analiz ve içerik analizi sonucu elde edilen araştırmanın bulguları paylaşılmakta; elde edilen bulgular literatürdeki bulgular ile karşılaştırma yapılarak tartışılmakta; bulgulardan elde edilen sonuçlara, karar alıcılara ve gelecek araştırmalara yönelik önerilere yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SLOW FOOD'A İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. SLOW FOOD HAREKETİ

Slow Food, İngilizce'den Türkçe'ye yavaş yemek olarak çevrilmektedir. Yavaş yemek, bir yemeğin ocakta kısık ateşte pişirilmesi anlamına gelmemektedir. Yavaş yemek, yiyecek üreticileri ile tüketicilerinin, tüketicinin yemek tercihi ile sofradaki çevresinin iletişimine ilişkindir.

Slow Food, eko-gastronomik bir misyon edinmiştir.⁴ Slow Food ilkeleri; çevreye duyarlı olmak, kendi besinini kendi üreterek sağlıklı beslenebilmek ve yemekten lezzet almak, yerel yemekleri korumak ve yemek yerken sosyalleşmektir.⁵ Ağız tadı ile ilgili olan lezzete verilen önemle başlayarak, yalnızca lezzetle ilgili olmayan yanı sıra daha karmaşık olan bu inovatif gastronomik yaklaşım, besin niteliğinin akabinde ekinçsel, tarihsel, doğal, toplumsal, çevresel, kurumsal ve verimli koşulların farkında olmaktır.⁶

İnsanların sağlıklı bir yaşam sürdürebilmesi için genetik ve çevresel unsurlar etkili olduğu kadar yeme içme alışkanlıkları ve yeme içme şekilleri de fazlaca etkilidir. Küreselleşme nedeniyle insanların yaşamları standartlaşarak birbiriyle benzer hale gelmektedir. Küreselleşmeden dolayı zamana karşı yarışan insanlar günlük hayatlarındaki yoğun koşuşturmaya nedeniyle beslenmeye ayıracak yeterli zaman bulamamaktadır. Küreselleşmeden kaynaklanan yoğun tempolu yaşam bireylerin yeme içme alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır.⁷ Yemek kültürü, Fast Food akımı ile birlikte giderek endüstriyel bir standartlaşmaya dönüşmüştür.⁸ McDonald's tüm dünyaya yayılmış bir Fast Food restoran zinciri olarak besinlerin küreselleşmesinin göstergesi olarak kullanılabilir.

⁴ Roberta Sassatelli, Federica Davolio, "Consumption, Pleasure and Politics: Slow Food and The Politico-Aesthetic Problematisation of Food", *Journal of Consumer Culture*, 10.2, (2010), p.205.

⁵ Veli Sırım, "Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak "Sakin Şehir" Hareketi ve Türkiye'nin Potansiyeli", *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1.4, (2012), s.122.

⁶ Antonio Tencati, Laszlo Zsolnai, "Collaborative Enterprise and Sustainability: The Case of Slow Food", *Journal of Business Ethics*, 110.3, (2012), p.348.

⁷ Gülhan Sağır, "Küreselleşmeden Geleneksele Dönüşte Slow Food ve Cittaslow Hareketi", *The Journal of Social Science*, 1.2, (2017), s.50.

⁸ Fethullah Yıldız, "Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Slow Food ve Günümüz Tüketim Kültüründe Slow Food'un Algılanması", *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1.2, (2015), s.9.

Slow Food Hareketi başlamadan önce 1986 yılının Mart ayında, İtalya'nın Langhe bölgesinde üretilen şarapta metil alkolün olması sebebiyle 19 kişi ölmüştür. Ayrıca 1986 yılında Po Nehri su kemerleri ve Çernobil nükleer faciasındaki radyoaktif kirliliği de bölgedeki tarım ve gıdaları etkilemiştir.⁹ Bu yaşanan olaylar Carlo Petrini ile arkadaşlarını harekete geçirmiştir. Carlo Petrini, Slow Food hareketinin 1986 yılında İtalya'nın Cuneo şehrinde başlamasını sağlamıştır. Slow Food akımı, Roma'daki Piazza di Spagna yakınında Mc Donald's açıldığı zaman, bunun açılmasını protesto ederek ortaya çıkmıştır.¹⁰ Fast food akımı ile ilgili sosyolog George Ritzer bir çalışmasında "Toplumsal McDonalddlaştırılması" kavramını kullanmaktadır. Fast Food akımının esas prensiplerinin, Amerikan toplumu ve dünyanın geri kalan kısmı üzerinde giderek daha çok hakimiyet kurma süreci olarak ifade edilmektedir.¹¹

Fast Food akımı İtalyan hayat biçimine sadece alametifarikalarının farklı olması sebebiyle değil; bununla birlikte kültürel olarak farklı olmaları sebebiyle de tepki almıştır.¹² Slow Food hareketi, kişiye sakin ve zevkini çıkararak bir yemek yedirtmeyen, neredeyse lokmalarını boğazına dizen bir dünyaya ve hayat biçimine karşı ayaklanma olarak da ifade edilmektedir.¹³ Yavaş yemek, yalnızca bedenin değil, bununla birlikte ruhun da doymasını sağlamaya yönelik bir harekettir.¹⁴

Bireylerin gıda ihtiyacını karşılamanın ve bununla birlikte Dünya'nın taşıma gücüne saygılı olmanın, çiftçiler ve tüketiciler için daha iyi hayat şartları hazırlamanın tek yolu yöresel ve sürdürülebilir besindir.¹⁵ Bir bölgenin öne çıkan lezzetlerinin ve üretiminin muhafaza edilmesi gerektiğinin altını çizen Slow Food, sürdürülebilirlik için

⁹ Stephen Schneider, "Good, Clean, Fair: The Rhetoric of the Slow Food Movement", *College English*, 70.4, (2008), p.386.

¹⁰ Rıdvan Yurtseven, *Slow Food ve Gökçeada: Yönetmelik Bir Yaklaşım*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007, s.3.

¹¹ George Ritzer, *Toplumsal McDonalddlaştırılması*, çev. Şen Sürer Kaya, 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014, p.24.

¹² Susan Radstrom, "A Place Sustaining Framework for Local Urban Identity: An Introduction and History of Cittaslow", *Italian Journal of Planning Practice*, 1.1, (2011), p.92.

¹³ Erkan Polat, "Ağır Ağır Çıkacaksın Bu Merdivenlerden: Yavaş Kent Hareketi (Cittaslow)", *Mimarlık Dergisi*, 359, (2011), s.54.

¹⁴ Sue Jackson, "The Slow Movement: On The Snails Trail", 2007, <http://www.suejackson.com.au/documents/tsmotst.pdf>, (21. 12. 2020).

¹⁵ Tencati, Zsolnai, a.g.m., s.348-349.

de çeşitli önlemlerin alınması gerektiğini vurgulamaktadır.¹⁶ Fast Food akımı yerine yavaş yemek akımının yaygınlaştırılmasını amaçlayan Slow Food hareketine geçişin önemli aşamalarından biri üreticilerin ve biyoçeşitliliğin korunmasıdır.¹⁷ Slow Food hareketi besin üreticileri ile tüketicilerini birleştiren organizasyonları düzenlemeyi hedeflemiştir. Bu hareket ayrıyeten fuarlar ve çiftçi pazarları gibi etkinlikler düzenleyerek kaliteli gastronomik ürünlerin tanıtılmasını sağlamaktadır.¹⁸

2. SLOW FOOD FELSEFESİ

Şu an 7,8 milyara yakın nüfusa sahip olan dünyamızda nerdeyse 12 milyar insana yetecek kadar gıda üretimi fazlası olmasına rağmen eşit ve adil dağıtılamaması hem açlığa hem de gıda israflarına sebep olmaktadır. Bu durumun önüne geçebilmek bireylerin tüketim alışkanlıklarını değerlendirmesiyle ilişkilidir.¹⁹

Slow Food tarafından geliştirilen gıda kalitesi yaklaşımı üç ilkeye dayanmaktadır. Bu yaklaşım gıdanın iyi, temiz ve adil kavramlarını içermektedir.

İyi: Yerel kültürün bir parçası olan ve duyuları doyuran yiyeceğin aroma ve lezzet bakımından tadının iyi olması, görünümünün güzel ve temiz olması ve zevk vermesi kavramlarını içermektedir. Besinin bu özelliklerinin fark edilmesi; duyularımız uyarıldığında, değişik besinleri mukayese ettiğimizde, daha doyurucu ve tatmin edici besini tercih ettiğimizde anlaşılmaktadır.²⁰

Temiz: Çevreye, hayvana ve insana zarar vermeyen üretim ve tüketim yöntemlerinin kullanılması, ekosistemdeki biyolojik çeşitliliğe zarar vermemesi, duyarlı olunması ve besinin bireyin sağlığı için tehlike arz etmemesini kapsamaktadır.²¹

Adil: Çalışanların çabalarının istismar edilmediği üretim tekniklerinin kullanılması, kaliteli ürünlere layık olduğu önemin verilmesi, besin üreticilerinin çabalarının istismar

¹⁶ Şule Yüksel Özmen, Haluk Birsen, Özgül Birsen, “Yavaş Hareketi: Çevreden Kültüre Hayatın Her Alanında Küreselleşmeye Başkaldırı”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1.2, (2016), s.42.

¹⁷ Carlo Petrini, Gigi Padovani, *Slow Food Devrimi: Agricola’dan Terra Madre’ye – Yeni Bir Yaşam ve Yemek Kültürü*, çev. Çağrı Ekiz, İstanbul: Sinek Sekiz Yayınevi, 2011, s.3.

¹⁸ Yurtseven, a.g.e., s.25.

¹⁹ Çise Ünlüer, “Slow Food: İyi, Temiz ve Adil”, 14 Ağustos 2011, <http://ciseunluer.blogspot.com/2011/08/slow-food-iyi-temiz-ve-adil.html>, (27. 12. 2020).

²⁰ Hüseyin Rıdvan Yurtseven, Ozan Kaya, Serhat Harman, *Yavaş Hareketi*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2010, s.18.

²¹ Yurtseven, Kaya, Harman, a.g.e., s.18.

edilmemesi hem üreticiler hem de tüketiciler için eşit fiyat uygulamalarının sağlanması demektir.²²

Yavaş yemek felsefesi iyi, temiz ve adil gıdadır. Her insan bu kuralları kendi etrafında gerçekleştirerek bu üç ilkeye katılabilir. Bu ilkeler besin sistemini geliştirmede önemli rol oynayan sosyal bir harekettir. İkelere dayanarak yerel ve küçük ölçekli tarımın değeri üzerinde durulabilir. Dünyada insanların çoğuna besin üreten küçük ölçekli tarım faaliyetleri desteklendiği zaman üretim ve verimlilik bakımından büyük güce sahiptir. Ve küçük ölçekli tarım faaliyetleri düşük fiyat, yüksek kalite ve kolay erişim sağlamaktadır.²³

Slow Food manifestosu, 10 Aralık 1989 tarihinde Arjantin, Avusturya, Brezilya, Danimarka, Fransa, Almanya, Macaristan, İtalya, Hollanda, Japonya, İsveç, İsviçre, ABD, Venezüella olmak üzere 15 ülke delegesi tarafından Paris'teki Opera Comique'de imzalanmıştır. Manifestoda; globalleşme ve çağdaşlaşmanın bireylerin hayat tarzlarını makinelere göre biçimlendirdiği ve bu olayın delice bir verimlilik hatası içerdiği vurgulanmıştır.²⁴ Slow Food manifestosu aşağıdaki maddeleri içermektedir:

“Endüstriyel uygarlaşmayla başlayıp gelişen yüzyılımız, önce makineyi icat etti sonra da onu kendine yaşam modeli olarak seçti.”

“Hayatın koşuşturma telaşı bizi köleleştirdi, sinsi bir virüse yenik düştü: bu telaş alışkanlıklarımızla aramıza giriyor, evimize, özelimize yayılıyor ve bizi hızlı yemek yemeye zorluyor.”

“Bu telaşın, türünün neslini tüketme tehlikesine karşı ve insan olmanın hakkını vermek adına, Homo Sapiens kendini kurtarmalıdır.”

“Hızlı hayatın evrensel çılgınlığına karşı direnmenin tek yolu sakin ve inatçı bir üslupla bedensel keyif unsurlarımızı sıkı sıkıya savunmaktır.”

²² Yurtseven, Kaya, Harman, a.g.e., s.18.

²³ Uwe Hoering, *Gıda Bağımsızlığı*, çev. Sedef Yıldırım Östling, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi, 2016, p.26.

²⁴ Zanda Serdane, *Slow Tourism in Slow Countries: The Case of Latvia*, Salford: Salford Business School, University of Salford, 2017, p.19.

“Uygun dozlarda, duygusal hazları ve uzun soluklu keyifleri güvenceye almak; durmadan çalışmayı verimlilik zannetme çılgınlığına kapılmış kalabalığın hastalığını kapmaktan korur.”

“Bizim bu düzene karşı koyuşumuz, “yavaş yemek’le” sofrada başlamalı. Bölgesel yemeklerimizin lezzetlerini, kokularını yeniden keşfedelim ve “hızlı yemek’ in” ezici etkisini kendimizden uzak turalım.”

“Hızlı yaşam, üretkenlik adına, var olmamızın geleneklerini değiştirdi ve çevremizi, ufkumuzu tehdit etmekte. Bu duruma tek çözüm “yavaş yemek’tir”.”

“Gerçek kültür; lezzeti yok saymak yerine onu geliştirmektir. Bunun da yolu, uluslararası deneyim, bilgi ve proje değiş tokuşundan daha iyi ne olabilir?”

“Yavaş yemek daha iyi bir geleceği emniyete alır. Yavaş yemek küçük salyangoz simgesiyle, yavaş kıvıltıya devinim getirecek nitelikli desteğe ihtiyaç duyan uluslararası bir harekettir.”²⁵

Yavaşlık, muhteşem salyangozlar için 1607 yılında İtalya’da Francesco Angelita of L’Aquila tarafından yazılmış ilk kitaplardan biridir. Kitabın odak noktası salyangozların sakin hayatı ve insanların salyangozların hayatından edindikleri bilgi ile ilgilidir. Salyangozların hayatından başlıca iki anlam çıkarılabilir. Bunlar; salyangozun yavaş hareket etmesi ve evini üzerinde taşımasıdır.²⁶ Yavaşlık, akıl ve ağırbaşlılığı göstermektedir. Slow Food bu fikri yapıyı büyüterek; yavaşlığı medeniyete karşılık doğanın tercih edilmesi olarak ifade etmektedir. Salyangoz, akıl, ağırbaşlılık ve insanoğlunun bugün için ulaştığı tabiat bilgisini simgelediği için değerli olarak görülmektedir. Salyangoz, Slow Food hareketinin sembolü olarak seçilmiştir.²⁷

Yavaş yemek hareketi şimdilerde enternasyonal boyuta ulaşmış, sanatkar gıda üretimi, duyarlı ve sakin tüketimi derpiş ederek turizmin de bir parçası olmuştur.²⁸

²⁵ Petrini, William McCuaig, Alice Waters, *Slow Food: The Case for Taste*, New York: Columbia University Press, 2003, p.xxiii-xxiv.

²⁶ Mücahit Paksoy, Bahar Özdemir, “Yeni Bir Gıda Tüketim Alışkanlığı Olarak Slow Food (Yavaş Yemek) Hareketi”, XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun, 3-5 Eylül 2014, s.1517.

²⁷ Paksoy, Özdemir, a.g.e., s.1517.

²⁸ Hülya Kurgun, Demet Bağırın Özşeker, *Gastronomi ve Turizm*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2016, s.37.

3. SLOW FOOD ETKİNLİKLERİ

Üreticiler ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmek için Slow Food, üreticilerin ürünlerini tanıtmalarına ve tüketiciler ile tanışmasına olanak tanımaktadır.²⁹ Slow Food bu ilişkiyi geliştirmek adına etkinlikler, fuarlar ve pazarlar düzenlemektedir. Slow Food etkinlikleri, konviviyumlar tarafından yapılan yemek toplantıları ve tadım günleri gibi küçük ölçekli tanışma etkinliklerinin yanı sıra binlerce ziyaretçiyi, gazeteciyi ve gıda profesyonelinin misafir eden fuarlar gibi geniş kapsamlı da olabilmektedir.³⁰ Bütün bu aktiviteler, yerel üreticilerin ürünlerini geniş kapsamlı insan topluluğuna tanıtarak ürünlerinin farkındalığını artırma ve sosyoekonomik sermayelerini kuvvetlendiren başka küçük ölçekli üreticilerle ticari ilişki ve işbirlikleri yapma olanakları tanımaktadır.³¹

3.1. Slow Fish

Şimdilerde kontrolsüz ve plansız yapılan sınıai balıkçılık dünya balıkçılığının yaşadığı sorunların ilk nedenidir. Bütün dünyada suda yaşayan birçok canlı türünün yok oluşuna az kalmış, açık denizde yaşayanların yüzde 60'ı, kıyı ve kıyı ötesinde yaşayan canlıların ise yüzde 40'ı öldürülmüştür. Endüstriyel balıkçılık giderlerinin fazla olması sebebiyle yüksek miktarlarda avcılığa gereksinim duymaktadır. Aynı zamanda sürdürülebilir avcılık yasalarıyla çelişerek, denizde yaşayan canlı türlerini ve bu durumda etkisi olmayan küçük kıyı balıkçılığını yok etmektedir. Slow Fish bütün bu kötü gidişattan etkilenerek sucul yaşamın sürdürülebilirliğini sağlamak, küçük kıyı balıkçıları korumak ve insanlara meydana gelebilecek tehlikeler ile ilgili farkındalık oluşturmak için iki yılda bir yapılmaktadır.³²

Slow Fish etkinliği İtalya'nın Cenova şehrinde yapılmıştır. Toplantıya öğretim üyeleri, araştırmacılar, kıyı balıkçıları, halk temsilcileri ve ilgililer katılmıştır. Katılımcılar sürdürülebilir balık avcılığı, duyarlı tüketim ve biyolojik çeşitliliğin sağlığı

²⁹ Colin Michael Hall, "The Contradictions and Paradoxes of Slow Food: Environmental Change Sustainability and the Conservation of Taste", *Slow Tourism*, (2012), p.59.

³⁰ Paksoy, Özdemir, a.g.e., s.1516.

³¹ Michele Filippo Fontefrancesco, Paolo Corvo, "Slow Food: History and Activity of a Global Food Movement Toward SDG2", *Zero Hunger*, (2019), p.8.

³² Erol Gezeroğlu, *Stk Kampanyalarında Medyanın Rolü: Slow Food/Fikir Sahibi Damaklar "İstanbul Lüfere Hasret Kalmasın" Kampanyasının İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s.31.

ile ilgili tartışmak için toplanmaktadır. Etkinlik suresi boyunca konferanslar, toplantılar, atölye çalışmaları ve tadımlar yapılmıştır. Balıkçılık ve onun sorunlarına ithaf edilmiş benzersiz bir etkinliktir.³³

3.2. Salone del Gusto ve Terra Madre

İlk olarak 1996 yılında Torino’da şarap, peynir, salam gibi geleneksel lezzetlerin tanıtıldığı, tadım etkinliğinin yapıldığı Slow Food tarafından düzenlenen Salone del Gusto fuarı gerçekleşmiştir. Salone del Gusto fuarı büyük ilgi grmştir. Günümüzde ise aynı heyecanla Torino’da iki yılda bir Terra Madre buluşmaları yapılmaktadır.³⁴

Terra Madre ağı Slow Food tarafından 2004 yılında başlatılmıştır. Hedefi; gıda üreticileri ile dağıtım zincirlerini bir araya getirerek, sürdürülebilir tarım, balıkçılık ve gıda üretimini yaymak ve çevreye duyarlı küçük ölçekli çiftçilerin, balıkçıların, hayvancılık ile geçimini sağlayanların, gıda üreticisinin görünürlüğünü artırmaktır. Dünya üzerinde 150 ülkede sürdürülebilir besin sistemini amaçlayan insanların, yerel veya küresel derneklerin birleşmesini sağlamaktadır.³⁵

Terra Madre olumlu globalleşmenin sembolü olmaktadır. Endüstriyel tarıma ve yemek kültüründeki standardizasyona boyun eğmeyenleri yansıtmaktadır. Terra Madre toplantıları çok sayıda balıkçıya, çiftçiye, aşçıya ve gıda esnafına çoğu konu ile ilgili bilgilerini ve tecrübelerini aktarma, tartışma şansı vermektedir.³⁶

Terra Madre toplantıları ilk kez 2012 yılında Salone del Gusto fuarı ile birlikte yapılmıştır. İki birleşerek dünya çapında çok sayıda katılımın sağlandığı ve değişik ülkelerden gelen yiyeceklerin harikulade çeşitliliğini tanıtan tek bir etkinlik haline gelmiştir. Slow Food’un kuruluş günü olan 10 Aralık, 2009 yılından itibaren her yıl Terra Madre Günü olarak kutlanmaktadır.³⁷ Türkiye’de ise Terra Madre Fuarı’nın Akdeniz ve Anadolu basamağının 2022 yılında İzmir’de yapılması planlanmaktadır.

3.3. Slow Cheese

³³ Paksoy, zdemir, a.g.e., s.1516.

³⁴ Gezeroğlu, a.g.t., s.28.

³⁵ Paksoy, zdemir, a.g.e., s.1514.

³⁶ Paksoy, zdemir, a.g.e., s.1514.

³⁷ Paksoy, zdemir, a.g.e., s.1514.

Slow Food tarafından düzenlenen uluslararası peynir fuarı Cheese ilk defa 1997 yılında İtalya'nın Piedmont bölgesindeki Bra'da gerçekleştirilmiştir. Etkinlik 1997 yılından beri iki yılda bir tekrarlanmaktadır.

Dünya üzerinde birçok ülkeden katılan süt ürünleri üreticileri ve peynir hayranları için yapılan Cheese etkinliği sanatsal üretim yelpazesi üzerine odaklanmaktadır. Cheese etkinliği sayesinde çiğ süt, üreticiler tarafından yeniden önem kazanmıştır. 2013 tarihinde Bra'da yapılan Cheese etkinliği yaklaşık olarak 250.000 katılımcı ile beklenenden daha yüksek oranda başarı göstermiştir. Etkinlik süresince katılımcılar farklı süt ürünlerini keşfetmiş, Master of Food gibi etkinliklerde tadım yapmış, konferanslara ve eğitimlere katılmıştır. Aynı zamanda Literary Café ve Biyoçeşitlilik Evi'ni gezip görme fırsatı yakalamıştır.³⁸

Ülkemizde ise ilk kez peynir fuarı Bodrum'da Slow Food Yaveş Gari Bodrum Birliği tarafından 2015 yılında gerçekleştirilmiştir. Yerel ve geleneksel değerleri korumak, Anadolu'nun peynir yapımı tekniklerini öğretmek ve yayılmasını sağlamak amacıyla kurdukları fuarın devamlılığını sağlayarak III. Slow Cheese Bodrum etkinliği 2019 yılında yapılmıştır. Etkinlik süresi boyunca ziyaretçiler yöresel balların, zeytinyağlarının ve peynirlerin tadına bakmış, toplantılara, söyleşilere ve eğitimlere katılmıştır.³⁹

3.4. AsiO Gusto

AsiO Gusto etkinliği, ilk defa 2013 yılının 1 ile 6 Ekim tarihleri arasında Kore'nin Gyeonggi ilinde bulunan Namyangju'da yapılmıştır. Bu etkinlik Asya kıtasının biyolojik çeşitliliğini tek bir yerde deneyimlemek için benzersiz bir fırsat sunmuştur. Bu geniş kıta ormanda yetişen baharatlara, binlerce çaya ve 100.000 geleneksel pirinç çeşidine ev sahipliği yapmaktadır. AsiO Gusto, Çin pazarlarından Tayland sokak yemeklerine, Filipin denizinden Okyanusya adalarına kadar Asya'nın manzaraları ve lezzetleri etrafında bir gezinti sağlamıştır.⁴⁰

³⁸ Paksoy, Özdemir, a.g.e., s.1516.

³⁹ Slow Food Yaveş Gari Bodrum, "Slow Cheese Bodrum III. Uluslararası Peynir Festivali", <http://www.slowcheesebodrum.com/>, (12.01.2021).

⁴⁰ Slow Food, "AsiO Gusto", 7 Mayıs 2013, <https://www.slowfood.com/asio-gusto/>, (12.01.2021).

AsiO Gusto etkinliği ilk kez düzenlendiği zaman 40 ÷lkeden 500.000'den fazla katılımcıyı, üreticiyi ve delegeyi bir araya getirmiştir. Etkinlik, Asya ve Okyanusya'nın geleneksel yiyecek çeşitlerini tanıtmaktadır. Ulusal basın yayın organlarının desteğiyle bölgede Slow Food hareketinin daha hızlı büyümesi sağlanmıştır.⁴¹

3.5. Euro Gusto

İlk kez 2009 yılında düzenlenen ve iki yılda bir tekrarlanan Euro Gusto etkinliğinin üçüncüsü 22 ile 24 Kasım tarihleri arasında 2013 yılında Fransa'nın Tours bölgesinde yapılmıştır. Tadım yapma, biyolojik çeşitlilik ve sofraya kültürüne adanmış, duyarlı tüketimin vurgulandığı bir etkinliktir. Euro Gusto etkinliği süresince çocuklar için öğrenme alanında eğitimler, yetişkinler için eğitimler, konferanslar, geleneksel yiyeceklerin bulunduğu pazarlar ve toplantılar gibi çok sayıda etkinlik yer almaktadır.⁴²

3.6. Slow Food Yeryüzü Pazarı

Earth Markets projesi Slow Food tarafından 2004 yılında başlatıldı. Hedefleri; çalışan haklarına ve çevreye saygılı olmak, küçük ölçekli üreticiler için pazar fırsatları yaratmak, üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi güçlendirmek, doğru beslenme eğitimi ile bilinçli kişiler yetiştirmektir. Günümüzde Earth Markets 27 ÷lkede bulunmaktadır. Büyük şehir pazarlarından küçük yerel pazarlara farklı biçimlerde ama projenin hedeflerine uygun şekildedir.⁴³

Türkiye'nin ilk Yeryüzü Pazarı olan Foça Yeryüzü Pazarı 2012 yılında açılmıştır. Ülkemizde Foça, Gökçeada, Şile ve Tarsus olmak üzere dört adet Yeryüzü Pazarı bulunmaktadır. 4. Yeryüzü Pazarı 2020 yılında Tarsus'ta kurulmuştur.

3.7. Nuh'un Ambarı ve Presidia

Bitki türleri, hayvan ırkları, zanaat ürünleri gibi geleneksel ürünlerin ve biyolojik çeşitliliğin korunması ve kayda alınması için Slow Food tarafından 1996 yılında Nuh'un Ambarı projesi oluşturulmuştur. Bu proje kapsamında yok olma

⁴¹ Paksoy, Özdemir, a.g.e., s.1516.

⁴² Paksoy, Özdemir, a.g.e., s.1517.

⁴³ Slow Food Foundation for Biodiversity, "Earth Markets", <https://www.fondazione Slow Food.com/en/what-we-do/earth-markets/what-is-an-earth-market/>, (15.01.2021).

tehlikesi altındaki ürünlerin ve canlıların kaydedildiği bir katalog oluşturulmuştur. Bu kataloğun içinde bitki türleri ve hayvan ırkları ile birlikte peynirler, tatlılar, kurutulmuş etler de bulunmaktadır.⁴⁴ Günümüzde Nuh'un Ambarı kataloğuna kayıtlı dünya çapında 5468 tane ürün bulunurken, Türkiye'de ise 76 tane ürün kaydedilmiştir.

Slow Food 1999 yılında üreticiler ile doğrudan ilişkili Presidia projesini de başlatmıştır. Presidia, tükenme riski taşıyan geleneksel ürünün yanı sıra hayvancılık, balıkçılık, çiftçilik gibi tükenme riski taşıyan geleneksel yöntemleri de korumayı amaçlamaktadır. Ve bu amacını üreticileri ziyaret ederek, onları dinleyerek ve destekleyerek gerçekleştirmeye çalışır. Presidia'da Nuh'un Ambarı'ndaki kadar fazla ürün yoktur.⁴⁵

4. TÜRKİYE'DE SLOW FOOD

Slow Food hareketi ilk kez İtalya'da ortaya çıkmıştır. Günümüzde dünya üzerinde 160'dan fazla ülkeye yayılmıştır.⁴⁶

Slow Food hareketini başlatan Carlo Petrini, 2006 yılında University of Gastronomic Sciences'de okuyan üç Türk öğrenci ile beraber iki haftalığına Türkiye'yi ziyarete gelmiştir. Türkiye'nin çeşitli şehirlerini gezerek Slow Food'un ülkemizde de oluşturulması için gastronomi uzmanlarıyla görüşükten sonra birçok ilde Slow Food yerel birlikleri kurulmuştur.⁴⁷ Günümüzde Türkiye'de Ankara, Antalya, Bozcaada, Balkon Bahçeleri, Delice, Fikir Sahibi Damaklar, Fırtına Vadisi, Göbeklitepe, Gökçeada, Halfeti, İda, İzmir Bardacık, Kars, Keçi, Mahal, Palamut, Teos, Trakya, Yağmur Böreği, Yavaş Gari Bodrum ve Yenipazar olmak üzere 21 tane yerel birlik vardır.⁴⁸ Yerel birlikler evrensel olarak convivium şeklinde söylenmektedir.⁴⁹ Her yerel birlik kendi yaşadığı bölgeyi ve sahip olduğu gelenekleri esas alarak evrensel konuları

⁴⁴ Paksoy, Özdemir, a.g.e., s.1514.

⁴⁵ Paksoy, Özdemir, a.g.e., s.1514

⁴⁶ Slow Food, "Our History", <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>, (20.01.2022).

⁴⁷ Gezeroğlu, a.g.t., s.35.

⁴⁸ Slow Food, "Convivia and Communities in Turkey", <https://www.slowfood.com/nazioni-condotte/turkey/>, (18.01.2021).

⁴⁹ Paksoy, Özdemir, a.g.e., s.1517.

tartışmaya açmakta ve bu tartışmalar yoluyla daha sürdürülebilir bir dünya için öneriler ve projeler ortaya çıkarmaktadır.⁵⁰

Türkiye’de İzmir şehrine bağlı Çeşme ilçesinin Germiyan köyü, 2016 yılında Slow Food Hareketine katılmıştır. Germiyan köyü, bilhassa yaz mevsiminde yerli ve yabancı birçok ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Slow Food’ un iyi, temiz ve adil felsefesi bu köyde tamamıyla uygulanmaktadır. Germiyan köyünde, geleneksel ve organik yöntemler ile yiyecekler üretilmektedir. Köyde üretilen ekşi maya ekmeği turistler tarafından ilgi görmektedir. Köyde tarlalardan toplanan organik sebzelerden yemekler yapılmakta, mevsiminin dışında üretilen ürün kullanılmamaktadır.⁵¹

Türkiye’de Slow Food etkinliklerinden 2022 yılında Terra Madre Fuarı açılması planlanmaktadır. Cheese etkinliği Türkiye’de ilk kez Bodrum’da 2015 yılında yapılmıştır. Şimdiye kadar Bodrum’daki Peynir Fuarı iki yılda bir olmak üzere üç kere gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Türkiye’nin ilk Yeryüzü Pazarı Foça’da 2012 yılında açılmıştır. Foça, Gökçeada, Şile ve Tarsus olmak üzere şimdiye kadar dört adet Yeryüzü Pazarı kurulmuştur. Ve Türkiye’de Nuh’un Ambarı kataloğuna kayıtlı 76 tane ürün bulunmaktadır.

Urla Slow Food yerel birliği 2009 yılında faaliyete başlamıştır.⁵² Urla, İzmir’e ve havaalanına yakın olmasından ötürü yapılacak etkinlikler ve gastronomi potansiyeli göz önünde bulundurulursa sürdürülebilir kalkınma, sakin şehir, kültür etkinlikleri ve Slow Food uygulamaları için yüksek potansiyele sahip bir ilçedir.⁵³ Urla yöresel ürün zenginliğine sahiptir. Urla’ya özgü bu ürünlere; Urla kınalı bamyası, hurma zeytini, radika, Urla karası, Nohutalan kavunu, Urla katmeri gibi ürünler örnek gösterilebilir. Urla’da enginar üretimini harekete geçirmek, yerel halkın kalkınmasını ve ilçenin tanıtılmasını sağlamak amacıyla 2015 yılında Uluslararası Enginar Festivali

⁵⁰ Gezeroğlu, a.g.t., s.35.

⁵¹ Ahmet Buğra Tokmakoglu, “Yavaş Gıda Hareketinin Öncüsü İzmir Germiyan Köyü”, 29 Nisan 2017, <https://kesfetsek.com/yavas-gida-hareketinin-uncusu-izmir-germiyan-koyu/>, (21.01.2021).

⁵² İzmir Kültür ve Turizm Dergisi, “Gelenekse Tatlar Yok Olmasın!”, <https://www.izmirdergisi.com/tr/dergi-arsivi/32-8inci-sayi/2126-geleneksel-tatlar-yok-olmasin>, (25.01.2022).

⁵³ Elif Dikmen Diriöz, *Sürdürülebilir Yerleşim Kriterleri Kapsamında Urla Örneğinin İrdelenmesi*, (Doktora Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2021, s.199.

düzenlenmiştir.⁵⁴ Slow Food Urla yerel birliği Doğal Sofra'nın ve Urla Belediyesi'nin katkılarıyla ilk olarak 21-22 Mart 2010 tarihinde Urla Mart Dokuzu Ot Festivali düzenlenmiştir. Bu festivalin amacı doğada unutulma tehdidi altındaki otları keşfetmek ve biyolojik çeşitliliği kutlamaktır.⁵⁵

5. SLOW FOOD'UN YEME İÇME SEKTÖRÜNE YÖNELİK FAALİYETLERİ

Slow Food hareketinin esas amacı, geleneksel yemeklerin korunarak daha sonraki kuşaklara hem yemeklerin hem de bu yemeklerin hazırlanış ve sunuş aşamalarındaki tekniklerin aktarılmasını sağlamaktır.⁵⁶ Bu başlık altında Slow Food'un yeme içme sektörüne yönelik yaptığı dört tane faaliyet ele alınacaktır.

5.1. Yöresel ve Geleneksel Gıda Hazırlama Yöntemlerini Korumak ve Teşvik Etmek

Slow Food, günümüzdeki hızlı yemek hazırlama tekniklerinden farklı olarak geleneksel teknikler kullanılarak hazırlanan yerel ve geleneksel yemeklerin korunmasını ve bu tekniklerin kullanılmasını teşvik ederek sonraki kuşaklara iletilmesini amaçlamaktadır.⁵⁷ Yerel ve geleneksel yemek hazırlama tekniklerini korumak ve teşvik etmek için yapılan faaliyetler; Gastronomi Bilimleri Üniversitesi'nin açılması ve Nuh'un Ambarı, Presidia projeleridir.

Gastronomi Bilimleri Üniversitesi 2003 yılında İtalya'da Slow Food tarafından kurulmuştur. Slow Food tarafından kurulan bu üniversitede Slow Food felsefesine uygun olarak yiyecek hazırlama aşamalarını benimseyerek, besinin üretim sürecinden bir yemek olarak sofraya gelme sürecine kadar olan tüm aşamaları bir bütün olarak inceleyen yeni bir gastronomi felsefesine önyak olmuştur.⁵⁸

⁵⁴ Gözde Türköz Bakırcı, Turgay Bucak, K. Nazan Turhan, "Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği (The Impact of Local Product Festivals on Regional Gastronomy Tourism: Case of Urla)", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue 2.5, (2017), s.230.

⁵⁵ GEZİALEMİ, "Urla Mart Dokuzu Ot Festivali", 20 Ocak 2013, http://www.gezialesmi.com/FestivalEtkinlikAyrinti_Y.asp?ID=149&SAYFA=10, (20.01.2022).

⁵⁶ Remzi Aytimur, *Slow Food Hareketi'nin Beslenme Alışkanlıkları ve Sağlıklı Beslenmeye Etkisi Üzerine Bir Uygulama Çalışması: Halfeti ve Seferihisar Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s.43.

⁵⁷ Aytimur, a.g.t., s.43.

⁵⁸ Akyaka Guide, "Slow Food Akyaka", <http://www.akyakaguide.com/slow-food-akyaka>, (02.02.2021).

Nuh'un Ambarı projesi, biyolojik çeşitliliğin korunmasını ve kaybolmakta olan geleneksel gıdaların korunmasını sağlamak için kayıt altına alırken, Presidia projesi ise tüm bunlara geleneksel gıdaların geleneksel hazırlama yöntemlerini de ekleyerek korumayı amaçlamaktadır. Bu projelerin hedefi devlet yardımı ile değil; üreticiyi ve tüketiciyi bilgilendirerek korumaktır. Ülkemizden İzmir tulumu, Seferihisar sakızlı tarhanası, Kars gravyer peyniri, Van otlu peyniri, Mihaliç peyniri, Kastamonu pastırması, Erkence zeytinyağı, Bodrum peksimeti, siyez bulguru gibi ürünler Nuh'un Ambarı kataloğunda bulunmaktadır.⁵⁹

Böylelikle geleneksel hazırlama tekniklerinin korunması sağlanarak yöresel besinler ve lezzetler sonraki kuşaklara iletilebilecektir. Slow Food hareketinin bu çalışmalarının odağında genel olarak üretici ve yerel yönetimler bulunmaktadır. Böylelikle girişimin rekabet gücünü yükseltmeye ve sunulan hizmet kalitesini artırmaya yardımcı olmaktadır.⁶⁰

5.2. Yerel Slow Food Üretimini Teşvik Etmek

Slow Food'un yeme içme sektörüne yönelik faaliyetlerinden ikincisi yerel Slow Food üretiminin teşvik edilmesidir.⁶¹ Slow Food yerel besin üretimine isteklendirmek için geçimini toprağı ekerek sağlayan insanlara organik ve genetik yapısında değişiklik yapılmamış tohum sağlanması ile ilgili yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu ürünlerin satışını yapabileceği pazarları düzenleyerek kaliteli gıdaların tanıtımını yapmaktadır. Yerel gıda ürünleri uluslararası gıda fuarları tarafından tüketicilere tanıtılarak, yerel lezzetler ve besinler halka sunularak yerel Slow Food üreticilerine yardımcı olunması hedeflenmektedir.⁶²

Yerel Slow Food üretimini teşvik etmek için yapılan bir diğer faaliyet ise Terra Madre etkinliğidir. Terra Madre; biyoçeşitliliğin, yöresel ve geleneksel ürünlerin korunmasını ve sürdürülmesini hedefleyen bir Slow Food projesidir.⁶³ Terra Madre'de

⁵⁹ BİSTRO, "Slow Food: Yemek ile Başlayan Hayatın Her Alanına Yayılan "Yavaş" Hareketi", 8 Mayıs 2014, <http://tryanewtaste.wordpress.com/2014/05/08/slow-food/>, (04.02.2021).

⁶⁰ Aytimur, a.g.t., s.45.

⁶¹ Aytimur, a.g.t., s.45.

⁶² Yurtseven, "Yavaş Üretici Eğitim Programı", <http://www.cittaslowgokceada.com/dergi/wp-content/uploads/EgitimKitapcigi.pdf>, s.7. (04.02.2021).

⁶³ Aytimur, a.g.t., s.45.

Türkiye’den ilk defa bir Presidia ürünü olan Siyez Bulguru tanıtılmıştır.⁶⁴ Bunun yanında her ülke kendi Slow Food yerel birliklerince, yöresel ve geleneksel Slow Food üretiminin yaygınlaştırılması için hukuki dayanak ve teşviklerin sağlanmasıyla ilgili devletler nezdinde girişimler gerçekleştirilmektedir.⁶⁵

5.3. Yerel Mutfak Günleri Etkinliklerinin Düzenlenmesi

Slow Food’un yeme içme sektörüne yönelik faaliyetlerinden üçüncüsü yerel mutfak günleri etkinliklerinin düzenlenmesidir. Slow Food hareketini benimseyen her ülkede Slow Food, convivium adı verilen yerel birlikler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu yerel birlikler, yerel ürünler ile hazırlanan gıdaların tanıtıldığı etkinlikler organize etmektedirler.⁶⁶

Türkiye’nin 2009 yılında ilk Cittaslow unvanını alan İzmir’in Seferihisar ilçesi, dünya çapında Terra Madre günü olarak ilan edilen 10 Aralık’ta, Yavaş Şehir olmasını kutlamak için yerel mutfak günü etkinliğini organize etmiştir. Ve bu etkinlikte Seferihisar ilçesinde yaşayan 20 kişi tarafından ilçenin yöresel yemeklerinden nohutlu mantı, kuzu dolması, samsades, balıklama yemekleri yapıp etkinliğe katılan misafirlere sunulmuştur.⁶⁷ 2010 yılında Seferihisar ilçesinde Teos yerel birliği oluşturulmuştur. 10 Aralık’ta Teos conviviumu yerel yemeklerin ve lezzetlerin tanıtıldığı yerel mutfak günü etkinliği organize etmiştir. Bu şekilde Türkiye’de düzenlenen diğer yerel mutfak etkinlikleri; İstanbul’da “Mübabele Yemekleri”, Adapazarı’nda “Yavaş Pişir Yavaş Ye”, İzmir’de “Unutulmuş Balkan Yemekleri”, Erdek’te “Güneşin Sofrası” gibi birçok etkinlik vardır.⁶⁸

Bu şekilde unutulmak üzere olan yöresel ve geleneksel lezzetlerimizin çok sayıda insana sunulması ve sürdürülebilmesi için organize edilen yerel mutfak günleri bir hayli faydalı etkinliklerdir. Bu etkinliklerin esas hedefi, yöresel ve geleneksel lezzetleri yaşatmak olduğu kadar bununla birlikte bu lezzetleri, restoranlara gelen

⁶⁴ Toprak Ana, “Terra Madre 2012”, 2 Kasım 2012, <http://www.toprakana.com.tr/index.php?bolum=yazi&obje=oku&id=85&adi=Slow+Food+ve+Terra+Madre+2012>, (05.02.2021).

⁶⁵ Toprak Ana, a.g.k.

⁶⁶ Aytimur, a.g.t., s.46.

⁶⁷ Aytimur, a.g.t., s.46.

⁶⁸ Aytimur, a.g.t., s.46-47.

müşterilere de tanıtılarak daha çok insan tarafından bilinmesini ve deneyimlenmesini sağlamaktır.⁶⁹

5.4. Yerel ve Küçük Besin Üreticilerinin Teşvik Edilmesi

Slow Food'un yeme içme sektörüne yönelik faaliyetlerinden sonuncusu yerel ve küçük besin üreticilerinin teşvik edilmesidir.⁷⁰

Teknoloji ile entegre edilmiş tarımın geleneksel tarımdan daha etkin olmadığı düşünülmektedir. Küreselleşen tarım sektörü yüzünden küçük çiftçilerin giderleri arttığı ancak gelirleri azaldığı için sayısız problemle karşılaşmışlardır. Bu durumun sonucunda kendi ürünlerini ekmek için kullandıkları topraklardan uzak durmak zorunda kalmışlardır. Bu yüzden sosyal örgütlerin ve politikaların küçük ölçekli çiftçileri desteklemesi gerekmektedir. Sosyal örgütler ve politikalar tarafından desteklenmek küçük ölçekli çiftçilerin tarlalarına geri dönmesini, gıda güvenliğini ve tarım ekonomisinin güçlülüğünü sağlamaktadır.⁷¹

Slow Food hareketi, yerel ve küçük besin üreticilerini korumak için 2004 yılında Terra Madre projesini başlatmıştır. Terra Madre ağındaki yerel ve küçük ölçekli üreticilerin yok olmasını engellerken bununla birlikte küreselleşmenin olmadığı farklı bir ekonomik düzenin oluşumuna öncülük etmektedir. İtalya Tarım ve Orman Bakanı Granny Almanac Terra Madre'deki açılış konuşmasında, "Terra Madre'de özgün ve gerçekten devrimci olan şey, endüstriyel süreçten en az etkilenen, böylelikle ürünlerin kalitesi ve özgünlüğü ayırt edilen Gıda Topluluklarını seçerek, küçük ölçekli gıda üreticilerini sahneye çıkarma çabasıdır." sözlerini ifade etmiştir.⁷²

Slow Food hareketinin yerel ve küçük besin üreticisini teşvik etmek amacıyla yaptığı faaliyetlerden biri de 1999 yılında başlatılan Presidia projesidir. Presidia projesinin hedefi; yerel ve küçük ölçekli besin üreticilerini destekleyerek, yeni pazar

⁶⁹ Aytimur, a.g.t., s.47.

⁷⁰ Aytimur, a.g.t., s.47.

⁷¹ Yurtseven, a.g.k., s.15.

⁷² Mustafa Kaba, "Slow Food Hareketi", <https://bucekboun.wordpress.com/tag/terra-madre/>, (14.02.2021).

imkanları sunarak ve unutulmak üzere olan yemeklere ve tatlara önem vererek, yerel ve küçük ölçekli üreticilerin geleceklerini güvence altına almalarını sağlamaktır.⁷³

6. SLOW FOOD TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Hem yurt içinden hem de yurt dışından bulundukları yerden başka bir yere giden turistler tatil süresi boyunca yedikleri yerel ve geleneksel yemekler bireylerin kendi kültürlerinden farklı başka kültürleri tanımalarını sağlamaktadır.⁷⁴ Bundan dolayı yöresel yiyecek tüketimi farklı kültürleri keşfetmek açısından önemli bir tecrübe olarak görülmektedir.⁷⁵

Kültürel ve dinsel, sosyo-demografik, yiyecek tercihiyle ilişkin kişisel özellikler, geçmiş yemek deneyiminin etkisi ve motivasyon olmak üzere tüketicilerin yerel yemek tüketimini etkileyen beş faktör vardır.⁷⁶

6.1. Kültürel ve Dinsel Faktörler

Kültür topluma tutum ve davranışlar konusunda yol göstererek ve neyi nasıl yapacağını açıklayarak kişilere kılavuzluk etmektedir. Toplumun yeme içme adetleri ve biçimi de bunların içerisinde yer almaktadır.⁷⁷

Kültür, toplumların eski zamanlardan şimdiye kadar sahip olduğu değerler kapsamında kendine has mutfaklarını meydana getirmektedir. Aynı zamanda insanların hem coğrafik hem de hayat tarzlarına göre değişik beslenme alışkanlıklarını ve biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Tüm bunlar toplumların besin tüketimi farklılıklarını ve birbirinden değişik damak zevklerini oluşturmaktadır.⁷⁸

⁷³ Slow Food Gençlik Gıda Hareketi, “Türkiye’nin İlk Presidium’u: Siyez”, 19 Nisan 2012, <https://slowfoodgenclik.wordpress.com/>, (17.02.2021).

⁷⁴ Anna de Jong, Peter Varley, “Food Tourism Policy: Deconstructing Boundaries of Taste and Class”, *Tourism Management*, 60, (2017), p.214.

⁷⁵ Shuai Quan, Ning Wang, “Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism”, *Tourism Management*, 25.3, (2004), p.299.

⁷⁶ Hüseyin Semerci, *Bodrum’a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s.33.

⁷⁷ Athena H. N. Mak, Margaret Lumbers, Anita Eves, Richard C. Y. Chang, “Factors Influencing Tourist Food Consumption”, *International Journal of Hospitality Management*, 31.3, (2012), p.929.

⁷⁸ Mak, Lumbers,, Eves, Chang, a.g.m., s.929.

Kültürel yapının değişimine bağlı olarak toplumlarda yerel gıda tercih etme isteği de değişmektedir.⁷⁹ Örnek verilecek olursa Endonezya gezisinde Asyalı ziyaretçiler kendi yerel yemeklerini tercih ederken Avrupalı ziyaretçiler yeni lezzetler denemeyi tercih etmektedir.⁸⁰ Ziyaretçilerin sahip olduğu kültür yerel gıda tüketimini etkileyen önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir.⁸¹

Tüketiciler için yöresel ve geleneksel gıda tüketimini etkileyen kültürel unsur, değişik bir yemek hakkında duyulan yabancılık ve peşin hükümlülüktür. Ayrıca insanların sahip olduğu din ve inançlar gıda tüketimini etkilemektedir. Bunlar; inandıkları din gereği birtakım yiyeceklerin yasak olması, bazı hususi günlerde yemek yenmemesi gibi faktörler olabilir. Örneğin, İslam dininde Ramazan ayında Oruç tutmak dinsel bir etmendir.⁸² Buna ek olarak Müslümanlar için helal gıdalar tüketme ve alkol kullanmama gibi etmenler de yemek tüketimini etkilemektedir.⁸³

6.2. Sosyo-Demografik Faktörler

İnsanların yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu ve gelir durumu gibi kişisel özellikleri sosyo-demografik etmenler olarak ifade edilmektedir. Yöresel ve geleneksel yiyecek tüketimine dair yapılan araştırmalarda sosyo-demografik etmenlerin önemli bir öge olduğu üzerinde durulmaktadır.⁸⁴ Kişilerin gıda tercihleri çocukluktan yetişkinlik dönemine kadar farklılık göstermektedir. Sosyo-demografik faktörler bireylerin yemek tüketimini etkilemektedir.⁸⁵

Yerel yemek tercihinin etkileyen sosyo-demografik faktörlerden ilki cinsiyettir. Kadınlar ve erkekler yiyecek tüketimi bakımından birbirinden farklı tercihlere sahiptir. Örneğin, kadınlar meyve ile sebzeyi erkeklere göre daha çok tüketmektedir.⁸⁶ Ayrıca

⁷⁹ Davut Kodaş, Çağrı Hale Özel, “Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Gündülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 8.1, (2016), s.92.

⁸⁰ David J. Telfer, Geoffrey Wall, “Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels”, *Tourism Geographies*, 2.4, (2000), p.440.

⁸¹ Rebecca Torres, “Toward a Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in the Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences”, *Tourism Geographies*, 4.3, (2002), p.285.

⁸² Diane Packard, Margaret McWilliams, “Cultural Foods Heritage of Middle Eastern Immigrants”, *Nutrition Today*, 28.3, (1993), p.10.

⁸³ Mak, Lumbers, Eves, Chang, a.g.m., s.930.

⁸⁴ Mak, Lumbers, Eves, Chang, a.g.m., s.931.

⁸⁵ Francis Eric Amuquandoh, Ramos Asafo-Adjei, “Traditional Food Preferences of Tourists in Ghana”, *British Food Journal*, 115.7, (2013), p.990.

⁸⁶ Amuquandoh, Asafo-Adjei, a.g.m., s.990.

kadınlar erkeklere göre yerel gıda tercihi bakımından daha heyecanlı ve hevesli oldukları saptanmıştır. Kadın turistlerin yeni lezzetler denemeye daha istekli oldukları belirtilmektedir.⁸⁷

Yerel yemek tercihini etkileyen sosyo-demografik faktörlerden ikincisi yaştır. İnsanların yaşları ile yerel gıda tüketim istekleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenmektedir. Yerli turistler gezilerinde; sosyal ilişkileri kuvvetlendirme, yörede yaşayanlar ile iyi ilişkiler kurabilme ve yeni kişiler ile tanışma amacıyla yöresel gıda tüketmektedir. Ve yerel gıda tüketimi ziyaretçilerin yaşları ile pozitif yönde artış göstermektedir.⁸⁸ Yetişkin yaş grubundaki ziyaretçiler yerel gıda tüketimini sağlıklı beslenme ve farklı bir kültür öğrenme amacıyla tercih etmektedir.⁸⁹

Yerel yemek tercihini etkileyen sosyo-demografik faktörlerden üçüncüsü ise eğitim durumu ve gelir durumudur. Eğitim ve gelir durumu yüksek olan ziyaretçiler gezilerinde daha çok yerel yiyecekleri tüketmektedir. Yöresel ve geleneksel yemekleri tercih etmelerinin sebebi değişik lezzetleri ve kültürleri tanımaktır.⁹⁰ Ayrıca yüksek eğitim durumuna sahip olan ziyaretçiler sağlıklı beslenme adına da yerel gıdaların tüketilmesini tercih etmektedir.⁹¹ Bu insanlar besinler hakkında daha çok bilgi edinmek istedikleri için daha çok yeni yiyecek arayışı yönelimindedir.⁹² Dolayısıyla yemek sadece karın doyurma ihtiyacının ötesinde haz arayışının da bir parçası haline gelmiştir. Yemek ve eğlencenin bir araya gelmesini ifade eden beslenme kavramı ile dışarıda yemek günlük rutinden uzaklaşmış, kitle eğlencesinin bir bölümü olmuştur. Sosyal statü arayışındaki şehirli insanlar, kültürel değerlerini yansıtan, yemek akımlarına uygunluk ile bağlantılı bir eğlenceyi karşılamaktadır.⁹³

6.3. Yiyecek Tercihine İlişkin Kişisel Özellikler

⁸⁷ Yeong Gug Kim, Anita Eves, Caroline Scarles, “Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach”, *International Journal of Hospitality Management*, 28.3, (2009), p.429.

⁸⁸ Kodaş, Özel, a.g.m., s.92.

⁸⁹ Kim, Eves, Scarles, a.g.m., s.429.

⁹⁰ Lidia Wadolowska, Ewa Babicz Zielinska, Jolanta Czarnocinska, “Food Choice Models and Their Relation with Food Preferences and Eating Frequency in the Polish Population: POFPRES Study”, *Food Policy*, 33.2, (2008), pp.122-134.

⁹¹ Kim, Eves, Scarles, a.g.m., s.429.

⁹² Amuquandoh, Asafo-Adjei, a.g.m., s.990.

⁹³ Akarçay, “Yemeğin Sosyolojisi, Beslenme ve Dahası”, *Betonart*, 64, (2020), s.12.

Ziyaretçilerin sahip olduğu kişisel zevkler onların yerel gıda tercihini büyük oranda etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda ziyaretçilerin yerel gıda tüketimi davranışları, insandan insana değişen kişisel özelliklere göre biçimlenmektedir.⁹⁴ Bu olay yeni yiyecekleri denemekten korkma ve yeni çeşitler arama olarak iki şekilde incelenmektedir.⁹⁵

İnsanlar bulundukları ortamda yiyecekleri gıdalar ile ilgili seçim yapmaktadır. Yapılan tercihler daha çok alışılan çevreden başka bir çevreye gidildiğinde korku duygusu yaratabilmektedir.⁹⁶ Ziyaretçilerin tatilleri sırasında yaşadıkları beklenmeyen deneyimler, yeni yiyecekleri denemekten korkma gibi negatif psikolojik sorunlara neden olabilmektedir.⁹⁷ Önceden denenmemiş, tadı bilinmeyen yemekleri ve içeriğinde bilinmeyen bir malzeme bulunan yemekleri tercih etmeme yeni yiyecekleri deneme kaygısı olarak ifade edilmektedir.⁹⁸ Bu farklı bir yiyecek deneme korkusu ziyaretçilerin yerel gıda tercihini etkileyen önemli faktörlerden biridir.⁹⁹ Yemek konusunda yaşanan bu yenilik kaygısı farklı yiyeceklerden uzak durma, farklı yemeklere karşı güvensizlik, yiyeceklerin içeriğinde bilinmedik bir malzeme varsa o yiyecekleri tüketmeme, başka ülkelerin ve kültürlerin yemeklerini acayip bulma, etnik restoranlara gitmeme ve seyahatleri sırasında neredeyse aç kalma biçiminde oluşabilmektedir.¹⁰⁰ Ziyaretçiler bu korkuları nedeniyle tatil yapmak için gittikleri yerdeki yerel yiyecekleri tüketmek yerine kendi damak zevklerine uyan, tadını önceden bildikleri yiyecekleri tercih etmektedir.¹⁰¹

Ziyaretçilerin yerel gıda tercihini etkileyen, kişisel özellikleri ile ilişkili diğer bir faktör ise çeşitlilik ve yeni lezzetler arayışıdır.¹⁰² Yeni lezzetler arayışı, farklı bir

⁹⁴ Mak, Lumbers, Eves, Chang, a.g.m., s.932.

⁹⁵ Mak, Lumbers, Eves, Chang, "The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations", *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 22.1, (2017), p.4.

⁹⁶ Ayşe Sünnetçioğlu, *Seyahat Yaşam Tarzı, Kültürel Duyarlılık ve Yeni Yemekleri Deneme Korkusunun Yerel Yemek Tercihine Etkisi*, (Doktora Tezi), Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s.59.

⁹⁷ Meltem Caber, Gökhan Yılmaz, Doğuş Kılıçaslan, Adnan Öztürk, "The Effects of Tour Guide Performance and Food Involvement on Food Neophobia and Local Food Consumption Intention", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30.3, (2018), p.1472.

⁹⁸ Marcia Levin Pelchat, Patricia Pliner, "Try It. You'll Like It. Effects of Information on Willingness to Try Novel Foods", *Appetite*, 24, (1995), p.153.

⁹⁹ Mak, Lumbers, Eves, Chang, a.g.m., s.5.

¹⁰⁰ Bahattin Rızaoğlu, Reyhan Ayazlar, Kansu Gençer, "Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği", *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 2013, s.675.

¹⁰¹ Mak, Lumbers, Eves, Chang, a.g.m., s.932.

¹⁰² Mak, Lumbers, Eves, Chang, a.g.m., s.932.

yiyecek deneme fobisinin zıttı olarak görülmektedir.¹⁰³Yiyecek tercihi yaparken yiyeceğin görünümü, lezzeti, sağlığa katkısı ve besin değeri kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir.¹⁰⁴

6.4. Geçmiş Yemek Deneyiminin Etkisi

Ziyaretçilerin daha önceki gezilerinde gittikleri yerlerde yerel yiyecekler tüketmesi ve yiyecekler ile ilgili belli bir deneyim kazanması, geçmiş yemek deneyimi olarak adlandırılmaktadır.¹⁰⁵ Ziyaretçilerin daha önce gittikleri yerde kaldıkları gün sayısı ve kimlerle birlikte gittikleri gibi faktörler yerel yemek tercihini etkilemektedir.¹⁰⁶

Küreselleşmenin etkileri ile yabancı turistler seyahate çıkmadan da yaşadıkları ülkede yer alan etnik restoranlar sayesinde ziyaret edecekleri ülkelerin kültürlerine ait yiyecekleri önceden deneyimleme olanağı yakalamaktadır.¹⁰⁷ Bu şekilde yabancı turistlerin yerel gıdalar hakkında bilgi seviyesi artarak bir sonraki gidecekleri yeri önceden seçmesini veya daha önce ziyaret ettiği yere tekrar gitmesini sağlamaktadır.

6.5. Motivasyon Faktörleri

Ziyaretçiler için yöresel ve geleneksel yiyecekler, tecrübe edinme ve değişik, çeşitli yemekleri keşfetme bakımından bir hayli değerli motivasyon kaynaklarından biri olmakta ve hem yurt içi hem de yurt dışı turizminde yörenin kültürünü yansıtan turistik bir ürün olarak rağbet görmektedir.¹⁰⁸ Ziyaretçilerin bazıları için yerel yiyecek seyahatlerinin içinde var olan bir deneyimken, bazıları için ise seyahat edecekleri yerin tercihini etkileyen temel faktördür.¹⁰⁹

¹⁰³ Darko Dragi Dimitrovski, Montse Crespi-Vallbona, "Role of Food Neophilia in Food Market Tourists' Motivational Construct: The Case of La Boqueria in Barcelona, Spain", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34.4, (2017), p.478.

¹⁰⁴ John Prescott, Owen Young, L. O. O'Neill, N. Yau, R. Stevens, "Motives for Food Choice: A Comparison of Consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand", *Food Quality and Preference*, 13, (2002), p.489.

¹⁰⁵ Mak, Lumbers, Eves, Chang, a.g.m., s.933.

¹⁰⁶ Ana Madaleno, Celeste Eusebio, Celeste Varum, "Purchase of Local Food Products During Trips by International Visitors", *International Journal of Tourism Research*, 20.1, (2017), p.117.

¹⁰⁷ Madaleno, Eusebio, Varum, a.g.m., s.117.

¹⁰⁸ Bülent Ergönül, Pelin Günç Ergönül, "Consumer Motivation for Organic Food Consumption", *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 27.5, (2015), p.416.

¹⁰⁹ Hall, Liz Sharples, "The Consumption of Experiences or The Experiences of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste", *Food Tourism Around World: Development, Management and Markets*, ed. C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis, Brock Cambourne, Burlington: Elsevie, 2003, p.9.

Ziyaretçilerin yerel yiyecek tercihini etkileyen motivasyon faktörleriyle ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan bir çalışmada ziyaretçilerin yerel gıda tercihini etkileyen; heyecan katan deneyim arayışı, rutinden kurtulma, sağlıklı beslenme isteği, öğrenme seviyesi, orijinal deneyim, birliktelik, prestij, duysal doygunluk ve fiziki çevre olmak üzere dokuz çeşit motivasyon faktörü olduğu söylenmektedir.¹¹⁰ Buna göre yöresel ve geleneksel yiyecek tercihini etkileyen motivasyon faktörleri; sembolik, zorunluluk, farklılık ve tatmin gibi boyutlara bölünebilmektedir.¹¹¹ Diğer bir çalışmada ise Avustralya'yı ziyaret eden Çinli turistlerin yerel gıda tercihlerine etki eden motivasyonel faktörler; yöresel kültürü tanıma, öğrenme fırsatı, saygınlık ve statü simgesi, ağızdan ağıza tanıtım, bireysel algı olarak saptanmıştır.¹¹² Vlora bölgesini ziyaret edenler üzerinde yapılan bir çalışmada ise yerel gıda tüketiminde motive edici faktörlerin; lezzetin kalitesi, özgün deneyim, kırsal gelişmişlik, sağlıklı beslenme isteği ve bilgi olduğu belirtilmektedir. Özgün deneyim, yerel yemek tüketimini etkileyen esas unsur olarak görülmektedir.¹¹³ Yapılan başka bir araştırmada ise, yeni bir yiyecek deneme kaygısı yaşayan insanlar üzerinde; otantik deneyim prestij, kişiler arası etkileşim ve kültür motivasyon faktörlerinin bu korkularını aşma konusunda olumlu yönde etki gösterdiği ifade edilmiştir. Bu durumun ziyaretçilerin yemek tüketiminde sembolik anlamlar arama isteğinden dolayı, bu motivasyon faktörlerinin daha önce denemedikleri yiyecekleri deneme kaygısına kıyasla daha etkili olabileceği belirtilmektedir.¹¹⁴

Ziyaretçiler yerel yemekleri kendi yöresinde orijinal yerlerinde denemek istemektedir. Bunun sebebi değişik aromalı lezzetlere sahip yerel yiyecekleri deneyimlerken bununla birlikte hem yörede yaşayan insanlarla etkileşim kurmayı hem de doğal güzelliklerin verdiği zevki ve huzuru hissetmeyi arzulamaktadırlar.¹¹⁵

¹¹⁰ Kim, Eves, Scarles, a.g.m., s.425.

¹¹¹ Mak, Lumbers, Eves, Chang, a.g.m., s.934.

¹¹² Richard Chang, Jaksa Kivela, Athena Mak, "Food Preferences of Chinese Tourists", *Annals of Tourism Research*, 37.4, (2010), p.998.

¹¹³ Matilda Brokaj, "The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania", *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3.2, (2014), p.256.

¹¹⁴ Mak, Lumbers, Eves, Chang, a.g.m., s.16.

¹¹⁵ Semerci, a.g.t., s.37.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ RESTORAN SEKTÖRÜ VE REKABET DİNAMİKLERİ

1. TÜRKİYE'DE DIŞARIDA YEMEK YEME KAVRAMI, RESTORANLAR VE SLOW FOOD

Dışarıda yemek yeme kavramı, hane dışı gıda tüketimi olarak ele alınabilmektedir.¹¹⁶ Başka bir deyişle ev dışında kafe, restoran gibi yerlerde ücret karşılığında sunulan yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi şeklinde de ifade edilmektedir.¹¹⁷ Aynı zamanda özel ve şahsi olanla, halka açık ve toplumsal olanın yakınlaşması olarak da görülebilmektedir.¹¹⁸

Dışarıda yemek kavramı endüstrileşme, şehirleşme ve bununla bağlantılı olarak meydana gelen modernleşme ile beraber Batı Avrupa'da oluşmuştur. Türkiye'de iş şartlarının ve zaman olgusunun değişmesi, ev içindeki çalışan insan sayısının çoğalması ve eşlerden her ikisinin de çalışması, bilhassa kadınların iş hayatında daha aktif olmaya başlaması gibi nedenler ile ilişkili olarak yeme içme alışkanlıklarında yaşanan değişiklikler sonucunda dışarıda yemek yeme kavramı ortaya çıkmıştır.¹¹⁹ Bu nedenle her iki eşin de iş hayatına katılması durumunda dışarıda yemek, iş hayatından kaynaklanan mecburi bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Modernleşen yaşamın temposunun artması, iş şartlarının değişmesi, kişilerin vakit azlığı sorunu da dışarıda yemek kavramını meydana getiren etmenler olarak ifade edilmektedir.¹²⁰ Modernleşme sürecinde bilhassa da şehirleşmeyle birlikte kazanılan mevki temelinde sosyal sorumluluklara ve aile ilişkilerine verilen değerin git gide azalması dışarıda yemek kavramının oluşmasını sağlayan faktörler olarak görülmektedir.¹²¹ Ayrıca yapılan bir çalışmada tüketicilerin çeşitlilik arayışı ve belirsizliği azaltma amacıyla dışarıda yemek

¹¹⁶ Ebru Onurlubaş, Hasan Gökhan Doğan, Arslan Zafer Gürler, "Türkiye'de Ev Dışı Gıda Tüketimin Durumu ve Tüketici Eğilimleri", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8.38, (2015), s.922.

¹¹⁷ Bahattin Özdemir, "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21.2, (2010), s.219.

¹¹⁸ Özdemir, a.g.m., s.221.

¹¹⁹ Sünnetçioğlu, a.g.t., s.74.

¹²⁰ Akarçay, Nadir Suğur, "Dışarıda Yemek: Eskişehir'de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri", *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18.1, (2015), s.5-6.

¹²¹ Sünnetçioğlu, a.g.t., s.74.

yemeyi tercih ettikleri söylenmektedir.¹²² Başka bir çalışmada ise seyahat yeri seçimi dışarıda yemek yeme kavramının oluşmasını sağlayan faktörlerden birisi olarak belirlenmiştir. Şimdilerde birçok insanın bazen sadece iyi ve lezzetli yemek yiyebilecekleri bölgeleri göz önünde bulundurarak seyahate gittiklerinden ve turistik bir tura dönüşen yemek kültürü gezilerini gerçekleştirdiklerinden bahsedilmiştir.¹²³

Belirtilen bir ücret karşılığında insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler sunan işletmeler yiyecek içecek işletmeleri olarak tanımlanmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri; mimarisi, teknik teçhizatı, rahatlığı ve bakımı gibi maddesel, toplumsal değeri ve çalışanların servis kalitesi gibi niteliksel elementleriyle insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir.¹²⁴ Diğer bir ifadeyle, konaklama yerleriyle ilişkili veya bağımsız olarak, yeme içme ihtiyacını dışarıda karşılamak isteyen kişilere, gıda malzemesi alarak hazırlayan ve sunan, ayrıca bu hizmete ek olarak eğlence faaliyetleri de gerçekleştirebilen işletmeler olarak tanımlanmaktadır.¹²⁵ Ayrıca yapılan başka bir çalışmada ise insanların evlerinden uzakta değişik sebeplerle gittikleri gezilerde ya da konaklamalarda yeme içme gereksinimlerinin giderilmesi için mal ve hizmet üreten işletmeler şeklinde tanımlanmıştır.¹²⁶ Şimdilerde bireyler çalışma ve evden uzak olma gibi nedenlerden ötürü beslenme gereksinimlerini dışarıdan gidermeye çalışmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerine gelen tüketicilerin memnuniyeti, işletmeye yeniden gelmesi anlamına gelmektedir. Bu durum işletmenin müşteri devamlılığını sağlaması bakımından önemlidir. Son zamanlarda iş koşullarının ağırlaşması ve dışarıda beslenen kişi sayısının artması, yiyecek içecek işletmelerini git gide daha önemli hale getirmektedir.¹²⁷

¹²² Michael Riley, "Marketing Eating Out: The Influence of Social Culture and Innovation", *British Food Journal*, 96.10, (1994), p.17.

¹²³ Sünnetçioğlu, a.g.t., s.75.

¹²⁴ Esat Özata, *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s.21.

¹²⁵ Mehmet Sarıışık, *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998, s.10.

¹²⁶ Alptekin Sökmen, *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2011, s.1.

¹²⁷ Seyhan Doğruyol, *İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı Uygulama Stratejileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s.30.

Restoranlar; tüm gün ya da günün belirli saatlerinde aldıkları gıda malzemesini hazırlayarak, işletmeye gelen konuklarına sunan yerlerdir.¹²⁸ Başka bir ifadeyle ise restoranlar, kişilerin hususi yemek alanlarında sadece yemek yedikleri, konforlu ve sakin işletmelerdir.¹²⁹

Ziyaretçiler yalnızca yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda gezi yapmalarındaki hedeflerden biri olduğu için yöresel ve geleneksel ürünleri deneyimlemek istemektedir.¹³⁰ Son zamanlarda yerel gıdaları deneyimlemek için gezi rotası oluşturan kişilerin sayısı günden güne gitgide artmaktadır.¹³¹ Turizmde yerel yiyecek ve küresel yiyecek çatışması yaşanmaktadır. Kimi tüketicinin yeni bir yiyecek deneme kaygısı olmasına rağmen şimdilerde küreselleşme karşıtı yavaş yemek hareketi sebebiyle yerel mutfağın önemi artmıştır.¹³² Yöresel ve geleneksel gıdaların restoran menülerinde yer almasında karar verici pozisyonda bulunan restoran şeflerine önemli bir rol düşmektedir.¹³³

1.1. Restorancılığın Klasik Dönemi

Yemek hakkında oldukça kapsamlı bir kültüre sahip olunmasına rağmen 1700’lü senelerden sonra restoran kavramı doğmuştur. 1700’lü senelere kadar kervansaraylarda ve yeme içme hizmeti veren benzeri yerlerde elde var olan sunulurken 1765-1766 senelerinde Paris’te Boulanger tarafından açılan ilk modern restoranın gelen konuklara alternatifler sunmasıyla yeni bir kavram doğmuştur.¹³⁴ 1700’lü yıllarda restoran sözcüğü anlam olarak sağlıklı olmayan ya da yorgun birine kuvvetini tekrardan kazandırma niteliğine sahip olan yiyecek veya ilaçlar için söylenirken, aynı zamanda et

¹²⁸ İrfan Yazıcıoğlu, *Restoranlarda Maliyetleme ve Gider Kontrolü Açısından Standart Maliyet Sisteminin İncelenmesi ve Ankara’daki Turistik Belgeli Restoranlarda Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998, s.23.

¹²⁹ Seda Petek, *Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka Kavramı ve İç Mekan Kurgusunun Alakart ve Fastfood Restoranlarda İrdelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2007, s.13.

¹³⁰ Sajna S. Shenoy, *Food Tourism and The Culinary Tourist*, (Master Thesis), South Carolina: Clemson University, 2005, p.42.

¹³¹ Hall, Richard Mitchell, “Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development, *Thunderbird International Business Review*, 42.4, (2000), p.447.

¹³² Greg Richards, “Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?”, *Tourism and Gastronomy*, ed. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, (2001), p.6-10.

¹³³ Shoshanah Inwood, Jeff Sharp, Richard Moore, Deborah Stinner, “Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn from Application of a Diffusion of Innovation Framework”, *Agriculture and Human Values*, 26.3, (2009), p.177.

¹³⁴ James L. Morgan, *Culinary Creation- An Introduction to Food Service and World Cuisine*, Oxford: Butterworth-Heinemann Hospitality Management Series, 2006, p.8.

suyu bulyonu ve çorba sözcükleri için de söylenmiş olan restoranların asıl vazifesi hasta olan bir kişiyi iyi etmek, eski sağlığını kazanmasını sağlamak ve onarmak şeklinde ifade edilmektedir.¹³⁵ Bir ilan olarak duvara yapıştırılan restoran sözcüğü bir zaman sonra konuklara çeşitli yemek alternatiflerinin sunulduğu kuruluşlar şeklinde yazında yer almıştır. İsmiyle ünlü ilk restoran 1782 yılında Paris'te açılan Grand Tivoli de Loundres'dir. Açılan ismiyle ünlü ilk restoranda, yemeklerin adları listelenmiş ve belirli zamanlarda tek kişilik masalarda hizmet verilmiştir.¹³⁶

İlk restoranın açılmasından bir zaman sonra Fransız devrimi yaşandığı için Fransa'da çalışan ünlü aşçılar işlerini kaybetmeye başlamış ve dünya üzerindeki başka ülkelere giderek bu ülkelerde kendi restoranlarını açmışlardır. 1794 tarihinde Fransa'dan göç eden aşçıların büyük bir kısmı Amerika'ya yerleşmiş ve böylelikle burada restoran kültürünün duyulmasını sağlamışlardır.¹³⁷

Yazılı şekilde hazırlanan menüler, restoran sektöründe yeni akımlar ortaya çıkarmıştır. On dokuzuncu yüzyılın erken döneminde Antoine Careme tarafından Aristokrat sınıfına yönelik Grande Cuisine akımı başlamıştır. Grande Cuisine döneminde çok sayıda yemeğin çok süslü bir şekilde sunulması temel alınmıştır. Klasik mutfak döneminde, restoran sektörünü etkileyen başka bir isim ise Auguste Escoffier'dir. Klasik mutfak dönemi olarak isimlendirilen bu dönemde otel mutfaklarıyla ilgilenen Escoffier'in oluşturduğu Klasik ziyafet menüsünde, tek öğünde 10-14 farklı yemek sunulmaktadır.¹³⁸

1.2. Restorancılığın Modern Dönemi

Fernand Point, Fransa'da ismiyle anılan ve restoran sektörüne büyük katkı sağlayan önemli bir diğer isimdir. 1900'lü senelerin başlarında Modern Menü akımını başlatan kişi olarak görülen Fernand Point'in açtığı La Pyramide restoranı uzun yıllar

¹³⁵ Rebecca L. Spang, *Restoranın İcadı*, 1. Basım, Ankara: Dost Kitabevi, 2007, s.31.

¹³⁶ Fernani Maviş, *Menü Planlama Tekniği*, No: 1614, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2005, s.32.

¹³⁷ John R. Walker, Donald E. Lundberg, *The Restaurant From Concept to Operations*, 3. Press, New York: John Wiley & Sons, 2001, p.49.

¹³⁸ Dündar Denizler, *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.

müşterilerini ağırlamış ve birçok aşçının kendini geliştirme imkânı bulduğu eğitim yeri haline gelmiştir.¹³⁹

Restoran sektöründeki yayılımı sağlayan başka bir önemli olay ise İkinci Dünya Savaşı'dır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yeme içme sektörü hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu gelişmede kurumsal beslenme de önemli bir role sahiptir; firmalar, ofisler ve okullar kendi yemek yeme birimlerini kurmuşlardır. Bunun yanında yolüstü işletmelerde konaklamaya ek olarak yeme içme yerlerine de rağbet artmıştır.¹⁴⁰

Amerika'da başlayan ve tüm dünyaya yayılan başka bir anlayış ise hızlı yemek yani Fast Food akımıdır. Fast Food sunan restoranlar, 1930'lu yıllarda arabalara servis yapmaya başlayınca sektör kısa sürede satış rakamlarını milyonlara yükseltmiştir. En yaygın olarak tanınan hızlı yemek işletmesi olan McDonald's 1937 yılında açılmıştır. 1940 yılı ve daha sonrasında sayılarını artırarak 1952 yılında ilk kez bayilik vermeye başlamıştır.¹⁴¹ İstanbul'da ilk McDonald's açıldığı zaman Türkiye'de herhangi bir küresel zincir bulunmamaktaydı. McDonald's diğer Fast Food zincirlerinin yayılımı için öncülük etmektedir.¹⁴² İşletmelerin McDonald'laşmaya başlaması onların başarılı olduğunun göstergesidir. Ayrıca işletmelerin başarılı olmalarını sağlayacak önemli faktörlerden biri Weber'in bürokrasi modelini benimseyerek rasyonel bir örgüt haline dönüşmeleriyle açıklanmaktadır.¹⁴³

Diğer bir akım ise fast food akımına karşı olarak ortaya çıkan yavaş yemek yani Slow Food hareketidir. Yapılan bir çalışmada 1900'lerde insanların bir yaşam tarzı olarak benimsediği restoran sektöründeki işletmelerin özel menüler hazırlaması, şube sayılarını artırması, arabalara servis yapması gibi yaşanan birçok gelişmeden sonra 1970'li yıllarda İtalya'da başlayan Slow Food hareketinin restorancılıkta yeni bir akım olduğu ifade edilmektedir.¹⁴⁴

1.3. Türkiye'de Restorancılığın Gelişimi

¹³⁹ Anthony Bourdain, *Mutfak Sırları*, İstanbul: Oğlak Yayınları, 2004.

¹⁴⁰ Maviş, a.g.e.

¹⁴¹ İsorü.wordpress.com, "McDonald's Nasıl Kuruldu?", 8 Mayıs 2009, <https://isoru.wordpress.com/2009/05/08/mc-donalds-nasil-kuruldu/>, (01.04.2021).

¹⁴² Eric Schlosser, *Hamburger Cumhuriyeti: Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü*, çev. Hayrullah Doğan, İstanbul: Metis Yayınları, 2004, s.244-245.

¹⁴³ George Ritzer, *The McDonaldization of Society*, Newbury: Pine Forge Press, 1993, p.19.

¹⁴⁴ Angelo A. Camillo, *An Exploratory Study of The Historical Development and Trend Analysis of Restaurant Cuisine*, (Doctoral Thesis), Oklahoma: Oklahoma State University, 2006, p.9.

Dünyadaki yiyecek içecek işletmelerinin tarihine bakıldığında, M.Ö 1700’lerde ilk tavernaların açıldığı, M.Ö 520’lerde ise akşam öğünlerinin tek tabakta yenildiği görülmektedir.¹⁴⁵ 8. yüzyılda inşa edilen hanlar ve kervansaraylar ilk yiyecek içecek işletmelerinin temeli olmuştur. Türkiye’de ise ilk yiyecek içecek işletmeleri örneği imarethane ve aşhanedir.¹⁴⁶ Fransız Devrimi’nden sonra ilk kez restoran kavramı doğmuştur. Ülkemizde ise restoran sektörünün 15. yüzyılda kıraathanelerin kurulmasıyla başladığı söylenmektedir.¹⁴⁷

Türkiye Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarını birleştiren bir noktada olması sebebiyle Orta Asya’dan et ve süt ürünleri, Mezopotamya’dan tahıllar, Akdeniz’den sebze ve meyveler, Güney Asya’dan baharatlar alınmasıyla zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.¹⁴⁸ Zaman içerisinde yemek, sadece yaşamını sürdürmek için değil aynı zamanda lezzet almak için de yenilmektedir. Anadolu’da yaşamış olan uygarlıklardan Hititler de yemeğe büyük önem vermiştir. Ayrıca Boğazköy’de keşfedilen çivi yazılı belgede yemek yapılan yerde riayet edilmesi gereken hijyen kuralları yazmaktadır.¹⁴⁹

Osmanlı Devleti döneminde 15. ve 20. yüzyıllar arasında var olan kültür günümüzde İstanbul kültürü şeklinde tanınmaktadır. Hatta birçok eyalete sahip olan Osmanlı Devleti döneminde çeşit çeşit malzemelerden yararlanılmaktadır. Çok çeşitli malzemelerin kullanılması durumu döneme ait bir özellik olarak çeşitli yemek kitaplarında yer almaktadır.¹⁵⁰ Osmanlı Devleti döneminde yemek kültürü oldukça önemlidir. Yemeğin pişirilmesi ve yenmesi sürecinde var olan kurallar, sözler ve hareketler yemeğe ne kadar önem verildiğinin bir göstergesidir. Ayrıca bütçede yemek için ayrılan oran, verilen önemin başka bir işaretidir.¹⁵¹

Türkiye’de ilk kez 1888 yılında İstanbul’da Galata’da Viktorya isminde bir restoran açılmıştır. Daha sonra bu restoranın ismi Abdullah Efendi olarak değişmiştir.

¹⁴⁵ Özata, a.g.t., s.20.

¹⁴⁶ Nilüfer Koçak, *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2012, s.1-2.

¹⁴⁷ Yemek.win, “Restoran İşletmelerinin Tarihi, Tanımı ve Özellikleri”, 17 Ağustos 2018, <https://yemek.win/2018/08/17/restoran-isletmelerinin-tarihi-tanimi-ve-ozellikleri/>, (03.04.2021).

¹⁴⁸ Deniz Gürsoy, *Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi*, İstanbul: Sofra Yayınları, 1995, s.43.

¹⁴⁹ Tolunay Sandıkcıoğlu, “Çivi Yazılı Belgelerden Damak Tadımıza Kalan Miras: Hititlerde Yemek Kültürü”, *Yemek ve Kültür Dergisi*, 15, (2009), s.48.

¹⁵⁰ Özge Samancı, “19. Yüzyılda İstanbul Mutfağında Yeni Lezzetler”, *Yemek ve Kültür Dergisi*, 6, (2006), s.86.

¹⁵¹ Tülay Artan, “Osmanlı Elitinin Yemek Tüketiminin Bazı Yönleri”, *Yemek ve Kültür Dergisi*, 6, (2006), s.41.

Günümüzde ise Hacı Abdullah ismiyle, ağırlıklı olarak Osmanlı dönemi yemekleri ile hizmet vermektedir.¹⁵²

Tüm dünyada yiyecek içecek sektöründe yaşanan gelişmeler ülkemizi de etkilemiştir. Bilhassa 1980’lerden bu yana Fast Food tüketiminin yaygınlaşmasıyla yemek kültürü de bu doğrultuda değişiklik göstermiştir. Türkiye’de ilk kez 1986 senesinde McDonald’s açılmıştır. Daha sonra ise Burger King, Pizza Hut gibi fast food hizmeti veren başka işletmeler de açılmıştır.¹⁵³

Ayrıca 1970’li yıllarda İtalya’da başlayan yavaş yemek hareketi dünya üzerinde birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de benimsenmiş ve birçok insan tarafından uygulanmaya başlanmıştır.¹⁵⁴

1.4. Restoranlar ve Slow Food

Yavaş yemek hareketi, öncüsü Carlo Petrini tarafından, zevkten mahrum olarak pişirilen ve sunulan Fast Food akımına karşı olarak ortaya çıkan bir akımdır. İsmi ve simgesiyle tam anlamıyla hızlı yemek akımının zıttıdır. Yiyeceğin haz alarak yenilmesi gerektiği yaklaşımı temelini oluşturmaktadır.¹⁵⁵ Yavaş yemeğe insanların ilgisinin arttığını belirtmek için yapılan çalışmalarda yemeğin yalnızca yaşamı sürdürmek için tüketilmediği belirtilirken yöresel ve geleneksel yiyeceklerin ve hazırlanma yöntemlerinin ülkeler için öneminin arttığı vurgulanmıştır.¹⁵⁶ Yeme içme turizmi bakımından ülkelerin yerel yemekleri ilgi çekmekte, bulunan yerlere göre nostaljik ve egzotik yiyecekler talep edilmektedir.¹⁵⁷ İçerisinde yerel ürünler bulunan yemeklere

¹⁵² Ramazan Bingöl, *Restoran İşletmeciliği*, 6. Baskı, İstanbul: Timaş Yayınları, 2013, s.43.

¹⁵³ Ebru Korkmaz, “Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye’de Restorancılığın Gelişimi”, V. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Nevşehir, 27-30 Mayıs 2010, s.126.

¹⁵⁴ Korkmaz, a.g.e., s.126.

¹⁵⁵ Petrini, McCuaig, Waters, a.g.e.

¹⁵⁶ Penny Van Esterik, “From Hunger Foods to Heritage Foods: Challenges to Food Localization in Lao PDR”, *Fast Food/Slow Food- The Cultural Economy of the Global Food System*, ed. Richard Wilk, Lanham: Alta Mira Pres, 2006, p.94.

¹⁵⁷ Melissa L. Caldwell, “Tasting the Worlds of Yesterday and Today: Culinary Tourism and Nostalgia Foods in Post-Soviet Russia”, *Fast Food/Slow Food- The Cultural Economy of the Global Food System*, ed. Richard Wilk, Lanham: Alta Mira Pres, 2006, p.100.

karşı oldukça fazla ziyaretçi isteği vardır. Ziyaretçilerin çeşitlilik arayışından dolayı geleneksel ve yöresel olarak algıladıkları yiyecekler için istekte bulunmaktadır.¹⁵⁸

Küreselleşme ile birlikte gidilen her yerin zamanla gitgide biraz daha birbirine benzemeye başladığı dünyada, ziyaretçiler de kendi ülkelerinde sahip oldukları kültürden başka kültürleri ve hayat tarzlarını tanımak istemektedir. Bundan dolayı ziyaretçiler gidilen yerin kültür mirası tarihi eserlerden daha çok kültürünü günlük yaşam şekillerinde taşıyan yerli halk ve onların kültürleriyle ilgilenmişlerdir.¹⁵⁹

Yerel gıdalar kişilerin geçmişteki kültürleriyle ilişki kurmasını ve toplumların geçmişini ve şimdisini kavramalarına fırsat tanıyan kültürün elzem öğelerindendir. Yemek, pişirilmesinden sofraya geldiği ana kadar her aşamada bulunduğu toplumun emarelerini taşımaktadır. Ayrıca yemek bir kültürün kimliğini göstermektedir. Bilhassa konaklama yerleriyle beraber yeme içme sektörü de zamanla turizm sektörünün ikinci mihveri durumuna gelmiştir.¹⁶⁰ Yerel yemekler yalnız başına turizmi ilerletmek, ziyaretçileri cezbetmek, sürdürülebilirlik ve iyileşme için hareket ettirici kuvvet olarak görülmektedir.¹⁶¹ Yiyecek tüketiminin ziyaretçilere akılda kalıcı tecrübeler yaşatması ziyaret edilen yerler için azımsanmayacak bir cezbetme, pazarlama ve tutundurma stratejisidir. Bu nedenle toplumlar yöresel ve geleneksel yemeklerini koruyarak, yerel yemek kültürünü yansıtacak pazarlama stratejileri kullanmaları gerekmektedir.¹⁶² Yöresel yemek deneyiminin ziyaret edilen yer deneyimi ile etkileşime girmesini sağlamanın yolu yerel yiyecek ve içeceklerin ziyaret edilen yerde hizmet veren otellerin ve restoranların yemek listelerinde yer almasını sağlamak ve buna ek olarak yöresel mutfak organizasyonları düzenleyip, destinasyona gelen ziyaretçileri etkileyerek bölgeye ait yerel besinleri tanıtmaktır.¹⁶³

¹⁵⁸ Helen Farrel, Sheila Russell, "Rural Tourism", *Research Themes for Tourism*, ed. Peter Robinson, Sine Heitmann, Peter Dieke, CAB International, 2011, p.103.

¹⁵⁹ Uysal Yenipınar, Gizem Çapar, "Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (2016), s.107.

¹⁶⁰ Sandra Maria Sanchez Canizares, Tomas Lopez-Guzman, "Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist", *Current Issues in Tourism*, 15.3, (2012), p.230-233.

¹⁶¹ Jetske van Westering, "Heritage and Gastronomy: The Pursuits of the New Tourist", *International Journal of Heritage Studies*, 5.2, (1999), p.80.

¹⁶² Ayhan Gökdeniz, Barış Erdem, Yakup Dinç, Sabriye Çelik Uğuz, *Gastronomi Turizmi (Ayrıcalık'ta Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma)*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2015, s.8.

¹⁶³ Turgay Bucak, Ülker Erdoğan Aracı, "Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme", *Balıkesir University the Journal of Social Sciences Institute*, 16.30, (2013), s.208.

Türkiye’de de tüketici isteklerinin ve yapılan çalışmaların çoğalmasıyla Slow Food hareketine verilen önem artmaktadır. Bu yüzden restoran sektörü de Yavaş Yemek akımını göz önünde bulundurarak gelecek hazırlıklarını yapmaktadır.¹⁶⁴

2. RESTORANLARIN REKABET DİNAMİKLERİ

Rekabet kavramı ile ilgili yazında birçok değişik tanımlamalar yer almaktadır. Rekabet, bir yarış içinde birden fazla iştirakçinin müsabaka prensiplerine uygun olarak sınırlı sayıda bulunan bir ödülü elde etme isteğiyle sergilediği davranışlar olarak tanımlanabilmektedir.¹⁶⁵ Başka bir ifadeyle varoluş mücadelesi ya da birden fazla insan, kavram ve hadise arasında yaşanan yarışma şeklinde de tanımlanabilmektedir.¹⁶⁶

Monopolcü rekabet piyasasının fazla miktarda alıcı ve satıcıya sahip olması, piyasaya girişi ve çıkışı önleyen sebeplerin yeterli derecede baskın olmaması ve piyasadaki mal ve hizmetin homojen olmaması temel nitelikleridir. Bundan dolayı restoran işletmelerinin piyasası genel olarak monopolcü rekabet piyasası içinde değerlendirilmektedir. Monopolcü rekabet piyasasında piyasaya girişi ve çıkışı önleyen sebeplerin yeterli derecede baskın olmamasından dolayı restoran işletmeleri zarar ettikleri zaman kolaylıkla piyasadan ayrılmakta, kâr elde edeceğine inanan restoran işletmeleri ise kolaylıkla piyasaya giriş yapabilmektedir.¹⁶⁷

Restoranların rekabet dinamiği başlığı altında restoran sektöründe rekabet üstünlüğü kavramı, restoran sektöründe rekabetin yapısı: Porter’ın beş güç modeli ve rekabet üstünlüğünü sağlayan faktörler ele alınacaktır.

2.1. Restoran Sektöründe Rekabet Üstünlüğü

İşletmelerin başarılı ve başarısız olmasının alt yapısını oluşturan ve işletmenin verimliliğine destek veren esas öğelerden biri rekabet olarak ifade edilmektedir.¹⁶⁸

¹⁶⁴ Korkmaz, a.g.e., s.126.

¹⁶⁵ Serkan Dilek, *Oyun Teorisi Eşliğinde Sanayi Ekonomisi*, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016, s.92.

¹⁶⁶ Seval Coşkun, Muammer Mesci, İzzet Kılınç, “Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13.2, (2013), s.104.

¹⁶⁷ Serkan Dilek, Selim İnancı, Hayrettin Kesgingöz, Ali Konak, “Restoran İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Faktörler: Kastamonu’da Bir Uygulama”, *International Academic Journal*, 1.2, (2017), s.118.

¹⁶⁸ Michael E. Porter, *Competitive Advantage*, New York: The Free Press, 1985, p.1.

Başka bir ifadeye göre rekabet kavramı, işletmelerin kârı, satış oranı ve pazar payı benzeri bazı iktisadi hedefleri gerçekleştirmek için iktisadi birimler arasında meydana gelen bir yarışma olarak tanımlanmaktadır.¹⁶⁹ Aynı sektörde bulunan ve benzer mal ve hizmetler ile aynı müşteri kitlesine hitap eden işletmeler kendi aralarında rekabet içindedir. İşletmeler sektördeki diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmek amacıyla rekabete dayalı çeşitli yetenekler ve stratejiler üretmeli ve müşterilerin gözünde rakiplerinden kendini farklılaştırabilmelidirler.¹⁷⁰

İşletmenin iyi bir müşteri değeri yaratarak ve müşteri tatmini sağlayarak aynı sektörde bulunan diğer işletmelere karşı avantaj sağlaması rekabet üstünlüğü olarak ifade edilmektedir.¹⁷¹ Ayrıca rekabet üstünlüğü kavramı, işletmeyi bulunduğu sektördeki diğer işletmelere karşı daha uygun yere oturtacak stratejilerin belirlenmesinde işletmenin becerisi şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁷² Rekabet üstünlüğü işletmeler için uyguladıkları stratejiler açısından başarılı olmanın esas ölçütüdür. İşletmeler sektörde varlıklarını sürdürmek ve sektördeki diğer işletmelere karşı üstünlük sağlamak için savaşılmaktadır. Sarf ettikleri bu çabanın başarılı olması ise, uygun stratejilerin belirlenmesiyle mümkündür.¹⁷³ Rekabet üstünlüğü için bir işletme ya rakiplerinden farklı bir müşteri değeri yaratmalı ya da rakiplerinin kullandığı bir stratejiyi farklı şekilde kullanmalıdır. Bir işletme varlığını sadece, rakiplerinden farklılaşarak sürdürebilir.¹⁷⁴

Restoran işletmeleri bir hizmet işletmesi olarak değerlendirilmektedir.¹⁷⁵ Hizmet işletmelerinin, birçok farklı strateji yaratarak sektörde rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlaması sanayi işletmelerine kıyasla daha zordur. Bunun nedeni hizmetin soyut, stoklanamayan, insan tarafından üretilen ve üretildiği zaman anında tüketilen bir faaliyet olmasıdır.¹⁷⁶ Restoran işletmelerinde müşteri değeri yaratarak rekabet üstünlüğü

¹⁶⁹ Tahir Akgemci, *Stratejik Yönetim*, 1. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi, 2007, s.200.

¹⁷⁰ Tolga Gök, *Stratejik Rekabet Üstünlüğü Açısından Konaklama İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin İş Süreçlerine Etkileri: Teori ve Otel İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.4.

¹⁷¹ M. Şerif Şimşek, Bahadır Akın, *Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim*, 1. Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi, 2003, s.88.

¹⁷² Tamer Keçecioğlu, *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, s.24.

¹⁷³ Gök, a.g.t., s.5.

¹⁷⁴ Porter, "What Is The Strategy?", *Harvard Business Review*, 1996, p.61.

¹⁷⁵ Ömer Dinçer, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları*, 7. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2004, s.461-462.

¹⁷⁶ Gök, a.g.t., s.17.

sağlamak hizmet sektöründe bulunan diğer işletmelere göre daha zordur. Restoran işletmelerinde hem ürün hem de hizmet müşteriye sunulmaktadır. Ürün ve hizmet müşteriye sunulurken müşteri tatmini sağlanabilmesi için işletmelerin hizmet verdiği müşteri özelliklerini, davranışlarını ve isteklerini kapsamlı bir şekilde bilmesi gerekmektedir.¹⁷⁷ Müşterilerin sunulan ürün ve hizmetten memnun kalması işletmenin gelecek dönemdeki kârlılığını ve bu nedenle iş başarısını etkileyen önemli bir unsurdur.¹⁷⁸

2.2. Restoran Sektöründe Rekabetin Yapısı: Porter'ın Beş Güç Modeli

Restoran işletmelerinin, küreselleşme ve teknoloji ile ilgili yaşanan gelişmeler sonucunda sektördeki rekabetin giderek çoğalmasına karşı sektörde başarılı olabilmek ve varlığını sürdürebilmek için tedbirler alması gerekmektedir.¹⁷⁹

Rekabet genellikle işletme yöneticileri tarafından yalnızca güncel rakipler arasında gerçekleşen bir olay şeklinde, dar bir görüş açısında ifade edilmektedir. Ancak kâr rekabeti pazardaki mevcut rakiplerin ilerisine geçmektedir. Sektördeki mevcut rakiplere ek olarak dört rekabet faktörünü de içermektedir.¹⁸⁰ Porter'ın beş kuvvet modeline göre birbirinden farklı sektörlerde bile rekabetin altındaki nedenler aynı olarak ifade edilmiştir. Sektörün rekabetini değerlendirebilmek için, sektörü altında yatan beş güç bakımından tanımlamak gerekmektedir.¹⁸¹ Porter'ın beş güç modeline göre rekabet yapısını etkileyen faktörler; giriş engeli ya da yeni girişimcilerin tehdidi, müşteriler ya da müşterilerin gücü, tedarikçiler ya da tedarikçilerin gücü, alternatifler ya da ikame tehdidi, rekabet ya da mevcut rakipler olarak ifade edilmektedir.¹⁸²

2.2.1. Yeni Girişimciler

¹⁷⁷ Seda Yetimoğlu, *Restoran İşletmelerinde Otantizm Uygulamaları ve Otantik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, s.21-22.

¹⁷⁸ Frederick F. Reichheld, W. Earl Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68.5, (1990), p.110.

¹⁷⁹ Yeşim Coşar, *Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücü ve Rekabet Gücünü Belirlemeye Yönelik İzmir İli'nde Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.72.

¹⁸⁰ Hayri Ülgen, S. Kadri Mirze, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2010, s.95.

¹⁸¹ Porter, *Rekabet Üzerine*, çev. Kıvanç Tanrıyar, İstanbul: Optimist Yayınevi, 2010, s.33-34.

¹⁸² Porter, *Rekabet Stratejisi*, çev. Gülen Ulubilgen, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000, s.3-5.

Bir piyasadaki potansiyel girişimci tehdidi, var olan engellerin yüksekliği ve sektöre yeni giren işletmelerin, mevcut işletmeler tarafından karşılaşılabilecekleri tepki ile ilgilidir. Sektörde yeni girişimci önündeki engeller baskın değilse ve piyasadaki mevcut işletmeler tarafından çok az misilleme bekleniyorsa, yeni girişimci tehdidi fazladır. Bir piyasadaki yeni girişim engelleri, sektörde eskiden beri var olan mevcut işletmelerin potansiyel işletmelere karşı sahip oldukları üstünlüklerdir.¹⁸³

Restoranlar genellikle monopolcü rekabet piyasası içinde değerlendirilmektedir.¹⁸⁴ Monopolcü rekabet piyasasında, işletmeler reklam kampanyaları, fiyatlandırma ve farklılaştırılmış ürün benzeri birçok farklı içsel giriş engellerini meydana getirerek sektöre girmek isteyen işletmelerin girişini engelleyebilmektedir.¹⁸⁵

Sektöre girmek isteyen yeni işletmelerin varlığı önceden beri faaliyet gösteren işletmeler için önemlidir. Yeni girişimciler ve onların karşılaşılabileceği giriş engelleri mevcut işletmelerin kâr rekabetini etkilemektedir.¹⁸⁶ Konu ile ilgili yapılan bir çalışmada restoran işletmeleri yöneticileri veya sahipleri sektöre yeni giren işletmeler ile kâr rekabeti arasında bağlantı kurabilmektedir. Sektöre yeni girecek restoranların kolayca müşteri bulabilmesi ve sektöre yeni girecek restoranların girişini devletin kolaylaştırması koşullarında restoran işletmeleri kârlılıklarının azalacağını farkındadır.¹⁸⁷

2.2.2. Müşteriler

Müşterilerin baskın olması pazardaki rekabeti etkilemektedir. Baskın müşteriler fiyat indirimi, daha yüksek kalite veya daha fazla hizmet beklemektedir. Müşteriler, sektörde hizmet veren işletmelere karşı pazarlık güçleri varsa baskındır. Ve bilhassa da fiyat konusunda hassaslarsa, etkinliklerini öncelikle fiyat indirimi amacıyla kullanmaktadırlar.¹⁸⁸

¹⁸³ Porter, a.g.e., s.38-42.

¹⁸⁴ Dilek, İnançlı, Kesgingöz, Konak, a.g.m., s.118.

¹⁸⁵ Serkan Dilek, Seyfi Top, "Is Setting Up Barriers to Entry Always Profitable for Incumbent Firms?", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, (2012), s.776.

¹⁸⁶ Dilek, a.g.e., s.94.

¹⁸⁷ Dilek, İnançlı, Kesgingöz, Konak, a.g.m., s.122.

¹⁸⁸ Akgemci, a.g.e., 3. Baskı, 2013, s.187.

Bir sektörde tüketiciler ve üreticiler arasındaki ilişkiler ve yapılan pazarlıklar neticesinde arz ve talep miktarlarının eşitlendiği fiyat ve üretim miktarı meydana gelmektedir. Pazarlık esnasında alıcıların pazarlık gücüne sahip olması da işletmelerin kâr rekabetinde üstünlüğünü etkileyen bir unsurdur.¹⁸⁹

İşletmelerin sektörde rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için göz önünde bulundurmaları gereken en önemli unsur fiyatlandırmadır.¹⁹⁰ İşletmelerin promosyonları da alıcıların pazarlık güçleri üzerinde etkilidir.¹⁹¹ Sektörde hedeflerine ulaşmak isteyen işletmelerin, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmalarını sağlamaları için onların arzu, gereksinim ve beklentilerini karşılamaları gerekmektedir. Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını üzerinde veya tam karşılayan işletmelerin kaliteli hizmet verdiği düşünülmektedir.¹⁹² İşletmelerin rekabet ortamında başarılı olması için müşterilere sundukları ürünü mümkün derecede yüksek fiyattan ve yüksek miktarda satması gerekmektedir. Bu yüzden müşteriler ile olan ilişkiler işletmelerin kâr rekabetini etkileyen önemli bir faktördür.¹⁹³

Konuyla ilgili yapılan bir araştırmada restoran işletmelerinin, alıcıların kâr rekabetini etkileyen önemli bir faktör olduğu konusunda bilinçli oldukları görülmektedir. Müşteriler ile kâr rekabeti arasındaki bağlantının somut olmasından dolayı restoran işletmelerinin yöneticileri veya sahipleri müşteri memnuniyeti ile rekabet üstünlüğü arasındaki bağlantıyı daha kolay kurabilmektedir. Türk halkında ticaret ile uğraşanlar için müşteri, velinimet olarak önemli görülmektedir.¹⁹⁴

2.2.3. Tedarikçiler

Piyasada bulunan işletmeler için temel girdi olarak hammadde ve yarı mamulleri sağlayan tedarikçilerin baskın olması, bunları temel girdi olarak kullanan işletmeleri de etkilemektedir. Baskın bir yapıya sahip olan tedarikçiler, sattıkları hammadde ve yarı mamullerin fiyatını arttırarak ve kalitesini sınırlandırarak işletmenin meydana getirdiği

¹⁸⁹ Olgun Kitapçı, “Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, (2008), s.112.

¹⁹⁰ Saliha Didin, Çağrı Köroğlu, “Konaklama İşletmelerinin Satışlar-Maliyetler Bakımından Rekabet Edebilme Durumu ve Gelecekte Beklentileri”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4.7, (2008), s.114.

¹⁹¹ Erol Eren, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2010, s.151.

¹⁹² Kitapçı, a.g.m., s.112.

¹⁹³ Dilek, İnancılı, Kesgingöz, Konak, a.g.m., s.120.

¹⁹⁴ Dilek, İnancılı, Kesgingöz, Konak, a.g.m., s.121.

ürünün çoğunluk kısmında yetki sahibi olabilmektedir. Ayrıca işletmenin hizmet verdiği sektörde işletmede çalışanlar da işgücü tedariki olarak maliyeti etkilemektedir.¹⁹⁵

İşletmelerin sektörde rekabet üstünlüğünü etkileyen faktörlerden biri de tedarikçiler ve onların pazarlık yapma güçleridir. Şayet tedarikçiler baskınsa, işletme ile arasında yaşanan pazarlıkta genellikle kendi söylediklerini kabul ettirebilmektedir. Tam tersi durumda ise işletme söylediklerini gerçekleştirebilmektedir. Bundan dolayı tedarikçilerin baskınlığı sektördeki işletmelerin kâr rekabeti üzerinde doğrudan etkilidir.¹⁹⁶ İşletmelerin maliyetlerini azaltmaları da doğrudan tedarikçiler ile aralarındaki ilişkiye bağlıdır.¹⁹⁷

Yapılan bir çalışmada restoran işletmelerinin temel girdisi olan gıda malzemelerini sağlayan tedarikçilerin kâr rekabetini etkileyen önemli bir unsur olduğu konusunda restoran yöneticileri veya sahiplerinin yeteri kadar bilinçli olmadıkları görülmektedir.¹⁹⁸

2.2.4. İkame Ürünler

İkame, bir sektörde sunulan ürün ve hizmet ile aynı veya benzer fonksiyona sahip olmaktadır. İkame ürünler pazarın kârlılığını sınırlandırmaktadır. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler var olan ikame ürünlere ek olarak teknolojiye ilerlemeler sonucunda meydana gelebilecek ikame ürünleri de dikkate almalıdırlar.¹⁹⁹

Rekabet üstünlüğünü etkileyen faktörlerden biri de ikame ürünlerdir. İşletme bir sektörde tek el bile olsa, alıcılar farklı bir ürünü yakın ikame olarak kabul ediyorsa işletmeler bakımından bir tehdit mevzu bahisdir. Bir ürün veya hizmetin ikamesi olduğu zaman alıcılar herhangi bir fiyat değişimi yaşandığı zaman ikameye eğilim göstermektedir. Bundan dolayı ikame ürünler işletmeleri kâr rekabeti açısından etkilemektedir.²⁰⁰

¹⁹⁵ Ali İzzet Yılmaz, *Bir Rekabet Stratejisi Olarak Farklılaşma: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, s.13.

¹⁹⁶ Dilek, İnançlı, Kesgingöz, Konak, a.g.m., s.115-116.

¹⁹⁷ Coşar, "Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19.1, (2008), s.47.

¹⁹⁸ Dilek, İnançlı, Kesgingöz, Konak, a.g.m., s.119.

¹⁹⁹ Yılmaz, a.g.t., s.14-15.

²⁰⁰ Dilek, İnançlı, Kesgingöz, Konak, a.g.m., s.116.

Yapılan bir araştırmada restoran sektöründe ikame ürünlerin ne olacağı hakkında kesin bir bilgi olmaması nedeniyle araştırma sürecinde dikkate alınmamıştır. Restoran sektöründe evde hazırlanan yiyecek ya da onun benzeri herhangi bir şey ikamesi olarak görülebilmektedir.²⁰¹

2.2.5. Rakipler

İşletmelerin rekabet üstünlüğünü etkileyen faktörlerden biri de rakiplerdir. Sektörde rekabet üstünlüğünü koruyan işletmeler başka bir ifadeyle diğer işletmeler tarafından taklidi yapılamayan benzersiz stratejiler kullanan işletmelerin başarısı ve bu nedenle kârlılığı da yüksek olmaktadır.²⁰²

Sektördeki işletmeler stratejik hedeflerine ulaşmak için diğer işletmeler ile rekabete girmektedir.²⁰³ Piyasadaki rekabet seviyesi fazla olduğunda işletmeler fiyat indirme, reklam kampanyalarını artırma ya da yeni bir ürün sunumu benzeri birçok taktik uygulamaktadır. Ve bundan dolayı işletmeler giderlerini artırmak zorunda kaldıkları için işletmenin kârlılığı azalmaktadır.²⁰⁴ Şayet bir piyasada hizmet veren işletmelerin rekabet düzeyi az ise işletmeler fiyatlarını yükselterek işletmenin kârlılığını artırma fırsatı bulabilmektedir.²⁰⁵

Konuyla ilgili yapılan çalışmada restoran sektöründe faaliyet gösteren işletme sahipleri veya yöneticilerinin, sektördeki mevcut rakiplerin işletme kârlılığını bunun sonucunda da rekabet üstünlüğünü etkilediği konusunda bilinçli oldukları görülmektedir.²⁰⁶

2.3. Restoran Sektöründe Rekabet Üstünlüğünü Sağlayan Faktörler

²⁰¹ Dilek, İnançlı, Kesgingöz, Konak, a.g.m., s.118.

²⁰² Dilek, İnançlı, Kesgingöz, Konak, a.g.m., s.123.

²⁰³ Adil Akıncı, *Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Sağlanmasında İnovasyonun Üretim Maliyetlerine Etkisi ve Ampirik Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011, s.24.

²⁰⁴ Hasan K. Güleş, Hasan Bülbül, *Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*, Ankara: Nobel Yayınları, 2004, s.50.

²⁰⁵ Porter, a.g.e., s.21.

²⁰⁶ Dilek, İnançlı, Kesgingöz, Konak, a.g.m., s.123.

Restoranlar yeme içme hizmeti veren, müşteri tatmini sağlama açısından yiyecek kalitesinin ön planda olduğu ve kusursuz bir hizmet sunmayı amaçlayan işletmelerdir.²⁰⁷

Restoran işletmelerinin sektörde başarılı olmaları ve müşterilerin isteklerini karşılayabilmeleri için müşterilerin restoran seçerken hangi faktörleri göz önünde bulundurdıkları ve restoran seçenekleri arasından nasıl tercihte bulunduklarının araştırılması gerekmektedir.²⁰⁸ Restoran tercihi yaparken müşterilerin birçok faktörü göz önünde bulundurdıkları görülmektedir. Restoranlara rekabet üstünlüğü sağlayan faktörler yapılan çalışmalarda müşterilerin restoran tercihinde değer verdikleri restoran özellikleri şeklinde kavramsallaştırılmaktadır.²⁰⁹

Konu hakkında literatürde bulunan çalışmalardan sağlanan bilgilere göre tüketicilerin restoran tercihinde en çok önem verdiği faktörler yiyecek kalitesi, yiyecek çeşitliliği, fiyat, konum, atmosfer, hijyen, çalışanların tavırları, servis hızı, işletmenin açık olduğu saatler, restoran imajı, verilen hizmetin ödenen parayı hak etmesi şeklinde sıralanmaktadır.²¹⁰ Belirtilen faktörler içerisinde yiyecek kalitesi ve menü çeşitliliği, yapılan çalışmalarda ilk iki sırayı paylaşmaktadır. Fiyat ise üçüncü sıradadır. Yapılan bütün araştırmalarda atmosfer dördüncü sırada yer almaktadır. Çalışmaların çoğunda konumun beşinci faktör olduğu belirtilmektedir. Servis faktörü yalnızca bir araştırmada ilk beş sıra içinde bulunmaktadır. Bu durumda müşterilerin restoran tercihinde göz önünde bulundurdıkları en önemli beş faktör; yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum olarak ifade edilmektedir.²¹¹

Belirtilen bu faktörler şimdilerde restoran işletmelerinin nerdeyse tamamında işletmelerin örgüt yapısına göre kullanılabilmekte ve müşterilerini etkileyerek restoran işletmelerine rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.²¹²

2.3.1. Yiyecek Kalitesi

²⁰⁷ Yetimoğlu, a.g.t., s.23.

²⁰⁸ Marta Pedraja Iglesias, Jesus Yagüe, “What Information Do Customers Use When Choosing A Restaurant?”, *International Journal of Contemporary Hospitality*, 13.6, (2001), p.316-317.

²⁰⁹ Özdemir, a.g.m., s.222.

²¹⁰ Aslı Albayrak, “Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25.2, (2014), s.192.

²¹¹ Özdemir, a.g.m., s.223.

²¹² Yetimoğlu, a.g.t., s.23.

İşletmelerin ürettikleri mal veya hizmetin beklenen ya da olası gereksinimleri giderme eşitliğine dayanan niteliklerin toplamı kalite olarak ifade edilmektedir. Bir ürün ile ilgili ne kadar fazla nitelik test edilebilirse o ürünün kalitesi ile ilgili o kadar fazla bilgi sahibi olunabilir.²¹³ İşletmeler kaliteli ürün ya da hizmet sunarak, müşteri memnuniyetinin sağlanmasını istemektedir. Müşterilerin memnuniyet seviyesi ise söz konusu ürün ve hizmetin kalitesinin yükseltilmesi ile ilgili önemli bir faktördür.²¹⁴

Restoranlar için de kalite bir hayli önemli bir faktördür. Bireyler yeme içme gereksinimini karşılamak için bir beklenti içerisinde restorana giderler.²¹⁵ Restoran deneyiminin esas parçası olan yiyecek kalitesi, tüketicilerin bir restoranın sunduğu ürün ve hizmetten yararlanma tercihini etkileyen oldukça önemli bir unsurdur. Ayrıca müşteri sadakatini etkileyen önemli bir faktördür.²¹⁶ Günümüzde bilinçli tüketicileri elde tutmak restoran işletmeleri için giderek daha fazla zorlaşmaya başlamıştır. Bunun nedeni müşterilerin artık yiyecekler için acı, soğuk, ekşi, çığ, lezzetsiz benzeri yorumlar ile beğenmediklerini dile getirerek başka restoranlara gitmeleridir.²¹⁷ Yapılan araştırmalarda yiyeceğin tadı, besin değeri, sunumu ve tazeliği yiyeceğin kalitesini göstermektedir.²¹⁸ Yapılan çalışmalar, müşterilerin restoranlardan tekrar satın alma isteklerinde yiyecek kalitesinin de etkili olduğunu göstermiştir.²¹⁹ Yapılan bir araştırmada turistlerin Türkiye ziyaretlerinden memnun kalmasının ve yeniden Türkiye'ye gelmek istemelerinin en önemli sebeplerinden birisinin yemek olduğu ifade edilmiştir.²²⁰ Başka bir araştırmada ise, ilk kez veya birkaç kez Türkiye'ye gelen

²¹³ Ceyda Söbeli, Semra Kayaardı, "Et Kalitesini Belirlemede Yeni Teknikler", *Gıda Dergisi*, 39.4, (2014), s.252.

²¹⁴ Zeynep Filiz, Fatih Çemrek, "Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10.1, (2008), s.61.

²¹⁵ Joanne M. Sulek, Rhonda L. Hensley, "The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45.3, (2004), p.244.

²¹⁶ Hanife Ayşen Karagöz, *Yerel Restoranların Turist Deneyimine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, s.30.

²¹⁷ Woo Gon Kim, Christy Yen Nee, Yen Soon Kim, "Influence of Institutional Dineserv on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word of Mouth", *International Journal of Hospitality Management*, 28.1, (2009), p.10.

²¹⁸ Karagöz, a.g.t., s.30.

²¹⁹ Rachel Weiss, Andrew Hale Feinstein, Michael C. Dalbor, "Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent", *Journal of Foodservice Business Research*, 7.1, (2004), p.27.

²²⁰ Mike Remington, Atila Yüksel, "Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation", *Anatolia*, 9.1, (1998), p.37.

turistlerin görüşleri göz önünde tutulunca yiyeceklerin kalitesinin, tekrar ziyaret etmelerindeki esas amaç olduğu belirlenmiştir.²²¹

İşletmelerin kaliteli yiyecek ürünleri sunmaya özen göstermesi, sektörde başarılı olmalarını sağlamaktadır.²²² Böylece restoran işletmeleri sektördeki rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmektedir.

2.3.2. Menü Çeşitliliği

Menü, restoranların rekabet üstünlüğü sağlama faktörü olarak kullandıkları en önemli unsurdur.²²³ Restoranlarda müşterilere takdim edilen menüler, tüketicinin somut bir şekilde algıladığı hizmetlerden en önemlisidir.²²⁴ Restoran işletmelerinde tüketiciye sunulan hizmetlerden menü, hem somut hem de soyut bir hizmettir. Menülerin müşteriye takdim edilmesi somut, sunum şekli ise soyut hizmet amacını gerçekleştirmektedir.²²⁵

Menülerin içeriğinde mevsime uygun olarak değişiklik yapılması, sektörde rakiplerine karşı üstünlük sağlama ile yakından ilişkilidir. Menü çeşitliliğinde, restoran işletmelerinin hitap ettiği müşteri kitlesine göre değişiklik yapılabilmeyle birlikte, menüler bazen tek olarak sunulurken bazen de birden fazla olarak birlikte sunulabilmektedir. Bunun amacı müşteriye daha çok alternatif sunmaktır.²²⁶ Restoranların tüketicilerin istek ve gereksinimlerini gidererek onların memnuniyet düzeylerini arttırabilmek amacıyla, tüketicilerin tavsiyelerini dinleyerek menülerindeki yiyecek çeşitliliğini genişletmeleri ve değişik kültürlerin mutfaklarına ait önemli yemekleri yemek listelerine eklemeleri önerilmektedir.²²⁷

2.3.3. Fiyat

²²¹ Yüksel, “Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey”, *Journal of Vocational Marketing*, 7.2, (2001), p.153.

²²² Mehmet Han Ergüven, “Cittaslow: Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3.2, (2011), s.201.

²²³ Ece Nüket Öndoğan, “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları”, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1.1, (2010), s.15.

²²⁴ Yetimoğlu, a.g.t., s.22.

²²⁵ Öndoğan, a.g.m., s.15.

²²⁶ Yetimoğlu, a.g.t., s.22.

²²⁷ Albayrak, a.g.m., s.198.

Restoran işletmelerinde rekabet üstünlüğünü sağlayan faktörlerden üçüncüsü fiyattır. Sektörde başarılı olmak isteyen restoranlar, müşteri çekerek rakiplerine karşı avantaj sağlamak için değişik yöntemler kullanmaktadır. Fiyat unsuru müşterilerin en çok önem verdikleri konulardan biridir. Fiyat konusu tüketicilerin hizmeti satın alma kararlarını etkilediği için, işletmeler tarafından müşteri çekme açısından kullanılan bir faktördür.²²⁸ Fiyat faktörü pazara ve müşteriye göre farklılık göstermektedir. Ancak çoğu zaman müşteri sunulan yemeğin ve hizmetin yanı sıra ödediği ücretin hakkını verdiklerini gördüğü restorana gitmek istemektedir. Müşteri bir restorana gittiği zaman ürünlerin fiyatlarını satın almadan önce bilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı sunulan yemek listesinde bulunan her ürün ayrı ayrı fiyatlandırılmaktadır. Çünkü yemek fiyatları gidilen restoranlarda servis ve yemek kalitesinden sonra gelen önemli bir faktördür.²²⁹

Restoran işletmeleri fiyatlama sürecinde bazı yöntemler kullanmaktadır. Restoran işletmelerinin kullandığı fiyatlama yöntemleri; öncü fiyatlama, promosyon uygulamaları ve psikolojik fiyatlamadır.²³⁰ Öncü fiyatlandırma, yeni ürünler ile sektöre girildiği zaman uygulanmaktadır. Promosyon uygulamalarında, önemli günler ve etkinlikler için fiyatlarda indirim gerçekleştirilmektedir. Psikolojik fiyatlandırmada ise, müşterilerin gösterdiği davranışlara bakılarak fiyat belirlenmektedir.²³¹

2.3.4. Atmosfer

Tüketicinin işletmeyi tercih etme ihtimalini artırmak için insanlarda belli duygusal tesirler bırakacak bölgenin bilinçli tasarımı atmosfer olarak ifade edilmektedir. Ayrıca sektörde avantaj sağlama aracı olarak kullanılmaktadır.²³² Tüketicinin yiyecek tatmini ile restoran atmosferi arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu yüzden restoran işletmelerinin çevre düzenini, ambiyansını, işletme estetiğini ve restoranın manzarasını meydana getiren bu atmosferlerin yiyecek deneyimi ile arasında doğrudan

²²⁸ Yetimoğlu, a.g.t., s.23.

²²⁹ Koçak, a.g.e., 2006, s.13.

²³⁰ Sandra Naipaul, *Psychological Pricing Strategies and Consumers Response Behavior: An Empirical Investigation in the Restaurant Industry*, (Doctoral Thesis), Ohio: The Ohio State University, 2002, p.78.

²³¹ Kent B. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions*, Second Edition, New York: McGraw-Hill, 1990.

²³² Philip Kotler, "Atmospheric as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 49.4, (1973), p.52-53.

bir ilişki vardır. Bundan dolayı kaliteli yemek ve servise ek olarak güzel bir atmosferin olması da restoran işletmelerinin rekabet ortamında başarısı için önem taşımaktadır.²³³

Bir müşteri çok sayıda restoran seçeneği içinden neredeyse eşit özelliklere sahip birkaç restorani içeren bir restoran grubu oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan restoranlar içinde yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat bakımından çok fazla bir farklılık olmadığı zaman bu defa da müşteri restoran grubu içindeki bir restorani tercihini atmosfer üzerinden biçimlendirecektir. Böylelikle restoran tercihinde yiyecek kalitesine, menü çeşitliliğine ve fiyata ek olarak atmosfer de önemli bir faktördür.²³⁴

Hayat şartları geliştikçe dışarıda yemek kavramı normalleşmiş ve bu sebepten ötürü tüketiciler daha değişik atmosfer ve çevrede yeni lezzetler tatmak ve deneyimler edinmek istemişlerdir.²³⁵ Fiziksel çevre, doğal ve toplumsal çevre haricinde insanlar tarafından yapılmış çevre şeklinde ifade edilmektedir. Fiziksel çevre, restoranlar tarafından hükmedilebilen bir faktördür.²³⁶ Fiziksel çevrenin çok sayıda ögesi tüketiciler için çekicilik unsuru olmuştur.²³⁷ Dekorasyon, düzen ve ambiyans fiziksel çevrenin öğeleridir. Dekorasyon kavramı; işletmenin mimarisi, fotoğraflar, mekân duvarlarının rengi, yapımında kullanılan malzemeler, çiçekler, yemek takımları gibi şeylerdir. Düzen; restorandaki eşyaların yerleştirilmesi, rahatlığı ve servis sürecini ifade eder. Ambiyans kavramı ise; ışıklandırma, müzik ve hava kalitesi gibi işletmenin arka fon özellikleridir. Tüm bunlar, müşterinin bilinçaltına yerleşerek etkili olmaktadır.²³⁸

Yemek yenilen alanın insanlar üzerindeki etkilerinin öğrenilmesi işletmeler için yönetim açısından bir hayli fayda sağlamaktadır. Bu faydaların öğrenilmesi, verimliliğin artmasına ve böylece müşterinin restorani pozitif olarak değerlendirmesine neden

²³³ Vincent C. S. Heung, Tianming Gu, "Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 31.4, (2012), p.1167.

²³⁴ Özdemir, a.g.m., s.223.

²³⁵ Özlem Tüz, Şafak Ebese, "Restoran Tasarım Performansının Ölçülmesine Yönelik Bir Model Önerisi", *Engineering Sciences*, 9.1, (2014), s.2.

²³⁶ Mary Jo Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56.2, (1992), p.64.

²³⁷ Cengiz Demir, "Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17.2, (2002), s.93.

²³⁸ Heesup Han, Kisang Ryu, "The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33.4, (2009), p.490-491.

olmaktadır.²³⁹ Restoranlar atmosferleri üzerinde değişik bir tarz oluşturarak rekabet üstünlüğü sağlayabilecekleri düşünülmektedir.²⁴⁰ Bundan dolayı tüketicilerin memnuniyet düzeyini artırmak ve sektörde rakiplerinin önünde olmak isteyen restoranların, müşterilerin işletmede kaliteli vakit geçirmelerini ve restoranı tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için rahat edecekleri bir atmosfer oluşturmaları gerekmektedir. Bu yüzden restoran işletmelerinin yöneticilerine restoranı ziyaret edecek tüketiciler için uygun hava sıcaklığını sağlamak amacıyla soğutma ve ısıtma sistemleri kurmaları, restoran içindeki kötü kokuları ve bilhassa yemek kokusunu önlemeleri, restorana gelen müşterilerin kendi konuşmalarını duyabilecekleri uygun ses düzeyinde ve sözsüz bir müzik sistemi, durağan ve görmeyi engellemeyen bir aydınlatma sistemi kullanmaları, mekan mimarisini restoranı yansıtacak biçimde düzenlemeleri ve restorandaki eşyaları müşterilerin kendilerini rahat hissedecekleri biçimde seçmeleri tavsiye edilmektedir.²⁴¹

2.3.5. Konum

Restoranın konumlandığı yer rekabet üstünlüğünü sağlayan faktörlerden beşincisidir. Restoran işletmelerinin faaliyet göstereceği konum gelecekte restoranın başarılı ya da başarısız olmasına neden olan oldukça önemli bir faktördür. Bundan dolayı restoranın açılması planlanan yer kararlaştırılırken konuma önem gösterilmelidir.²⁴²

3. RESTORANLAR İÇİN BİR REKABET STRATEJİSİ OLARAK SLOW FOOD

Şimdilerde insanların kazançlarındaki yükseliş ile birlikte artan iş yükü, iş hayatındaki kadınların sayılarının artması, zamandan tasarruf etme isteği ve yeni kişiler tanımak ya da arkadaşlarla vakit geçirmek gibi nedenlerle gün geçtikçe daha çok insan beslenme gereksinimini karşılamak için restoranlara gitmektedir.²⁴³ İşletmelerin bugünkü rekabet ortamı içinde aynı sektördeki diğer işletmeler karşısında avantaj

²³⁹ Burak Mil, “Yeme Ortamı ve Etkileri”, *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*, ed. Osman N. Özdoğan, Ankara: Detay Yayıncılık, 2014, s.86.

²⁴⁰ Pelin Sever, *Turistlerin Restoran Deneyimi ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s.13.

²⁴¹ Albayrak, a.g.m., s.198.

²⁴² Yetimoğlu, a.g.t., s.23.

²⁴³ Gülhan Cevizkaya, *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul’da Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s.42.

kazanmaları için hizmet verdikleri sektöre uygun rekabet stratejileri tespit etmeleri ve gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Sektörde başarılı olmak için farklılaşma ve maliyet liderliği gibi stratejiler kullanılmaktadır. İşletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlayacağı farklılaşmaya ait ögelerin başında ürün kalitesi bulunmaktadır. İşletmelerin sunduğu ürün ve hizmet kalitesinde uygulanacak yenilikler tüketici gözünde işletmenin değerini arttırmaktadır.²⁴⁴

Slow Food hareketi esas olarak besinde iyi, temiz ve adil olma ilkelerini savunmaktadır. Yerel ürün yetiştiricilerini ve yerel yemekleri korumayı ayrıca kendi besinini üretebilmeyi, yediklerinin ne olduğunu bilmeyi, çevreye duyarlı olmayı, besin değeri yüksek ve sağlıklı gıdalar tüketmeyi hedeflemektedir.²⁴⁵ Restoran işletmelerinin yerel ve yöresel ürünler kullanmalarının sebebi olarak ürün kalitesi açısından en çok tazelik ve lezzet faktörleri etkili olmaktadır. Yapılan bir çalışmada yerel yiyeceklerin tercih edilmesindeki en önemli sebeplerin %75'lik kısmında lezzet ve %62,5'lik kısmında ise tazelik faktörleri yer almaktadır.²⁴⁶ Müşterilerin yerel restoranlara gitme isteğinin nedenlerini ortaya çıkarmak için yapılan bir araştırmada katılımcıların restoran işletmelerini tercihlerindeki en önemli etken lezzet faktörüdür. Araştırmaya katılan insanlar yerel ve yöresel yemeklerin daha lezzetli olduğu görüşünde olduklarını ifade etmektedir. Katılımcıların bu söylemlerini ayrıca yerel yiyeceklerin taze ve güvenilir olduğuna dair düşünceleri izlemektedir.²⁴⁷ Yerel yemeklerin tadının güzel olması, mevsimine uygun olarak tüketildiğinden daha sağlıklı olduğu görüşü yönünde bulunan besin değerinin yüksek olduğu kanısına varılabilmektedir.²⁴⁸ Restoran işletmelerinde çalışan aşçıların yerel yemek ile ilgili tutumları üzerine yapılan bir çalışmada, aşçıların yerel besinleri lezzetli, taze ve kaliteli olarak görmektedir.²⁴⁹ Yöre yemeklerini ve yerel yiyecekleri müşterilerine sunmak isteyen restoran işletmeleri normal olarak bu

²⁴⁴ Gök, a.g.t., s.3.

²⁴⁵ Gözde Açıkbaş, "Slow Food ve Cittaslow Akımları", 10 Haziran 2019, <https://blog.e-bursum.com/slow-food-ve-cittaslow-akimlari-%EF%BB%BF/>, (15.06.2021).

²⁴⁶ Sinem Bilgin, *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Ögelerinin Kullanımı ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İzmir Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Bolu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s.52.

²⁴⁷ Menekşe Cömert, Özata, "Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfak Örneği", *Journal of International Social Research*, 9.42, (2016), s.1970.

²⁴⁸ Miranda Miroso, Rob Lawson, "Revealing the Lifestyles of Local Food Consumers", *British Food Journal*, 114.6, (2012), p.818.

²⁴⁹ Özdemir, Yılmaz, Osman Çalışkan, Ayla Aydın, "Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları ile Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki", *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, ed. Abdullah Kelkit, Ankara: Detay Yayıncılık, 2015, s.429.

yiyecekleri üretim aşamalarında da kullanmak zorundadır. Yerel besinlere rahat erişilebilirlik ile beraber çoğu işletme tarafından yerel gıdalar restoranların menülerinde yer alan yemeklerin hazırlanma sürecine dahil edilmektedir.²⁵⁰

Yerel yemekler ne derece belli bir yere yönelik algılanıyorsa ziyaretçilerin o yemek karşılığında daha fazla bedel ödediği tespit edilmiştir.²⁵¹ Tüketicilerin genellikle natürel bir görünüme sahip ve tabiri caizse ev yapımı benzeri ürünleri satın almak istediği görülmektedir. Tüketicilerin bu görüşleri dikkate alınarak, restoran işletmelerinin sektörde rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları mümkündür.²⁵² Restoranlar yemek kalitesini ve özgünlüğünü korumak maksadıyla, ürünlerini muhafaza etmeye ve geliştirmeye önem vermelidirler.²⁵³

Tıpkı diğerlerindeki gibi restoran işletmelerinde de pazarlama faaliyetleri bir hayli önemlidir. Yerel ve yöresel yemekler restoran işletmelerinin müşteri çekimi konusunda işletmecileri sektörde avantajlı konuma getirmektedir.²⁵⁴ Bu nedenle işletmeler bu yiyecekleri menülerinde rekabet üstünlüğü sağlama stratejisi olarak kullanmaktadır.

²⁵⁰ Bilgin, a.g.t., s.53.

²⁵¹ Claire Haven-Tang, Eleri Jones, “Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place”, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4.4, (2006), p.74.

²⁵² Haven-Tang, Jones, a.g.m., s.75.

²⁵³ Haven-Tang, Jones, a.g.m., s.76.

²⁵⁴ Funda Erdek, *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı*, (Yüksek Lisans Tezi), Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, 2011, s.1.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SLOW FOOD HAREKETİ’NİN RESTORANLARIN REKABET DİNAMİKLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: URLA ÖRNEĞİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Slow Food’un temel amacı, geleneksel mutfak kültürünü, globalleşmenin Fast Food ve hızlı yaşam akımından korumaktır. Ayrıca Slow Food hareketi, lezzet alma eğitimini, zirai biyolojik çeşitliliği ve yerel mutfak kültürünü desteklemektedir.²⁵⁵

Her sektörde olduğu gibi restoran sektöründe hizmet sunan restoran işletmeleri arasında da rekabet mevcuttur. Yemek ve sosyalleşme ihtiyacını karşılamak için restoran seçerken tüketicilerin bazı faktörleri dikkate aldıkları belirtilmektedir. Restoranların rakiplerine karşı üstünlük sağladığı faktörler yapılan araştırmalarda tüketicilerin restoran seçiminde değer verdikleri restoran işletmelerinin nitelikleri biçiminde kavramsallaştırılmaktadır.²⁵⁶ Müşteriler restoran seçimi yaparken en önemli olarak yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum olmak üzere beş faktörü göz önüne almaktadır.²⁵⁷

Küreselleşme ile birlikte sıradanlaşan mekanlara ve şehirlere karşı Slow Food hareketi restoran işletmeleri için bir yeniliktir. Tüketiciler çeşitlilik arayışı içinde olduğu için farklılık yaratan restoran işletmeleri rakipleri karşısında avantaj elde ederek restoranlarına müşteri çekebilmektedir. Bu çalışmanın asıl amacı Slow Food hareketini inceleyerek restoranların rekabet dinamikleri üzerindeki etkilerini tespit etmektir.

2. ARAŞTIRMANIN SORULARI

Bu araştırma esas olarak İzmir ilinin Urla ilçesinde, restoran sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin rekabet dinamikleri üzerinde Slow Food hareketinin etkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Urla’nın literatürde de belirtildiği gibi konumu ve yöresel ürün çeşitliliği ile Slow Food uygulamalarına elverişli olması ve Slow Food’u benimseyen bir bölge olmasından dolayı araştırma Urla ilçesinde

²⁵⁵ Erdem Güven, “Yavaş Güzeldir: “Yavaş Yemek”ten “Yavaş Medya”ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi”, *Selçuk İletişim*, 7.1, (2011), s.114.

²⁵⁶ Özdemir, a.g.m., s.222.

²⁵⁷ Özdemir, a.g.m., s.223.

gerçekleştirilmiştir.²⁵⁸²⁵⁹ Bu tez çalışmasının amacına ve incelediklerine istinaden aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

Araştırma grubundaki restoran sahibine, yöneticisine ve şefine göre;

1. Restoranlar Slow Food Hareketi'nin etkisiyle bir dönüşüm yaşamakta mıdır?

2. Slow Food Hareketi restoranların rekabet dinamiklerini ne yönde etkilemektedir?

3. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA VE ANALİZ YÖNTEMİ

Çalışma grubu amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme tekniği kullanılarak seçilmiştir. Bu çalışmada araştırmaya dahil edilme kriterleri tez danışmanından gelen öneriler doğrultusunda belirlenmiştir. Dahil edilme ölçütleri; Slow Food servisi yapmak, restoran sektörü hakkında derin bilgiye sahip olmak olarak belirlenmiştir. Araştırma başlangıçta Türkiye'nin ilk Cittaslow şehri olan Seferihisar'da gerçekleştirilmek istenmiştir. Seferihisar'daki restoranlar internet aracılığıyla araştırılıp, Slow Food ilkelerine uygun hizmet verip vermediklerini teyit etmek amacıyla telefon aracılığıyla restoranlar ile ön görüşme yapılmıştır. Ancak Seferihisar'daki restoranların Slow Food ile ilgili bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Yapılan telefon görüşmelerinde bir restoranın Urla'da Slow Food ilkelerine uygun yemek hizmeti veren restoranların olduğunu söylemesi ve Urla'daki restoranları önermesiyle, Urla'da faaliyet gösteren restoran işletmeleri internet aracılığıyla araştırılmıştır. Araştırma sonucunda bulunan 19 restoran işletmesi ile telefon aracılığıyla ön görüşme yapılarak Slow Food ilkelerine uygun yemekler sunup sunmadıkları teyit edilmiştir. Ön görüşme yapılan 19 restoran işletmesinden, 11 restoran işletmesinin Slow Food ilkelerine uygun yemek hizmeti verdiği belirlenmiştir. Araştırmanın katılımcılarını ön araştırma sonucunda belirlenen, İzmir ili Urla ilçesinde faaliyet gösteren, çalışmaya gönüllü olarak katılan, Slow Food hizmeti veren 8 restoran işletmesinin sektör hakkında derinlemesine bilgiye sahip restoran yöneticisi, sahibi ve şefi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında kişisel bilgilerin gizliliği korunacağı için katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7 ve K8 şeklinde kodlanmıştır. Bulguların sunulması kısmında bu kodlar kullanılmıştır.

²⁵⁸ Dikmen Diriöz, a.g.t., s.199.

²⁵⁹ Türköz Bakırcı, Bucak, Turhan, a.g.m., s.230.

Veri toplamak üzere çalışma grubundaki katılımcılar ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın derinlemesine yapılabilmesi ve görüşme sırasında esneklik sağlayacağından yarı yapılandırılmış soru formuna dayalı mülakat tekniği kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak, bu çalışmaya özgü olarak ve görüşmelerde kullanılmak üzere hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formuna Ek-1’de yer verilmiştir.

Görüşme formu 4 demografik soru içermektedir. Demografik sorular katılımcıların yaşlarını, eğitim durumlarını, çalıştıkları restoranın kuruluş yılını ve hizmetteki sürelerini belirlemeye dönüktür. Görüşme formunda demografik sorulardan sonra 18 soruya yer verilmiştir. Bu sorular genel olarak restoranların Slow Food felsefesini hizmetlerine nasıl yansıttıklarını ve bu yaklaşıma uygun hizmet sunuyor olmanın rekabet dinamiklerini nasıl etkilediğini anlamaya yönelik soruları içermektedir. Sorular oluşturulurken Porter’ın beş güç modeline sadık kalınmış ve bu modelin her bir boyutunu kapsayacak şekilde Slow Food Hareketi’nin etkileri sektördeki rekabet yapısı(rakipler), sektöre giriş engelleri, müşteriler, tedarikçiler ve ikame ürünler açısından sorularak değerlendirilmiştir. Bunun yanında literatürde bahsedilen ve restoran sektöründe müşterilerin tercihini etkilediği düşünülen yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum gibi kriterlerin Slow Food tarzında faaliyet gösteren restoranlar özelinde ne tür bir rekabet avantajı sağladığını anlamaya yönelik sorular yönlendirilmiştir.

Araştırmanın koronavirüs pandemisinde yapılmış olmasından dolayı görüşmelerin tamamı internet ortamında görüntülü görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Talep eden bazı restoranların yetkililerine görüşme kapsamında kullanılan yarı yapılandırılmış soru formu elektronik posta ile gönderilmiştir. Görüşmeler 2 Eylül 2021 – 7 Ekim 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini arttırmak için görüşme sırasında ses kaydı alınmasına ilişkin izin istenmiştir. Araştırmaya katılan 8 restoran yetkilisinin tamamıyla ses kaydı alınarak görüşme yapılmıştır. Görüşme sırasında ses kaydı alınması, ses kaydının bilgisayar ortamında yedeklenmesi, aynı gün birden fazla kez dinlenerek ve katılımcıların ağzından çıkan tüm kelimelerin yorum katmadan, değişikliğe uğramadan bilgisayar ortamında yazıya dökülmesi, bulguların tanımlanması aşamasında danışman hoca ve araştırmacı arasında uzlaşma araştırmanın güvenilirliğini sağlamıştır.

Araştırmanın geçerliliğini sağlamak amacıyla görüşme sırasında yönlendirme yapmadan ayrıntılı cevaplar almaya ve görüşme süresinin olabildiğince uzun tutulmasına dikkat edilmiştir. Katılımcılar ile yapılan toplam görüşmelerin süresi 172 dakikadır. Ortalama görüşme süresi 21.5 dakikadır. En uzun görüşme ise 37 dakika sürmüştür.

Çalışmada yararlanılan tek veri kaynağı çalışma grubundaki katılımcılarla yapılan görüşmelerdir. Yapılan görüşmelerden elde edilen ses kayıtları birkaç kez dinlenerek, bilgisayar ortamında yazıya geçirilmiştir. Elde edilen veri tümdengelimsel içerik analiziyle çözümlenmiştir. Çözümlemede ilk aşama olarak betimsel analiz yapılarak katılımcıların öne çıkardıkları kavramlar incelenmiştir. İkinci aşamada çalışmanın tematik yapısı ortaya çıkarılmıştır. İkinci aşama kapsamında verinin çözümlenmesinde katılımcılara verilen kodlar kullanılmıştır. Verinin çözümlenmesinde sayısallaştırmalar yapılarak görüşme dökümleri gruplanmış, çalışmanın beş ana teması oluşturulmuştur: Sektöre Giriş (1), Müşteriler (2), Rekabet (3), İkame Ürünler (4), Ürün Tedariki (5). Üçüncü aşamada çalışmanın tematik yapısı katılımcı görüşlerinden doğrudan alınan ifade örnekleriyle ilişkilendirilmiştir. Dördüncü aşamada ise çalışmada oluşturulan kodlar katılımcıların görüşlerinden alınan ifadeler ile desteklenmiş ve son değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmada betimsel analizlerde katılımcılar arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarabilmek amacıyla Nvivo (v1.5.1) programında benzerlik analizleri yapılmıştır. Analizlerde ulaşılan sonuçlar, bulgular bölümünde verilmiştir. Elde edilen sonuçlar araştırmacının öngörülerini destekler niteliktedir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu çalışmada görüşme verisinin işlendiği nitel araştırma süreci yürütülmüştür. Sözel verinin çözümlemesiyle ulaşılan bulgular çalışmanın beş temasıyla ilişkilendirilmiş; tablolar ve görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleriyle yorumlanmıştır. Ulaşılan bulgular altı alt başlıkta sunulmuştur. Bunlar; demografik bilgilere ilişkin bulgular, sektöre girişe ilişkin bulgular, müşterilere ilişkin bulgular, rekabete ilişkin bulgular, ikame ürünlere ilişkin bulgular, ürün tedarikine ilişkin bulgulardır.

4.1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Katılımcılara ait demografik özelliklere ait bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografi

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Çalışma Süresi	Restoranın Açıldığı Yıl	Mesleği	Restoran konumu
K1	Kadın	34	Üniversite	3 yıl	2018	Restoran Sahibi	Urla Bağ Yolu
K2	Erkek	30	Üniversite	14 yıl	2016	Restoran Sahibi	Urla Kuşçular Köyü
K3	Erkek	37	Yüksekokul	23 yıl	2020	Restoran Şefi	Urla Rüstem Mahallesi
K4	Kadın	25	Üniversite	10 yıl	2020	Restoran Yöneticisi	Urla Çeşme yolu
K5	Erkek	29	Üniversite	14 yıl	2021	Restoran Şefi	Urla Çeşmealtı
K6	Kadın	43	Yüksek Lisans	4 yıl	2018	Restoran Sahibi	Urla Sanat Sokağı
K7	Erkek	34	Üniversite	10 yıl	2020	Restoran Sahibi	Urla Kuşçular Köyü
K8	Kadın	60	Üniversite	7 yıl	2014	Restoran Sahibi	Urla merkez

Çalışmaya katılan restoran yetkililerinin en genci 25 yaşında iken, en deneyimli 60 yaşındadır. Katılımcıların yaş ortalaması 32,44 olarak hesaplanmıştır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, altı katılımcının lisans mezunu, bir katılımcının yüksek lisans mezunu, bir katılımcının da yüksekokul mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan beşi restoran sahibi iken, ikisi restoran şefi, biri de restoran yöneticisidir. Restoran yetkililerinden dördü erkek, dördü de kadındır. Mesleki deneyim süresi incelendiğinde katılımcıların 3 yıl ile 23 yıl arasında meslek tecrübelerinin bulunduğu görülmektedir. Açıldığı yıl bakımından incelendiğinde Slow Food ilkelerine uygun hizmet veren restoranlardan ilki 2014 yılında, sonuncusu da 2021 yılında hizmet vermeye başlamıştır.

4.2. Sektöre Girişe İlişkin Bulgular

Çalışmada Slow Food ilkelerine uygun yemekler sunan restoran yetkililerinin hem kendilerinin hem de çalıştıkları restoranların, sektöre girişte yaşadıkları deneyimler konusuna ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla araştırmada, çalışma grubundaki restoran yetkilileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve görüşme kayıtları bilgisayar ortamında yazıya geçirilerek kaydedilmiştir. Veri üzerinde betimsel analiz ve içerik analizleri yapılarak üretilen kodlar kategori ve temalarla ilişkilendirilmiştir.

Veri çözümlendiğinde, ilk olarak katılımcıların sektöre girişe ilişkin ortaya koydukları görüşlerin üç alt tema altında kümelendiği görülmüştür. Bunlar; Slow Food servisine başlama, yaşanan değişimler, sürecin başında yaşanan zorluklardır. İlk alt

tema, katılımcı restoran yetkililerinin Slow Food ilkelerine uygun tarladan sofraya ve yerel ürünler ile hazırlanan yemekler sunma işine nasıl ve hangi nedenlerle başladıklarını incelemeye dönüktür. İkinci alt tema, restoranların Slow Food akımına uyum sağlaması için yaşanan değişimlerin neler olduğunu detaylarıyla irdelemeye dönüktür. Üçüncü ve son alt tema, katılımcıların Slow Food ilkelerine uygun yemekler sunan bir restoran olarak sektöre girdiklerinde yaşadıkları zorlukları incelemeye dönüktür. Restoran yetkililerinin kodlara ait sıklık bilgileri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Sektöre Giriş Teması, Alt Tema ve Kod Sıklık Bilgileri

Alt Tema	Kod	Sıklık
Slow Food Servisine Başlama (14)	Yurt dışı seyahatlerin etkisi	1
	Slow Food anlayışıyla büyüme	2
	Sağlıklı beslenme anlayışı geliştirme	2
	Geleneksel damak tadını arama	1
	Bölgenin avantajlarından yararlanmak	5
	Yenilebilen orman anlayışı geliştirme	1
	Kaliteli ürüne yakın olma stratejisi izleme	1
	Turistlere bölge mutfağını tanıtmak	1
Yaşanan Değişimler (14)	Baştan beri Slow Food bilincinde olma	5
	Pişirme tekniklerini geliştirme (odun ateşi fırın, açık ateş ızgara)	1
	Glütensiz ürünler çıkarmaya yönelme	1
	Doğal tatlandırıcılar kullanma	1
	Doğal beslenen tavuk alma	1
	Et pişirme tekniklerini geliştirme (yavaş pişirme, sous vide tekniği)	1
	Bölgenin ürünlerini kullanma	1
	Yerel üreticilerle iletişimin güçlenmesi	1
	Yeni bitkiler ile ilgili araştırma yapma	1
	Sıfır atık ilkesine uyma	1
Sürecin Başında Yaşanan Zorluklar (13)	Kârlılığın düşmesi	1
	Fiyatlandırma dengesi kurma zorluğu	1
	Apelasyon eksikliği (coğrafi işaretli ürünler)	1
	Yerel ürün devamlılığında sorun yaşama	2
	Tedarikçilere ulaşmada zorluk yaşama	2

Müşterilerin sabırsızlığı	1
Ürün kalitesinin düşme potansiyeli	1
Ürün miktarında azalmalar	1
Müşterilerin alışlagelmiş damak tadını araması	2
Zorluk yaşamama	1

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların görüşlerine dayalı olarak dört alt tema oluşturulduğu görülmektedir. Slow Food servisine başlama konusunda 14, yaşanan değişimler konusunda 14, sürecin başında yaşanan zorluklar konusunda 13 kod üretildiği görülmektedir. Bu bulgulara dayalı olarak, sektöre giriş temasında katılımcı restoran yetkililerinin görüşlerine dayalı olarak Slow Food servisine başlama ve yaşanan değişimler konusunda en fazla sayıda kod üretildiği, restoran yetkililerinin eşit sayıda ve en fazla bu iki konuda görüş belirttiği söylenebilmektedir.

4.2.1. Slow Food Servisine Başlama

Sektöre giriş temasının ilk alt teması, Slow Food servisine başlama konusundadır. Bu alt temada katılımcı restoran yetkililerinin görüşlerine dayalı olarak; yurt dışı seyahatlerin etkisi, Slow Food anlayışıyla büyüme, sağlıklı beslenme anlayışı geliştirme, geleneksel damak tadını arama, bölgenin avantajlarından yararlanmak, yenilebilen orman anlayışı geliştirme, kaliteli ürüne yakın olma stratejisi izleme, turistlere bölge mutfağını tanıtmak kodları geliştirilmiştir.

Bulgular incelendiğinde, katılımcıların Slow Food akımını benimseyen restoran sektörüne giriş ve Slow Food servisine başlama konusunda farklı nedenler gösterdikleri görülmektedir.

K1 kodlu katılımcı Türkiye dışında yaptığı seyahatlerde yaşadığı deneyimler sonucunda Slow Food ilkelerine uygun restoran sektörüne girmeye karar verdiğini şu şekilde dile getirmiştir:

“Çok seyahat ediyoruz. Ve farklı farklı ülkelerde farklı lezzetleri, dokuları tatma şansımız oldu. Yurt dışında da gözlemlediğimiz şey şu bir yere gittiğinizde o bölgenin, o yörenin ait olduğu ürünler ile çok daha özel, çok daha kıymetli, çok daha lezzetli ve

sürdürülebilir şeyler yaratılıyor. Dolayısıyla dünyanın geneline baktığınızda bunun çok kıymetli olduğunu ve aslında yurt dışında bunun ne kadar önemsendiğini fark ettik.”

K1 kodlu katılımcı sözlerine devam ederek bölgenin avantajlarından yararlandığını da belirtmiştir:

“...Bu yarımada Urla bunun için çok eşsiz bir yer. Hem deniz mahsulünü çok güzel alabildiğiniz bir sürü imkânımız var. Karaburun’dan tutun Güzelbahçe’deki balık haline kadar gerçekten fazla ürüne ulaşıyoruz. Beklemeden size geliyor. Balıkçılar ile anlaşabiliyorsunuz. Buranın toprağı çok kıymetli. Yani zaten yüzyıllardan beri zeytinin bağın bahçenin en önemli olduğu bir bölge burası...”

K3 kodlu katılımcı geleneksel damak tadını aradığını o nedenle bu sektöre başladığını şu şekilde ifade etmektedir:

“Bu kadar insanların sağlıktan uzaklaşması ve yediklerimizin çok lezzetsiz olması birazcık daha bizi bu tarafa doğru götürüyor. Çünkü mutlu olunan bütün anılar geçmişte var. Gastronomik anlamda da geçmişteki damagımızda kalan tatları tekrardan gün yüzüne çıkarmamız gerektiğini düşündüğüm için restoranımızı bu konsepte dönüştürüyoruz.”

K6 kodlu katılımcı bölgenin avantajlarından yararlandığı ve yenilebilir orman anlayışı geliştirdiği için bu işe giriştiklerini şu ifadeler ile söylemiştir:

“Tek düzeleşmiş hep aynı şeyi yemeye alışmış modern insana farklı opsiyonlar sunan bir mutfak anlayışı getiriyor gastronomik camiaya. Elimizin altında kocaman bir orman varken biz neden uygulamayalım dedik. Bu tabi bir süreç, bizde pişti önce. Ondan sonra bu fikre olumlu bakan bir ekip kurduk ve çalışmalara başladık. Ve Türkiye’nin ilk ve tek yenilebilir ormanının tabağa taşındığı, doğadan toplama prensibiyle çalışan Urla’nın yerel endemik bitki örtüsünü mutfığa entegre eden ve tamamıyla yerelden beslenen bir mutfak konsepti yarattık. Bence Slow Food’un tanımıyla yüzde yüz örtüşen bir mutfak oluştu.”

K2 kodlu katılımcı Slow Food anlayışı içinde büyümesi nedeniyle baştan beri bu işin içinde olduğunu şu sözler ile dile getirmiştir:

“Ben sanırım zaten Slow Food’un kapsadığı bir yemek anlayışı içinde büyüdüğüm için bunun tam olarak benim için bir başlangıcı olmadı. Ben zaten ailemin yaptığı yemeklerde gözlemlediğim şeyleri burada restoranımda sunuyorum. Ve benim çocukluğum, gençliğim ve öğretilerimde hep daha ağır, daha yavaş yemek yemek.”

K3 kodlu katılımcı ile K4 kodlu katılımcılar sağlıklı beslenme anlayışı nedeniyle bu işe başladıklarını şu şekilde tanımlamaktadır:

“Dünyada ciddi anlamda bir sağlık problemi var insanlar çok sağlıksız besleniyorlar. Haliyle bu insanlarda sağlık sorunlarına yol açıyor. Diyabet hastalığı, böbrek yetmezliği, karaciğer, yüksek tansiyon gibi hastalıklar biraz beslenme kaynaklı hastalıklar olarak görüyorum.” (K3).

“Yani dünyanın buna ihtiyacının olduğunu düşünüyoruz. Çünkü bundan 20 sene sonra sağlıklı gıdaya erişimimiz olamayacak. Bu yüzden biz de bu şekilde yapıyoruz.” (K4).

K5 kodlu katılımcı ise hem turistlere bölge mutfağını tanıtmaya amacıyla hem de içinde yaşadığı bölgenin avantajlarından yararlanmak için Slow Food işine başladığını şu sözler ile açıklamıştır:

“Yani sonuçta bulunduğumuz lokasyon gereği deniz ve toprak verimliliği açısından çok uygun bir lokasyonda yaşadığımız için. Ve de insanların İtalya’daki ya da başka yerlerdeki gibi buraya gelen turistlerin ya da misafirlerin buraya özgü bir şeyler yemesini amaçlıyorum. Bu yüzden de sadece etrafımda bulunan ürünleri yalın pişirme teknikleriyle buluşturup bu şekilde servis ediyorum.”

K7 kodlu katılımcı kaliteli ürüne yakın olma ve bölgenin avantajlarından yararlanma amacıyla bu işe girdiğini ifade ederken, K8 kodlu katılımcı da bölgenin avantajlarından yararlanma ve Slow Food anlayışıyla büyüme nedeniyle Slow Food konseptli restoran sektörüne girdiğini dile getirmiştir:

“Aslında iyi, kaliteli malzemeye ulaşmak için her şefin yapması gereken şeylerden biri üreticiyle direkt temas kurmak çünkü ancak o zaman kendinizi anlatabiliyorsunuz üreticiye istediğiniz ürünün kalitesi anlamında. Zaten lokasyon olarak Urla Kuşçular köyünü seçmemin bir sebebi de üreticilere yakın olmaktı. Aslında

her şey stratejik olarak öyle başlıyor. Üreticiye yakın olmakla başlıyor. Seçilen yer üreticiye yakın olmak üzerine kurulduğu için. Zaten her şeyin başlangıcı ona dayanıyor. Kaliteli ürüne yakın olmak felsefesiyle başlıyor. Zaten çıkış yolumuz bu.” (K7).

“...Tabi ki tarladan sofraya gelmesi büyükşehirlerde çok zor. Ama benim şansım Urla gibi bir yerde yaşıyor olmak ve restoranımın Urla’da olması. Çünkü etrafta sabahın köründe tarladan topladığı patlıcanı, pırasayı bana getiren bir tedarikçi grubum var. Halden gelmiyor. Tarladan toplanıp geliyor. Bu da tabi hem lezzete hem sağlığa iyi gelen bir şey. Yani ben özellikle Slow Food ilkelerine uyayım diye yola çıkmadım. Zaten onun içinde geliştirdim. Yani geleneksel olarak annelerimiz, büyüklerimiz, hepimiz taze pazardan alınan şeyleri sofralarımızda pişirdik.” (K8).

4.2.2. Yaşanan Değişimler

Sektöre giriş temasının ikinci alt teması, Slow Food akımına uygun restoran sektörüne girişte yaşanan değişimler konusundadır. Bu alt tema katılımcı restoran yetkililerinin görüşlerine dayalı olarak; baştan beri Slow Food bilincinde olma, pişirme tekniklerini geliştirme (odun ateşi fırın, açık ateş ızgara), glütensiz ürünler çıkarmaya yönelme, doğal tatlandırıcılar kullanma, doğal beslenen tavuk alma, et pişirme tekniklerini geliştirme (yavaş pişirme, sous vide tekniği), bölgenin ürünlerini kullanma, yerel üreticilerle iletişimin güçlenmesi, yeni bitkiler ile ilgili araştırma yapma, sıfır atık ilkesine uyma kodları oluşturulmuştur.

Katılımcılardan kiminin ailesi baştan beri Slow Food işiyle meşgulken, kimileri ise bu süreci sonradan kendi yaşantılarıyla deneyimlemişlerdir. Böylelikle katılımcıların Slow Food servisi sürecinde farklı değişimler yaşaması söz konusudur.

Bu konuda K3 kodlu katılımcı doğal beslenen tavuk alma işine önem verdiklerini şöyle dile getirmiştir:

“...Yemekte ilk yaptığımız değişim köy tavuğu yapıyoruz şu an. Seferihisar’da açık alanda herhangi bir kümeste beslenmeyen bir tavuk çiftliğinden günlük kesimle köy tavuğu alıyoruz. Kesinlikle tavuklar hazır yem almıyor. Tamamen doğal yemlerle besleniyor. Ve kesinlikle herhangi bir stres altında değil...”

K3 kodlu katılımcı Slow Food akımına uyum sağlamak için pişirme tekniklerini geliştirdiklerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Şu an o değişimin içindeyiz aslında. Menüümüz tam bir Slow Food’a dönüşmedi. Ama süreç içinde şu an dönüşüyor. Mesela pişirme teknikleri için odun ateşi fırınlarımızı yaptırдық. Açık ateş ızgaralarımızı yaptırдық. Birazcık özellikle pişirme tekniklerimizi Slow Food’a doğru yönlendirmek için çalışmalar başladı. Yaklaşık 45-50 günlük bir süreçte aslında tamamen bir Slow Food’a doğru dönüyoruz...”

K3 kodlu restoran yetkilisi sözlerine ek olarak tatlılar için de glütensiz ve doğal tatlandırıcılar kullanarak sürece uyum sağladıklarını belirtmiştir:

“...Özellikle tatlılar konusunda ve ekmekler konusunda aynı zamanda gluten free ve tatlandırıcıların kullanılmadığı glütensiz ürünlere de çok fazla önem vermeyi düşünüyoruz. Şu an neredeyse menüde yapacağımız tüm tatlılar fabrikasyon şekeriyle değil de doğal tatlandırıcılar ile; elma şekeri, pekmez, bal, hindistan cevizi şekeri gibi ürünlerle yapmaya doğru ilerletiyoruz. Çünkü başta söylediğim gibi sağlıklı beslenmesi gereken bir toplum haline geldik. Önce tatlılarımız ile başladık. Ekmeklerimiz ile devam ediyoruz. Akabinde yemeklere doğru devam edeceğiz Slow Food’a...”

K3 kodlu restoran yetkilisi konuyla ilgili ifadelerine bölgenin ürünlerini kullanma ve et pişirme tekniklerini geliştirme konusuyla birleştirerek şu şekilde devam etmiştir:

“...Biz de tavukları yine Slow Food hareketine uygun bir şekilde 73 derecede sous vide tekniğiyle pişiriyoruz. Kendi suyuyla pişiriyoruz. Sunarken de yine bölgenin patateslerinden ağır ateşte pişirilmiş bir püre yapıyoruz. Ve kendi yağından ve suyundan çıkan sosu kullanıyoruz. Yani biraz aslında zahmetli bir yemek. Yerel üretici, yavaş pişirme, doğru teknikle Slow Food’a doğru tavuk yemeğiyle başladık. Birkaç et yemeğimize de bunları ekledik.”

K8 kodlu katılımcı sektöre girişte ve devam eden süreçlerde yerel üreticilerle iletişimini güçlendirme yoluna gittiğini ifade etmiştir:

“Çevre araştırması yaptım. Onlar da sizi buluyor zaten ister istemez bir etkileşim oluyor küçük yer olduğu için. Bakıyorlar bir bayan restoran açmış ister

misiniz bende şu ürünler var tarlamda şunlar var diye gelip soruyorlar. Şevketi bostanlar, enginarlar, patlıcanlar bunların hepsi tarladan bana gelen ürünler.”

K6 kodlu katılımcı Slow Food’a uyum sağlamak için yaşadıkları değişim içerisinde yeni bitkiler ile ilgili araştırma yaptıklarını ve sıfır atık ilkesine önem verdiklerini ifade etmiştir:

“Değişmeyen tek şey değişim. Değişmeyeceğini söyleyen de ben zaten harika yapıyorum diyen herkes de zaten geriye doğru gider. Bu yüzden böyle iddialı bir cümle asla söylemem. Hala ormanda yeni bitkiler keşfediyoruz. Yeni bitkilerin nasıl korunabileceği nasıl işlenebileceği konusunda hala argelerimiz her gün devam ediyor. Bununla birlikte nasıl daha çok Slow Food’a uyum sağlayabiliriz diye araştırıyoruz. Mesela sıfır atığı daha nasıl ileri itebiliriz. İşlenmemiş ürünleri daha nasıl fazla entegre edebiliriz mutfağa diye sürekli kendini sorgulayan bir mutfağız biz.”

K1, K2, K4, K5 ve K7 kodlu restoran yetkilileri Slow Food’a uyum sağlamak için değişim yaşamadıklarını zaten baştan beri Slow Food bilinci ile restoranlarını açtıklarını şu şekilde dile getirmişlerdir:

“...Dolayısıyla yani açık yüreklilikle diyebilirim ki Slow Food ilkelerine uyarak açıldığımız günden beri biz bu işi yapıyoruz.” (K1).

“...Aslında ben hep Slow Food’un ilkelerine uygun yemekler yapıyorum.”(K2).

“Hayır. Yetiştirilme gereği böyle yetiştirilmiştim. Ben de restorancılığı böyle yapmaya çalıştım. Biz bu şekilde açtık direkt.” (K4).

“...Ben motto olarak prensip gereği bunları benimsediğim için restoran açıldığından beri bu şekilde ilerliyorum.” (K5).

“Biz açıldığımız zamandan beridir bu felsefeyle bütün üreticiler ile birebir tanışıyoruz. Onlarla dirsek temasındayız. Onları destekliyoruz.” (K7).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda restoranların Slow Food hareketine uyum sağlamak için değişim yaşayıp, yaşamadığına ilişkin katılımcı restoranlara, Ek 1’de belirtilmiş olan sorulardan 2. soruya istinaden elde edilen bulgulardan aşağıdaki tablo oluşturularak çıkarım yapmak mümkündür.

Tablo 3: Slow Food Restoranlarının Değişimine İlişkin Bilgiler

Restoran Kodu	Değişim Yaşayan	Değişim Yaşamayan
K1		X
K2		X
K3	X	
K4		X
K5		X
K6	X	
K7		X
K8	X	

Katılımcı restoran yetkililerinden Slow Food akımına uyum sağlamak için değişim yaşayıp, yaşamadıkları yönünde bilgi istenmiştir. Tablo 3'te olduğu gibi, 8 katılımcı restorandan 5'i (% 62.5'i) değişim yaşamamışken yani ilk açılırken Slow Food konseptiyle açılmışken, 3'ü (% 37.5'i) değişim yaşamıştır.

4.2.3. Sürecin Başında Yaşanan Zorluklar

Sektöre giriş temasının üçüncü alt teması, sürecin başında yaşanan zorluklar konusundadır. Bu alt temada katılımcı restoran yetkililerinin görüşlerine dayalı olarak; kârlılığın düşmesi, fiyatlandırma dengesi kurma zorluğu, apelasyon eksikliği (coğrafi işaretli ürünler), üretici azlığı nedeniyle yerel ürün bulmada zorluk yaşama, yerel ürün devamlılığında sorun yaşama, tedarikçilere ulaşmada zorluk yaşama, müşterilerin sabırsızlığı, ürün kalitesinin düşme potansiyeli, ürün miktarında azalmalar, müşterilerin alışlagelmiş damak tadını araması kodları geliştirilmiştir.

K2 kodlu katılımcıya göre Slow Food akımına uygun restoran sektörüne girişte karşılaşılan sorunun, ürün fiyatlarının yüksek olması nedeniyle kârlılığı düşürmesi olduğunu şu şekilde açıklamaktadır:

“Slow Food ürünleri çok büyük kitleler halinde üretilmeyen ürünler oldukları için yani orada kullanacağın domates, biber çok mass product şeyler olmadıkları için fiyatlandırma konusunda işletme cephesinde kârlılığı düşürebiliyor.”

K2 kodlu katılımcı sözlerine devam ederek fiyatlandırma konusunda denge kurmanın piyasa şartları ile Slow Food’un doğası gereği zor olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

“...Veya menüdeki fiyatlandırmayı yüksek tutmaya yani mali olarak karmaşıklığa sebep olabiliyor. Tüketici ile üretici arasındaki bu yolculukta karmaşıklığı biraz arttıran bir süreç. Nispeten kendimi ben bu konuda şanslı görüyorum ama yaşadığım en büyük şey bunların fiyatlandırılması, ne kadara satılacağı, nereden kaç paraya alınacağı ve kaç paraya satılacağı dengesini kurmak. Çünkü çok hızlı ve seri üretilmiş gıda ürünlerinde fiyatların daha düşük olduğunu gözlemliyoruz.”

K3 ve K6 kodlu restoran yetkilileri müşterilerin alışlagelmiş damak tadını aramalarını sektöre girişte yaşadıkları bir zorluk olarak dile getirmişlerdir:

“...Fakat ilerleyen süreçte menünün tamamen değişmesiyle insanların bu glütenli beslenme veya alışagelmiş tatları alışagelmiş pişirme teknikleriyle sevdiği için misafirlere bunları anlatma konusunda biraz zorluk yaşayacağız diye düşünüyoruz.” (K3).

“Çok zorlukla karşılaşıyoruz tabiki. Çünkü insanların alışık olmadığı bir şeyi yapıyorsunuz. Yemek yemek alışkanlıklar üzerine kuruludur. Yani siz annenizin evinde duyduğunuz koku sizin için lezzetlidir. Çocukluğunuzu çağırıştırır. Ve o lezzeti arar insan. Dolayısıyla alışkanlıkları kırmak çok zordur.” (K6).

K6 kodlu katılımcı, alışkanlıkların yanında müşterilerin sabırsız davranmalarının da onları zorladığını belirtmiştir:

“İnsanlar sipariş verdiği an ikinci dakikada yemek önüne gelsin istiyor. Biz öyle bir mutfak değiliz. Sipariş verildiği an tabak hazırlanmaya başlıyor. Dolayısıyla içerde bir süreç gerekiyor. Bunu öğretmemiz bir süreç aldı insanlara.”

Tedarikçilere ulaşmada yaşanan zorluklar sürecin başında karşılaşılan bir diğer güçlük olarak karşımıza çıkmaktadır. K7 ve K8 kodlu katılımcılar tedarikçilere ulaşmada zorluk yaşadıklarını şu şekilde ifade etmişlerdir:

“...sadece burada üreticileri bulmakta bazen zorluk çekiyorsunuz. Çünkü öyle bir kontak bir şey yok.” (K7).

“...tedarikçilere ulaşabilmek için zamana ihtiyacım vardı. Çevre araştırması yaptım.” (K8).

K5 kodlu katılımcı da kendilerine gelen ürün kalitesinde düşüşler yaşandığını ve ürün miktarında azalmalar olabildiğini şöyle dile getirmiştir:

“Aynı kalitede ürünü sürekli bulamamak. Miktar konusunda sıkıntılar yaşamak gibi şeyler.”

K1 kodlu restoran yetkilisine göre coğrafi işaretli ürünler (apelasyon) Slow Food akımı için önemli bir konudur:

“...coğrafi işaretli ürünler diye şimdi Türkiye’de yavaş yavaş bu önem verilmeye başlandı. Apelasyon sistemi vardır yurt dışında. Siz sadece o bölgede üretirseniz, malzemeyi o koşullarda yaparsanız apelasyona girersiniz. Yani Urla kınalı bamyası demesi için sadece bu köyde ve o tohumla yapılması gerekir. Bu coğrafi işaretli ürünler artarsa bence Slow Food’a en büyük katkı o olur. İnsanlar da artık o bir marka olduğu için onları üretmek için daha çok çaba sarfeder.”

K1 ve K2 kodlu restoran yetkilileri yerel ürün devamlılığını sağlamada zorluk yaşadıklarını şöyle ifade etmişlerdir:

“...Üründe bazen o sürdürebilirliğin sağlanamaması bizi zorlayan diğer etkenlerden bir tanesi...” (K1).

“...Ama bu tarz özel, yerel ürünlere hem ulaşmak hem de devamlılığını sağlamak bir tık daha üzerine düşünülüp özenilmesi gereken bir konu...” (K2).

K4 kodlu katılımcı diğer katılımcıların aksine sektöre girdiği zaman herhangi bir zorluk yaşamadığını şu şekilde belirtmiştir:

“...bu bölge yereli destekleyen bir bölge. Slow Food Hareketini destekleyen bir bölge. Bu yüzden zorlanmadık.”

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda Slow Food akımına uygun yemekler sunan restoranların, sektöre girişte zorluk yaşayıp, yaşamadıklarına ilişkin katılımcı restoranlara Ek 1’de belirtilmiş sorulardan 4. soruya istinaden elde edilen bulgulardan aşağıdaki tablo oluşturularak çıkarım yapmak mümkündür.

Tablo 4: Slow Food Restoranlarının Sektöre Girişte Zorluk Yaşayıp, Yaşamadığına İlişkin Bilgiler

Restoran Kodu	Zorluk Yaşayan	Zorluk Yaşamayan
K1	X	
K2	X	
K3	X	
K4		X
K5	X	
K6	X	
K7	X	
K8	X	

Katılımcı restoran yetkililerinden sektöre girişte zorluk yaşayıp yaşamadıklarına ilişkin bilgi istenmiştir. Tablo 4’te olduğu gibi sektöre girdikleri zaman 8 katılımcı restorandan 7’si (%87.5’i) zorluk yaşarken, 1’i (%12.5’i) zorlanmamıştır.

4.3. Müşterilere İlişkin Bulgular

Çalışmada Slow Food restoran yetkililerinin restoranlara gelen müşterilerin özellikleri konusuna ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla, çalışma grubundaki restoran yetkilileriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve görüşme kayıtları

bilgisayar ortamında yazıya geçirilerek kaydedilmiştir. Veri üzerinde betimsel analiz ve içerik analizleri yapılarak üretilen kodlar kategori ve temalarla ilişkilendirilmiştir.

Veriler çözümlendiğinde, ilk olarak katılımcıların restoranlarına gelen müşteriler konusunda genel olarak ortaya koydukları görüşlerin beş alt tema altında kümelendiği görülmüştür. Bunlar; müşteri profili, müşterilerin Slow Food yaklaşımı, müşteri yoğunluğu, müşteri tercih ölçütleri, müşteri beklentileridir. İlk alt tema, katılımcı restoran yetkililerinin Slow Food ürünlerini tüketen müşterilerin genel özelliklerine ilişkin görüşlerini incelemeye yöneliktir. İkinci alt tema, restoranlara gelen müşterilerin Slow Food ürünlerine yönelik hangi yaklaşımlar içerisinde olduklarına ilişkin restoran yetkililerinin görüşlerini belirlemeye dönük iken, üçüncü alt tema restoranlara gelen müşterilerin yoğunluk durumunu ortaya çıkarmaya yöneliktir. Dördüncü alt tema, müşterilerin restoranlara yönelik tercihleri ve bu tercihleri belirlemede etkili olan ölçütleri ortaya çıkarmaya dönük iken, beşinci alt tema müşterilerin restoranlardan beklentilerini belirlemeye yöneliktir. Restoran yetkililerinin kodlara ait sıklık bilgileri Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Müşteriler Teması, Alt Tema ve Kod Sıklık Bilgileri

Alt Tema	Kod	Sıklık
Müşteri Profili (27)	Gelir düzeyi: Orta ve orta üzeri	4
	Gelir düzeyi: Yüksek	3
	Eğitim düzeyi: yüksek	6
	Yaş grubu: Orta yaş ve üzeri	7
	Doğaya duyarlı	1
	Slow Food’u bilen ve tercih eden	4
	Gastronomiye meraklı	1
	Lezzet arayan	1
Müşterilerin Slow Food Yaklaşımı (14)	Slow food’a pozitif yaklaşma	8
	Merak etme	2
	Ürünlerin kaynağını sorgulama	1
	Sağlıklı olduğunu düşünme	1
	Üretim süreçleriyle ilgilenme	1
	Üretimde doğallığı arama	1
Müşteri Yoğunluğu (8)	Az: Ekonomik nedenlerle	1

	Değişken: Çok fazla dinamik olması	1
	Az: Slow Food algısının Türkiye’de fazla gelişmemiş olması	4
	Fazla: Slow Food ilkelerine uyum sağladığımız için	1
	Fazla: Talep çok, karşılayan az	1
Müşteri Tercih Ölçütleri (18)	Lezzet	2
	Güven	1
	Servis kalitesi	2
	Sadelik	2
	Kaliteli malzeme	1
	Üretici restoran olma	2
	Yerel (lokal) malzeme kullanma	1
	Restoranın konumu	1
	Restoranın atmosferi (iç ve dış dizayn, rahatlık, manzara)	3
	Yemeğin kalitesi	1
	Ürüne taze ulaşma	1
	İyi bir menü	1
Müşteri Beklentileri (15)	İyi bir servis	3
	Kaliteli yemek	3
	Uygun fiyat	1
	Şaşırtılmak	1
	Rahat bir restoran atmosferi	2
	Lezzetli yemek	1
	Standardizasyon	1
	Daha fazla bölgeye açılma	1
	Sağlıklı yemek	1
	Varlığını sürdürmeye devam etme	1

Tablo 5’e göre, müşterilerin müşteri profili konusunda 27, Slow Food yaklaşımları konusunda 14, müşteri yoğunluğu konusunda 8, müşteri tercih ölçütleri konusunda 18, müşteri beklentileri konusunda 15 kod üretildiği görülmektedir. Bu bulgulara dayalı olarak müşteriler temasında katılımcı restoran yetkililerinin görüşlerine dayalı olarak müşteri profili konusunda en fazla sayıda kod üretildiği söylenebilir.

4.3.1. Müşteri Profili

Müşteriler temasının ilk alt teması restoranlara gelen müşterilerin profili konusundadır. Bu alt temada katılımcı restoran yetkililerinin görüşme dökümleri incelenerek; gelir düzeyi: orta ve orta üzeri, gelir düzeyi: yüksek, eğitim düzeyi: yüksek, yaş grubu: orta yaş ve üzeri, doğaya duyarlı, Slow Food'u bilen ve tercih eden, gastronomiye meraklı, lezzet arayan kodları üretilmiştir.

Katılımcı restoran sektörü yetkililerine göre, Slow Food müşterileri genel olarak eğitim düzeyi: yüksek, gelir düzeyi: orta ve orta üzeri, yaş grubu: orta yaş ve üzeri, Slow Food konusunda bilinçli kişilerdir.

K2 kodlu katılımcı bu konu hakkındaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Eğitim seviyesinin ve gelir seviyesinin nispeten Türkiye ortalamasının biraz daha üstünde olduğunu gözlemliyorum. Daha çok genç grupları değil de biraz daha orta yaş veya orta yaşın üzerindeki bir kitleye hitap ettiğimi düşünüyorum.”

K5 kodlu katılımcı, K2 kodlu katılımcıyı destekleyen biçimde ifadelerde bulunmuştur:

“Gelir seviyesi yüksek kişiler. Eğitim seviyesi de eşit doğrultuda yüksek eğitilmiş kişiler diyebiliriz. Rezervasyon yaptırırken bu bilince sahip kişiler. İyi yemek, iyi hizmet. Yaş grubu olarak da 25 yaş üstü diyelim.”

K1 kodlu restoran yetkilisi müşterilerin doğaya karşı duyarlı olduğunu şu sözler ile ifade etmiştir:

“...Doğaya, bölgemize, yöresele, lokale desteğimiz konusunda onlar da bize destek veriyorlar.”

K7 kodlu katılımcı da müşterilerinin gelir düzeyi: yüksek, yaş grubu: orta yaş ve üzeri, eğitim düzeyi: yüksek ve gastronomiye meraklı olduklarını şu şekilde açıklamıştır:

“Gelir seviyesi yüksek, orta yaşlı genelde 30-40 yaş grubu. Genel olarak gastronomiye, şaraba ve yeni deneyimlere meraklı, sakinliği ve dinginliği seven insanlara hizmet veriyoruz. Eğitim durumu genellikle tahsili yüksek insanlar.”

K8 kodlu katılımcı müşterilerinin gelir düzeyi: orta ve orta üzeri, eğitim düzeyi: yüksek, yaş grubu: orta yaş ve üzeri olduğunu belirtmektedir:

“...Bana gelen müşteri portföyü B plus dediğimiz yani orta ve orta üstü grubu. Çok lüks bir restoran değilim ama Slow Food’un öncülerinden olduğum için, güzel ve lezzetli yemek sunduğum için insanlar maddiyatına bakmıyorlar. Yeter ki kaliteli Slow Food yiyelim diye düşünüyorlar. Yaş grubuna gelince bilinçli gençler var. Burada Yüksek Teknoloji Üniversitesi var. Onlara indirim yapıyorum. Bilinçli vejetaryen gençlerimiz var, onlar geliyorlar. Ama ağırlıklı olarak 35 ve üst yaş grubu. Eğitim bakımından hepsi eğitilmiş.”

K8 kodlu katılımcı sözlerine devam ederek müşterilerinin Slow Food’u bildiğini ve lezzeti aradığını şu sözler ile açıklamıştır:

“...bilinçliler, bilgi sahibiler. Hem Slow Food hem de lezzeti arayan bir kesim geliyor.”

4.3.2. Müşterilerin Slow Food Yaklaşımı

Müşteriler temasının ikinci alt teması, restoranlara gelen müşterilerin Slow Food yaklaşımı konusundadır. Bu alt temada katılımcı restoran yetkililerinin görüşme dökümleri incelenerek; Slow Food’a pozitif yaklaşma, merak etme, ürünlerin kaynağını sorgulama, sağlıklı olduğunu düşünme, üretim süreçleriyle ilgilenme, üretimde doğallığı arama kodları geliştirilmiştir.

Çalışma grubundaki 8 restoran yetkilisine yani katılımcıların tamamına göre Slow Food restoranı müşterileri, restoranlar ve ürünleriyle ilgili olumlu görüşlere sahiptirler.

K1, K4, K7 ve K8 kodlu katılımcılar müşterilerin Slow Food’a pozitif yaklaştığını şu şekilde açıklamaktadır:

“...bu konuda da bize inanılmaz saygı duyuyorlar ve takdir ediyorlar. Yaşamamız için özellikle bu ilkelerden vazgeçmememiz için bizi çok tercih ediyorlar...” (K1).

“Bir feedback almadık özellikle ama memnun gözüküyorlar.” (K4).

“Tabi çok hoşlarına gidiyor. Zaten en güzel örneklerinden biri de bizim üzüm bağlarının arasındayız gelirken üreticilerin içinden geçiyorlar. O üreticileri görüyorlar. Gelip de üzüm bağlarının arasında gastronomik bir deneyim hatta oradaki ürünlerden yapılan şarabı deneyimlemek, oradaki enginardan bir tabak yiyebilmek deneyimi bütünleştiriyor. Ve çok hoşlarına gidiyor.” (K7).

“Çok mutlular. Hatta bu pandemi döneminde kapatmayı düşündüm. Sağlık sorunlarım da olmuştu. Kapatmayın diye telefon ettiler. Size ve yemeklerinize ihtiyacımız var, dediler. Bilinçliler ve çok mutlular.” (K8).

K2 kodlu restoran yetkilisi müşterilerin Slow Food’a pozitif yaklaştığını, merak ettiğini ve ürünlerin kaynağını sorguladığını şu sözler ile dile getirmiştir:

“Pozitif yönde bir dönüş alıyorum. Çünkü Slow Food ilkelerinin gerçekleştirilmediği restoran sayısı oldukça fazla. Ve bizim restoranlara karşı bir merak, pozitif yönde bir geri dönüş gerçekleşebiliyor. Ürünlerin nereden geldiğini sorma, merak etme, genelde misafirler pozitif düşünceler ve sorularla bizi baş başa bırakabiliyor. Biz de onlara aynı şekilde neler olduğunu anlatma eğiliminde oluyoruz. Bu yüzden pozitif yönlü diyebilirim bunun cevabına da.”

K3 kodlu katılımcı müşterilerin Slow Food’a olumlu yaklaşımlarının yanı sıra üretimde doğallığı aradıklarından ve üretim süreçleriyle ilgilendiklerinden de bahsetmiştir:

“...Bu insanların hoşuna gidecektir aslında tarladan sofraya ve bölgenin ürünleri...İnsanlar doğal şeyler istiyor. Üretilişini bilmek istiyor. Siz bizim restoranımıza geldiğiniz zaman ben size o tarlada yetişen ürünün hikayesini anlatmak isterim bu tabağa gelene kadar. Bence her tabak bir hikâye besliyor.”

K5 kodlu restoran yetkilisi müşterilerin Slow Food’a pozitif yaklaştığını ve sağlıklı olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir:

“Tabiki olumlu görüşler. Slow Food sağlıklı da lezzetsel de maksimum verim sağladığı için tabiki de olumlu düşünceler. Yani mevsiminde ürün kullanmam, ithal ürün kullanmamam, lokal ürünleri kullanmam tabiki de olumlu yaklaşıyorlar.”

K6 kodlu katılımcı müşterilerin Slow Food’a karşı olumlu yaklaşımlarının yanı sıra merak ettiklerini de şu şekilde açıklamıştır:

“Çok ilgilerini çekiyor. Ve merakla izliyorlar. Bizim takipçilerimiz arasında sadece müdavimler yok. Aynı zamanda zeytinyağı severler, mutfak profesyonelleri ya da mutfak konusunda eğitim alan öğrenciler de var. Dolayısıyla çok sorular geliyor bize, instagramdan da sürekli cevaplıyoruz. Çok araştırmacı işler yaptığımız için onları cevaplıyoruz. Yani öyle keyifli geçiyor interaksyonlar.”

4.3.3. Müşteri Yoğunluğu

Müşteriler temasının üçüncü alt teması Slow Food restoranlarında müşteri yoğunluğu konusundadır. Bu alt temada katılımcı restoran yetkililerinin görüşme dökümleri incelenerek; az: ekonomik nedenlerle, az: Slow Food algısının Türkiye’de fazla gelişmemiş olması, değişken: çok fazla dinamik olması, fazla: Slow Food ilkelerine uyum sağladığımız için, fazla: talep çok, karşılayan az kodları geliştirilmiştir.

Slow Food restoran yetkilileri, restorandaki müşteri yoğunluğunu genellikle az olarak nitelemektedirler. K5 kodlu katılımcı ekonomik nedenlerden dolayı talebin az olduğunu şu şekilde açıklamıştır:

“Talep fazla değildir. Çünkü Slow Food her ne kadar doğru bir şey olsa da pahalı bir şeydir. Bu tarz yerlerde yemek maliyetleri de maksimum yukarı çıktığı için bu yüzden talep çok fazla değildir. Ülkenin genel ekonomik durumu ile alakalı bir durum.”

K3, K4, K6 ve K7 kodlu restoran yetkilileri de Slow Food algısının Türkiye’de fazla gelişmemiş olmasından dolayı talebin az olduğunu ifade etmişlerdir:

“İnsanlar Slow Food olup olmadığını bilmeden bu tarz restoranları talep ediyor. Restoranların yemek standartlarıyla ilgili bir çekim noktası ne yazık ki Türkiye’de daha oturmadı. Burası Slow Food ilkelerine uygun yemek yapıyor, buraya gitmeliyim demiyor...” (K3).

“Slow Food pazar değeri olan bir mantalite. Bu yüzden gerçekten Slow Food’u destekleyen insanlar özellikle bu yerlerde yemek istiyor. Onun dışında toplumun % 3’ü ancak burası Slow Food yapıyormuş, hadi gidelim derler.” (K4).

“Bu yurt dışında daha geniş bir algı...” (K6).

“İnsanlar Slow Food diye değil hani direkt üreticinin olduğu yerlere gitmek illaki Slow Food demek doğru değil. İnsanların kafasında Slow Food, tamam markalaştı İtalya’dan çıkan bir şey oldu ama üreticiye yakın olmak aslında buradaki hakikat işin arkasındaki. Buna meraklı insanlar var. Bunun peşinden bir deneyim yaşamaya geliyorlar bu tarz yerlere.” (K7).

K2 kodlu katılımcı ise bunu değerlendirebilmek için çok fazla dinamik olmasından dolayı müşteri sayısının değişken olduğunu belirtmiştir:

“Bunun bazen yukarıya, bazen aşağıya giden bir grafiği oluyor. Sadece Slow Food ilkelerine dayanan bir restoranın müşterisini anlamak pek mümkün olabilecek bir konu değil çok fazla dinamik var...”

K1 kodlu restoran yetkilisi Slow Food ilkelerine uyum sağladıkları için talebin fazla olduğunu söylemiştir:

“...müşteri kitlemiz Slow Food’un ilkelerine uyum sağladığımız ve önem verdiğimiz için bizi tercih ediyorlar...Yaşamamız için özellikle bu ilkelerden vazgeçmememiz için bizi çok tercih ediyorlar...”

K8 kodlu katılımcı ise müşteri talebinin çok ama karşılayanın az olduğunu şu sözlerle dile getirmiştir:

“Talep çok ama talebi karşılayacak restoran az. Ne demek istiyorum yani, çünkü bu zor. Slow Food’u tezgâha taşımak zor bir iş. Hem tedarik açısından hem de onun işlem görüp, tezgâha gelinceye kadar geçen süreçteki emek açısından...”

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda Slow Food akımına uygun yemekler sunan restoranların, müşteri yoğunluğuna ilişkin katılımcı restoranlara Ek 1’de belirtilmiş sorulardan 8. soruya istinaden elde edilen bulgulardan aşağıdaki tablo oluşturularak çıkarım yapmak mümkündür.

Tablo 6: Slow Food Restoranlarının Müşteri Yoğunluğu Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bilgiler

Görüşler/ Restoran Kodu	Az	Değişken	Fazla
K1			X
K2		X	
K3	X		
K4	X		
K5	X		
K6	X		
K7	X		
K8			X

Katılımcı restoran yetkililerinden, Slow Food restoranlarının müşteri yoğunluğuna ilişkin bilgi istenmiştir. Tablo 6’da olduğu gibi 8 katılımcı restorandan 5’i (% 62.5’i) müşteri yoğunluğunun az olduğunu, 1’i (%12.5’i) müşteri yoğunluğunun değişken olduğunu, 2’si (%25’i) müşteri yoğunluğunun fazla olduğunu söylemiştir.

4.3.4. Müşteri Tercih Ölçütleri

Müşteriler temasının dördüncü alt teması, Slow Food restoranlarına gelen müşterilerin restoran ve yemekler konusundaki tercihlerinin belirleyen ölçütler konusundadır. Bu alt temada katılımcı restoran temsilcilerinin görüşme dökümleri incelenerek; lezzet, güven, servis kalitesi, sadelik, kaliteli malzeme, üretici restoran olma, yerel (lokal) malzeme kullanma, restoranın konumu, restoranın atmosferi (iç ve dış dizayn, rahatlık, manzara), yemeğin kalitesi, ürüne taze ulaşma, iyi bir menü kodları geliştirilmiştir.

Restoran yetkililerine göre müşterilerin Slow Food restoranlarını tercih ölçütleri farklılaşmaktadır. K1 kodlu katılımcı müşterilerin restoranlarını restoranın atmosferi, servis kalitesi ve ürüne taze ulaşmaları sebebiyle tercih ettiklerini şu sözler ile açıklamıştır:

“Bu bölgenin mimarisine uygun bir mimari yarattık burada. Urla’nın taşını kullanarak sıfırdan bir taş bina yarattık. Sanki hep yüzyıllardır buradaymışız gibi bir

algı yaratıyor. Dolayısıyla hem yemek için geliyorlar. Ama aynı zamanda bu bölgeyi yaşamak için bu ambiyansı, bu atmosferi yakalamak için de bizi tercih ediyorlar. Onun dışında tabi servisimiz tercih sebeplerinden bir tanesi. Çünkü biz 8-9 masalı butik bir restoranız. Sadece 35 kişiye servis veriyoruz. Ve mutfaktan çıkan her şey günlük yapılıyor. Biz dondurulmuş ürün kullanmıyoruz. Hiçbir şeyi bekletmiyoruz. Dolayısıyla da her şeyin en tazesini mesela bir yemekten sadece bir günde 15 porsiyon var. Ve o bittiği zaman biz bitti diyoruz. Müşteriler de çok anlayışla karşılıyorlar. Tercih etme sebeplerinden bir tanesi ürüne taze ulaştığımızı bilmeleri.”

K2 kodlu katılımcı yemek kalitesi, servis kalitesi ve restoranın atmosferi sebebiyle müşterilerin tercih ettiğini söylemiştir:

“Öncelikle yemek kalitesi olduğunu düşünüyorum. Ve ağır lanma memnuniyeti olduğunu düşünüyorum. İkisinin çok paralel tutulduğu bir restoranım var. Hem yemeklerden memnun kalıyorlar. Hem de ağır lanma konusunda bir deneyim gerçekleştiriyoruz. Bu ikisi paralel gittiği sürece memnuniyet oranı gerçekleşiyor. Bunları yemeğin kalitesi, ağır lanma kalitesi ve restoranın tasarım, dizaynı olarak üç kalemde özetleyebilirim.”

K3 kodlu katılımcı K1 ve K2 kodlu katılımcılarla benzer şekilde restoranın atmosferi tercih ölçütüne ek olarak restoranın konumunun da etkili olduğunu belirtmiştir:

“...çalıştığım yer olarak düşünürsek güzel bir doğası ve mimarisi var. Burası tamamen geri dönüşüm ağaçlardan oluşturulmuş. Tamamen ahşap konseptli bir restoran. Doğayla barışık bir restoran. Urla genelinde ulaşım problemi olmayan, otopark problemi olmayan, güzel bir manzarası ve havası olan bir restoran...”

K4 kodlu restoran yetkilisi üretici restoran oldukları için ve iyi bir menüye sahip oldukları için müşterilerin tercih ettiğini şu şekilde dile getirmiştir:

“Kendi çiftliğimiz var. Ürünlerimizi kendimiz yetiştiriyoruz. İyi bir menümüz. Bu yüzden olabilir.”

K5 kodlu katılımcı müşterilerin tercih ölçütlerinin yerel malzeme kullanılması, lezzet ve sadelik olduğunu söylemiştir:

“Lokal ürün kullanmam, çok absürt dokunuşlar yapmamam, tamamen lezzet odaklı oluşum, ürünlerin dokusuna fazla zarar vermeden yalın bir şekilde sunmam.”

K6 kodlu katılımcı, K4 kodlu katılımcı ile benzer şekilde üretici restoran olduğu için tercih edildiğini şu şekilde ifade etmiştir:

“...Biz üretici olduğumuz için bizi tercih ediyorlar. Biz zaten zeytinyağı üreten, soslarını, reçellerini, çaylarını kendi üreten bir lokantayız. Bu da bizim aslında çok büyük bir artımız. Gerçek bir üreticiyiz.”

K7 kodlu restoran yetkilisi, K5 kodlu katılımcı ile benzer şekilde sadelik tercih ölçütüne ek olarak kaliteli malzemenin de önemli olduğunu şu şekilde açıklamıştır:

“Birincisi sadelik. O sadelikteki aslında detay, yalınlık ve gerçek kaliteli malzeme bunun peşindeler. Yani gelme sebeplerinden biri bu bir de.”

K8 kodlu katılımcı, K5 kodlu katılımcıya lezzet tercih ölçütü bakımından katılırken güvenin de önemli olduğunu söylemiştir:

“Birinci öncelik bence güven. Beni tanıyorlar. Kullandığım malzemenin ne olduğunu bilerek geliyorlar ve güveniyorlar. Bir de lezzet var tabi.”

4.3.5. Müşteri Beklentileri

Müşteriler temasının beşinci alt teması, Slow Food restoranlarına gelen müşterilerin restoranlara ve yemeklere ilişkin beklentileri konusundadır. Bu alt temada katılımcı restoran yetkililerinin görüşme dökümleri incelenerek; iyi bir servis, kaliteli yemek, uygun fiyat, şaşırtılmak, rahat bir restoran atmosferi, lezzetli yemek, standardizasyon, daha fazla bölgeye açılma, sağlıklı yemek, varlığını sürdürmeye devam etme kodları oluşturulmuştur.

Restoran yetkililerine göre, müşteriler en fazla iyi bir servis, kaliteli yemek ve rahat bir atmosfer beklentisi içerisinde dirler.

K1 kodlu katılımcı müşteri beklentilerinin iyi bir servis ve kaliteli yemek olduğunu şu sözler ile açıklamıştır:

“...tabi güzel, taze ve doğru pişmiş, doğru servis edilmiş bir yemek yemek...”

K2 kodlu restoran yetkilisi, iyi bir servise ek olarak müşterilerin uygun fiyat, lezzetli yemek ve şaşırtılmak istediğini de belirtmiştir:

“Güzel ağırlanmak, kazıklanmamak, lezzetli yemekler yemek ve biraz şaşırmak bence. Biraz şaşırtılmak istiyorlar. Bir bütün halinde deneyim beklentisi içindeler.”

K3 kodlu katılımcı müşterilerin iyi bir servis ve kaliteli yemeğe ek olarak rahat bir atmosfer beklentisi içerisinde olduğunu şu şekilde dile getirmiştir:

“Bütün restoranları tercih eden misafirler iyi servis, iyi hizmet ve iyi yemekle birleşmesini istiyor. İnsanlar çünkü bazısı bir günlük bazıları bir haftalık ayırdığı kazançlarını restoranlarda sadece iki saatte harcıyorlar. Ve insanlar buraya geldiği zaman çok iyi bir hizmet almak istiyor. Ve bu hizmeti aldıklarında da memnun ayrılmak istiyorlar. Tabi ki bir yemek deneyimi yaşıyorsunuz insanlara. Günün sonunda bulunduğu ortamın sıcaklığı, oturduğu sandalyenin rahatlığı, servis personelinin yaklaşımı gibi bütün etkenler birleşince restorandaki misafir mutlu ayrılıyor. Ama birinci sebebi iyi hizmet almak.”

K5 kodlu restoran yetkilisi müşterilerin aynı standardizasyonu beklediğini şu sözler ile ifade etmiştir:

“Beklenti söz konusu değil. Gelenler bir daha geldiği için çok böyle beklenti içinde değil. Aynı standardizasyonu sağlama eğilimindeler. Başka bir beklenti söz konusu değil. Lezzet odaklı her şey zaten.”

K6 kodlu katılımcı müşterilerin daha fazla bölgeye açılmalarını istediğini söylemiştir:

“Bize ne öneriler veriyorlar. Şunu da yapsanız bunu da yapsanız diye çok ürün önerisi alıyoruz açıkçası. O da güzel bir şey demek ki bize güveniyorlar. Yani çok öneriler alıyoruz tabi ki. Buraya da açın lokantanızı şurada da olsun, bir de oteliniz olsun gibi öneriler almıyor değiliz. Fiziksel ve finansal imkanlarımız ile orantılı cevap vermeye çalışacağız ilerde.”

K7 kodlu restoran yetkilisi müşterilerin kaliteli yemek ve rahat bir atmosfer beklentilerinin yanı sıra sağlıklı yemek istediğini de şu şekilde dile getirmiştir:

“Beklentileri iyi yemek. Tabi ki bir restorana bir deneyim yaşamaya geliyorlar beklentileri dürüst, kaliteli bir yemek. Sağlıklı, iyi, şefin yaratıcılığı ile olan bir yemek yemeyi bekliyorlar. Ve tabi ki biz burada sattığımız şeylerden biri kaliteli, sağlıklı yemek dışında bir de huzurlu bir ortam sağlıyoruz. Bunun beklentisiyle geliyorlar zaten.”

K8 kodlu katılımcı müşterilerin varlığını sürdürmeye devam etmelerini istediğini söylemiştir:

“Bizi bırakmayın diyorlar. Sadece müteşekkirdiklerini söyleyip, gidiyorlar.”

4.4. Rekabete İlişkin Bulgular

Çalışmada Slow Food restoran yetkililerinin sektördeki rakipler ve bunlarla yaşanan rekabetin içeriği konusuna ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla, çalışma grubundaki restoran yetkilileriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve görüşme kayıtları bilgisayar ortamında yazıya geçirilerek kaydedilmiştir. Veri üzerinde betimsel analiz ve içerik analizleri yapılarak üretilen kodlar kategori ve temalarla ilişkilendirilmiştir.

Veriler çözümlendiğinde ilk olarak katılımcıların Slow Food ilkelerine uygun restoran sektöründe yaşanan rekabet konusunda genel olarak ortaya koydukları görüşlerin üç alt tema altında kümelendiği görülmüştür. Bunlar; rakipler, öne çıkan üstünlük faktörleri ve Slow Food – Fast Food rekabetidir. İlk alt tema, Urla ilçesinde faaliyet gösteren Slow Food restoranları konusunda görüşme yapılan restoran yetkililerinin görüşlerini incelemeye ve diğer restoranları rakip olarak görüp görmedikleri konusundaki düşüncelerini almaya dönüktür. İkinci alt tema, restoran yetkililerinin kendi restoranlarında olan ve diğer restoranlara göre onları ön plana çıkaran faktörleri belirlemeye dönüktür. Üçüncü alt tema, Slow Food ile Fast Food restoranları arasında rekabet gözlenip gözlenmediğini, her iki sektörün müşterilerinin birbirinden ayrılıp ayrılmadığını belirlemeye dönüktür. Restoran yetkililerinin kodlara ait sıklık bilgileri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Rekabet Teması, Alt Tema ve Kod Sıklık Bilgileri

Alt Tema	Kod	Sıklık
Rakipler (10)	Slow Food anlayışıyla hareket edenler	2
	Bilmeden Slow Food yapanlar	1
	Urla’da herkes Slow Food yapar	1
	Slow Food rekabeti değil iş birliğini gerektirir	3
	Esnaf lokantaları	1
	Güzel meze yapanlar	1
	Balıkçılar	1
Öne çıkan üstünlük faktörleri (17)	Şehrin dokusuna uyum gösterme	1
	Koordinasyon	1
	Hızlı hareket etme	1
	Düşük atık oranı	1
	Servis kalitesi	2
	Yetişmiş personel	1
	Gelişime açık olma	2
	Yöresel ve geleneksel pişirme teknikleri	1
	Özgün olma	1
	Malzeme üretimini kendisi yapma	1
	Yemeğin lezzeti	1
	Restoran atmosferi	2
	Sunumun niteliği	1
	Temizlik	1
Slow Food – Fast Food Rekabeti (17)	Slow Food’un restoranlara rekabet üstünlüğü sağlaması	4
	Fastfood’un uzun soluklu olamaması	1
	Müşterilerin yerel yemekleri tercih etmesi	2
	Slow Food’un sağlıklı olması	2
	Müşteri kitlesinin değişken olması	2
	Toplumda Slow Food algısının gelişmemiş olması	1
	Slow Food’un restoranlara rekabet üstünlüğü sağlamaması	1
	Tüketici algısının değişmesi, gençlerin Slow Food’ a yönelmesi	1
	Slow Food arayışı içinde olan insanlar olması	1
	Genç kuşağın Fast Food’a yönelmesi	2

Tablo 7'ye göre, Slow Food akımını benimseyen restoran sektöründe rakipler konusunda 10, restoranların öne çıkan üstünlük faktörleri konusunda 17, Slow Food – Fast Food rekabeti konusunda 17 kod üretilmiştir. Bulgulara göre katılımcılar en fazla kendi restoranlarının üstün oldukları yönler ve Slow Food –Fast Food rekabeti konusunda görüş bildirdikleri söylenebilir.

4.4.1. Rakipler

Rekabet temasının ilk alt teması Slow Food akımını benimseyen restoran sektöründeki rakipler konusundadır. Bu alt temada katılımcı restoran yetkililerinin görüşme dökümleri incelenerek; Slow Food anlayışıyla hareket edenler, bilmeden Slow Food yapanlar, Urla'da herkes Slow Food yapar, Slow Food rekabeti değil iş birliğini gerektirir, esnaf lokantaları, güzel meze yapanlar, balıkçılar kodları üretilmiştir.

K1, K6 ve K7 kodlu restoran yetkilileri Slow Food'un rekabeti değil iş birliğini gerektirdiğini bölgeyi kalkındırmak için beraber hareket ettiklerini şu sözler ile açıklamışlardır:

“...Dostuz biz birbirimize destek veriyoruz. Ve bu bölgenin kalkınması için birlikte çok çaba sarf ediyoruz...Dolayısıyla ben burada birimiz birimizden daha üstünüz diyemeyiz. Hepimiz aslında bunun için çok çaba sarf ediyoruz. Güzel bir yerde bir şey bulduğumuz zaman birbirimize söylüyoruz, o devam edebilsin diye. Birbirimizi destekliyoruz. Yani bende yer doluyorsa muhakkak ben diğer restoranı tavsiye ediyorum ki bölgenin kalkınması demek turizm için çok kıymetli bir şey. Biz sadece ben iyi olarak burada bir yere varamayız Urla için... Dünyadaki iyi gastronomi merkezleri turist çekebildiği için başarılı oluyorlar. Dolayısıyla bizim buraya kaliteli gastronomi turisti çekmemiz gerekir. Bu yüzden birlik olmamız, birlikte hareket etmemiz gerekir. Biz onu başarabildiğimizi düşünüyoruz Urla'da. Bu yüzden de çok mutluymuz...” (K1).

“Rakip konusu bana sert geliyor. Rekabet konusu sert. Çünkü biz yaptığımız işte aslında Slow Food da onu istiyor. Bölgeyi yüceltmek. Biz bir marka bölge yaratmaya çalışan fertleriz, öyle düşünelim bizim markalarımızı. Ve bir bölgeyi yüceltmek istiyorsanız o bölgede tek bir marka olmak sizi hiçbir yere götürmez. Dolayısıyla mutlaka etrafınızda, yanınızda, bazen önünüzde, bazen arkanızda sizi örnek alan veya

sizi bir tık öne itecek sizi zorlayacak bir şeyi daha iyi yapacak belki sizden ya da sizinle aynı kulvarda yan yana koşacak markalara ihtiyacınız var...” (K6).

“Biz onlara rakip demiyoruz. Beraber yolda olduğumuz insanlar...Beraber burada Urla gastronomisini yukarıya taşımak istediğimiz restoranlar bunlar...” (K7).

K3 kodlu restoran yetkilisi kimilerinin farkında olmadan kimilerinin de bilinçli olarak Slow Food yaptığını söylemiştir:

“...Restoran olarak 5-6 tane kimisinin farkında olduğu, kimisinin farkında olmadan yaptığı bir Slow Food Hareketi var.”

K4 kodlu katılımcı ise Urla’da herkesin Slow Food yaptığını şu şekilde dile getirmiştir:

“Yani burada herkes yavaş yemek yapıyor, diyebilirim. Yaklaşık olarak 30 restoran.”

K6 kodlu katılımcı güzel meze yapan yerler ve balıkçıların da rekabete dahil olduğunu şu sözler ile belirtmiştir:

“...çok başarılı yılların balıkçısı çok güzel mezeler yapıyor. Yine sahilde iskelede balıkçılar var.”

K8 kodlu restoran yetkilisi ise Slow Food anlayışıyla hareket eden restoranlara ek olarak esnaf lokantalarının da rekabetin içinde olduğunu söylemiştir:

“...aynı çizgide olmaya çalışan çok eski esnaf lokantası var...Onun dışındakileri büyük restoranlar olarak düşünüyorum biraz. Füzyon mutfağı yapanları var. Büyük restoranlar onlar da 3-5 tane falan.”

4.4.2. Öne Çıkan Üstünlük Faktörleri

Rekabet temasının ikinci alt teması, Slow Food restoranlarının rakiplerine karşı sahip oldukları üstünlük faktörleri konusundadır. Bu alt temada katılımcı restoran yetkililerinin görüşme dökümleri incelenerek; şehrin dokusuna uyum gösterme, koordinasyon, hızlı hareket etme, düşük atık oranı, servis kalitesi, yetişmiş personel, gelişime açık olma, yöresel ve geleneksel pişirme teknikleri, özgün olma, malzeme

üretimini kendisi yapma, yemeğin lezzeti, restoran atmosferi, sunumun niteliği, temizlik kodları geliştirilmiştir.

Çalışmaya katılan restoran yetkilileri, Slow Food akımını benimseyen restoranların birbirlerine karşı avantajlı konuma geçtikleri hususları farklı açılardan değerlendirmektedirler. Oluşturulan kodlarda en fazla servis kalitesi, gelişime açık olma ve restoran atmosferi kodları tekrarlanmıştır.

K1 kodlu katılımcı diğer restoranlardan ayıran özelliklerinin şehrin dokusuna uyum gösterme, koordinasyon, hızlı hareket etme, servis kalitesi, düşük atık oranı, yetişmiş personel, restoran atmosferi ve gelişime açık olma olduğunu söylemiştir:

“Bizler buraya geldiğimiz zaman, bu restoranı açtığımız zaman buranın atmosferine, buranın dokusuna uygun bir yer olmasını istedik. Bence bizi ayıran en önemli faktörlerden bir tanesi de bu olabilir diye düşünüyorum. Çok minik çok küçük bir kapasite ile çalışıyoruz. 35 kişilik bir restoranız. Dolayısıyla her misafirimizin birebir masasına gidip, gerçekten fikrini alıp hızla aksiyona geçebilme kabiliyetimiz var. Bu bizim elimizi çok güçlendiriyor...Yani minimum hatayla, minimum atıkla çalışıyoruz bence bu çok kıymetli bir şey. Restoranlarda çok fazla atık olur. Yani bir sürü yemek çöpe gider. Biz burada bunu yaklaşık % 2 ‘e, % 3’e kadar düşürüyoruz. Bu bir restoran için inanılmaz bir orandır. En büyük gurur duyduğum şeylerden bir tanesi bu. Bu kadar küresel ısınma ve doğanın yok oluşunu izlerken kendi adımıza üzerimize düşeni çok iyi yaptığımızı düşünüyorum. Bu kadar küçük kapasite ile çalışıyor olmamız bize bu fırsatları tanıyor. Farklaştığımız konulardan bir tanesi bu diyebilirim. Onun dışında tabi daha önce belirttiğim gibi ambiyansımızla, servisimizle, servis personelimizle şöyle söyleyeyim, bizim yanımızda başlayan bir servis personeli 6 aydan önce müşterinin yanına çıkamıyor. Çünkü şarap konusunda yeteri kadar eğitilmeli ve yemekler konusunda. Biz her ay menü değiştiriyoruz. Menüü önce bütün ekip olarak tadıyoruz. Herkes onun içerisinde nasıl bir tat olduğunu ve neyle eşleştğini öğreniyor. Dolayısıyla servisimizin de güçlü olduğunu düşünüyorum...Yani bölgede çok güzel şarap üreticileri var. Onlardan eğitimler alıyoruz. Kendimizi o konuda geliştiriyoruz. Ben bu sektöre başlama kararı aldığım zaman İngiltere onaylı bir şarap eğitimi kursuna gittim ve üçüncü seviyedeyim şu an. Dördüncü seviyede mezun oluyorsunuz zaten.

Kendimizi geliştirmek ile ilgili çok çaba sarf ediyoruz. Dolayısıyla da bunun bizi ayrıştıran sebeplerden bir tanesi olduğunu düşünüyorum.”

K3 kodlu katılımcı, K1 kodlu katılımcıyla benzer olarak gelişime açık olma özelliğine ek olarak yöresel ve geleneksel pişirme teknikleriyle de öne çıktığını söylemiştir:

“Bizi farklı kılabak olan şeylerin, ben şuna inanıyorum tamamen yöresel ve geleneksel pişirme teknikleriyle yapacağımız ürünler olduğunu düşünüyorum. İyi bir ekibimiz var. İyi araştırıyoruz. Sağlıklı yemekler üstüne kafa patlatıyoruz açıkçası.”

K6 kodlu restoran yetkilisi, K1 kodlu katılımcıyla benzer olarak restoran atmosferinin yanı sıra özgün olma ve malzeme üretimini kendisi yapma özelliğinin olduğunu şu sözler ile ifade etmiştir:

“...her bakımdan özgün olduğumuzu düşünüyorum. Herkes özgün olduğu kadar bence var. Bizim mekanımızın tasarımı, sunum araçlarımız, seramik tabaklarımıza kadar kendimiz üretiyoruz. Mekandaki masalar, mekandaki her detayı kendimiz tasarlayıp burası için ürettik. Benim eşim mimar zaten binanın tasarımı tescilli bir restorasyon projesidir. Bina Urla için başlı başına bir değer teşkil ediyor zaten. Yok olmakta olan taş bir binayı ayağa kaldırarak Urla’yı yeniden eski şehir merkezine kavuştıran bir hale getirdi o bina. Yani yıkık bir binayı ayağa kaldırdık onun neticesinde tarihi şehir merkezinin yeniden harekete geçtiğini herkes gördü zaten. Bina zaten başlı başına bir fark yaratıyor... Tarımda yatırımcı oluyor olmamız, ifti oluyor olmamız bence büyük fark yaratıyor. Bunların hepsi bizim özgünlüğümüz. Marka değerimiz de tasarımsal olarak çok kendine has ve özgün. Bunların hepsi bence özgünlük açısından değerlendirilmeli. Ne kadar özgün ve dolayısıyla kendinize ait değerlere katma değer katmış bir sunum yapabiliyorsanız, kendinize ait değerler nedir Urlalı olmak buranın değerlerini katma değerli hale getirmek o zaman fark yaratıyorsunuz. Biz bir fark yaratıyoruzdur diye ümit ediyorum yani.”

K7 kodlu restoran yetkilisi ise yemeğin sunuluş şeklinin restoranını diğer restoranlardan ayıran bir özellik olduğunu şu şekilde açıklamıştır:

“Tabi ki yemek yaratıcılıklarıyla. Aynı malzemeye, aynı bamya, aynı enginarla daha farklı bir yaratıcılıkla şefin yaratıcılığıyla neler yapılabilir görmek için geliyor insanlar aslında bu restoranlara. Diğer restoranlardan ayıran ana sebep budur.”

K8 kodlu katılımcı, K1 kodlu katılımcıya benzer şekilde kaliteli servis özelliğinin yanı sıra yemek lezzeti ve temiz olma özelliklerinin de diğer restoranlardan ayıran özellikler olduğunu açıklamıştır:

“Ben birinci farkın lezzet olduğunu düşünüyorum. Mütevazı davranmayacağım benim yemeklerim çok lezzetlidir. İkincisi ben gelen müşteri demiyorum, konuklarımla birebir ilgilenirim. Elverdiğince dükkanımda bulunurum. Onları evimde ağırlıyormuş gibi ağırladığım için diğer işletmelerden bir farkım vardır. Öyle bir farkım vardır yani. Ve temizlik konusunda çok titizim. Çalışanlarımın elinden bez düşmez. Gelen konuklar da bizim evden daha temiz burası derler...”

4.4.3. Slow Food – Fast Food Rekabeti

Rekabet temasının üçüncü alt teması, Slow Food restoranları ile Fast Food restoranları arasında yaşanan rekabet konusundadır. Bu alt temada katılımcı restoran yetkililerinin görüşme dökümleri incelenerek; Slow Food’un restoranlara rekabet üstünlüğü sağlaması, Fast Food’un uzun soluklu olmaması, müşterilerin yerel yemekleri tercih etmesi, Slow Food’un sağlıklı olması, müşteri kitlesinin değişken olması, toplumda Slow Food algısının gelişmemiş olması, tüketici algısının değişmesi gençlerin Slow Food’a yönelmesi, Slow Food arayışı içinde olan insanlar olması, gençlerin Fast Food’a yönelmesi kodları geliştirilmiştir.

K1 kodlu restoran yetkilisi bulundukları bölge nedeniyle Fast Food’un uzun soluklu olamadığını, müşterilerin yerel yemekleri tercih ettiğini, Slow Food’un restoranlara rekabet üstünlüğü sağladığını şu sözlerle açıklamıştır:

“Yani onlar genelde uzun soluklu olamıyor maalesef. Çünkü açtığımız yerdeki kimliğe uymayan yurt dışından ithal ettiğiniz, insanlar artık çok bilinçlendi. Ne tükettikleri ne yedikleri hakkında bilgi sahibi. Ve Urla’ya gelen insan buraya hamburger yemeye gelmek istemez ki buraya ait buraya özgü bir ürünü tüketmek ister. Dolayısıyla tabi ki rekabet üstünlüğümüz var...”

K3 kodlu katılımcı Slow Food'un sağlıklı olduğunu bu konuda Fast Food'a karşı üstünlük sağladığını şu şekilde dile getirmiştir:

"...sağlık konusunda bakarsanız rekabette yan yana geldiğimizde rekabet etmiyoruz bile. Çünkü biz çok başka bir şey yapıyoruz. Fast food'da o an karnını doyurmakla alakalı bir sistem var. Ama bir restoran keyifle tadında yemek yenilen bir alan. İkisini yan yana koymak çok doğru değil. Ama tabiki Fast Food'u kabul etmiyoruz."

K5 kodlu katılımcı da Slow Food'un restoranlara rekabet üstünlüğü sağladığını şu sözler ile ifade etmiştir:

"Tabi ki rekabet üstünlüğü elde ediyoruz. Onlar Fast Food yani çok da ekstra bir şey yapmamıza gerek kalmıyor."

K7 kodlu restoran yetkilisi ise Slow Food arayışı içinde olan insanlar açısından üstünlük sağladığını şu sözler ile açıklamıştır:

"Bunu arayan insanlar çerçevesinde evet...bu arayış içinde olan insanlarda tabi ki oluyordur üstünlük."

K6 kodlu katılımcı ise müşteri kitlesinin değişken olduğunu, genellikle gençlerin Fast Food'a yöneldiğini, ama bazen tüketici algısının değişmesi gençlerin Slow Food'a yönelmesini sağladığını, Slow Food'un sağlıklı olduğunu ve müşterilerin yerel yemekleri tercih ettiğini belirtmiştir:

"Yani bu tüketici algısının gelişmesiyle ilgili bir şey. Tabi ki bir insan sadece bizim tarzda restoranlarda yemek yiyor diye bir şey yok ben de yeri geliyor Fast Food yiyorum yani. Herkes her yerin tüketicisi olabilir yeri geldiğinde. Önemli olan sadece Fast Food tüketen genç nesil mesela birazcık parasını biriktirdiği zaman çünkü biz Fast Food bütçesinde tabi ki değiliz, birçok nedenden ötürü. Bir kere de onu deneyimlemek isteyebiliyorsa eğer biz öyle genç kitleye de ulaşmaya başladığımızı görüyorum. Çünkü ilgi çok arttı bu bizim için başarıdır. Herkesin sadece tek tip tüketim yapmadığını her zaman düşünmemiz lazım. Bir de tüketicinin yerel tüketmesi, mevsimsel tüketmesi, sağlıklı beslenmesi yönündeki algının artmasıyla bizim tarzdaki restoranların tüketici kitlesinin arttığını net olarak gözlemliyorum. Bu da güzel bir şey."

K8 kodlu katılımcı da, K6 kodlu katılımcı ile benzer şekilde müşteri kitlesinin değişken olduğunu, gençlerin Fast Food’a yöneldiğini şu şekilde dile getirmiştir:

“Onu pek değerlendiremeyeceğim. Çünkü bir kesim var genç bir kesim Fast Food’a çok adapte olmuş. Aileleri bile o şeyi kıramıyorlar. Mesela bir aile geliyor anne baba bende Slow Food yemek isterken, çocuklar ben hamburger yiyeceğim diyerek ayrılıyorlar. Anne baba bende oturuyor, çocuklar ya pizzacıya ya hamburgerciye gidiyor.”

K4 kodlu katılımcı ise diğer restoran yetkililerinden farklı olarak toplumda Slow Food algısının gelişmemiş olduğunu, Slow Food’un restoranlara rekabet üstünlüğü sağlamadığını söylemiştir:

“...Toplumumuzda öyle bir bilinç maalesef tam olarak yok. Slow Food yapan yerleri daha çok tercih edelim gibi bir bilinç yok. Bu yüzden hayır, bir üstünlük sağlamıyoruz.”

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda Slow Food akımına uygun yemekler sunan restoranların, Slow Food – Fast Food rekabetine ilişkin katılımcı restoranlara Ek 1’de belirtilmiş sorulardan 14. soruya istinaden elde edilen bulgulardan aşağıdaki tablo oluşturularak çıkarım yapmak mümkündür.

Tablo 8: Slow Food Restoranların Fast Food Restoranlarına Karşı Rekabet Üstünlüğü Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bilgiler

Restoran Kodu/ Görüşler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
Evet	X		X		X		X	
Değişken						X		X
Hayır				X				

Katılımcı restoran yetkililerinden, Slow Food restoranların Fast Food restoranlarına karşı rekabet üstünlüğüne ilişkin bilgi istenmiştir. Tablo 8’de olduğu gibi 8 katılımcı restorandan 4’ü (%50’si) rekabet üstünlüğü sağladığı yönünde bilgi verirken, 1 katılımcı restoran yetkilisinden bilgi edinilemezken, 2’si (%25’i) rekabetin değişken

olduğu yönünde bilgi verirken, 1'i (%12.5'i) rekabet üstünlüğü sağlanmadığı yönünde bilgi vermiştir.

4.5. İkame Ürünlere İlişkin Bulgular

Çalışmada Slow Food restoran yetkililerinin, Slow Food restoranlarındaki yemeklerin ikamelerine ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla, çalışma grubundaki restoran yetkilileriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve görüşme kayıtları bilgisayar ortamında yazıya geçirilerek kaydedilmiştir. Veri üzerinde betimsel analiz ve içerik analizleri yapılarak üretilen kodlar tema ile ilişkilendirilmiştir. Restoran yetkililerinin kodlara ait sıklık bilgileri Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: İkame Ürünler Teması ve Kod Sıklık Bilgileri

Tema	Kod	Sıklık
İkame Ürünler (12)	Ev yemekleri	6
	Düğün yemekleri	1
	Bayram yemekleri	1
	Yerel üreticiden alınan ürünler	2
	Endüstriyel olmayan her yemek	1
	Anne yemekleri	1

Tablo 9'a göre, Slow Food akımını benimseyen restoran sektöründe ikame ürünler konusunda 12 kod üretilmiştir.

İkame ürünler teması, Slow Food akımını benimseyen restoran yemekleri yerine geçebilecek alternatifler konusundadır. Bu temada katılımcı restoran yetkililerinin görüşme dökümleri incelenerek; ev yemekleri, düğün yemekleri, bayram yemekleri, yerel üreticiden alınan ürünler, endüstriyel olmayan her yemek ve anne yemekleri kodları üretilmiştir. Oluşturulan kodlarda en fazla ev yemekleri kodu tekrarlanmıştır.

K2, K5 ve K8 kodlu katılımcılar Slow Food restoran yemeklerine alternatif olarak ev yemeklerinin olabileceğini şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Sokak yemekleri olduğunu düşünmüyorum. Slow Food ilkelerine ters çünkü. Alternatif olarak ev yemekleri olabilir diye düşünüyorum.” (K2).

“Ev yemekleri alternatif olabilir.” (K5).

“Evde oturup pişireceksin...” (K8).

K3 kodlu katılımcı Slow Food restoran yemeklerine alternatif olarak ev yemeklerinin yanı sıra düğün yemekleri ve bayram yemekleri olabileceğini söylemiştir:

“Düğünlerde yapılan yemekler, köylerde yapılan bayramlarda yapılan yemekler veya misafirlğe gittiğinizde evlerde yapılan geleneksel yemekler bunlar bence Slow Food’a alternatif olarak gösterilebilir...”

K7 kodlu katılımcı ev yemeklerine ek olarak yerel üreticiden alınan ürünlerin de alternatif olabileceğini şu şekilde açıklamıştır:

“Buraya gelen mesela otele gelen insanlar dönerken buradaki üreticilere uğrayıp oralardan çok duymuşsunuzdur mesela Urla’nın sakız enginarı alıp, konserve veya dipfrizine koymak için alıyorlar. Buradaki üreticiye de o anlamda katkısı oluyor. Ev yemekleri bir alternatiftir.”

K6 kodlu katılımcı da ev yemekleri ve yerel üreticiden alınan ürünlere ek olarak anne yemeklerinin de alternatif olabileceğini söylemiştir:

“Ev yemekleri, anne yemekleri bir de yerel pazardan alınmış taze sebze meyveleri tüketmek diyebilirim.”

K4 kodlu restoran yetkilisi ise endüstriyel olmayan her yemeğin bir alternatif olabileceğinden şu sözlerle bahsetmiştir:

“...Endüstriyel olmayan bütün üretimler Slow Food’a bir örnektir...”

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda Slow Food akımına uygun yemekler sunan restoranların, ikame ürünlerine ilişkin katılımcı restoranlara Ek 1’de belirtilmiş sorulardan 15. soruya istinaden elde edilen bulgulardan aşağıdaki tablo oluşturularak çıkarım yapmak mümkündür.

Tablo 10: Slow Food Restoranların İkame Ürünler Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bilgiler

Restoran Kodu	İkame Ürünler Hakkındaki Görüşleri
K1	Veri elde edilemedi
K2	Ev yemekleri
K3	Ev yemekleri, Düğün yemekleri, Bayram yemekleri
K4	Endüstriyel olmayan tüm yemekler
K5	Ev yemekleri
K6	Ev yemekleri, Anne yemekleri, Yerel üreticiden alınan ürünler
K7	Ev yemekleri
K8	Ev yemekleri, Yerel üreticiden alınan ürünler

Tablo 10'daki bilgiler doğrultusunda aşağıdaki Tablo 11'de katılımcıların ikame ürünler hakkındaki görüşlerine ilişkin frekans dağılımına yer verilmiştir. Frekans ile araştırmada ikame ürünler ile ilgili tekrarlanma yüzdelерinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 11: Katılımcıların İkame Ürünler Hakkındaki Görüşlerinin (%) Frekans Dağılımı

İkame Ürünler	Sayı	Yüzde	Cevaplanma Yüzdesi
Ev yemekleri	6	%50	%75
Düğün Yemekleri	1	%8.3	%12.5
Bayram Yemekleri	1	%8.3	%12.5
Endüstriyel olmayan tüm yemekler	1	%8.3	%12.5
Anne yemekleri	1	%8.3	%12.5
Yerel üreticiden alınan ürünler	2	%16.7	%25
Toplam	12	%100	%150

Yukarıdaki tabloda yer aldığı üzere 8 katılımcı restoran yetkilisinin ikame ürünler hakkındaki görüşlerine ilişkin farklılıklar saptanmıştır. Tablo 11’de görüldüğü gibi bu katılımcılar, 6 adet ikame ürünü toplamda 12 kez kullanmıştır. 8 katılımcıdan 6’sı (katılımcıların %75’i) ev yemeklerini, 2 tanesi (katılımcıların %25’i) yerel üreticiden alınan ürünleri, 1 tanesi (katılımcıların %12.5’i) düğün yemeklerini, 1 tanesi (katılımcıların %12.5’i) bayram yemeklerini, 1 tanesi (katılımcıların %12.5’i) endüstriyel olmayan tüm yemekleri, 1 tanesi (katılımcıların %12.5’i) anne yemeklerini ikame ürün olarak söylemiştir. Tablo 10’da görüldüğü gibi 1 katılımcıdan bilgi edinilememiştir.

4.6. Ürün Tedarikine İlişkin Bulgular

Çalışmada Slow Food sunan restoran yetkililerinin ürün tedariki konusuna ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla, çalışma grubundaki restoran yetkilileriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve görüşme kayıtları bilgisayar ortamında yazıya geçirilerek kaydedilmiştir. Veri üzerinde betimsel analiz ve içerik analizleri yapılarak üretilen kodlar kategori ve temalarla ilişkilendirilmiştir.

Veri çözümlendiğinde, ilk olarak katılımcıların ürün tedarikine ilişkin genel olarak ortaya koydukları görüşlerin üç alt tema altında kümelendiği görülmüştür. Bunlar; ürün tedarik kaynakları, kaynak yeterliği, ürün tedarik sorunlarıdır. İlk alt tema, Urla ilçesinde faaliyet gösteren Slow Food restoranların ürün hazırlamada kullandıkları malzemeleri nerelerden tedarik ettiklerini belirlemeye dönüktür. İkinci alt tema, ürün tedarik edilen kaynakların yeterli olup olmadıklarına ilişkin restoran yetkililerinin görüşlerini incelemeye dönüktür. Üçüncü alt tema, restoranların ürün tedarikinde yaşadıkları sorunları ortaya çıkarmaya yöneliktir. Restoran yetkililerinin kodlara ait sıklık bilgileri Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Ürün Tedariki Teması, Alt Tema ve Kod Sıklık Bilgileri

Alt Tema	Kod	Sıklık
Ürün Tedarik Kaynakları (14)	Yerel pazarlar	3
	Birinci el üretici (tarla, bahçe sahipleri)	4
	Öz kaynaklarla kendi üretimi	2
	Yerel üretici ağı (balıkçı, kasap, tavuk üreticisi)	4

	Kadın üretici kooperatifleri	1
Tedarikçi Yeterliği (11)	Yeterli sayıda tedarikçi bulunması	2
	Öz kaynaklarla üretim yapılması	2
	Tedarikçi sayısının yetersiz olması	4
	Çiftçilerin tarımdan uzaklaşmasıyla tedarikçi sayısının azalması	3
Ürün Tedariki Sorunları (10)	Sorun yaşamama	3
	Üreticiyle ilk tanışana kadar zorluk yaşama	1
	Ürünü tedarikçiden alması için fazladan ekip çalıştırma	1
	Ürün tedariki için haftalık planlama yapma	1
	Tedarik edilebilen ürüne göre değişen menü hazırlama	1
	Üreticilerin talebi karşılayacak kadar üretim yapamaması	1
	Slow Food ürünlerinin üretim sürecinin yavaş olması	1
	Ürün sürdürülebilirliğini sağlamada sorun yaşama	1

Tablo 12'ye göre, ürün tedariki temasında, restoran yetkililerinin görüşlerine dayalı olarak ürün tedarik kaynakları konusunda 14, tedarikçi yeterliği konusunda 11, ürün tedarik sorunları konusunda 10 kod üretilmiştir. Bu bulgulara dayalı olarak ürün tedariki temasında katılımcı restoran yetkililerinin ürünlerini tedarik ettikleri kaynaklar konusunda en çok görüş belirttiği söylenebilir.

4.6.1. Ürün Tedarik Kaynakları

Ürün tedariki temasının ilk alt teması Slow Food restoranlarının ürünlerini tedarik ettikleri kaynaklar konusundadır. Bu alt temada katılımcı restoran yetkililerinin görüşme dökümleri incelenerek; yerel pazarlar, birinci el üretici (tarla, bahçe sahipleri), öz kaynaklarla kendi üretimi, yerel üretici ağı (balıkçı, kasap, tavuk üreticisi), kadın üretici kooperatifleri kodları geliştirilmiştir.

K1 kodlu katılımcı ürünlerin tedarikini yerel üretici ağı ve birinci el üreticiden sağladığını şu şekilde açıklamıştır:

“Bir şef için en önemli şey ürüne en kısa şekilde en taze yoldan ulaşmak. Biz de bu bölgeye geldiğimizde anladık ki deniz mahsulünün, topraktan çıkan ürünün ve buradaki yeme içme kültürünün içerisinde bu mahsulün tazeliğinin çok önemi var. Ve

biz de dolayısıyla bu tarlalara yakın olmayı, bu bağlara yakın olmayı deniz mahsulüne bu kadar taze ulaşabilmeyi çok kıymetli gördük...”

K3 kodlu restoran yetkilisi de K1 kodlu katılımcıyla benzer şekilde ürün tedarikini yerel üretici ağı ve birinci el üreticiden sağlamasına ek olarak yerel pazarlardan da sağladığını söylemiştir:

“Tedarik konusunda bölgedeki üreticileri araştırıyoruz. Enginar için bahçeleri geziyoruz, hangi bahçe daha iyi üretim yapıyor diye. Et konusunda yerel kasaplarla kendi ürününü üreten kendi hayvanını kesen kasaplarla çalışıyoruz. Yumurtayı burada kendi yumurtasını üreten tavuk üreticilerinden, tavuğu köy tavuğu, organik tavuk yetiştiricilerinden alıyoruz. Doğal beslenen tavuklar. Yerel üretici arayışımız oluyor ve bu arayış içinde bulduğumuz üreticilerle çalışıyoruz. Yerel pazar ve çiftçilerden de alışveriş yapıyoruz tabi ki.”

K5 ve K7 kodlu katılımcılar birinci el üreticilerden ürün tedarikini sağladıklarından şu şekilde bahsetmişlerdir:

“Butik üreticilerden tarla çalışanları tarla sahipleri falan.” (K5).

“Direkt üreticilerden sağlıyoruz.” (K7).

K8 kodlu restoran yetkilisi ürün tedarikini yerel pazarlardan karşıladığını şu sözlerle dile getirmiştir:

“...Ağırlıklı olarak, yüzde seksen bu civardan elde ediyorum. Yerel pazardan elde ediyorum...”

K2 kodlu katılımcı da K8 kodlu katılımcıya benzer şekilde ürün tedarikini yerel pazarların yanı sıra yerel üretici ağından da sağladığını söylemiştir:

“En çok pazar yerinden sağlıyorum. Pazar yerlerindeki tanıdığım yerel halk ile çalışıyorum. Manavlarım var ve buranın kendi kasapları var. Dışarıdan gelmiş veya markalaşmış veya marketleşmiş kasaplar ve tedarikçiler ile çok fazla çalışmamaya çalışıyorum. Olabildiğince yerel ve pazar yerlerinde bulunan insanlarla çalışıyorum.”

K4 kodlu katılımcı yemekler için gerekli olan malzemeleri restoranın kendisinin ürettiğini şu şekilde dile getirmiştir:

“Kendimiz üretiyoruz. Çiftliğimiz var bizim. 300 dönüm arazide bir çiftliğimiz var. İçerisinde 17 bin tane zeytin ağacımız var ve kendimiz üretiyoruz her şeyi. Tarımımızı hayvancılığımızı orda yapıyoruz.”

K6 kodlu restoran yetkilisi ise K4 kodlu katılımcıya benzer şekilde kendi üretiminin yanı sıra ürün tedarikini kadın üretici kooperatiflerinden ve yerel üretici ağından da sağladığından şu sözler ile bahsetmiştir:

“Kendi ormanımızdan ve yerel üretici ağıımız var. Kooperatiflerle çalışıyoruz, kadın üretici kooperatifleriyle çok sıkı çalışıyoruz. Bir de yerel üreticilerle çalışıyoruz. Paketli ürün almamaya çalışıyoruz. Kendi lor peynirimizi kendimiz yapıyoruz. Yapabildiğimiz bütün turşulama ve fermantasyonların hepsini biz kendimiz yapıyoruz. Onun dışında da yerel üreticiden alıyoruz.”

4.6.2. Tedarikçi Yeterliği

Ürün tedariki temasının ikinci alt teması Slow Food restoranlarına malzeme tedarik eden yerlerin yeterli miktarda olup olmadığı konusundadır. Bu alt temada katılımcı restoran yetkililerinin görüşme dökümleri incelenerek; yeterli sayıda tedarikçi bulunması, öz kaynaklarla üretim yapılması, tedarikçi sayısının yetersiz olması, çiftçilerin tarımdan uzaklaşmasıyla tedarikçi sayısının azalması kodları geliştirilmiştir.

K2, K3 ve K5 kodlu katılımcılar Slow Food için ürün tedariki sağlayacakları yerlerin sayısının yetersiz olduğunu şu şekilde dile getirmişlerdir:

“Şu an için yeterli olduğunu düşünmüyorum...” (K2).

“Genelde tedarikçilerin ikincisi ya da üçüncüsü olmuyor. Ya bir tane ya da iki tane oluyor. Çünkü sonuç itibariyle onların yaptıkları da ütöpik bir şey. İyi bir tavuk üretmek de kolay bir şey değil. Onu da satıp para kazanmak çok zor. Yani emek isteyen şeylerin karşılığını bilenler alabiliyor. Öyle olunca fazla bir üretim yok...” (K3).

“...yeterli miktarda tedarikçi yok diyelim...” (K5).

K6 kodlu katılımcı kendi üretimini yapmasının yanı sıra tedarikçi sayısının yetersiz olduğunu ve çiftçilerin tarımdan uzaklaşmasıyla tedarikçi sayısının azaldığını şu sözlerle açıklamıştır:

“...Zaten bütün tohumlarımızı, kendi ekmeğimizi lokantada kendimiz yapıyoruz. Karakılçık, kavılca bütün buğdayları ham alıyoruz kendimiz öğütüyoruz. Ekmeği kendi ekşi mayamızla yapıyoruz. Bizde hazır ketçap, mayonez tüketilmez. Hiçbir hazır sos, hazır reçel mutfağa girmez. Pastacı kreması bile hazır kullanılmaz. Kabartma tozu kullanılmaz. Bizde dondurma salebin kendi çekirdeğinden yapılır tozundan veya aromasından yapılmaz her şeyin kaynağını bulur öyle yaparız. Biz tofuyu bile organik soya fasulyesinden yapıyoruz. Soya fasulyesinin Türkiye’de üretilmişinden yapıyoruz...Tedarikçi sıkıntısı yaşıyoruz tabi ki. Çünkü tarımdan uzaklaşıyor. Tarım getiri sağlamıyor. Türkiye’de çiftçiye destekler çok az. Dolayısıyla insanlar kaçıyorlar tarımdan ve kaliteli ürün üretmek isteyen bilinçli çiftçiler azalıyor...”

K4 kodlu katılımcı da K6 kodlu katılımcı gibi hammadde üretimini kendi yaptığını söylemiştir:

“...Kendimiz üretiyoruz her şeyi...”

K1 kodlu katılımcı da çiftçilerin tarımdan uzaklaşmasıyla tedarikçilerin sayısının azaldığını şu şekilde ifade etmiştir:

“...tarım arazilerini kaybediyoruz. Onun yerine burda artık Urla popüler olmaya başladığı için çok fazla betonlaşma inşaat villalar görmeye başladık. Köylüler arsalarını satıyorlar ve bunun yerine orada ekilen enginar tarlaları yerine villalar yapılmaya başlıyor. Şimdi biz 2018’de yola çıktığımızda burada sağımız solumuz tarla ve ekilebiliyorken artık şu an maalesef çiftçiler ile çok önceden anlaşmalar yapıyoruz senelik önden parasını veriyoruz ve yeter ki yerli tohum kullan İsrail tohumu enginarı değil de gerçekten yerli sakız enginarı tohumu ek bizim için biz sana parasını peşin veririz. Sen bunu yeter ki yapmaya devam et ama bu her geçen gün daha zorlaşıyor maalesef...”

K7 kodlu katılımcı ise diğerlerinden farklı olarak yeterli sayıda tedarikçi bulunduğunu söylemiştir:

“Evet yeterli miktarda yer vardır.”

K8 kodlu katılımcı da yeterli sayıda tedarikçi bulunduğunu ancak çiftçilerin tarımdan uzaklaşmasıyla tedarikçi sayısının azaldığını şu sözlerle açıklamıştır:

“Şu anda var. Ama dediğim gibi çok zor bir şey tarımla uğraşmak...yani çıkacaklar yavaş yavaş tarımdan. Burası özellikle Urla göç alıyor. Adam arsasını tarlasını satıp yapmıyorum bu işi diye kenara çekildiğinde tarım ve hayvancılık bitebilir. Öyle bir risk de var yani.”

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda Slow Food akımına uygun yemekler sunan restoranların, ürün tedarikini sağlayabileceği yeterli sayıda tedarikçi olup olmadığına ilişkin katılımcı restoranlara Ek 1’de belirtilmiş sorulardan 17. soruya istinaden elde edilen bulgulardan aşağıdaki tablo oluşturularak çıkarım yapmak mümkündür.

Tablo 13: Katılımcıların Tedarikçi Yeterliği Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bilgiler

Restoran Kodu	Tedarikçi Yeterliği Hakkındaki Görüşler
K1	Tedarikçi sayısı azalmakta
K2	Tedarikçi sayısının yetersiz olması
K3	Tedarikçi sayısının yetersiz olması
K4	Veri elde edilemedi
K5	Tedarikçi sayısının yetersiz olması
K6	Tedarikçi sayısının yetersiz olması, Tedarikçi sayısı azalmakta
K7	Yeterli sayıda tedarikçi bulunmakta
K8	Yeterli sayıda tedarikçi bulunmakta, Tedarikçi sayısı azalmakta

Tablo 13’teki bilgiler doğrultusunda aşağıdaki Tablo 14’te katılımcıların tedarikçi yeterliği hakkındaki görüşlerine ilişkin frekans dağılımına yer verilmiştir. Frekans ile araştırmada tedarikçi yeterliği ile ilgili tekrarlanma yüzdelерinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 14: Katılımcıların Tedarikçi Yeterliği Hakkındaki Görüşlerinin (%) Frekans Dağılımı

Tedarikçi Yeterliği Hakkındaki Görüşler	Sayı	Yüzde	Cevaplanma Yüzdesi
Tedarikçi Sayısının Yetersiz Olması	4	%44.5	%50
Yeterli Sayıda Tedarikçi Bulunması	2	%22.2	%25
Tedarikçi Sayısı Azalmakta	3	%33.3	%37.5
Toplam	9	%100	%112.5

Yukarıdaki tabloda yer aldığı üzere 8 katılımcı restoran yetkilisinin tedarikçi yeterliği hakkındaki görüşlerine ilişkin farklılıklar saptanmıştır. Tablo 14’te görüldüğü gibi bu katılımcılar, 3 adet tedarikçi yeterliği hakkındaki görüşü toplamda 9 kez kullanmıştır. 8 katılımcıdan 4’ü (katılımcıların %50’si) tedarikçi sayısının yeterli olmadığını, 2 tanesi (katılımcıların %25’i) yeterli sayıda tedarikçi bulunduğunu, 3 tanesi (katılımcıların %37.5’i) tedarikçi sayısının azalmakta olduğunu söylemiştir. Tablo 13’te görüldüğü gibi 1 katılımcıdan bilgi edinilememiştir.

4.6.3. Ürün Tedariki Sorunları

Ürün tedariki temasının üçüncü alt teması Slow Food restoranlarının ürün tedarikinde yaşadıkları sorunlar konusundadır. Bu alt temada katılımcı restoran yetkililerinin görüşme dökümleri incelenerek; sorun yaşamama, üreticiyle ilk tanışana kadar zorluk yaşama, ürünü tedarikçiden alması için fazladan ekip çalıştırma, ürün tedariki için haftalık planlama yapma, tedarik edilebilen ürüne göre değişen menü hazırlama, üreticilerin talebi karşılayacak kadar üretim yapamaması, Slow Food ürünlerinin üretim sürecinin yavaş olması, ürün sürdürülebilirliğini sağlamada sorun yaşama kodları geliştirilmiştir.

Çalışmaya katılan restoran yetkilileri, Slow Food akımını benimseyen restoranların ürün tedarikinde yaşadıkları sorunları farklı açılardan

değerlendirmektedirler. Çalışma grubundaki 3 restoran yetkilisi ise sorun yaşamadığını söylemiştir.

K4 ve K8 kodlu restoran yetkilileri ürün tedarikinde sorun yaşamadıklarını şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Kendimiz ürettiğimiz için bu konuda sıkıntı yaşamıyoruz.” (K4).

“Şu anda yaşamıyorum. Kaynaklara ulaştığım zaman bana temin ediyorlar. Şu anda herhangi bir sıkıntım yok.” (K8).

K7 kodlu katılımcı da sorun yaşamamasının yanı sıra tedarik edilebilebilen ürüne göre değişen menü oluşturduğunu söylemiştir:

“Biz burada tabi ona göre şekillendiriyoruz menümüzü, bizim restoranımızın özelinde elimizde ne varsa ona göre menümüzü şekillendiriyoruz. Sabit bir menümüz olmadığı için onunla ilgili bir zorluk bizi etkilemiyor. Eğer tedarik ile bir zorluk çekiyorsam onu menüden çıkarıyorum, başka bir şey koyuyorum menüye. Restoranımız devamlı sabit menüsü olan bir restoran olmadığı için öyle zorlukları zorluk olarak değil de değişen mevsimin şeyi olarak görüyoruz ve değiştiriyoruz menümüzü.”

K2 kodlu katılımcı üreticilerin talebi karşılayacak kadar üretim yapamadığını şu sözler ile açıklamıştır:

“...Bunların tedarikiyle ilgili şöyle bir sıkıntı oluyor yani üretici kısıtlı miktarda yerel ürün üretebiliyor ama talep çok fazla olduğu zaman biz bunu karşılayamayabiliyoruz. İsteddiğimiz kadar çok domates, istediğimiz kadar zeytinyağı bulamayabiliyoruz. Sadece üretim tüketim arasındaki denge açısından zorluk yaşanabiliyor.”

K3 kodlu katılımcı ise üreticiyle ilk tanışana kadar zorluk yaşadığını, ürünü tedarikçiden alması için fazladan ekip çalıştırdığını ve ürün tedariki için haftalık planlama yaptığını şu şekilde dile getirmiştir:

“İlk bulana kadar bir sıkıntı yaşıyoruz. Tedarikçilerin kim olduğu, nerde olduğu, onlara nasıl ulaşabiliriz ile alakalı sorunlar yaşıyoruz. Ayrıca tüketimimizin hızına göre yaşadığımız en büyük sorun bu tarz üreticiler size ürünü tedarik edemiyor. Yani siz

gidip yerinden alıyorsunuz. Haliyle böyle bir şeyde bir ekip çalıştırmanız gerekiyor, yerinden ürünü alacak size doğru derecede ve ısıda gelmesini sağlayacak. Bunlarla ilgili problemler var. Ama çok uzun süreceğini düşünmüyorum. Yakın zamanda insanlar zaten talepleri doğrultusunda artacaktır. Ayrıca her gün bir gün öncesinden sipariş vermemiz gereken ürünler var Bazen 1 hafta öncesinden sipariş vermemiz gerekenler var...”

K5 kodlu restoran yetkilisi Slow Food ürünlerinin üretim sürecinin yavaş olduğunu ve ürün sürdürülebilirliğini sağlamada sorun yaşadığını şu sözler ile belirtmiştir:

“Yaşıyoruz. Slow Food’da üretim yavaş süreç olduğu için, sonuçta bu ürünü de sürekli elde etmek buna ulaşmak zor...”

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde çalışmada ulaşılan sonuçların ilgili alanyazından örneklerle tartışılmasına ve ulaşılan sonuçlara dayalı olarak karar alıcılara ve ileri araştırmalara yönelik öneriler getirilmiştir.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Nitel araştırma yönteminden yararlanılarak elde edilen veri kullanılarak, İzmir ili Urla ilçesinde Slow Food Hareketi’nin restoranların rekabet dinamikleri üzerine etkisini inceleyen bu çalışmaya 5’i restoran sahibi, 2’si restoran şefi, 1’i restoran yöneticisi olmak üzere Slow Food akımını benimseyen restoran sektöründe hizmet veren 8 restoran yetkilisi katılmıştır. Yapılan görüşmelerde restoran yetkililerine demografik sorular haricinde 18 soru yöneltilmiştir.

Tez çalışmasının temelini oluşturan sorulardan ikincisi Slow Food Hareketi’nin restoranların rekabet dinamikleri üzerindeki etkilerine dair araştırma sorusu ile ilgili çalışmada beş ana tema oluşturulmuştur. Bunlar; sektöre giriş, müşteriler, rekabet, ikame ürünler ve ürün tedarikidir.

5.1.1. Sektöre Girişe İlişkin Tartışma ve Sonuçlar

Slow Food restoranı yetkilileri Slow Food akımını benimseyen restoran sektörüne giriş ve Slow Food servisine başlama konusunda farklı nedenler göstermişlerdir. 8 restoran yetkilisinden 5 tanesi yaşadığı bölgenin avantajlarından yararlanmak için bu işe başladıklarını söylemişlerdir. 1 katılımcı Türkiye dışında yaptığı seyahatlerde yaşadığı deneyimler sonucunda sektöre girmeye karar verdiğini ifade ederken, 1 katılımcı da geleneksel damak tadını aradığını o nedenle bu sektöre başladığını belirtmiştir. 2 katılımcı Slow Food anlayışıyla büyüdüğünü söylerken, restoran yetkililerinden 2 tanesi de sağlıklı beslenme anlayışından dolayı bu sektöre girdiklerini belirtmişlerdir. Bunlardan farklı olarak 1 katılımcı yenilebilen orman ve onunla ilişkili ürünler ortaya çıkarma fikrine sahip çıktığını ifade etmiştir. 1 katılımcı kaliteli ürüne yakın olma stratejisinden dolayı, 1 katılımcı da turistlere bölge mutfağını tanıtmaya amacıyla Slow Food servisine başladığını söylemiştir. 8 restoran yetkilisi tarafından Slow Food servisine başlama konusunda toplamda 14 adet görüş belirtilmiştir. Çoğu katılımcının restoranlarını açtıkları bölgenin yani Urla'nın Slow Food için elverişli bir bölge olduğu için, bölgenin avantajlarından yararlanmak amacıyla işe başladığı görülmektedir.

İlgili alanyazın incelendiğinde Slow Food Hareketi'nin turistlere yönelik yerel ürün servisinde tanıtım rolü olduğu hem yerel hem de uluslararası turizm faaliyetlerinde öneminin giderek arttığı görülmektedir. Hall yaptığı çalışmada bu düşüncüyü destekleyen vurgular yapmıştır.²⁶⁰ Benzer şekilde Beauregard tarafından yapılan çalışmada da Slow Food Hareketi'nin, saklı kalmış yerel damak tadını hem ülke içi turist hareketliliğinde hem de ülke dışından gelen turistlerin aradığı yerel lezzet deneyimi yaşama olanaklarını sunmada önemli katkılar sağlayabileceği değerlendirilmiştir.²⁶¹

Tez çalışmasının temelini oluşturan sorulardan birincisi restoranların Slow Food akımına uyum sağlamak için değişim yaşayıp yaşamadığına dair araştırma sorusu ile ilgili araştırmadan elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir;

²⁶⁰ Hall, "Culinary Tourism and Regional Development: From Slow Food to Slow Tourism", *Tourism Review International*, 9.4, (2006), p.305.

²⁶¹ Robert A. Beauregard, "Tourism and Economic Development Policy In Us Urban Areas", *The Economic Geography of the Tourist Industry*, ed. Keith G. Debbage, Dimitri Ioannides, London: Routledge, 1998, p.48.

- Çalışma grubundaki 8 restoran yetkilisinden 5 tanesi restoranlarını baştan beri Slow Food bilinci ile açtığını, değişim yaşamadığını söylemiştir.

- 3 restoran yetkilisi değişim yaşadığını söylemiştir. Bu değişimler; odun ateşi fırın ve açık ateş ızgara gibi pişirme tekniklerini geliştirmek, doğal beslenen tavuk almak, glutensiz ürün çıkarmak, doğal tatlandırıcılar kullanmak, yavaş pişirme ve sous vide gibi et pişirme tekniklerini geliştirmek, bölgenin ürünlerini kullanmak, yeni bitkiler ile ilgili araştırma yapmak ve sıfır atık ilkesine uymaktır.

Elde edilen bilgiler katılımcı restoranların çoğunun Slow Food'a uyum sağlamak için değişim yaşamadığını, zaten Slow Food bilinciyle açıldıklarını göstermektedir. Değişim yaşayan katılımcı 3 restoranın ise yaşadığı değişimler farklılaşmaktadır. 8 restoran yetkilisi tarafından yaşanan değişimler konusunda toplamda 14 adet görüş belirtilmiştir.

Slow Food akımını benimseyen restoran sektörüne girişle birlikte restoran yetkililerinin çeşitli konularda değişim ve dönüşümler yaşamış oldukları görülmüştür. Bir bütün olarak incelendiğinde Slow Food Hareketi'nin Urla'nın gastronomi mirasına önemli bir katkı yaptığı görülmektedir. Leng Khoo ve Badarulzaman yaptıkları bir çalışmada bir bölgede yaşanan yemek kültürü değişimlerinin o bölgede yemek yapımında kullanılan malzemeler, yemek pişirme biçimleri, yemek kültürü ile ilgili konularda katkı yaptığını ifade etmektedirler.²⁶² Bu bağlamda Slow Food Hareketi'nin, yaşandığı bölgenin gastronomi mirasına önemli katkılar yaptığı, bu çalışmanın da bu katkıları restoran yetkililerinin gözünden ortaya çıkarması bağlamında önemli olduğu söylenebilir.

Slow Food restoranı yetkilileri, Slow Food akımını benimseyen restoran sektörüne girişte çeşitli nedenlerle zorluklar yaşadıklarını belirtmişlerdir. 8 katılımcıdan 7 tanesi sektöre girişte zorlandığını, sadece 1 tanesi zorlanmadığını söylemiştir. Katılımcıların görüşlerine göre yaşanan zorluklar; müşterilerin alışlagelmiş damak tadını aramaları, müşterilerin sabırsız davranmaları, tedarikçilere ulaşmada zorluk yaşama, ürün fiyatlarının yüksek olması nedeniyle kârlılığı düşürmesi, fiyatlandırma konusunda denge kurmanın piyasa şartları ile Slow Food'un doğası gereği zor olması,

²⁶² Suet Leng Khoo, Nurwati Badarulzaman, "Factors Determining George Town as a City of Gastronomy", *Tourism Planning and Development*, 11.4, (2014), p.377.

coğrafi işaretli ürünler (apelasyon) eksikliği, yerel ürün devamlılığını sağlamada sorun yaşama, ürün kalitesinde düşüşlerin yaşanması ve ürün miktarında sıkıntı yaşanmasıdır. 8 restoran yetkilisi tarafından Slow Food akımını benimseyen restoran sektörüne girişte yaşanan zorluklar konusunda toplamda 13 adet görüş belirtilmiştir. Elde edilen bilgiler katılımcı restoranların nerdeyse tamamının Slow Food akımını benimseyen restoran sektörüne girişte farklı nedenlerden dolayı zorlandığını göstermektedir. Katılımcıların görüşlerine dayalı olarak Slow Food restoranlarında tedarik edilen ürünlerin fiyatlarının yüksek olması, ürünlerin fazla üretilmemesi, ürün sürdürülebilirliğini sağlamada yaşanan sıkıntılar ve müşterilerin alışlagelmiş damak tadını aramaları gibi nedenlerden dolayı sektöre girişte zorlukların olduğunu söylemek mümkündür. Slow Food restoran sektörüne girişte zorlukların olması, restoranlara rekabet açısından avantaj sağlamaktadır.

5.1.2. Müşterilere İlişkin Tartışma ve Sonuçlar

Katılımcı restoran yetkililerine göre, Slow Food müşterileri genel olarak eğitim düzeyi yüksek, orta yaş ve üzeri yaş grubunda, orta ve orta üzeri gelir düzeyinde, Slow Food konusunda bilinçli kişilerdir. 8 restoran yetkilisinden 7 tanesi müşterilerin orta ve orta üzeri yaş grubunda olduğunu söylerken, 6 katılımcı eğitim düzeyinin yüksek olduğunu dile getirmiştir. 4 katılımcı müşterilerin gelir düzeyinin orta ve orta üzeri olduğunu ifade ederken, 3 katılımcı ise gelir düzeyinin yüksek olduğunu söylemiştir. 1 katılımcı müşterilerin gastronomiye meraklı olduğunu belirtirken, 1 katılımcı da lezzeti aradıklarını ifade etmiştir. 4 katılımcı müşterilerin Slow Food konusunda bilinçli olduğunu söylerken, 1 katılımcı da doğaya duyarlı olduklarından bahsetmiştir. 8 restoran yetkilisi tarafından Slow Food akımını benimseyen restoran sektörünün müşteri profili konusunda toplamda 27 adet görüş belirtilmiştir.

Slow Food restoranlarının müşteri kitlesinin genel olarak eğitilmiş olan bireylerden oluşuyor olması, sektör yetkililerinin de eğitilmiş bireylerden oluşuyor olduğunu düşündürmektedir. Slow Food Hareketi restoranlar, yerel halk, üreticiler ve tüketiciler bağlamında bir bütün olarak değerlendirildiğinde, Slow Food Hareketi'nin iyileştirilmesi için tüm paydaşların konuyla ilgili eğitimler alması önemli bir husus olarak ön plana çıkmaktadır. Bu konuda Alyakut ve Küçükkömürler tarafından yapılan

bir çalışma yerel halkın eğitiminin önemli olduğunu vurgulamaktadır.²⁶³ Araştırmacı da benzer düşüncelere sahiptir.

Katılımcı restoran yetkililerine göre Slow Food restoranı müşterileri restoranlar ve ürünleriyle ilgili olumlu görüşlere sahiptirler. Katılımcı 8 restoran yetkilisi yani katılımcıların tamamı da müşterilerin Slow Food'a pozitif bir yaklaşım içinde olduğunu söylemiştir. 2 katılımcı müşterilerin merak ettiğini ifade ederken, 1 katılımcı müşterilerin ürünlerin kaynağını sorguladığını söylemiştir. 1 katılımcı müşterilerin Slow Food'un sağlıklı olduğunu düşündüğünü söylerken, 1 katılımcı da müşterilerin üretimde doğallığı aradığını belirtmiştir. 1 katılımcı ise müşterilerin üretim süreçleriyle ilgilendiğini söylemiştir. 8 restoran yetkilisi tarafından müşterilerin Slow Food yaklaşımı konusunda toplamda 14 adet görüş belirtilmiştir.

Slow Food restoranların müşteri yoğunluğu konusunda, araştırmaya katılan 8 restoran yetkilisinden 4 tanesi Slow Food algısının Türkiye'de fazla gelişmemiş olmasından dolayı müşteri yoğunluğunun az olduğunu söylerken, 1 katılımcı da ekonomik nedenlerle müşteri yoğunluğunun az olduğunu ifade etmiştir. 1 katılımcı Slow Food ilkerine uyum sağlamalarından dolayı müşteri yoğunluğunun fazla olduğunu belirtirken, 1 katılımcı da talebin çok ama karşılayanın az olduğunu söyleyerek müşteri yoğunluğunun fazla olduğunu ifade etmiştir. 1 katılımcı ise etki eden çok fazla dinamik olmasından dolayı müşteri yoğunluğunun değişken olduğunu dile getirmiştir. 8 restoran yetkilisi tarafından Slow Food restoranlarının müşteri yoğunluğu konusunda toplamda 8 adet görüş belirtilmiştir. 5 katılımcı Slow Food restoranlarının müşteri yoğunluğunun az olduğunu, 2 katılımcı müşteri yoğunluğunun fazla olduğunu, 1 katılımcı ise müşteri yoğunluğunun değişken olduğunu söylemiştir. Elde edilen bilgiler katılımcı restoran yetkililerinin çoğunluğunun, Slow Food akımını benimseyen restoran sektöründeki müşteri yoğunluğunu az olarak gördüğünü göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğunun görüşlerine dayalı olarak Slow Food restoranlarının fiyatlarının görece yüksek olması ve Slow Food algısının Türkiye'de fazla gelişmemiş olması yani Slow Food'un Türkiye'de fazla bilinmemesi nedeniyle Slow Food restoranların müşteri yoğunluğunun

²⁶³ Ömür Alyakut, Saime Küçükkömürler, "Geleneksel Kartepe Mutfak Kültürü ve Bu Tür Mutfak Kültürü Araştırmalarının Kırsal ve Gastronomi Turizmine Katkısı", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7.1, (2017), s.89.

az olduğunu söylemek mümkündür. Slow Food restoranların müşteri yoğunluğunun az olması, rekabet açısından restoranları olumsuz etkilediği söylenebilir.

Restoran yetkililerine göre müşterilerin Slow Food restoranlarını tercih ölçütleri farklılaşmaktadır. 8 katılımcı restoran yetkilisinden 2 tanesi müşterilerin restoranlarını lezzetli yemekler yaptıkları için tercih ettiklerini söylerken, 1 katılımcı müşterilerin onlara karşı güven duygusundan dolayı tercih ettiğini ifade etmiştir. 2 katılımcı müşterilerin sadelik aradığını söylerken, 2 katılımcı da restoranlarının servis kalitesinden dolayı tercih edildiğini dile getirmiştir. 2 katılımcı üretici restoran oldukları için tercih edildiklerini belirtirken, 1 katılımcı da kaliteli malzeme kullandıkları için müşterilerin tercih ettiğini söylemiştir. 1 katılımcı yerel malzeme kullanmasından dolayı tercih edildiğini ifade ederken, 1 katılımcı da restoranın konumundan dolayı tercih edildiğini dile getirmiştir. 1 katılımcı restoranındaki yemeğin kalitesinden dolayı tercih edildiğini belirtirken, 3 katılımcı ise iç ve dış dizayn, rahatlık, manzara gibi etkenleri içine alan restoran atmosferinin müşterilerin tercih etme ölçütü olduğunu söylemiştir. 8 restoran yetkilisi tarafından müşterilerin Slow Food restoranlarını tercih ölçütleri konusunda toplamda 18 adet görüş belirtilmiştir. Elde edilen bilgiler katılımcı restoran yetkililerinin müşteri tercih ölçütlerinden en fazla restoran atmosferini söylediğini göstermektedir.

Restoran yetkililerinin, müşterilerin tercih etme ölçütleri konusunda vurguladığı iç ve dış dizayn, rahatlık, manzara gibi etkenleri içine alan restoran atmosferinin ilgili alanyazın incelediğinde restoranlara tercih üstünlüğü sağlayan bir faktör olduğu görülmektedir. Ünal ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışma bu konuyu iki yönlü etki bağlamında açıklamaktadır. Restoranların müşterilerini çekmek için kendilerini rahatlatıcı bir atmosfere sahip olacak biçimde geliştirmeleri, aynı zamanda olumlu deneyimler yaşayan müşterilerin restoranlara daha fazla yönelmesine yol açabilmektedir.²⁶⁴ O nedenle çalışmanın ilgili alanyazınla uyumlu olduğu söylenebilir.

Restoran yetkililerine göre müşterilerin Slow Food restoranlarından beklentileri farklılaşmaktadır. Katılımcı 8 restoran yetkilisinden 1 tanesi müşterilerin uygun fiyat beklentisinin olduğunu belirtirken, 3 tanesi iyi bir servis beklentisinin olduğunu

²⁶⁴ Sevtap Ünal, Gülizar Akkuş, Çetin Akkuş, “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi”, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, (2014), s.42.

söylemiştir. 3 katılımcı müşterinin kaliteli yemek beklentisi olduğunu söylerken, 1 katılımcı da müşterinin şaşırtılmak istediğini ifade etmiştir. 2 katılımcı, müşterinin rahat bir atmosfer beklediğini dile getirirken, 1 katılımcı müşterinin lezzetli yemek beklentisinden bahsetmiştir. 1 katılımcı müşterinin restorandan aynı standardizasyonu sağlamasını beklediğini ifade ederken, 1 katılımcı da müşterinin sağlıklı yemek beklentisi olduğunu söylemiştir. 1 katılımcı müşterinin restorandan beklentisinin daha fazla bölge açılması olduğunu söylerken, 1 katılımcı da müşteri beklentisinin restoranın varlığını sürdürmeye devam etmesi olduğunu ifade etmiştir. 8 restoran yetkilisi tarafından müşterilerin Slow Food restoranlarından beklentileri konusunda toplamda 15 adet görüş belirtilmiştir. Katılımcı restoran yetkililerinin görüşlerine dayalı olarak elde edilen bilgiler, müşterilerin en fazla iyi bir servis, kaliteli yemek ve rahat bir restoran atmosferi beklentisi içerisinde olduğunu göstermektedir.

5.1.3. Rekabete İlişkin Tartışma ve Sonuçlar

Slow Food restoran sektöründeki rakiplere ilişkin katılımcı restoran yetkililerinin görüşleri farklılaşmaktadır. Katılımcı 8 restoran yetkilisinden 2 tanesi Slow Food anlayışıyla hareket eden restoranların rakip olduğunu söylerken, 1 tanesi bilmeden Slow Food yapanların da rakip olduğunu belirtmiştir. 1 katılımcı esnaf lokantalarının rakip olabileceğini söylerken, 1 katılımcı da balıkçılarında rekabetin içinde olduğunu belirtmiştir. 1 katılımcı güzel meze yapan yerlerin rakip olabileceğini söylerken, 1 katılımcı da Urla'da herkesin Slow Food yaptığını söylemiştir. 3 katılımcı ise Slow Food'un rekabeti değil iş birliğini gerektirdiğini ifade etmiştir. 8 restoran yetkilisi tarafından Slow Food restoran sektöründeki rakipler konusunda toplamda 10 adet görüş belirtilmiştir. Katılımcı restoran yetkililerinin görüşlerine dayanarak Slow Food'u bilmeden uygulayan restoranlardan, bilinçli olarak Slow Food yapan restoranlara, esnaf lokantalarından, balıkçılara kadar Urla'da Slow Food restoranlarının birçok rakibinin olduğu söylenebilir. Elde edilen bilgilere göre, katılımcı restoran yetkililerinin Slow Food'un rekabeti değil iş birliğini gerektirdiğine dair en fazla görüş belirttiği görülmektedir.

Çalışmadaki katılımcıların bazıları sadece kendi restoranları odaklı değil bölgeyi kalkındırma odaklı düşünerek, rakip değil de birlik olarak hareket etmeyi, bölgeyi kalkındırmayı, bölgeyi iyi bir gastronomi turizm merkezi haline getirip bölgeye turist

çekmeyi, bölgenin kalkındırılmasının kendi restoranları için de dolaylı olarak fayda sağlayacağını düşünmektedirler. Viassone ve Grimmer yaptıkları bir araştırmada Slow Food'un etkili bir biçimde işler hale getirilmesiyle, yerel yemekleri ve içecekleri tatmaya, beslenme konusunda farklı kültürel öğeleri tanımaya eğilimli bilinçli turistlerin cezbedilebileceğini, kültürel turizm bağlamında bölgenin tanıtımı ile ekonomik kalkınmasının iyileştirilebileceğini vurgulamaktadırlar.²⁶⁵ Bu bağlamda bu çalışmada katılımcıların görüşlerine dayalı olarak vurgulandığı üzere, Urla ilçesinde Slow Food akımını benimseyen restoranların bölge turizmine ve kalkınmasına da önemli katkılar sağlayabileceği söylenebilir.

Çalışmaya katılan restoran yetkilileri Slow Food akımını benimseyen restoranların birbirlerine karşı avantajlı konuma geçtikleri hususları farklı açılardan değerlendirmektedir. Katılımcı 8 restoran yetkilisinden 1 tanesi şehrin dokusuna uyum gösterdikleri için avantajlı konuma geçtiklerini söylerken, 2 tanesi ise restoran atmosferinin avantajlı konuma geçirdiğini ifade etmiştir. 1 katılımcı küçük kapasite ile çalıştığı için koordinasyonu sağlamasını restoranın üstün yönü olarak söylerken, 2 katılımcı servis kalitesinin restoranlarını üstün kılan faktör olduğunu ifade etmişlerdir. 1 katılımcı hızlı hareket edebilme özelliğinin üstünlük sağladığını belirtirken, 1 katılımcı yöresel ve geleneksel pişirme tekniklerinin avantaj sağladığını söylemiştir. 2 katılımcı gelişime açık olma özelliğinin üstünlük sağladığını ifade ederken, 1 katılımcı düşük atık oranının avantaj sağladığından bahsetmiştir. 1 katılımcı eğitimli, yetişmiş personelinin avantaj sağladığını ifade ederken, 1 katılımcı da her yönüyle özgün olma özelliğinin üstünlük sağladığını söylemiştir. 1 katılımcı malzeme üretimini kendisi yaptığı için avantajlı olduğunu belirtirken, 1 katılımcı lezzetli yemekler sunmasının üstünlük sağladığını dile getirmiştir. 1 katılımcı yaratıcı sunumlar yapma özelliğinin üstünlük sağladığını ifade ederken, 1 katılımcı da restoranının temiz olmasının öne çıkan bir üstünlük faktörü olduğunu söylemiştir. 8 restoran yetkilisi tarafından Slow Food restoran sektöründeki restoranların öne çıkan üstünlük faktörleri konusunda toplamda 17 adet görüş belirtilmiştir.

Çalışmaya katılan katılımcılar servis kalitesinin, hızlı hareket etmenin, koordinasyonun, yöresel ve geleneksel pişirme tekniklerinin, özgün olmanın, yemek

²⁶⁵ Milena Viassone, Martin Grimmer, "Ethical Food A Differentiation Factor For Tourist Destination: The Case Of "Slow Food"", *Journal of Investment and Management*, 4.1-1, (2015), p.6.

lezzetinin, sunum niteliğinin, malzeme üretimini kendisi yapmanın, yetişmiş personelin, temizliğin ve restoran atmosferinin rekabette öne çıkaran üstünlük faktörleri olduğunu söylemişlerdir. Bu konuda Albayrak'ın çalışmasında restoranlara üstünlük sağlayan faktörlerin; yiyecek kalitesi, yiyecek çeşitliliği, fiyat, konum, atmosfer, hijyen, çalışanların tavırları, servis hızı, işletmenin açık olduğu saatler, restoran imajı olduğu vurgulanmaktadır.²⁶⁶ Bu nedenle çalışmanın ilgili alanyazın ile uyumlu olduğu ve Slow Food restoranları açısından değerlendirildiğinde söylenen ek faktörler ile literatüre katkı sağladığı söylenebilir.

Slow Food – Fast Food rekabeti konusunda katılımcı restoran yetkililerinin görüşleri farklılaşmaktadır. Katılımcı 8 restoran yetkilisinden 4 tanesi Slow Food'un restoranlara rekabet üstünlüğü sağladığını söylerken, 1 tanesi Slow Food'un restoranlara rekabet üstünlüğü sağlamadığını ifade etmiştir. 1 katılımcı açıldığı bölge nedeniyle Fast Food'un uzun soluklu olamadığını belirtirken, 2 katılımcı müşterilerin yerel yemek tercih ettiğini söylemiştir. 2 katılımcı Slow Food ve Fast Food sektörünün müşteri kitlesinin değişken olduğunu ifade ederken, 1 katılımcı toplumda Slow Food algısının gelişmemiş olduğunu belirtmiştir. 2 katılımcı genç kuşağın Fast Food'a yöneldiğini ifade ederken, 1 katılımcı Slow Food arayışı içinde olan insanlar olmasından bahsetmiştir. 2 katılımcı Slow Food'un sağlıklı olduğundan bahsederken, 1 katılımcı da tüketici algısının değişmesiyle gençlerin Slow Food'a yöneldiğini söylemiştir. 8 restoran yetkilisi tarafından Slow Food – Fast Food rekabeti konusunda toplamda 17 adet görüş belirtilmiştir. Elde edilen bilgilere göre, katılımcı restoran yetkililerinin Slow Food'un restoranlara rekabet üstünlüğü sağladığına dair en fazla görüş belirttiği görülmektedir.

5.1.4. İkame Ürünlere İlişkin Tartışma ve Sonuçlar

Slow Food restoran yemeklerine ikame olabilecek ürünler konusunda, araştırmaya katılan 8 restoran yetkilisinden 6 tanesi ev yemeklerinin ikame ürün olabileceğini söylerken, 1 restoran yetkilisi düğün yemeklerinin ikame ürün olabileceğini ifade etmiştir. 2 katılımcı yerel üreticiden alınan ürünleri ikame ürün olarak belirtirken, 1 katılımcı bayram yemeklerinin ikame ürün olabileceğinden bahsetmiştir. 1 katılımcı endüstriyel olmayan her yemeğin ikame ürün olabileceğini

²⁶⁶ Albayrak, a.g.m., s.192.

söylerken, 1 katılımcı da anne yemeklerinin ikame ürün olabileceğinden bahsetmiştir. 8 restoran yetkilisi tarafından ikame ürünler konusunda toplamda 12 adet görüş belirtilmiştir. Elde edilen bilgilere göre, katılımcı restoran yetkilerinin Slow Food akımını benimseyen restoran yemekleri yerine geçebilecek alternatifler konusunda ev yemeklerine dair en fazla görüş belirttiği görülmektedir.

Çalışmadaki katılımcıların çoğu ikame ürün olarak ev yemeklerini düşünmektedir. Ayrıca katılımcılar ev yemeklerinin yanı sıra düğün yemekleri, bayram yemekleri, anne yemekleri, yerel üreticiden alınan ürünler ve endüstriyel olmayan her yemeğin de Slow Food restoran yemeklerine alternatif olabileceğini düşünmektedir. Katılımcı restoran yetkililerinin görüşlerine dayalı olarak, Slow Food restoran yemeklerine ikame olabilecek birçok ürünün olduğu görülmektedir. Elde edilen bilgilere göre, Slow Food akımını benimseyen restoran sektöründe ikame ürün tehdidinin olduğu söylenebilir. İkame ürün tehdidinin olması, Slow Food restoranları rekabet açısından olumsuz etkilemektedir.

5.1.5. Ürün Tedarikine İlişkin Tartışma ve Sonuçlar

Çalışmaya katılan 8 restoran yetkilisinden 4 tanesi balıkçı, kasap, tavuk üreticisi gibi yerel üretici ağından ürün tedarikini sağladığını söylerken, 4 restoran yetkilisi de tarla, bahçe sahipleri gibi birinci el üreticilerden ürün tedarikini sağladıklarını belirtmişlerdir. 2 katılımcı öz kaynaklar ile kendi üretimini yaptıklarını belirtirken, 3 katılımcı yerel pazarlardan ürün ihtiyacını karşıladıklarını ifade etmişlerdir. 1 katılımcı ise kadın üretici kooperatiflerinden ürün tedarikini sağladığını söylemiştir. 8 restoran yetkilisi tarafından ürün tedarik kaynakları konusunda toplamda 14 adet görüş belirtilmiştir. Elde edilen bilgilere göre, katılımcı restoran yetkilerinin ürün tedarik kaynakları konusunda birinci el üretici ve yerel üretici ağına dair en fazla görüş belirttiği görülmektedir.

Slow Food için tedarikçi sayısının yetersiz olduğunu düşünen katılımcılar olduğu gibi yeterli olduğunu düşünenler de bulunmaktadır. Katılımcı 8 restoran yetkilisinden 4 tanesi tedarikçi sayısının yetersiz olduğunu söylerken, 2 restoran yetkilisi yeterli sayıda tedarikçi bulunduğunu belirtmişlerdir. 3 katılımcı çiftçilerin tarımdan uzaklaşmasıyla tedarikçi sayısının azaldığını belirtirken, 2 katılımcı ise

hammadde üretimini kendilerinin yaptıklarını dile getirmişlerdir. 8 restoran yetkilisi tarafından tedarikçi yeterliği konusunda toplamda 11 adet görüş belirtilmiştir. Elde edilen bilgilere göre, katılımcı restoran yetkililerinin tedarikçi yeterliği konusunda tedarikçi sayısının yetersiz olduğuna dair en fazla görüş belirttiği görülmektedir.

Katılımcıların çoğu Slow Food için yerel, mevsiminde ve organik üretim yapan tedarikçilerin az miktarda olduğunu ve çiftçilere verilen desteğin az olmasından dolayı çiftçilerin tarlalarını sattığını, çiftçilerin tarımdan uzaklaşmasıyla da Slow Food restoran sektörü için tedarikçi sayısının gün geçtikçe azaldığını düşünmektedir. Katılımcıların görüşlerine dayalı olarak, tedarikçi sayısının az miktarda olduğunu söylemek mümkündür. Tedarikçi sayısının az olması, Slow Food restoranları için rekabet açısından dezavantaj yaratmaktadır.

Katılımcı Slow Food restoran yetkililerinin ürün tedarikinde yaşadıkları sorunlar farklılaşmaktadır. Katılımcı 8 restoran yetkilisinden 1 tanesi üreticiyle ilk tanışana kadar zorluk yaşadığını söylerken, 1 restoran yetkilisi üreticilerin talebi karşılayacak kadar üretim yapamadığını belirtmiştir. 1 katılımcı ürünü tedarikçiden alması için fazladan ekip çalıştırdığını söylerken, 1 katılımcı da Slow Food ürünlerinin üretim sürecinin yavaş olduğunu ifade etmiştir. 1 katılımcı ürün tedariki için haftalık planlama yaptığını ifade ederken, 1 katılımcı da ürün sürdürülebilirliğini sağlamada sorun yaşadığını söylemiştir. 1 katılımcı tedarik edilebilen ürüne göre değişen menü hazırladığını, sabit bir menülerinin olmadığından bahsetmiştir. 3 katılımcı ise sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir. 8 restoran yetkilisi tarafından ürün tedariki sorunları konusunda toplamda 10 adet görüş belirtilmiştir.

Philippon çalışmasında Slow Food Hareketi için yerel tedarik zincirlerinin oluşturulmasını önemle vurgulamaktadır.²⁶⁷ Üretimde sürekliliğin sağlanması Slow Food restoran sektörünü canlı tutmaya destek olmaktadır. Chung ve arkadaşları yaptıkları bir çalışmada üretimin nitelikli hale getirilmesiyle devamlılığın sağlanacağını, Slow Food akımının gelişeceğini ve dolayısıyla içinde bulunulan bölgede yavaş yemek unsurlarına yönelik farkındalığın artmasıyla birlikte doğaya duyarlı olma davranışının

²⁶⁷ Daniel Philippon, "How Local is Slow Food?", *Think Global, Eat Local: Exploring Foodways*, ed. Michel Pimbert, Rachel Shindelar, Hanna Schösler, Munich: Rachel Carson Center Perspectives, 2015, p.8.

da güçleneceğini ifade etmişlerdir.²⁶⁸ Araştırmacının da benzer düşüncelerde olduğundan hareketle, Urla bölgesi Slow Food tedarikçilerinin güçlendirilmesi, devamlılığın sağlanması yönündeki restoran yetkililerinin görüşlerini ortaya çıkaran bu çalışmanın ilgili alanyazınla tutarlı olduğu söylenebilir.

Tüm sonuçlar özet olarak iki aşamada incelenebilir. Birinci genel sonuç; Çoğu Slow Food restoranı baştan beri Slow Food bilinciyle açılrsa da bazı restoranların Slow Food' a uyum sağlamak için değişim geçirdiği söylenebilir. Değişim yaşayanların Slow Food akımına uyum sağlamak için pişirme tekniklerini geliştirme, hammadde olarak doğal, organik ve yerel ürünleri tercih etme, sıfır atık ilkesine uyma, yerel üreticiler ile iletişimi güçlendirme gibi değişimler yaşadığı görülmektedir.

Çalışmanın ulaştığı ikinci genel sonuç; Slow Food akımını benimseyen restoran sektörüne girerken, Slow Food restoran sektöründe kullanılan hammadde maliyetlerinin yüksek olması, üretiminin zaman ve emek isteyen bir iş olması ve toplumun Slow Food ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmamasından dolayı sektöre girişte zorlukların olduğunu söylemek mümkündür. Sektöre yeni rakiplerin girmesinin zor olduğu söylenebilir. Slow Food konseptli restoran sayısının az olması da sektöre girişin zor olduğunu göstermektedir. Sektöre girişte engellerin olması sektöre yeni girecek restoran sayısını azaltmakta ve sektör kârlılığını arttırmaktadır. Bu durum Slow Food restoranlarının rekabet avantajı sağlamasını olumlu yönde etkilemektedir.

Katılımcıların görüşlerine dayalı olarak; üretimde kullanılan hammadde fiyatlarının yüksek olması ve Slow Food üretimin fazla emek gerektiren bir iş olmasından dolayı Slow Food restoranlarındaki yemeklerin fiyatlarının görece yüksek olması ve Slow Food algısının Türkiye'de fazla gelişmemiş olmasından ötürü Slow Food restoranların müşteri yoğunluğunun az olduğunu söylemek mümkündür. Müşteri yoğunluğunun az olmasından dolayı, müşterilerin pazarlık gücüne sahip olduğu söylenebilir. Müşterilerin pazarlık gücüne sahip olması, Slow Food restoran sektöründeki kârlılığı düşürmekte ve bu durum Slow Food restoran sektöründeki rekabet açısından bir dezavantaj olarak görülmektedir.

²⁶⁸ Jin Young Chung, Jinok Susanna Kim, Choong-Ki Lee, Myung Ja Kim, "Slow-Food-Seeking Behaviour, Authentic Experience, and Perceived Slow Value Of A Slow-Life Festival", *Current Issues in Tourism*, 21.2, (2017), p.123.

Rakipler açısından ise, Urla'da Slow Food'u bilerek yapan Slow Food konseptiyle açılan 3 veya 5 yıllık yeni restoranlar kadar bilmeden yapan 15 yıllık köklü restoranlar da bulunmaktadır. Yerel yemekler yapan esnaf lokantalarından, sahildeki balıkçılara ve güzel meze yapan balık restoranlarına kadar Slow Food restoranların birçok rakibinin olduğu söylenebilir. Bunlardan dolayı Slow Food restoran sektöründe rekabet yüksektir. Ancak Slow Food restoranları için rekabetten ziyade iş birliği ön plana çıkmaktadır. Slow Food restoranlar para kazanma temel amacının yanında sosyal fayda sağlama misyonunu da taşımaktadırlar. Slow Hareketi'nin daha çok yayılmasını ve daha çok insan tarafından bilinmesini istemektedirler. Rekabet tamamen kâr amaçlıdır. Fakat sosyal faydayı da dikkate aldığımızda restoranların iş birliği içinde olup bölgeyi tanıtarak ve kalkındırarak dolaylı olarak fayda sağlamayı önemseydiği görülmektedir.

Katılımcıların görüşlerine dayalı olarak; ev yemekleri, düğün yemekleri, bayram yemekleri, anne yemekleri, yerel üreticiden alınan ürünler ve endüstriyel olmayan her yemek gibi Slow Food restoran yemeklerine ikame olabilecek birçok ürünün olduğu görülmektedir. Slow Food restoran yemeklerinin birçok alternatifinin olmasından dolayı Slow Food akımını benimseyen restoran sektöründe ikame ürün tehdidinin olduğunu söylemek mümkündür. İkame ürün tehdidinin olması Slow Food restoran sektöründeki kârlılığı düşürmekte ve bu durum Slow Food restoran sektöründeki rekabet açısından bir dezavantaj olarak görülmektedir.

Slow Food restoranların yemek yapımında kullandıkları hammaddelerin üretiminin maliyetli, zahmetli ve uzun bir süreçte olmasından ve çiftçilere yeterli desteğin verilmemesinden dolayı tedarikçi sayısının az olduğu ve gün geçtikçe çiftçilerin tarımdan uzaklaşmasıyla tedarikçi sayısının azaldığı görülmektedir. Tedarikçi sayısının az olmasından dolayı, tedarikçilerin pazarlık gücüne sahip olduğu söylenebilir. Tedarikçilerin güçlü olması Slow Food restoran sektöründeki kârlılığı düşürmekte ve restoranların rekabet avantajı sağlamasını olumsuz yönde etkilemektedir.

5.2. Öneriler

Araştırmada ulaşılan sonuçlar bağlamında karar alıcılara ve ileri araştırmalara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Karar alıcılara yönelik öneriler aşağıdaki gibidir:

- Sonuçlar Slow Food akımını benimseyen restoran sektörüne girişte restoran yetkililerinin bazı sorunlar yaşadıklarını göstermektedir. Buna bağlı olarak, Slow Food üretim ve servis süreçlerinin iyileştirilmesi konusunda sektör yetkililerine yönelik eğitimler verilebilir.
- Sonuçlar Slow Food ürünlerini tercih eden müşterilerin genel olarak iyi eğitilmiş ve konu hakkında bilinçli olduklarını göstermektedir. Diğer taraftan genç kuşağın ve öğrencilerin pahalı olması nedeniyle Slow Food ürünlerine mesafeli durdukları görülmüştür. Öğrencilerin ve gençlerin Slow Food ürünlerinden yararlanabilmesi için yerel ve merkezi yönetimlerin maddi destek sunmaları önerilebilir.
- Sonuçlar ürün tedarikinde bazı zorluklar yaşandığını, uzun vadede ürün arzının daha da azalabileceği tehlikesinin bulunduğunu göstermektedir. Bu konuda yerel üreticilerin desteklenmesi, üniversite mezunu gençlerin tarımsal faaliyetlere ve hayvancılığa yönlendirilmesi önerilebilir. Genç kuşağın tarım ve hayvancılığa yönelmesi bu alanlarda daha nitelikli ürünler geliştirilmesine neden olabilir.

İleri araştırmalara yönelik öneriler aşağıdaki gibidir:

- Slow Food akımını benimseyen restoran sektörünün rekabet dinamikleri konusunda bölgesel farklılıkları inceleyen karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.
- Slow Food akımını benimseyen restoran sektörünün rekabet dinamikleri konusunda Türkiye ve diğer ülkelerin birikimlerini mukayese edecek, sektöre öneriler getirecek araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AKARÇAY Erhan, “İzmir Sokak Lezzetleri”, *Meltem İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi*, 5, (2019), ss.106-109
- AKARÇAY Erhan, “Yemeğin Sosyolojisi, Beslenme ve Dahası”, *Betonart*, 64, (2020), ss.10-13.
- AKARÇAY Erhan, Nadir Suğur, “Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18.1, (2015), ss.1-29.
- AKGEMCİ Tahir, *Stratejik Yönetim*, 1. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi, 2007.
- AKGEMCİ Tahir, *Stratejik Yönetim*, 3. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi, 2013.
- AKINCI Adil, *Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Sağlanmasında İnovasyonun Üretim Maliyetlerine Etkisi ve Ampirik Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- ALBAYRAK Aslı, “Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25.2, (2014), ss.190-201.
- ALYAKUT Ömür, Saime Küçükkömürler, “Geleneksel Kartepe Mutfak Kültürü ve Bu Tür Mutfak Kültürü Araştırmalarının Kırsal ve Gastronomi Turizmine Katkısı”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7.1, (2017), ss.83-90.
- AMUQUANDOH Francis Eric, Ramos Asafo-Adjei, “Traditional Food Preferences of Tourists in Ghana”, *British Food Journal*, 115.7, (2013), pp.987-1002.
- ARTAN Tülay, “Osmanlı Elitinin Yemek Tüketiminin Bazı Yönleri”, *Yemek ve Kültür Dergisi*, 6, (2006), ss.36-62.
- AYTİMUR Remzi, *Slow Food Hareketi’nin Beslenme Alışkanlıkları ve Sağlıklı Beslenmeye Etkisi Üzerine Bir Uygulama Çalışması: Halfeti ve Seferihisar Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

BAKIRCI Gözde Türköz, Turgay Bucak, K. Nazan Turhan, “Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği (The Impact of Local Product Festivals on Regional Gastronomy Tourism: Case of Urla)”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue 2.5, (2017), ss.230-240.

BEAUREGARD Robert A., “Tourism and Economic Development Policy In Us Urban Areas”, *The Economic Geography of the Tourist Industry*, ed. Keith G. Debbage, Dimitri Ioannides, London: Routledge, 1998.

BİLGİN Sinem, *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Öğelerinin Kullanımı ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İzmir Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Bolu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.

BİNGÖL Ramazan, *Restoran İşletmeciliği*, 6. Baskı, İstanbul: Timaş Yayınları, 2013

BITNER Mary Jo, “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing*, 56.2, (1992), pp.57-71.

BOURDAIN Anthony, *Mutfak Sırları*, İstanbul: Oğlak Yayınları, 2004.

BROKAJ Matilda, “The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania”, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3.2, (2014), pp.249-258.

BUCAK Turgay, Ülker Erdoğan Aracı, “Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Balıkesir University the Journal of Social Sciences Institute*, 16.30, (2013), ss.203-216.

CABER Meltem, Gökhan Yılmaz, Doğu Kılıçaslan, Adnan Öztürk, “The Effects of Tour Guide Performance and Food Involvement on Food Neophobia and Local Food Consumption Intention”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30.3, (2018), pp.1472-1491.

CALDWELL Melissa L., “Tasting the Worlds of Yesterday and Today: Culinary Tourism and Nostalgia Foods in Post-Soviet Russia”, *Fast Food/Slow Food- The Cultural Economy of the Global Food System*, ed. Richard Wilk, Lanham: Alta Mira Pres, 2006.

CAMILLO Angelo A., *An Exploratory Study of The Historical Development and Trend Analysis of Restaurant Cuisine*, (Doctoral Thesis), Oklahoma: Oklahoma State University, 2006.

CANIZARES Sandra Maria Sanchez, Tomas Lopez-Guzman, “Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist”, *Current Issues in Tourism*, 15.3, (2012), pp.229-245.

CEVİZKAYA Gülhan, *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul’da Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

CHANG Richard, Jaksa Kivela, Athena Mak, “Food Preferences of Chinese Tourists”, *Annals of Tourism Research*, 37.4, (2010), pp.989-1011.

CHUNG Jin Young, Jinok Susanna Kim, Choong-Ki Lee & Myung Ja Kim, “Slow-Food-Seeking Behaviour, Authentic Experience, and Perceived Slow Value Of A Slow-Life Festival”, *Current Issues in Tourism*, 21.2, (2017), pp.123-127.

COŞAR Yeşim, *Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücü ve Rekabet Gücünü Belirlemeye Yönelik İzmir İli’nde Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

COŞAR Yeşim, “Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19.1, (2008), ss.45-56.

COŞKUN Seval, Muammer Mesci, İzzet Kılınç, “Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13.2, (2013), ss.101-132.

CÖMERT Menekşe, Esat Özata, “Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği”, *Journal of International Social Research*, 9.42, (2016), ss.1963-1973.

DE JONG Anna, Peter Varley, “Food Tourism Policy: Deconstructing Boundaries of Taste and Class”, *Tourism Management*, 60, (2017), pp.212-222.

DEMİR Cengiz, “Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri: Türkiye’deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17.2, (2002), ss.93-117.

DENİZER Dünder, *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.

DIMITROVSKI Darko Dragi, Montse Crespi-Vallbona, “Role of Food Neophilia in Food Market Tourists’ Motivational Construct: The Case of La Boqueria in Barcelona, Spain”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34.4, (2017), pp.1-13.

DİDİN Saliha, Çağrı Köroğlu, “Konaklama İşletmelerinin Satışlar-Maliyetler Bakımından Rekabet Edebilme Durumu ve Gelecekte Beklentileri”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4.7, (2008), ss.111-120.

DİLEK Serkan, Seyfi Top, “Is Setting Up Barriers to Entry Always Profitable for Incumbent Firms?”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, (2012), ss.774-782.

DİLEK Serkan, *Oyun Teorisi Eşliğinde Sanayi Ekonomisi*, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016.

DİLEK Serkan, Selim İnancı, Hayrettin Kesgingöz, Ali Konak, “Restoran İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Faktörler: Kastamonu’da Bir Uygulama”, *International Academic Journal*, 1.2, (2017), ss.111-126.

DİNÇER Ömer, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları*, 7. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2004.

DİRİÖZ Elif Dikmen, *Sürdürülebilir Yerleşim Kriterleri Kapsamında Urla Örneğinin İrdelenmesi*, (Doktora Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2021.

DOĞRUYOL Seyhan, *İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı Uygulama Stratejileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

ERDEK Funda, *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı*, (Yüksek Lisans Tezi), Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, 2011.

EREN Erol, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2010.

ERGÖNÜL Bülent, Pelin Günç Ergönül, “Consumer Motivation for Organic Food Consumption”, *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 27.5, (2015), ss.416-422.

ERGÜVEN Mehmet Han, “Cittaslow: Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3.2, (2011), ss.201-210.

ESTERIK Penny Van, “From Hunger Foods to Heritage Foods: Challenges to Food Localization in Lao PDR, *Fast Food/Slow Food- The Cultural Economy of the Global Food System*, ed. Richard Wilk, Lanham: Alta Mira Pres, 2006.

FARREL Helen, Sheila Russell, “Rural Tourism”, *Research Themes for Tourism*, ed. Peter Robinson, Sine Heitmann, Peter Dieke, CAB International, 2011, pp.100-113.

FİLİZ Zeynep, Fatih Çemrek, “Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10.1, (2008), ss.59-84.

FONTEFRANCESCO Michele Filippo, Paolo Corvo, “Slow Food: History and Activity of a Global Food Movement Toward SDG2”, *Zero Hunger*, (2019), pp.1-10.

GEZEROĞLU Erol, *Stk Kampanyalarında Medyanın Rolü: Slow Food/Fikir Sahibi Damaklar “İstanbul Lüfere Hasret Kalmasın” Kampanyasının İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.

GÖK Tolga, *Stratejik Rekabet Üstünlüğü Açısından Konaklama İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin İş Süreçlerine Etkileri: Teori ve Otel*

İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma, (Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.

GÖKDENİZ Ayhan, Barış Erdem, Yakup Dinç, Sabriye Çelik Uğuz, *Gastronomi Turizmi (Ayvalık'ta Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma)*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2015.

GÜLEŞ Hasan K., Hasan Bülbül, *Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*, Ankara: Nobel Yayınları, 2004.

GÜRSOY Deniz, *Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi*, İstanbul: Sofra Yayınları, 1995.

GÜVEN Erdem, “Yavaş Güzeldir: “Yavaş Yemek”ten “Yavaş Medya”ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi”, *Selçuk İletişim*, 7.1, (2011), ss.113-121.

HALL Colin Michael, “Culinary Tourism and Regional Development: From Slow Food to Slow Tourism?”, *Tourism Review International*, 9.4, (2006), pp.303-308.

HALL Colin Michael, “The Contradictions and Paradoxes of Slow Food: Environmental Change Sustainability and the Conservation of Taste”, *Slow Tourism*, (2012), pp.53-68.

HALL C. Michael, Richard Mitchell, “Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development”, *Thunderbird International Business Review*, 42.4, (2000), pp.445-465.

HALL C. Michael, Liz Sharples, “The Consumption of Experiences or The Experiences of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste”, *Food Tourism Around World: Development, Management and Markets*, ed. C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis, Brock Cambourne, Burlington: Elsevie, 2003.

HAN Heesup, Kisang Ryu, “The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33.4, (2009), pp.489-491.

HAVEN-TANG Claire, Eleri Jones, “Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place”, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4.4, (2006), pp.69-86.

HEUNG Vincent C. S., Tianming Gu, “Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, 31.4, (2012), pp.1167-1177.

HOERING Uwe, *Gıda Bağımsızlığı*, çev. Sedef Yıldırım Östling, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi, 2016.

IGLESIAS Marta Pedraja, Jesus Yagüe, “What Information Do Customers Use When Choosing A Restaurant?”, *International Journal of Contemporary Hospitality*, 13.6, (2001), pp.316-318.

INWOOD Shoshanah, Jeff Sharp, Richard Moore, Deborah Stinner, “Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn from Application of a Diffusion of Innovation Framework”, *Agriculture and Human Values*, 26.3, (2009), pp.177-191.

KARAGÖZ Hanife Ayşen, *Yerel Restoranların Turist Deneyimine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.

KEÇECİOĞLU Tamer, *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

KHOO Suet Leng, Nurwati Badarulzaman, “Factors Determining George Town as a City of Gastronomy”, *Tourism Planning and Development*, 11.4, (2014), pp.371-386.

KIM Woo Gon, Christy Yen Nee, Yen Soon Kim, “Influence of Institutional Dineserv on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word of Mouth”, *International Journal of Hospitality Management*, 28.1, (2009), pp.10-17.

KIM Yeong Gug, Anita Eves, Caroline Scarles, “Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach”, *International Journal of Hospitality Management*, 28.3, (2009), pp.423-431.

KİTAPÇI Olgun, “Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, (2008), ss.111-120.

KOÇAK Nilüfer, *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2012.

KODAŞ Davut, Çağıl Hale Özel, “Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 8.1, (2016), ss.83-96.

KORKMAZ Ebru, “Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye’de Restorancılığın Gelişimi”, *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Nevşehir, 27-30 Mayıs 2010.

KOTLER Philip, “Atmospheric as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, 49.4, (1973), pp.48-64.

KURGUN Hülya, Demet Bağırın Özşeker, *Gastronomi ve Turizm*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2016.

MADALENO Ana, Celeste Eusebio, Celeste Varum, “Purchase of Local Food Products During Trips by International Visitors”, *International Journal of Tourism Research*, 20.1, (2017), pp.115-125.

MAK Athena H. N., Margaret Lumbers, Anita Eves, Richard C. Y. Chang, “Factors Influencing Tourist Food Consumption”, *International Journal of Hospitality Management*, 31.3, (2012), pp.928-936.

MAK Athena H. N., Margaret Lumbers, Anita Eves, Richard C. Y. Chang, “The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations”, *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 22.1, (2017), pp.1-20.

MAVİŞ Fermani, *Menü Planlama Tekniği*, No: 1614, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2005.

MIROSA Miranda, Rob Lawson, “Revealing the Lifestyles of Local Food Consumers”, *British Food Journal*, 114.6, (2012), pp.816-825.

MİL Burak, “Yeme Ortamı ve Etkileri”, *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*, ed. Osman N. Özdoğan, Ankara: Detay Yayıncılık, 2014.

MONROE Kent B., *Pricing: Making Profitable Decisions*, Second Edition, New York: McGraw-Hill, 1990.

MORGAN James L., *Culinary Creation- An Introduction to Food Service and World Cuisine*, Oxford: Butterworth-Heinemann Hospitality Management Series, 2006.

NAIPAUL Sandra, *Psychological Pricing Strategies and Consumers Response Behavior: An Emprical Investigation in the Restaurant Industry*, (Doctoral Thesis), Ohio: The Ohio State University, 2002.

ONURLUBAŞ Ebru, Hasan Gökhan Doğan, Arslan Zafer Gürler, “Türkiye’de Ev Dışı Gıda Tüketimin Durumu ve Tüketici Eğilimleri”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8.38, (2015), ss.917-924.

ÖNDOĞAN Ece Nüket, “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları”, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1.1, (2010), ss.1-25.

ÖZATA Esat, *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

ÖZDEMİR Bahattin, “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21.2, (2010), ss.218-232.

ÖZDEMİR Bahattin, Gökhan Yılmaz, Osman Çalışkan, Ayla Aydın, “Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları ile Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki”, *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, ed. Abdullah Kelkit, Ankara: Detay Yayıncılık, 2015.

ÖZMEN Şule Yüksel, Haluk Birsen, Özgül Birsen, “Yavaş Hareketi: Çevreden Kültüre Hayatın Her Alanında Küreselleşmeye Başkaldırı”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1.2, (2016), ss.38-49.

PACKARD Diane, Margaret McWilliams, “Cultural Foods Heritage of Middle Eastern Immigrants”, *Nutrition Today*, 28.3, (1993), pp.6-12.

PAKSOY Mücahit, Bahar Özdemir, “Yeni Bir Gıda Tüketim Alışkanlığı Olarak Slow Food (Yavaş Yemek) Hareketi”, *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Samsun, 3-5 Eylül 2014, ss.1510-1519.

PELCHAT Marcia Levin, Patricia Pliner, “Try It. You’ll Like It. Effects of Information on Willingness to Try Novel Foods”, *Appetite*, 24, (1995), pp.153-166.

PETEK Seda, *Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka Kavramı ve İç Mekan Kurgusunun Alakart ve Fastfood Restoranlarda İrdelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2007.

PETRINI Carlo, William McCuaig, Alice Waters, *Slow Food: The Case for Taste*, New York: Columbia University Press, 2003.

PETRINI Carlo, Gigi Padovani, *Slow Food Devrimi: Agricola’dan Terra Madre’ye – Yeni Bir Yaşam ve Yemek Kültürü*, çev. Çağrı Ekiz, İstanbul: Sinek Sekiz Yayınevi, 2011.

PHILIPPON Daniel, “How Local is Slow Food?”, *Think Global, Eat Local: Exploring Foodways*, ed. Michel Pimbert, Rachel Shindelar, Hanna Schösler, Munich: Rachel Carson Center Perspectives, 2015.

POLAT Erkan, “Ağır Ağır Çıkacaksın Bu Merdivenlerden: Yavaş Kent Hareketi (Cittaslow)”, *Mimarlık Dergisi*, (2011), ss.53-57.

PORTER Michael E., *Competitive Advantage*, New York: The Free Press, 1985.

PORTER Michael E., “What Is The Strategy?”, *Harvard Business Review*, 1996.

PORTER Michael E., *Rekabet Stratejisi*, çev. Gülen Ulubilgen, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.

PORTER Michael E., *Rekabet Üzerine*, çev. Kıvanç Tanrıyar, İstanbul: Optimist Yayınevi, 2010.

PRESCOTT John, Owen Young, L. O. O'Neill, N. Yau, R. Stevens, "Motives for Food Choice: A Comparison of Consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand", *Food Quality and Preference*, 13, (2002), pp.489-495.

QUAN Shuai, Ning Wang, "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism", *Tourism Management*, 25.3, (2004), pp.297-305.

RADSTROM Susan, "A Place Sustaining Framework for Local Urban Identity: An Introduction and History of Cittaslow", *Italian Journal of Planning Practice*, 1.1, (2011), pp.90-113.

REICHHELD Frederick F., W. Earl Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68.5, (1990), pp.2-9.

REMMINGTON Mike, Atila Yüksel, "Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation", *Anatolia*, 9.1, (1998), pp.37-57

RICHARDS Greg, "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?", *Tourism and Gastronomy*, ed. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, (2002), pp.3-21.

RILEY Michael, "Marketing Eating Out: The Influence of Social Culture and Innovation", *British Food Journal*, 96.10, (1994), pp.15-18.

RITZER George, *The McDonaldization of Society*, Newbury: Pine Forge Press, 1993.

RITZER George, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, çev. Şen Sürer Kaya, 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014.

RIZAOĞLU Bahattin, Reyhan Ayazlar, Kansu Gençer, "Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği", *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 2013, ss.669-687.

SAGIR Gülhan, “Küreselleşmeden Geleneksele Dönüşte Slow Food ve Cittaslow Hareketi”, *The Journal of Social Science*, 1.2, (2017), ss.50-59.

SAMANCI Özge, “19. Yüzyılda İstanbul Mutfağında Yeni Lezzetler”, *Yemek ve Kültür Dergisi*, 6, (2006), ss.86-96.

SANDIKCIOĞLU Tolunay, “Çivi Yazılı Belgelerden Damak Tadımıza Kalan Miras: Hititlerde Yemek Kültürü”, *Yemek ve Kültür Dergisi*, 15, (2009), ss.48-65.

SARIIŞIK Mehmet, *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.

SASSATELLI Roberta, Federica Davolio, “Consumption, Pleasure and Politics: Slow Food and The Politico-Aesthetic Problematization of Food”, *Journal of Consumer Culture*, 10.2, (2010), pp.202-232.

SCHLOSSER Eric, *Hamburger Cumhuriyeti: Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü*, çev. Hayrullah Doğan, İstanbul: Metis Yayınları, 2004.

SCHNEIDER Stephen, “Good, Clean, Fair: The Rhetoric of the Slow Food Movement”, *College English*, 70.4, (2008), pp.384-402.

SEMERÇİ Hüseyin, *Bodrum’a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.

SERDANE Zanda, *Slow Tourism in Slow Countries: The Case of Latvia*, Salford: Salford Business School, University of Salford, 2017.

SEVER Pelin, *Turistlerin Restoran Deneyimi ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.

SHENOY Sajna S., *Food Tourism and The Culinary Tourist*, (Master Thesis), South Carolina: Clemson University, 2005.

SIRIM Veli, “Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak “Sakin Şehir” Hareketi ve Türkiye’nin Potansiyeli”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1.4, (2012), ss.119-131.

SÖBELİ Ceyda, Semra Kayaardı, “Et Kalitesini Belirlemede Yeni Teknikler”, *Gıda Dergisi*, 39.4, (2014), ss.251-258.

SÖKMEN Alptekin, *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2011.

SPANG Rebecca L., *Restoranın İcadı*, 1. Basım, Ankara: Dost Kitabevi, 2007.

SULEK Joanne M., Rhonda L. Hensley, “The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45.3, (2004), pp.235-248.

SÜNNETÇİOĞLU Ayşe, *Seyahat Yaşam Tarzı, Kültürel Duyarlılık ve Yeni Yemekleri Deneme Korkusunun Yerel Yemek Tercihine Etkisi*, (Doktora Tezi), Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.

ŞİMŞEK M. Şerif, Bahadır Akın, *Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim*, 1. Baskı, Konya: Çizgi Kitapevi, 2003.

TELFER David J., Geoffrey Wall, “Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels”, *Tourism Geographies*, 2.4, (2000), pp.421-447.

TENCATI Antonio, Laszlo Zsolnai, “Collaborative Enterprise and Sustainability: The Case of Slow Food”, *Journal of Business Ethics*, 110.3, (2012), pp.345-354.

TORRES Rebecca, “Toward a Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in the Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences”, *Tourism Geographies*, 4.3, (2002), pp.282-306.

TÜZ Özlem, Şafak Ebese, “Restoran Tasarım Performansının Ölçülmesine Yönelik Bir Model Önerisi”, *Engineering Sciences*, 9.1, (2014), ss.1-14.

ÜLGEN Hayri, S. Kadri Mirze, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2010.

ÜNAL Sevtap, Gülizar Akkuş, Çetin Akkuş, “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi”, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, (2014), ss.23-49

VIASSONE Milena, Martin Grimmer, “Ethical Food A Differentiation Factor For Tourist Destination: The Case Of “Slow Food””, *Journal of Investment and Management*, 4.1-1, (2015), pp.1-9.

WADOLOWSKA Lidia, Ewa Babicz Zielinska, Jolanta Czarnocinska, “Food Choice Models and Their Relation with Food Preferences and Eating Frequency in the Polish Population: POFPRES Study”, *Food Policy*, 33.2, (2008), pp.122-134.

WALKER John R., Donald E. Lundberg, *The Restaurant From Concept to Operations*, 3. Press, New York: John Wiley & Sons, 2001

WEISS Rachel, Andrew Hale Feinstein, Michael C. Dalbor, “Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent”, *Journal of Foodservice Business Research*, 7.1, (2004), pp.23-41.

WESTERING Jetske van, “Heritage and Gastronomy: The Pursuits of the New Tourist”, *International Journal of Heritage Studies*, 5.2, (1999), pp.75-81.

YAZICIOĞLU İrfan, *Restoranlarda Maliyetleme ve Gider Kontrolü Açısından Standart Maliyet Sisteminin İncelenmesi ve Ankara'daki Turistik Belgeli Restoranlarda Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.

YENİPİNAR Uysal, Gizem Çapar, “Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (2016), ss.100-115.

YETİMOĞLU Seda, *Restoran İşletmelerinde Otantizm Uygulamaları ve Otantik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.

YILDIZ Fethullah, “Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Slow Food ve Günümüz Tüketim Kültüründe Slow Food’un Algılanması”, *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1.2, (2015), ss.9-26.

YILMAZ Ali İzzet, *Bir Rekabet Stratejisi Olarak Farklılaşma: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.

YURTSEVEN Rıdvan, *Slow Food ve Gökçeada: Yönetmel Bir Yaklaşım*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.

YURTSEVEN Rıdvan, Ozan Kaya, Serhat Harman, *Yavaş Hareketi*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2010.

YÜKSEL Atilla, “Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey”, *Journal of Vocational Marketing*, 7.2, (2001), ss.153-168.

DİĞER KAYNAKLAR

AÇIKBAŞ Gözde, “Slow Food ve Cittaslow Akımları”, 10 Haziran 2019, <https://blog.e-bursum.com/slow-food-ve-cittaslow-akimlari-%EF%BB%BF/>, (15.06.2021).

Akyaka Guide, “Slow Food Akyaka”, <http://www.akyakaguide.com/slow-food-akyaka>, (02.02.2021).

BİSTRO, “Slow Food: Yemek ile Başlayan Hayatın Her Alanına Yayılan “Yavaş” Hareketi”, 8 Mayıs 2014, <http://tryanewtaste.wordpress.com/2014/05/08/slow-food/>, (04.02.2021).

ÇATALCA Huriye, “Slow Food: Yavaş Yemek Akımı”, 7 Şubat 2012, <https://www.sdplatform.com/Dergi/564/Slow-food-Yavas-yeme-akimi.aspx>, (21.12.2021).

GEZİALEMİ, “Urla Mart Dokuzu Ot Festivali”, 20 Ocak 2013, http://www.gezialemi.com/FestivalEtkinlikAyrinti_Y.asp?ID=149&SAYFA=10, (20.01.2022).

İsoru.wordpress.com, “McDonald’s Nasıl Kuruldu?”, 8 Mayıs 2009, <https://isoru.wordpress.com/2009/05/08/mc-donalds-nasil-kuruldu/>, (01.04.2021).

İzmir Kültür ve Turizm Dergisi, “Gelenekse Tatlar Yok Olmasın!”, <https://www.izmirdergisi.com/tr/dergi-arsivi/32-8inci-sayi/2126-geleneksel-tatlar-yok-olmasin>, (25.01.2022).

JACKSON Sue, “The Slow Movement: On The Snails Trail”, 2007, <http://www.suejackson.com.au/documents/tsmotst.pdf>, (21. 12. 2020).

KABA Mustafa, “Slow Food Hareketi”, <https://bucekboun.wordpress.com/tag/terra-madre/>, (14.02.2021).

Slow Food, “AsiO Gusto”, 7 Mayıs 2013, <https://www.slowfood.com/asio-gusto/>, (12.01.2021).

Slow Food, “Convivia and Communities in Turkey”, <https://www.slowfood.com/nazioni-condotte/turkey/>, (18.01.2021).

Slow Food, “Our History”, <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>, (20.01.2022).

Slow Food Foundation for Biodiversity, “Earth Markets”, <https://www.fondazioneSlowFood.com/en/what-we-do/earth-markets/what-is-an-earth-market/>, (15.01.2021).

Slow Food Gençlik Gıda Hareketi, “Türkiye’nin İlk Presidium’u: Siyez”, 19 Nisan 2012, <https://slowfoodgenclik.wordpress.com/>, (17.02.2021).

Slow Food Yaveş Gari Bodrum, “Slow Cheese Bodrum III. Uluslararası Peynir Festivali”, <http://www.slowcheesebodrum.com/>, (12.01.2021).

TAŞ Mine Nakilcioğlu, Semih Ötleş, “Slow Food Akımı Nedir?”, 19 Ağustos 2017, <https://www.gidabilgi.com/Makale/Detay/slow--food-akimi-nedir--0284d3>, (21.12.2021).

TOKMAKOĞLU Ahmet Buğra, “Yavaş Gıda Hareketinin Öncüsü İzmir Germiyan Köyü”, 29 Nisan 2017, <https://kesfetsek.com/yavas-gida-hareketinin-uncusu-izmir-germiyan-koyu/>, (21.01.2021).

Toprak Ana, “Terra Madre 2012”, 2 Kasım 2012, <http://www.toprakana.com.tr/index.php?bolum=yazi&obje=oku&id=85&adi=Slow+Food+ve+Terra+Madre+2012>, (05.02.2021).

ÜNLÜER Çise, “Slow Food: İyi, Temiz ve Adil”, 14 Ağustos 2011, <http://ciseunluer.blogspot.com/2011/08/slow-food-iyi-temiz-ve-adil.html>, (27. 12. 2020).

Yemek.win, “Restoran İşletmelerinin Tarihi, Tanımı ve Özellikleri”, 17 Ağustos 2018, <https://yemek.win/2018/08/17/restoran-isletmelerinin-tarihi-tanimi-ve-ozellikleri/>, (03.04.2021).

YURTSEVEN Rıdvan, “Yavaş Üretici Eğitim Programı”, <http://www.cittaslowgokceada.com/dergi/wp-content/uploads/EgitimKitapcigi.pdf>, (04.02.2021).

EKLER

EK 1. Görüşme Protokolü

GÖRÜŞME PROTOKOLÜ

Tarih:

Görüşme Başlangıç Saati:

Görüşme Bitiş Saati:

AÇIKLAMA

Merhaba ben Uludağ Üniversitesi İşletme yüksek lisans öğrencisi İrge Özgür, “Slow Food Hareketi’nin Restoranların Rekabet Dinamikleri Üzerine Etkileri: Urla Örneği” konusundaki tezim ile ilgili bir araştırma yapmaktayım. Yürütmekte olduğum araştırma için restoran yetkilileri ile görüşmeler yapmaktayım. Yaptığım tüm görüşmelerde verilen bilgiler bilimsel amaçla sadece bu araştırmada kullanılacaktır ve kişisel bilgiler gizli tutulacaktır. İzin verirsiniz görüşmeyi kaydetmek isterim. Bu şekilde hem zamanı daha iyi kullanabiliriz hem de sorulara vereceğiniz yanıtları daha ayrıntılı olarak kaydedebilirim. Katılmayı kabul ettiğiniz için teşekkür ederim. İzin verirsiniz sorulara başlamak istiyorum.

Demografik Sorular

1. Kendinizi kısaca tanıtabilir misiniz?

- a. Kaç yaşındasınız?
- b. En son mezun olduğunuz eğitim düzeyi nedir?

2. Restoranınız kaç yılında açıldı?

3. Restoranınız konum olarak nerede bulunmaktadır?

4. Kaç yıldır restoran sektöründe ve bu restoran işletmesinde çalışıyorsunuz?

Görüşme Soruları

1. Slow Food (Yavaş Yemek) ilkelerine uygun tarladan sofraya ve yerel ürünler ile hazırlanan yemekler sunmaya nasıl ve neden başladınız?

2. Slow Food (Yavaş Yemek) akımına uyum sağlamak için bir değişim yaşadınız mı?

3. Slow Food (Yavaş Yemek) akımına uyum sürecinde yaşadığınız değişim nelerdir?

4. Slow Food (Yavaş Yemek) ilkelerine uygun yemekler sunan bir restoran olarak sektöre ilk girdiğinizde zorluklar ile karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız bu zorluklar nelerdir?

5. Restoranınıza gelen müşteri profili nasıldır?

- a. Yaş grubu?
- b. Eğitim durumu?
- c. Gelir seviyesi?

6. Restoranınıza gelen müşteriler Slow Food (Yavaş Yemek) ile ilgili bilgi sahibi midir?

7. Müşteriler Slow Food (Yavaş Yemek) ilkelerine uygun tarladan sofraya ve yerel yemekler sunmanızı nasıl karşılamaktadır? Görüşleri nelerdir?

8. Size göre Slow Food (Yavaş Yemek) ilkelerine uygun yemekler sunan restoranları tercih eden müşteri sayısı nasıldır?

9. Tüketicilerin restoranınızı tercih etme nedenleri nelerdir?

10. Restoranınızı tercih eden tüketicilerin beklentileri nelerdir?

11. Urla’da Slow Food (Yavaş Yemek) ilkelerine uygun yemekler sunan restoran sektöründe ne kadar rakibiniz bulunmaktadır? Rakipleriniz kimlerdir?

12. Urla'da Slow Food (Yavaş Yemek) ilkelerine uygun yemekler sunan rakipleriniz kaç yıldır sektörde bulunmaktadır?

13. Restoranınızın Slow Food (Yavaş Yemek) sektöründeki rakiplerine karşı üstünlük sağladığını düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız, hangi özellikleri ile üstünlük sağlamaktadır?

a. Sunduğunuz yemeğin kalitesi restoranınızın sektörde rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamakta mıdır?

b. Sunduğunuz menünün çeşitliliği restoranınızın sektörde rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamakta mıdır?

c. Fiyat faktörü rekabeti etkilemekte midir?

d. Restoranınızın atmosferi rakiplerinize karşı üstünlük elde etmenizi sağlamakta mıdır?

e. Restoranınızın bulunduğu konum rakiplerinize karşı üstünlük elde etmenizi sağlamakta mıdır?

14. Slow Food (Yavaş Yemek) ilkelerini benimsemeyen restoranlara karşı rekabet üstünlüğü elde ediyor musunuz?

15. Slow Food (Yavaş Yemek) ilkelerine uygun hazırlanan yemeklere restoranlar dışında alternatifler nelerdir?

16. Slow Food (Yavaş Yemek) akımını uygun yemeklerin hazırlanma aşamasında kullanılan doğal ve yerel ürünlerin tedarikini nerelerden sağlıyorsunuz?

17. Slow Food (Yavaş Yemek) ilkelerine uygun ürünlerin tedarikini sağlayabileceğiniz ne kadar yer bulunmaktadır?

18. Slow Food (Yavaş Yemek) ilkelerine uygun ürünlerin tedarikini sağlarken sıkıntı yaşıyor musunuz? Yaşıyorsanız bu sorunlar nelerdir?

