

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Gastronomi Anabilim Dalı

**MENÜLERİNDE VEGAN ÜRÜNLERE YER VEREN
YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN İNCELENMESİ:
İSTANBUL'DAKİ MUTFAK ŞEFLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Gülşah AYTAÇ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR

İstanbul - 2022

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Gülşah AYTAÇ

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Menülerinde Vegan Ürünlere Yer Veren Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İstanbul'daki Mutfak Şefleri Üzerine Bir Araştırma

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Gastronomi

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 24.06.2022

Sayfa Sayısı : 102

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR

Dizin Terimleri : Gastronomi

Türkçe Özet : Vegan beslenmeyi benimseyen bireylerin artması ile beraber yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde de hayvansal ürün yerine çevreci beslenme olarak bilinen vegan ürünlerin yer aldığı görülmektedir. Bu araştırma İstanbul'daki yiyecek içecek işletmelerinin şefleri ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, menülerinde sadece vegan ürün bulunduran katılımcıların, yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde vegan ürünlere yer verilmesinin çevresel sürdürülebilirlik kapsamında önemli bulduğu ve sürdürülebilir uygulamaları önemsendiği tespit edilmiştir.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Gülşah AYTAÇ

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Gastronomi Anabilim Dalı

**MENÜLERİNDE VEGAN ÜRÜNLERE YER VEREN
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN İNCELENMESİ:
İSTANBUL'DAKİ MUTFAK ŞEFLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Gülşah AYTAÇ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR

İstanbul - 2022

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Gülşah AYTAÇ

.../.../2022



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Gülşah AYTAÇ'ın, "Menülerinde Vegan Ürünlere Yer Veren Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İstanbul'daki Mutfak Şefleri Üzerine Bir Araştırma" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi anabilim dalı, Gastronomi bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan *Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR*

(Danışman)

Üye

Doç. Dr. Salim İBİŞ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Nevruz Berna TATLISU

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 20..

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde hayvansal ürün üretim ve tüketim yerine çevreci beslenme olarak bilinen vegan ürünlerin yer almasının çevresel sürdürülebilirlik açısından durumunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Çalışma evreni olarak seçilen İstanbul'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde, vegan ürün kullanımının çevresel sürdürülebilirlik bilinci ve hangi ölçüde ön planda tutulduğu ölçülmek istenmektedir. Nitel araştırma tekniğinin uygulandığı bu çalışmada veri toplama amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu (mülakat) kullanılmıştır. 20 adet yiyecek ve içecek işletmesinde ki şeflerle (mutfak şefi, işletme sahibi ve şef, eğitimci şef) Mart-Nisan 2022 tarihleri arasında mülakatlar yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda elde edilen veriler nitel analiz programı olan MAXQDA ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda menülerinde sadece vegan ürün bulunduran katılımcıların, yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde vegan ürünlere yer verilmesinin çevresel sürdürülebilirlik kapsamında önemli bulunduğunu ve sürdürülebilir uygulamaları önemseydiğini belirtirken, sınırlı sayıda vegan ürün bulunduran katılımcıların ise farklı tercih taleplerini karşılama amacını gözettiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin ise vegan ürün tercihinde ekolojik sürdürülebilirliği göz önünde bulundurmadığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevre, Sürdürülebilirlik, Gastronomi, Vegan Beslenme.

SUMMARY

In this study, it has been examined that food and beverage businesses prefer vegan products, known as environmentalist nutrition because they produce less carbon footprint, ecological footprint, and water footprint instead of animal product production and consumption. In addition, it is aimed to reveal the situation of vegan nutrition in terms of natural health and sustainability.

It is desired to measure the environmental sustainability awareness of vegan products and to what extent their use is prioritized in the food and beverage businesses in Istanbul chosen as the study universe. In this study, in which a qualitative research technique was applied, a semi-structured interview form (interview) was used for data collection. Interviews were conducted with the chefs (kitchen chef, business owner, chef, trainer chef) in 20 food and beverage businesses between March and April 2022. The data obtained as a result of these interviews were analyzed with the qualitative analysis program MAXQDA. As a result of the research it was determined that the participants with only vegan products on their menus stated that the inclusion of vegan products in the menus of food and beverage businesses is important within the scope of environmental sustainability and that they care about sustainable practices, while the participants who have a limited number of vegan products aim to meet different preference demands. It is understood that consumers do not consider ecological sustainability when choosing vegan products.

Keywords: Environment, Sustainability, Gastronomy, Vegan Nutrition.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ VE MENÜ

1.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri	3
1.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	3
1.1.2.1. Yasal Açıdan Sınıflandırma	3
1.1.2.2. Yapılarına Göre Sınıflandırma	5
1.1.2.3. Servis Şekillerine Göre Sınıflandırma	8
1.1.2.4. Büyüklüklerine Göre Sınıflandırma	9
1.1.2.5. Özelliklerine Göre Sınıflandırma	9
1.2. Menü Tanımı ve Tarihçesi	11
1.3. Menü Planlama ve Önemi	12

İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ VE VEGAN BESLENME

2.1. Vejetaryenlik Kavramı ve Tarihçesi	15
2.2. Veganlık	16
2.2.1. Veganlık Kavramı ve Tarihçesi	16
2.2.2. Vegan/Vejetaryen Beslenme Türleri	18
2.2.3. Vegan Olmanın Motivasyonları	22
2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Vegan Seçenekler	25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ İLE İLİŞKİSİ

3.1. Sürdürülebilirlik Kavramı	27
3.2. Sürdürülebilirlik İlkeleri.....	28
3.3. Sürdürülebilirliğin Boyutları	29

3.4.Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sürdürülebilirlik	33
---	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MENÜLERİNDE VEGAN ÜRÜNLERE YER VEREN YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN İNCELENMESİ: İSTANBUL'DAKİ MUTFAK ŞEFLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi	38
4.2.Araştırmanın Yöntemi.....	39
4.3.Araştırmanın Sınırlılıkları	41
4.4.Bulgular.....	41
4.4.1.Katılımcıların Demografik Durumlarını Yansıtan Betimleyici Bulgular	41
4.4.2.Yiyecek İçecek İşletmelerinin Konseptlerine İlişkin Bilgiler	42
4.4.3.Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yer Alan Vegan Ürünler	44
4.4.4.Vegan Ürünlerin Temininde Yaşanan Zorluklar.....	46
4.4.5.Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Vegan Ürünlere Yer Verme Sebepleri.....	50
4.4.6.Yiyecek İçecek İşletmelerinin Mutfaklarında Vegan Ürünlerin Tercih Edilmesinin Sürdürülebilirlik Açısından Önemi.....	55
4.4.7.Yiyecek İçecek İşletmelerinin Vegan Ürünleri Kullanmasındaki Tutumları ...	58
4.4.8.Vegan Ürünlerin Tercih Edilmesinde Müşterilerin Tutumları.....	62
4.5.Bulgulara İlişkin Değerlendirmeler	66
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	68
KAYNAKÇA	72
EKLER.....	81

KISALTMALAR

BM	: Birleşmiş Milletler
EVU	: European Vegetarian Union
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
IVU	: International Vegetarian Union
M.Ö	: Milattan Önce
TVD	: Türkiye Vegan Derneği
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı
YY	: Yüzyıl
WCED	: World Commission For Environment and Development

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Dünyada yıla göre vegan oranları.....	17
Tablo 3.1. Su ayak izi bileşenlerinin tanımı.....	32
Tablo 4.1. Katılımcıların demografik bilgileri.....	41
Tablo 4.2. Yiyecek içecek işletmelerini tanımlayan bulgular.....	43
Tablo 4.3. Menü belirleme faktörleri.....	44
Tablo 4.4. Menüde vegan ürünlere yer verme durumu.....	45
Tablo 4.5. Tedarik konusunda yaşanan zorluklar.....	47
Tablo 4.6. Maliyet konusunda yaşanan zorluklar.....	48
Tablo 4.7. Kalite konusunda yaşanan zorluklar.....	49
Tablo 4.8. Menülerde vegan ürünlere yer verme sebepleri.....	51
Tablo 4.9. Menü belirleme faktörleri ile menüde vegan ürünlere yer verilmesinin cinsiyete göre dağılımı.....	54
Tablo 4.10. Yiyecek içecek işletmelerinde vegan ürün tercih edilmesinin sürdürülebilirlik açısından önemi.....	55
Tablo 4.11. Vegan ürünlerin sürdürülebilirlik açısından önemi ile sürdürülebilirliğe katkı sağlamanın işletme konseptine göre dağılımı.....	61
Tablo 4.12. Tüketicilerin vegan ürünleri tercih nedenleri.....	63
Tablo 4.13. Müşterilerin vegan ürün tercihinde katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı.....	65

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Vegan terimi araması	18
Grafik 2. Süt çeşitlerinin sera gazı, arazi kullanımı ve su miktarına göre dağılımı	24
Grafik 3. Sürdürülebilirliğe katkı	59



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yeşil restoranlar birliği logosu.....	10
Şekil 2. Slow food restoran logosu.....	10
Şekil 3. Menü planlama süreci	13
Şekil 4. Makrobiyotik besin öğünleri.....	19
Şekil 5. Raw food besin öğünleri	20
Şekil 6. Çevresel sürdürülebilirliğin evrimi.....	30
Şekil 7. Atık yönetimi hiyerarşisi.....	36
Şekil 8. Vegan ürünlere ilişkin kelime analizi.....	46
Şekil 9. İşletmelerin menülerinde vegan ürünlere yer verme sebepleri.....	51
Şekil 10. Vegan ürün tercih edilmesinde müşteri tutumları	62



ÖNSÖZ

Bu araştırmamın seçilmesinde, hazırlanmasında, planlanmasında ve yürütülmesinde ilgi ve desteğini çalışmamın her aşamasında hissettiğim, bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım, değerli görüşleriyle katkılarda bulunan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bugüne kadar hiçbir desteğini esirgemeyen, maddi ve manevi her an yanımda olan babam Nurettin AYTAÇ'a, annem Zübeyde AYTAÇ'a ve aile büyüklerime şükranlarımı sunuyorum.

Ayrıca alışma sürecim boyunca her ihtiyacım olduğunda desteğini esirgemeyen değerli dostum Emine TAŞ'a ve İstanbul Gelişim Üniversitesi ailesine teşekkürü borç bilirim.

GİRİŞ

21. yüzyılın ilk çeyreğine geldiğimiz bu günlerde refah düzeyinin artması, sanayi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların doğal kaynaklara olan talebi de bu doğrultuda arttığı bilinmektedir. Artan bu talebi karşılamak için yiyecek içecek üretiminde de endüstrileşmenin söz konusu olduğu görülmektedir. Endüstrileşme ile birlikte tarımda kullanılan kimyasallar, hayvancılıkta hayvan refahını olumsuz etkileyen birçok uygulamayı beraberinde getirmekte olup, bu durumun doğal kaynaklar üzerinde büyük zararlara yol açtığı bilinmektedir.

Dünyada bitki temelli beslenmeye ve vegan yaşam tarzına ilgi her yıl artış göstermektedir. Bireylerin veganlığı tercih etmelerinde farklı sebepler olduğu bilinmektedir. Bazıları çevresel etkileri ve hayvan haklarının göz önünde bulundurulması gerektiğini savundukları için tercih ederken, bazıları ise vegan beslenmenin daha sağlıklı olduğunu düşündüğü için tercih ettiği görülmektedir.

Gıda ve su kaynaklarının yok olması insanoğlunun önündeki en büyük ve en dikkat edilmeyen sorun olduğu düşünülmektedir. Buna göre, “Dünyadaki herkes Hintliler gibi beslense 10 milyar, İtalyanlar gibi beslense 5 milyar, Amerikalılar gibi beslense 2,5 milyar kişiyi besleyebileceği” hesaplanmıştır. Bunun nedeni ise suyun ve tahılların hayvanların beslenmesi için kullanılmasıdır (Petrini ve Padovani'den aktaran Kurnaz ve Arman, 2018, s.167). Veganlık/vejetaryenlik, doğaya, canlıya ve hayata doğrudan ilgilidir. Bu bağlamda veganlığın çevre etiğinde özellikle biyoetikle iç içe olduğu ve farkındalık geliştirmek için konunun bu yönü vurgulanmaktadır (Ruby, Heine, Kamble, Cheng ve Waddar, 2013, s.342).

Bu tez çalışması dört bölümden oluşmakta olup ekolojik sürdürülebilirliğe odaklanmıştır. Birinci bölümde, yiyecek-içecek işletmeleri hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde, tez konusuyla ilgili vegan/vejetaryen beslenmenin tanımlanması, nasıl geliştiği ve beslenme türlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bununla birlikte yiyecek içecek işletmelerindeki vegan seçeneklerden bahsedilerek bölüm sonlandırılmaktadır.

Üçüncü bölümde, sürdürülebilirliğin yiyecek içecek işletmeleri ile ilişkisi kapsamında; sürdürülebilirliğin tanımı, boyutları, sürdürülebilirlik ilkeleri ve yiyecek içecek işletmelerinde sürdürülebilirlik hakkında bilgi verilmiştir.

Dördüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler verilmekte olup, bu bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, araştırmanın sınırlılıkları hakkında bahsedilmiştir. Yapılan araştırmanın bulguları raporlanarak elde edilen bulgular mevcut literatür çerçevesinde tartışılıp, uygulamaya ve literatüre yönelik katkıların değerlendirilmesi ve gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler sunulmasının ardından kaynakça ile tez sonlandırılmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ VE MENÜ

1.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek ve içecek işletmeleri; yapısı, konforu, teknik donatımı ve bakım durumu gibi maddesel, personelin hizmet kalitesi, sosyal değeri gibi niteliksel unsurları ile kişilerin gıda ihtiyaçlarını karşılamayı meslek edinmiş ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmeler olarak tanımlanmıştır (Sökmen, 2005, s.4). Yiyecek içecek insanın fizyolojik ihtiyacı olmakla birlikte bulunulan sosyal statü, kültürel yapı, yaş grupları, sosyalleşme düzeyi, sağlık ve duyu durumu (obezite, aşırı yemek yeme sendromu vb.) gibi birçok farklı özellikten etkilenmektedir. İnsanların sahip olduğu bu değişkenlikler yeme ve içme ihtiyacını da çeşitlendirdiğinden yiyecek içecek işletmeleri de ihtiyaçlar doğrultusunda çeşitlenmeye, farklılaşmaya ve gelişmeye devam etmektedir (Temizkan, 2019, s.17). Yiyecek içecek işletmelerinin farklı açılardan sınıflandırıldığı ve tasnif edildiği görülmektedir.

1.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek işletmeleri değişik ölçütlere göre sınıflandırılrsa da temel özellikler bakımından bu sınıflandırmalar paralellik göstermektedir (Denizer, 2013, s. 5). Bu çalışmada yiyecek içecek işletmeleri yasal açıdan, yapılarına göre, servis şekline göre, büyüklüklerine göre ve diğer yiyecek içecek işletmeleri olarak sınıflandırılmıştır.

1.1.2.1. Yasal Açıdan Sınıflandırma

Yasal açıdan sınıflandırmada yiyecek içecek işletmeleri belediye belgeli işletmeler ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı işletmeler olarak ayrılmaktadır (Çetin, 2003, s.9). Belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri; birinci sınıf, ikinci sınıf ve üçüncü sınıf lokantalar olmak üzere 3 bölüme ayrılmaktadır. İşletmelerin hangi sınıfa ait olması gerektiği, türüne ve niteliklerine uygun olarak kuruluş yerinin bağlı bulunduğu belediyenin belirlemiş olduğu ölçütlere göre değişmektedir. Belediyeler, kendi işletme sınıfı ölçütlerini belirlerken belediyecilik kanunu ve yönetmelikleri sınırları içerisinde kalmak durumundadırlar (Koçak, 2012, s.3).

2005 yılında 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu 25852 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanmış ve “*Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği*”nde işletmeler; birinci sınıf ile ikinci sınıf lokantalar, kafeteryalar ve eğlence yerleri olarak sınıflandırılmış ve bulunması gereken özellikler belirtilmiştir (Resmi Gazete, 2005). 1 Haziran 2019 tarihinde 30791 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanan “*Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*” te ise yiyecek içecek işletmeleri “*Gastronomi Tesisleri*” olarak tek bir başlık altında toplanmıştır. Yönetmeliğin yayımlandığı tarihten önce turizm tesisi olarak belgelendirilmiş tesislerin belgeleri aynı şekilde kullanılabilir. Yayınlandığı tarihten itibaren yiyecek içecek işletmelerinin turizm tesisi olarak belgelendirilmesi için yönetmelikte belirtilen şartları yerine getirmek zorundadırlar (Resmi Gazete, 2019).

- **Lokantalar:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, en son 21.06.2005 tarihinde yayımlanan; “*Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğinde*” Lokantaları; Tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesisler olarak tanımlanmıştır. İkinci sınıf ve birinci sınıf olarak sınıflandırılırlar. İkinci sınıf lokantaların kapasitesi en az 50 kişiliktir. Mutfak büyüklüğü yemek verilen ana salonun büyüklüğünün minimum %25'i kadardır. Birinci sınıf lokantaların kapasitesi ise en az 150 kişi olmaktadır. 50 kişilik ana salon ve ek salonlardan oluşabilmektedir. Mutfak büyüklüğü asgari 50 metrekaredir (Resmi Gazete, 2005).
- **Kafeteryalar:** Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği'ne göre; süratli, temiz ve kaliteli yeme içme hizmetlerini garson servisi olmadan müşteriye sunulduğu en az 50 kişilik tesisler olarak tanımlanmaktadır. Servis hızlı ve müşteri döngüsü fazladır. Genellikle self servis uygulamasının olmasıyla birlikte masa servisi de uygulanmaktadır (Sökmen, 2005, s.11).
- **Eğlence Yerleri:** Minimum 80 odalı asli konaklama tesisleri, dört ve beş yıldız statüsüne sahip oteller, tatil köyleri ile turizm kentleri bünyesinde faaliyet gösterebilen, öncelikle müşterinin eğlence ihtiyacını karşılamak olan bu işletmelerde aynı zamanda yiyecek içecek servisi de yapılabilmektedir. Eğlence yerleri kişi başına asgari 1.2 metrekare alan düşen en az 100 kişilik

salona sahip olmak kaydıyla müstakilen eğlence yeri belgesine sahip olabilmektedir (Resmi Gazete, 2005).

- **Gastronomi Tesisleri:** Resmi Gazete’de yayımlanan yönetmelikteki tanımı ile *“turizm ürünü haline getirilerek müşteriye sunulan yemek kültürünün, yöresel, geleneksel, ulusal veya uluslararası özellik taşıyan mutfak ile yiyecek içecek servisinin yapıldığı, ülke turizmine katkı sağladığı değerlendirilen ve bu yönleriyle Bakanlık tarafından desteklenmeleri uygun görülen yeme-içme tesisleri”* olarak tanımlanmaktadır.

1.1.2.2. Yapılarına Göre Sınıflandırılan Yiyecek İçecek İşletmeleri

Bu işletmeler otel, bağımsız işletmeler ve kurum restoranları olmak üzere üç bölümde incelenmektedir. Otel organizasyonu içerisinde yiyecek içecek hizmeti veren üniteler; işletmenin büyüklüğü, hizmet kalitesi, yapımı sırasında iktisadi kaynaklara bağlı kalarak çeşitlilik göstermektedir. Restoranlar, ziyafet salonları, kahvaltı salonları, barlar, kafeler ve oda servisi ünitelerinden oluşmaktadır (Koçak, 2012, s.6).

Bağımsız yiyecek içecek işletmeleri; herhangi bir kuruma (zincir işletmeler, oteller vb.) bağlı olmayan belirli kişi ya da kişiler tarafından yönetilen işletmelerdir (Sökmen, 2005, s.9).

Kurum restoranları; asıl amaçları kar elde etmek olmayan bu tür işletmelerde yeme-içme hizmetleri yapılan anlaşmalar ile yiyecek içecek işletmelerine verilebilmektedir. Ayrıca işletme içerisinde mutfak ve yemekhane oluşturularak da hizmet verilebilmektedir. Menüler amaca göre farklılık gösterebilmektedir (Temizkan ve Cankül, 2019, s. 27).

- **Okullarda/Üniversitelerde Yiyecek İçecek Hizmetleri:** Öğrencilerin yanı sıra idari ve akademik personellere de hizmet sunulmaktadır. Öğrenci sayılarının çokluğu nedeniyle belirli sürede yeme-içme hizmeti sunan bu tür işletmelerde iyi bir organizasyon yapılması söz konusudur (Sökmen, 2005, s.8). Ayrıca genç yaş grubu kitlesine sahip olan bu tür işletmeler, menü planlaması yaparken bu kitlenin enerji tüketimini göz önünde tutmalıdır (Aktaş, 2010, s.13).
- **Hastanelerde Yiyecek İçecek Hizmetleri:** Hastaneler, doktor, personel, hasta ve hasta yakınlarına yeme içme hizmeti verirken her gruba ayrı menü üretme

ve servis yapma zorunluluğu vardır (Sökmen, 2005, s.8). Hastanelerde yiyecek içecek hizmetleri haftanın her günü ve her saati sürekli olduğundan, yiyeceklerin siparişi, satın alınması, depolanması ve servisi önemli olmakla beraber bu yiyeceklerin sağlık bilgisi kurallarına maksimum düzeyde dikkat edilerek menü planlamalarının da buna uygun şekilde yapılması gerekmektedir (Aktaş, 2010, s. 14).

- **Askeri Birliklerde Yiyecek İçecek Hizmetleri:** Askeri öğrenciler ve yetişmiş subay, astsubay, erbaş, erlerden oluşmak üzere iki gruba ayrılır. Birinci grupta yer alan askeri öğrencilerin, yaşlarına, yaşam faaliyetlerine uygun günlük besin ihtiyaçları belirlenerek ona göre menüler oluşturulmaktadır (Yılmaz, 2012, s.11). Birçok işletmede olduğu gibi askeri birliklerde de pişir/soğut ve pişir/dondur yiyecek içecek sistemleri uygulanmaktadır (Koçak, 2012, s.13).
- **Ulaşım Sektöründe Yiyecek İçecek Hizmetleri:** Terminallerde, hava alanlarında, gemi ve trenlerde verilen yiyecekleri bu hizmetler altında saymak mümkündür. Bu tür işletmeler belirli bir sosyo-ekonomik pazara hitap etmezler. Ulaşım araçlarının türüne göre yiyecek içecek üretiminde ve servisinde değişiklik görülebilir (Sökmen, 2005, s.12).

Karayollarında verilen yiyecek içecek hizmetlerinde eski hanların yerini şimdilerde mola noktalarındaki restoranlar almıştır. 24 saat otobüs yolcularına ve şoförlere hizmet veren bu tesislerde genellikle self servis uygulanmakla birlikte satış makineleri ve paket yiyeceklerde yer almaktadır (Koçak, 2012, s.8).

Havayollarında verilen yiyecek içecek hizmeti, son yıllarda büyük bir gelişme gösterdiği bilinmektedir (Koçak, 2012, s.9). Terminallerde genellikle self servis uygulanmakla birlikte garson servisli restoranlar ile yiyecek içecek makineleri de bulunmaktadır. Uçuş sırasında verilen yiyecek içecekler ise uçuş süresine, türüne ve seyahat edilen sınıfa göre farklılık göstermektedir (Yılmaz, Yılmaz ve Yılmaz, 2013, s.54). Gelişmiş ülkelerin havayollarında özellikle pişir-dondur sistemiyle yiyecekler hazırlanmakta ve uçakta servisten önce ısıtılarak servis edilmektedir (Aktaş, 2010, s. 11). Havayolu şirketleri uçaklardaki ikram hizmetlerinde, alanında uzman kişileri çalıştırmakta ve bu

kişiler menülerden servis edilecek kaplara kadar bütün ayrıntıları incelemektedir (Koçak, 2012, s.9).

Demiryollarında verilen yiyecek içecek hizmetleri, bazı tren vagonlarında masaya servis yapılabilirken bazı trenlerde self servis uygulamasını görmek mümkündür (Koçak, 2012, s.8). Tren istasyonlarında verilen yeme içme hizmetlerinde ise self servis, garson servisli restoranlar, yiyecek içecek veren makineler bulunmaktadır (Yılmaz vd., 2013, s.54).

Denizyollarında verilen yiyecek içecek hizmetlerinde, kısa ve uzun mesafeli seyahatler söz konusudur. Kısa mesafeli denizyolu hatlarında ikramlar fast-food tipi yiyeceklerden oluşmaktadır. Uzun mesafeli seyahatlerde ise yiyecek içecek önemlidir ve fiyata dahildir. Özellikle okyanus aşırı turlarda gemiler lüks olmakla birlikte yiyecek içecekler kaliteli ürünlerdir (Benli, 2015, s.9).

- **Kulüpler:** Çeşitli amaçlar etrafında bir araya gelen işadamları, spor, siyasi parti, sosyal ve özel kulüp üyelerine yiyecek içecek hizmeti sunulmaktadır. Bazı kulüplerin konaklama hizmeti de sunduğu bilinmektedir (Yılmaz vd., 2013, s.55).
- **Endüstriyel İşletmelerde Yiyecek İçecek Hizmetleri:** Endüstriyel işletmelerde yönetici ve işçilerin birçoğu öğle yemeklerini, bazı işletmelerde sabah ve akşam yemeklerini de işletmeden almaktadır. Çalışanların zaman kaybetmemesi açısından self servis uygulaması yaygın olarak görülmektedir. Bunun yanında yönetim kademesindekiler için lüks mekânlardan oluşan restoranlarda bulunmaktadır (Sökmen, 2005, s.7).
- **Alışveriş Merkezlerinde Yer Alan Yiyecek İçecek Hizmetleri:** Büyük şehirlerde açılmaya başlayan ve son yıllarda sayıları artan alışveriş merkezlerinin bünyesinde yer alan yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerdir. Misafirlere self servis uygulaması sunmakla birlikte masa servisi yapan işletmelerde vardır. Misafirler istedikleri yiyeceği ilgili işletmeden alır ve merkezi alanda yer alan masalarda tüketmektedir (Sökmen, 2005, s.11).

1.1.2.3. Servis Şekillerine Göre Sınıflandırma

Son yıllarda sayıları giderek artan yiyecek içecek işletmeleri farklı şekillerde hizmet sunmaktadırlar. Bu işletmeler alakart (A'la Carte), tabldot (Table D'hote), self servis ve hızlı servis (fast food) sunan yiyecek içecek işletmeleri olarak ayrılmaktadır.

- **Alakart (A'la Carte) Restoranlar:** A'la Carte kelimesi karta göre, karttan seçmeli anlamlarını ifade etmektedir (Altınel, 2017, s.88). Kuver açma, sipariş alma ve alınan siparişi masaya servis etme bu işletmelerde menü üzerinden hizmet sunmaktadır. Misafire çok fazla sayıda seçenek sunulan alakart menüde yemekler sipariş edildikten sonra hazırlanır ve her yemeğin farklı fiyatı vardır. Yüksek maliyetli yiyecekler söz konusudur. Bu bağlamda alakart menünün siparişe dayalı olması, satış tahminlerinin de doğru yapılmasını gerektirmektedir (Sökmen, 2005, s.131).
- **Tabldot (Table D'hote) Restoranlar:** Kelime olarak ev sahibinin masası anlamına gelen tabldot, işletmelerin belirlemiş olduğu yemek, saat ve fiyat kriterleri bulunan menülerdir. Bu tür menülerde sınırlı sayıda yemekler bulunur. Genellikle bir tabldot menü 3 veya 4 çeşit yemekten oluşmaktadır. İşletmenin hazırladığı yemekler belirlenen saatte ve yine işletmenin belirlemiş olduğu sabit fiyat uygulaması üzerinden servis edilmektedir (Altınel, 2017, s.88).
- **Self Servis Restoranlar:** Self servis uygulaması en basit servis yöntemlerinden biri olmakla beraber servis elemanının misafire servis yapmadığı, misafirin kendi yiyeceği yemeği seçerek masaya kendisinin taşıdığı bir uygulamadır. Bu uygulamanın en önemli özellikleri hızlı ve ekonomik olmasıdır (Koçak, 2012, s.123).
- **Hızlı Servis (Fast Food) Sunan Restoranlar:** Özellikle sanayileşmiş ülkelerde hızlı bir gelişme gösteren çabuk yemek hizmeti sunan fast food işletmelerinin başarısı, tüketicilere sınırlı menü, hızlı servis ve belirli fiyat aralığında hizmet sunmasıdır (Aktaş, 2010, s.6). Bu tür işletmelerde genellikle self servis yöntemi uygulanmaktadır. Tüketici fiyatını ödeyerek istediği tezgâhtan istediği menüyü seçerek alır ve masasına oturur. Servis elemanları yalnızca boş tabakların toplanmasından ve masa temizliğinden sorumludur. Hızlı servis sunan işletmeler çok iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Hazırlanan

yiyecekler 10-20 dakika içerisinde tüketiciye sunulmadığı zaman tat ve görüntü olarak bozulmalar meydana geldiğinden bu yiyecekler atılmak durumunda kalmaktadır (Sökmen, 2005, s.10-11).

1.1.2.4. Büyüklüklerine Göre Sınıflandırılan Yiyecek İçecek İşletmeleri

Büyüklüklerine göre yiyecek içecek işletmeleri, küçük restoran, orta büyüklükte restoran ve büyük restoran olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. Küçük restoranların müşteri kapasitesi 0-50 kuver, orta büyüklükteki restoranlar en az 50 en fazla 100 kuver, büyük restoranlar ise 100 ve üzere kuver sayısına sahip restoranlardır (Denizer, 2013, s.6).

1.1.2.5. Özelliklerine Göre Sınıflandırılan Yiyecek İçecek İşletmeleri

Özelliklerine göre yiyecek içecek işletmeleri, etnik, tematik, yeşil, slow food, kafeler ve barlar, catering olarak sınıflandırılmıştır.

- **Etnik Yiyecek İçecek İşletmeleri:** Bu tür işletmelerde, belirli bir yörenin kültürünü yansıtabilecek şekilde oluşturulmuş, menüsü, atmosferi, müziği, servis şekli, çalışanları vb. özellikleriyle o yöreyi yansıtan işletmelerdir. Bu işletme çalışanlarının ilgili mutfak hakkında oldukça bilgi sahibi olması önem arz etmektedir (Sökmen, 2005, s.11-12).
- **Tematik (Temalı) Yiyecek İçecek İşletmeleri:** Artan rekabet ile tüketicilerin farklılık arayışları işletmelerin, mevcut koşullarını kullanarak yenilik arayışları sonucu temalı restoranların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bekar ve Gümüş Dönmez, 2014, s.798). Temalı restoranların belirlenmiş bir konseptte (buzullar, film yıldızları vb.) sahip olması gerekmektedir. Tüm yiyecek ve içeceklerin sunumu bu temaya göre hazırlanmalıdır (Kılınç, 2014, s.100).
- **Yeşil Restoranlar:** Yeşil restoranlar 1994 yılında Lorenzini tarafından tanımlanmıştır. Hu, Parsa ve Self (2010) tarafından aktarılmasına göre, Lorenzini yeşil restoranları "*yeni ve yenilenmiş yapıları çevre dostu ve verimli bir şekilde tasarlama, oluşturma ve işletme*" şeklinde ifade etmiştir. Bu tür restoranlarda, gıda kalitesini artırmak, atık yönetimi, kaynakların en üst seviyede kullanımı gibi amaçlar benimsenmektedir.



Şekil 1. Yeşil restoranlar birliği logosu

- **Slow Food (Yavaş Yemek) Restoranlar:** Slow Food akımının temelleri 1980 yılında İtalya'da atılmıştır. Küreselleşmeye karşı yerellik ve sağlıklı beslenme Slow Food akımının öncelikli amacı olarak bilinmektedir. Slow Food, insanlar ve dünya için iyi olan, sürdürülebilir, erişilebilir, kaliteli gıdaların devamlılığının sağlanmasını istemektedir. Bu akımda gıda kavramı; iyi, temiz ve adil olarak 3 ilkeye dayandırılmaktadır (slowfood.com).



Slow Food®

Şekil 2. Slow Food restoran logosu

- **Kafeler ve Barlar:** Hafif yiyecek ve içeceklerin sunulduğu kafeler, daha çok gençlerin tercih ettiği mekânlardır. Servis hızlı ve fiyatları ucuzdur (Yılmaz vd., 2013, s.53). Konaklama işletmelerinde bulunan barlarda sıcak ve soğuk mezeler ile alkollü alkolsüz içecekler servis edilebilmektedir. Genellikle alkollü içeceklerin servisi yapılmasıyla birlikte alkolsüz vitamin barlarda bulunmaktadır (Denizer, 2013, s.134).

- **Catering Restoranlar (Toplu veya Dışarıya Yemek Hizmeti Veren Yiyecek İçecek İşletmeleri):** Kelime anlamı olarak “ikram servisi yapma” “yiyecek içecek sağlama” olarak ifade edilen catering, toplu yemek hizmeti veren işletmeler için kullanılmaktadır. Bu işletmeler, iş yerlerinin, okulların, organizasyon firmalarının ve otellerin çeşitli yemekli davetlerinin veya kokteyllerinin yiyecek ve içecek ihtiyacını önceden üretip karşılamaktadırlar (Sezgin ve Özkaya, 2014, s.125). Bu tür işletmelerde yiyecek içeceklerin ön hazırlığı, pişirme ve muhafaza işlemleri, araç- gereçler ve personel sayısı işin niteliğine göre farklılık göstermekle birlikte tüketime hazırlama, porsiyonlama, dağıtım, ısıtma ve servis aşamaları takip edilmelidir (Sökmen, 2005, s.12).

1.2. Menü Tanımı ve Tarihçesi

Menü kavramı Fransa’da geleneksel mutfağın değer kazanmasıyla, bir öğünde sunulan yiyeceklerin ayrıntılı listesi anlamında kullanılırken (Aktaş, 2010, s.51) bir başka tanımda ise, günümüz yiyecek içecek işletmelerinin misafirlerine vermek üzere hazırladıkları servis edilen bütün yiyecek içeceklerin listelerine verilen isimdir (Altınel, 2014, 25). Yiyecek içecek işletmelerinin başarısındaki en önemli etkenlerinden birisi olan menü, yalnızca yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının yer aldığı liste olmamakla birlikte işletmenin maliyetlerini minimuma indirerek kar artırımına destek olan maliyet kontrolü, pazarlama aracı ve denetim biçimini sağlamaktadır (Doğdubay ve Saatçı, 2014, s.46).

Menü Latince “minutus” kelimesinden türetilmiştir ve bu kelime “küçük-az” anlamına gelmektedir. Türkçe dilinde kullanılan mini, minör ve minimum kelimeleri de “minutus” dan türetilerek Fransızcadan dilimize geçmiştir (Aktaş, 2010 s.50). Menülerin ilk örneklerine, M.Ö. 3000 yıllarında Babil Krallık ziyafetlerinde; davetlilerin önlerine konulan şarap eşliğinde et, hurma, elma, incir ve armut şeklinde rastlanılmaktadır. Aşçılık ve gastronomi kralların, asillerin ve din adamlarının düzenlediği ziyafetlerle bu dönemde gelişme göstermektedir. Roma İmparatorluğu’nda yemek konusundaki gelişmeler ile birlikte halkın sadece festivallerde tüketebildiği abartılı menülerin, daha basit menüler haline dönüştüğü görülmektedir (Altınel, 2014, s.25). Fransa’da 19. yüzyılda yaşayan krallar ve asillerin on beş sıradan oluşan menüleri, günümüzde özellikle de nişan, düğün, kutlama, iş

yemekleri ve devlet görevlilerinin verdiği organizasyonlarda altılı sıra halindeki menüler ile sadeleşmiştir (Sökmen, 2005 s.117).

Klasik menünün Fransız gastronomisinden doğup ünlendiği buradan da tüm dünyaya yayıldığı ifade edilmektedir. Öyle ki XIV. Louis Fransa'da tahta çıkınca ilk iş olarak mutfakla ilgilendiği, yazılı mutfak ve menü kuralları belirleyerek o zamana kadar kurala dayanmayan menüleri kurala bağladığı bilinmektedir. Bu durum Fransız mutfağının gelişmesine büyük kaynaklık etmiştir (Sökmen, 2005 s.118).

20. yüzyılda zengin sanayiciler sınıfının ortaya çıkmasıyla beraber sadece zengin soyluların para harcayabileceği pahalı yiyeceklerin sunulmasına başlanmıştır. Mutfak şeflerinin kaybettiği konum 1960'lı yıllardan sonra yeniden önem kazanmaya başlamış ve geleneksel mutfağa geri dönüş görülmüştür. Genelde batı yemek kültüründe servis üç aşamalıdır; ilk olarak çorbalardan kızartılmış et yemeklerine kadar her çeşit yemeğin masaya konulması, ikinci serviste kızartılmış etlerden sonra verilecek yemekler ve son olarak da tatlılar, meyveler ve meyveli dondurmalar servis edilmektedir. (Rızaoğlu ve Hançer, 2013 s.10).

1.3. Menü Planlama ve Önemi

Bir yiyecek içecek işletmesinin temel amacı, hazırladıkları ürünü geniş bir kitleye satışını gerçekleştirmektir. Bu husustaki en önemli araçlardan birisi de menüdür. Menü oluşturulmasında ki en büyük faktör müşteri istekleri ve beklentileridir. Müşterilerin beslenme alışkanlıkları, tercih ettiği yiyecek-içecek ve bunlara ayıracakları bütçe, mutfağın kapasitesi ve ekipmanları, çalışan sayısı, iklim, hammaddeye kolay ulaşım, işletmenin karlılık hesapları, yasal düzenlemeler vb. etkenler menü planlamasını etkilediği görülmektedir (Sarıışık, 2017 s.248). Menü planlama; uygun bir gelir sağlayacak kadar bir maliyetle müşterileri tatmin edecek yiyecek ve içeceklerin belirlenme süreci olarak ifade edilmektedir (Ninemeier ve Perdue, 2005 s.170). Diğer bir ifade ile restoranların ne tür yiyecek ve içecekleri hazırlayıp bunların üretimi ve pazarlama çalışmalarının yapıldığı süreçtir.

Menü, işletme ile müşteriler arasındaki iletişimi sağlayan önemli araçlardan birisidir (Şahin ve Yazıcıoğlu, 2018, s.901). Planlama, yönetim sürecinin ilk adımı denetlemenin de temelini oluşturduğundan dolayı menüden iyi bir şekilde yararlanmanın ilk adımı planlamaya dayandırılmaktadır. Böylelikle, bir işletmenin

çalışma alanlarının etkin bir şekilde kullanılmasından üretim malzemelerinin hazırlanmasına, pişirme ekipmanlarının tespitinden bunların birbiriyle uyum içerisinde yerleştirilmesine varıncaya kadar birçok konuda olumlu bir etki bırakabilmektedir (Altınel, 2014, s.67). Menüde bulunan ürünlerin tadı, servis kalitesi, müşteriler ve hizmetin sunulduğu ortam ile uyum gibi unsurlar menü değerlendirmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca menü aracıyla müşterilere işletmenin karakteri, kişiliği ve algılanan imajı da iletilmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2014, s.4). Bu bağlamda menülerin misafirlerde yarattığı etkiye göre yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilirliğini sağlamasında önemli rol oynadığı görülmektedir.

Menü planlama süreci yedi aşamada gerçekleşmektedir (Altınel, 2014, s.32, Özkaya ve Sökmen, 2017, Temizkan ve Cankül, 2019 s.98).



Şekil 3. Menü Planlama Süreci

Kaynak: Altınel, 2014 s.32

- Birinci aşama olan amaçların belirlenmesi karlılığı etkileme nedeniyle işletmeler açısından önemlidir. Yiyecek içecek işletmeleri elde edecekleri kar ile hem sürdürülebilirliğini sağlayıp hem de büyüme yoluna girebileceklerdir.
- Bu karı sağlayabilmek için öncelikle hedef pazarın kimlerden oluşması gerektiği belirlenmeli ve bu pazara göre menü oluşturulmalıdır. Pazar durumunun tespitinde ise çevre şartları etkili olmaktadır. Yeni açılacak olan yiyecek içecek işletmesi çevresindeki rakip işletmelere göre vereceği hizmeti

araştırmalıdır. Bununla beraber ortaya çıkan hedef pazardaki müşterilerin beklentileri ve demografik özellikleri de dikkate alınmalıdır.

- Menü planlama sürecinin üçüncü aşamasında ise, yiyecek içecek işletmesinin özelliğine uygun olarak hangi öğün için menü planlaması yapılacağı yer almaktadır. Öncelikle öğünlere göre menü planlanmalı ve nasıl bir menü oluşturulacağı tespit edilerek hedef pazarın taleplerine göre ne tür yiyeceklerin menü de yer alacağına karar verilmelidir.

- Belirlenen öğünlerden sonra hangi tür menü oluşturulacağına karar verilmelidir. Servisi yapılacak olan menünün, a'la carte, table d'hote, açık büfe ya da sabit olup olmama gibi durumlar planlama sürecine etki etmektedir.

- Menü planlaması sırasında menüde yer alacak yiyecek sayısının belirlenmesi önemli bir noktadır. Menüde az sayıda yiyecek içecek bulunması müşteride olumsuz bir etki yaratacaktır. Aynı zamanda fazla sayıda yiyecek çeşidinin bulunması hem mutfak kapasitesini zorlayacak hem de mutfakta çalışan personel sayısının artışına sebep olacaktır. Bu sebeple menü çeşitliliği üzerinde titizlikle çalışılması gerekmektedir.

- Yiyecek içecek işletmelerinin verilecek servis yöntemine göre menüde yer alacak yemeklere karar vermelidir. Örneğin, a'la carte menülere basit ve sıradan yemekler koymamak gerekir. Benzer yiyeceklerin tekrarından kaçınılmasıyla birlikte yemekler görünüm, doğrama şekli ve hazırlama biçimi yönünden farklı sunulması gerekmektedir.

- Son aşama olarak menü kartları yiyecek içecek işletmeleri için hem pazarlama hem de kontrol aracıdır. Menüde kullanılan yiyecek ve içeceklerin estetik görünümü, rengi, yazı stili, şekli, boyutları gibi özellikleri müşterinin dikkatini çekmesinde önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLERMELERİ VE VEGAN BESLENME

2.1.Vejetaryenlik Kavramı ve Tarihçesi

İnsanların ve kültürlerin birbirinden farklı beslenme alışkanlıkları olduğu görülmektedir. Bu alışkanlıklar inançlara ve geleneklere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Vejetaryen beslenmenin, tarih boyunca insanlığın doğal beslenme şekli olarak kabul edildiği bilinmektedir (Karabudak, 2012, s.7).

Vejetaryen kelimesinin kökeni, Latince’de canlı, sağlıklı, hayat dolu anlamına gelen “vegetus”tan gelmekte olup, sanıldığı gibi “vegetable” yani sebze kelimesinden türememiştir (Türkiye Vegan Derneği, 2020). Vejetaryen Topluluğu (Vegetarian Society, 2022) tarafından 1842’de vejetaryen beslenme; et, balık ve kümes hayvanlarının tüketilmediği, yumurta ve süt ürünlerinin ise tercihe bağlı olarak tüketildiği beslenme tarzı olarak tanımlanmıştır. Vejetaryen beslenme tarzını seçmenin çeşitli nedenleri olabilmektedir. Bu seçimde dini ve etik nedenlerin yanı sıra ekonomik ve ekolojik etkenlerde rol oynamaktadır (Bucak, 2017, s.113).

Vejetaryen beslenme şeklinin ilk kez ne zaman ortaya çıktığı ile ilgili kesin bir yargı bulunmadığı bilinmektedir. Vejetaryenlikle ilgili yazılı ilk metinler Avrupa’da, Antik Yunan döneminde, et tüketmeyen Orfeciler arasında görüldüğü anlaşılmaktadır. Bu grup, hayvanların kurban edilmesi ile et tüketimini yasaklayarak hayvan temelli bir ürünün yenmesini de reddetmiştir. M.Ö. 6. yy’da yaşamış olan Empodices, bir vejetaryendir ve başka canlıların öldürülmemesinin büyük bir erdem olduğunu savunmuştur (Best’ten aktaran Son ve Bulut, 2016, s. 832). Hinduizm, Budizm, Jainizm gibi doğu dinleri hayvanları insan ruhları olarak gördükleri için hayvan yemenin bu dinlerde yasak olduğu bilinmektedir.

Hayvan eti ile beslenmeyi şiddetin göstergesi olarak savunan Yunan filozof ve matematikçi olan Pisagor, etik vejetaryenliğin önderlerinden kabul edilmiştir. O yıllarda diğer filozof ve yazarların da Pisagor’un bu düşüncesinden etkilendiği görülmektedir. Vejetaryen beslenme biçiminin Rönesans Dönemi’nde ve Aydınlanma Çağında yayılarak benimsendiği bilinmektedir. Vejetaryenliğin yakın tarihteki sürecine bakıldığında, İngiltere’de ilk vejetaryen toplumu (Vegetarian Society) 1847 yılında oluşturulmuştur. Ardından 1908 yılında Dresden’de Uluslararası Vejetaryen

Topluluğu (International Vegetarian Union), 1985 yılında ise Brüksel’de Avrupa Vejetaryen Birliği (European Vegetarian Union) kurulmuştur. Bu bağlamda tüm dünya genelinde vejetaryen toplulukları kurulmaya başlandığı görülmektedir (Leitzman, 2014, s. 496). 21.yy’a gelindiğinde vejetaryen beslenmeyi konu alan bilimsel çalışmalarda sağlık açısından olumlu etkileri gözlemlendiğinden ön yargıların azalarak, bu beslenme şeklini benimseyenlerin sayısının arttığı görülmektedir. Günümüzün beslenme alışkanlıkları arasında vejetaryen beslenmenin önemli ölçüde tercih edildiği anlaşılmaktadır (Yıldırım, 2013).

2.2.Veganlık

Vejetaryen beslenmenin bir alt kategorisi olan veganlık ayrı ele alınmaktadır. Veganizm ve veganlık, kümes hayvanları, et ve balık gibi her türlü hayvan etinin yenmediği bunun yanı sıra bu hayvanlardan elde edilen süt, yumurta, bal, peynir, yoğurt gibi gıdaların tüketilmesini yasaklayan beslenme biçimidir (Vegan Society, 2018). Veganlık yalnızca bir beslenme biçimi değildir. Vegan bireyler mutfağın dışına çıkarak giysilerinden, kozmetik ve temizlik ürünlerine kadar tüm hayatlarını etkisi altına alan bir yaşam tarzını benimsediği bilinmektedir. Bununla birlikte veganlar hayvansal yağ içeren sabunları tüketmez, hayvanların kullanılması nedeniyle sirklere gitmez ve canlı hayvanların kullanıldığı filmleri izlemeyi tercih etmezler (Tunçay, 2016, s. 52).

2.2.1. Veganlık Kavramı ve Tarihçesi

Vegan kelimesinin kökeni vejetaryen kelimesinden geldiği bilinmektedir. Vegan kavramı, Vegan Derneğinin kurucusu Donald Watson tarafından; hayvansal ürünlerin tüketilmesine karşı olmak anlamıyla 1944 yılında ortaya atılmıştır. Vegan kelimesini, Vejetaryen (vegetarian) kelimesinin ilk ve son harfleri oluşturmaktadır (Türkiye Vegan Derneği, 2020). Vegan kavramı ilk zamanlarda süt ürünleri tüketmeyen vejetaryenleri tanımlamak için kullanılmıştır (Meyer, 2021). Vegan Topluluğu (The Vegan Society, 2018) tarafından 1979 yılında yapılan tanıma göre veganlık; *“Hayvanların gıda, giyim ya da herhangi başka bir amaçlarla maruz kaldıkları sömürü ve zulmün her türüsünden kaçınan ve ayrıca insanlar tarafından, hayvanların ve çevrenin yararına, hayvan kullanımı içermeyen alternatiflerin geliştirilmesini ve kullanımını teşvik eden felsefe ve yaşam biçimidir.”* Veganlık, tamamen veya kısmen

hayvanlardan üretilen tüm ürünlerin diyet terimlerinden çıkarılması anlamına gelmektedir. Vejetaryen Topluluğu (Vegetarian Society, 2022) ise veganlığı; hiçbir şekilde hayvan eti (et, kümes hayvanları, balık ve deniz ürünleri) ve ikincil hayvansal ürünler (yumurta, süt, bal) tüketilmemesi, herhangi bir amaç için hiçbir hayvan ürününün kullanılmaması, hayvansal ürünlerin (deri, ipek, yün, lanolin, jelatin) giyilmemesi, eğlence, spor, araştırma gibi konular için hayvanlardan faydalanılmaması olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere vegan bireyler hayvansal kaynaklı ürünleri kullanmayıp yiyecek, içecek, kıyafet, deney, eğlence, kozmetik, taşımacılık ya da başka bir amaç için kullanılmasını, her türlü sömürüye ve zulme uğramalarına izin verilmesini reddeden bir yaşam biçimini benimseyerek sadece bitkisel kaynaklı ürünleri tercih ederler. Bazı veganlar bal ve içerisinde bulunan süt sebebiyle çikolatayı da tüketmezler (Karabudak, 2012).

Vegan bireylerin hayvansal bazı ürünleri bütünüyle reddetmesi, vejetaryen bireylerin ise sınırlı miktarda veya hiç tüketmemesi vegan beslenme ve vejetaryen beslenme tarzı arasındaki farkı oluşturmaktadır. Ayrıca vegan beslenme tarzı, vejetaryen beslenme tarzının bir çeşididir (Karabudak, 2012).

Tablo 2.1. Dünyada yıla göre vegan oranları

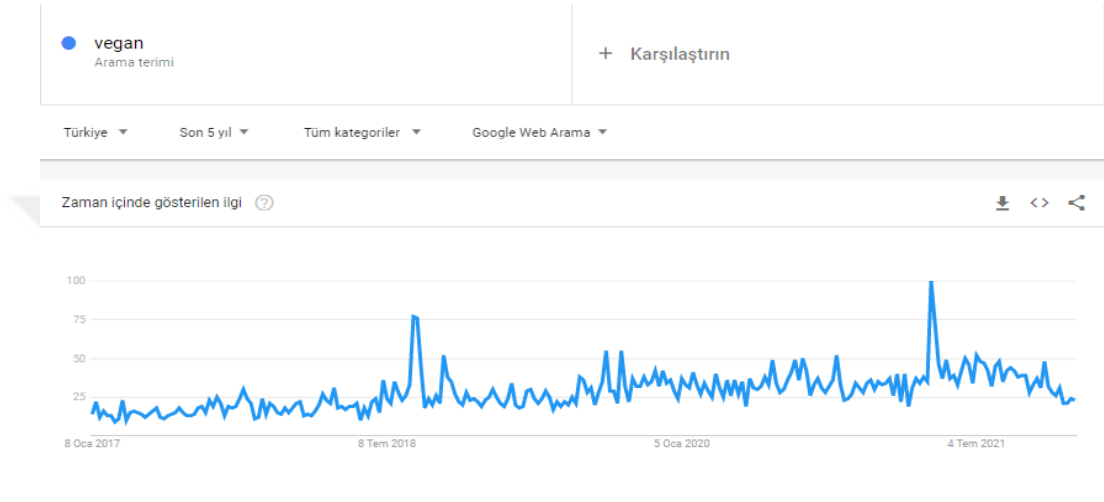
Ülke	Yıl	Yüzde
İsrail	2015	% 5
İsviçre	2017	% 3
İsveç	2018	% 2
ABD	2018	% 3
Birleşik Krallık	2019	% 1,2
Almanya	2020	% 2,9
Güney Kore	2020	% 0,01
İtalya	2020	% 2,6
Avustralya	2021	% 1
Hindistan	2021	% 9
Yeni Zelanda	2021	% 6

Kaynak: <https://www.vegansociety.com/news/media/statistics/worldwide>

Türkiye’de ve dünyada son yıllarda veganların oranı hızla artmakta olduğu görülmektedir. ABD’de veganların sayısı son 2 yılda yüzde 0,4 artarak neredeyse 3,5’e yükselmiştir. İngiltere’de son 5 yılda 4 katına çıkarak toplam nüfusun yüzde 1,2’sini oluşturmaktadır. İsrail nüfusunun yüzde 5’ini oluşturan veganlar dünyadaki en büyük vegan toplumlardan birisi olmakla beraber, İsveç nüfusunun yüzde 4’ünü, Kanada ve

Avustralya nüfusunun da yüzde 3'ünü oluşturmaktadır. Dünyadaki en düşük et tüketim oranına sahip olan Hindistan'ın ise yüzde 1'i katı vegan olarak bilinmektedir (Meyer, 2021). Türkiye'de 2019 yılında beslenme ile ilgili yapılan bir araştırma sonucuna göre nüfusun yüzde 5'inin vegan sayısına sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Doğruluk Payı, 2019). Google Trendler'e göre Türkiye'de vegan kelimesinin arama sıklığı son beş yılda yüzde 4 kat bir artış göstermektedir.

Grafik 1: Vegan Terimi Araması



Kaynak: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=TR&q=vegan>

Gün geçtikçe sayıları artan vegan tüketicilerin satın alma davranışlarında alternatif ürünlere yönelik yatırımları hız kazanmakta olduğu bilinmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin yolun başında bu beklentileri karşılaması işletme kârı için son derece önemli görülmektedir.

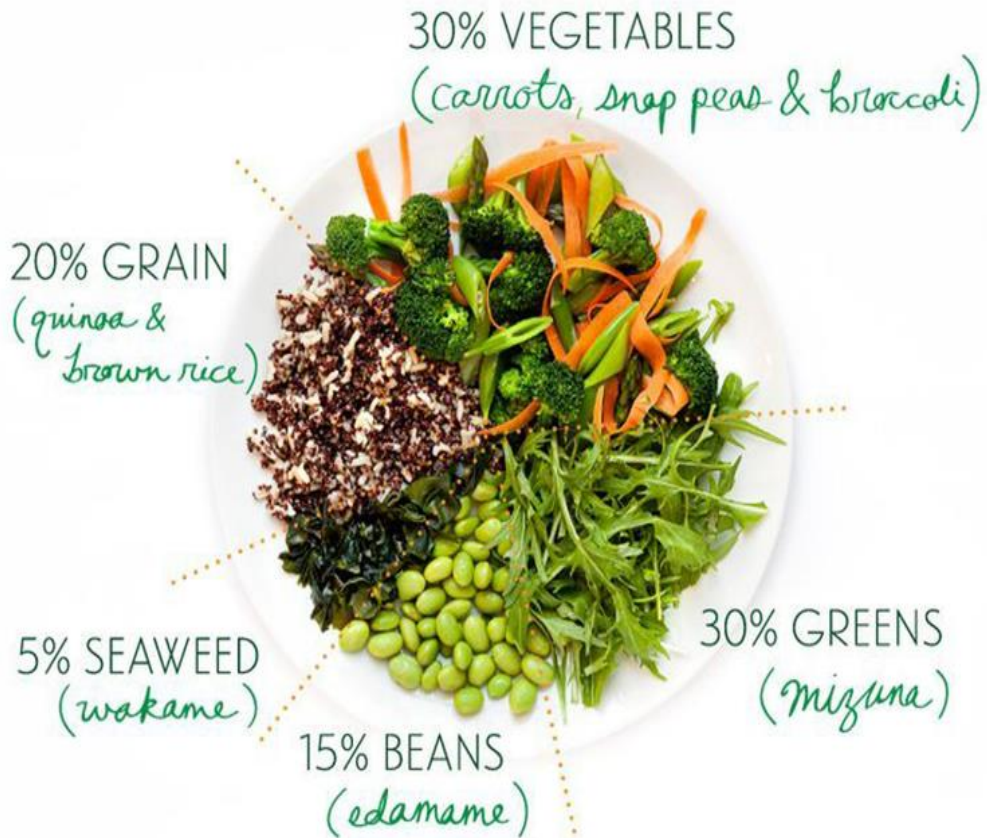
2.2.2. Vegan/Vejetaryen Beslenme Türleri

21. yüzyılın ilk çeyreğine geldiğimiz bugünlerde popülerlik kazanmakta olan vegan beslenme, vejetaryenlerin yediklerinin ve satın aldıklarının ötesine geçmektedirler. Vegan bir beslenme ve yaşam tarzında tüm hayvansal ürünler reddedilmektedir. Vejetaryenler ise bir miktar hayvansal ürün kullanmaya devam ederler, bu yüzden veganlar vejetaryenlerden daha katıdır. Tüketilen hayvansal ürüne göre vejetaryen beslenme çeşitleri bulunmaktadır (Karabudak, 2012, s. 7; Son ve Bulut, 2016, s. 831-832; Jamieson, 2017, s.10; Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s.435).

1.Vegan: Her türlü et ve et ürününün yanı sıra süt, yumurta, bal, peynir gibi hayvansal gıdaları da tüketmeyi reddetmektedirler. En katı vejetaryen sınıfı olarak

bilinmektedir. Ayrıca veganlar, hayvanlardan elde edilen her türlü kıyafetleri (yün, ipek, deri gibi) ve hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri kullanmayan bir vejetaryen tipidir. Veganlar arasında da farklı kategoriler bulunmaktadır (Karabudak, 2012, s. 7; Jamieson, 2017, s.10; Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s.435; Sezgin ve Ayyıldız, 2019, s. 511).

a. Makrobiyotikler: Bu beslenme biçimi Japon yemeklerine dayanmaktadır ve ağırlıklı olarak tahıl, baklagiller, sebze ve meyve içermektedir. Yunanca büyük anlamına gelen “makro” ve hayat anlamına gelen “biyos” kelimelerinden oluşmaktadır. Bu beslenme tarzında işlenmemiş vegan ürünler kullanılmakla birlikte uzun ve sağlıklı bir hayat için yavaş yeme, çiğneme, mevsimsel ve yerel malzemeleri kullanmak önemlidir. Makrobiyotik beslenme, insan doğasına en uygun beslenmenin tam tahıl, bakliyat ve sebze ağırlıklı olduğu beslenme olduğunu savunmaktadır (Jamieson, 2017, s.10).



Şekil 4. Makrobiyotik Besin Öğünleri

Kaynak: <https://blog.korayspor.com/makrobiyotik-beslenme-ile-uzun-yasayin/>

Şekil 4'te görüldüğü üzere makrobiyotik doğal beslenme planında %30 sebze (havuç, bezelye, brokoli), %30 yeşillik, %20 tahıl (kinoa, esmer pirinç), %15 fasulye ve %5 deniz yosunu temel besinler olarak yer almaktadır. Bu beslenme şeklinde yağ ve kolesterol içermediğinden kalsiyum, lif ve vitamin açısından da zengin olduğu için insan vücudunun ihtiyacı olan besinleri karşılayabilmektedir (Aymankuy ve Topal, 2022, s.674).

b. Raw Food (Çiğ Gıdalar): Yiyecekleri ısıtmaktan ve gıdalardaki besinlere ve enzimlere zarar vermektan kaçınmak için belirli yöntemlerle hazırlanan bitki temelli bir beslenme tarzıdır. Raw food'ta iki beslenme tarzı vardır. Bunlardan biri hiç et tüketmezken diğeri sınırlı miktarda et tüketmektedir. Et tüketenler sadece balığı tercih etmektedir (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s.435).



Şekil 5. Raw Food Besin Öğünleri

Kaynak: <https://getrawenergy.co/raw-food-diet-101/>

Piramidin en alt kısmında lifli yeşil yapraklı sebzeler bulunmaktadır. İkinci basamağında kök sebzeler ve meyveler yer alırken üçüncü ve dördüncü basamakta filizlenmiş gıdalar (nohut, fasulye, kuruyemiş ve tohum) yer almaktadır. Bu basamaktaki besinlerin sıkça tüketilmesi vücuda büyük yarar sağladığı

belirtilmektedir. Bir sonraki basamakta yemeklere tat katan otlar, mikroyeşillikler ve sulu otlar bulunmaktadır. Piramidin en tepesini tedavi özelliği bulunan soğuk pres yağlar ve besin mayası oluşturmaktadır.

c. Fruitarianlar veya Frütistler (Meyveciler): Bu beslenme tarzı sadece meyve ve botanik açılarından meyve sayılan kabak, salatalık, biber ve domates gibi sebzelere dayanmaktadır. Bu kişiler yediklerinin tekrar toprağa dönerek büyüme döngüsünün devamlılığına inanırlar (Jamieson, 2017, s.10).

d. Freegan: 1990'lı yıllarda materyalizm ve tüketim çılgınlığına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Mutlak bir vejetaryen olmayan, ekolojik nedenlerle hayvansal bazı ürünleri tüketmeyenlerdir. Bu topluluk günlük beslenme ihtiyacını çöpe atılan gıdalardan karşılamaktadır (Solunoğlu ve Aksoy, 2015, s.168).

e. Esnek Veganlık: Bu anlayışa göre vegan olmanın amacı dünyaya, hayvanlara ve çevreye verilen zarar ile dünyadaki toplam acıyı azaltmaktır (Jamieson, 2017, s.10).

2. Lakto: Et, balık, kümes hayvanları ve yumurta tüketmezler. Süt, tereyağı ve peynir gibi süt ürünlerini tüketmektedirler. Lakto süt anlamına gelmektedir ve lakto adı buradan gelmektedir (Karabudak, 2012, s. 7).

3. Ovo: Yumurta anlamına gelen ovo, et, balık, kümes hayvanları ve süt ürünleri tüketilmemesine karşın yumurta tüketmektedirler (Karabudak, 2012, s. 7).

4. Lakto-Ovo: Et, balık, kümes hayvanları tüketilmez. Fakat süt ürünleri ve yumurta tüketirler (Karabudak, 2012, s. 7).

5. Flexitaryen (Yarı Vejetaryen): İstedikleri zaman sadece tavuk ve balık olmak üzere sınırlı miktarda et tüketmektedirler. Bu diyetle yumurta, süt ve süt ürünleri de tüketilmektedir (Jamieson, 2017, s.10). Vegetarian Society tarafından bu grup vejetaryen olarak kabul edilmemektedir. Çünkü savundukları düşünceye göre vejetaryenler hangi şekilde olursa olsun et tüketmemelidir.

6. Pesco Vejetaryen: Et ve kümes hayvanları tüketmezler, yumurta, süt, balık ve diğer deniz canlılarını tüketirler (Sezgin ve Ayyıldız, 2019, s. 511). Vegetarian Society tarafından bu grup vejetaryen olarak kabul edilmemektedir.

7. Polo Vejetaryen: Bitkisel besinlere ilave olarak sadece kümes hayvanlarını tüketirler (Sezgin ve Ayyıldız, 2019, s. 511). Vegetarian Society tarafından bu grup da vejetaryen olarak kabul edilmemektedir.

2.2.3.Vegan Olmanın Motivasyonları

İnsanların veganlığı tercih etmelerindeki motivasyonları farklılık göstermektedir. Bireylerin dini, etik, sağlık, ekolojik dengeyi korumak ya da hayvansal gıdaların tadını beğenmeme gibi nedenlerden dolayı et tüketmedikleri anlaşılmaktadır. Bu çalışmada bunları sağlık, etik, ekoloji, kültürel ve sosyal motivasyonlar olarak dört ana başlık altında inceleyebiliriz.

2.2.3.1.Sağlık Motivasyonu: Vegan kişilerin, vegan olmaya karar vermelerinin birincil nedeninin sağlık olduğu tespit edilmiştir (Jennings, Danforth, Dodds, Pinel ve Pope, 2019, s.5). Bitkisel beslenme diyet lifi, folik asit, magnezyum, C ve E vitaminleri demir ve fitokimyasallar açısından daha zengin olarak karşımıza çıkarken; kalori, doymuş yağ ve kolesterol, D vitamini, kalsiyum, omega-3, çinko ve B12 vitamini bakımından daha fakir bir beslenme şeklidir (Craig, 2009, s.1627). Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization) işlenmiş et tüketen insanların kansere yakalanma riskinin daha fazla olduğunu belirtmektedir. Vegan/Vejetaryen olan bireylerin kan kolesterol düzeylerinin daha düşük düzeyde olduğu, kalp-damar hastalıkları, şeker hastalığı (diabetes mellitus), obezite, damar sertliği ve hipertansiyon (yüksek tansiyon) gibi hastalıklarının daha az görüldüğü tespit edilmiştir. Koroner kalp hastalığı, et yiyen kişilerde et yemeyenlere göre %30 oranında daha fazla görüldüğü ve bu bireyler kuru baklagiller, fındık, ceviz, sebze, meyve ve tahılı daha çok tükettikleri için kansere yakalanma olasılıkları da az olduğu saptanmıştır. Burada önemli olan yeterli ve dengeli beslenmeye dikkat etmektir. Aksi takdirde vegan/vejetaryen bireylerde anemi (kansızlık), B12 eksikliği, osteoporoz (kemik erimesi) gibi hastalıkların görülmesi söz konusudur (Karabudak, 2012; Lap ve Sabate, 2014; Dyett, Rajaram, Haddad ve Sabate; 2014; Pilis, Stec, Zych ve Pilis, 2014; Yokoyama, Barnard, Levin ve Watanabe 2014).

2.2.3.2.Etik Motivasyon: Veganlığın tercih edilmesindeki en büyük nedenlerden biri de etik unsur olmuştur. Etik nedenlerden kastedilen unsurlar “hayvan sömürüsüne karşı duruş”, “canlı yaşama saygı” ve vicdani nedenlerden dolayı “etten

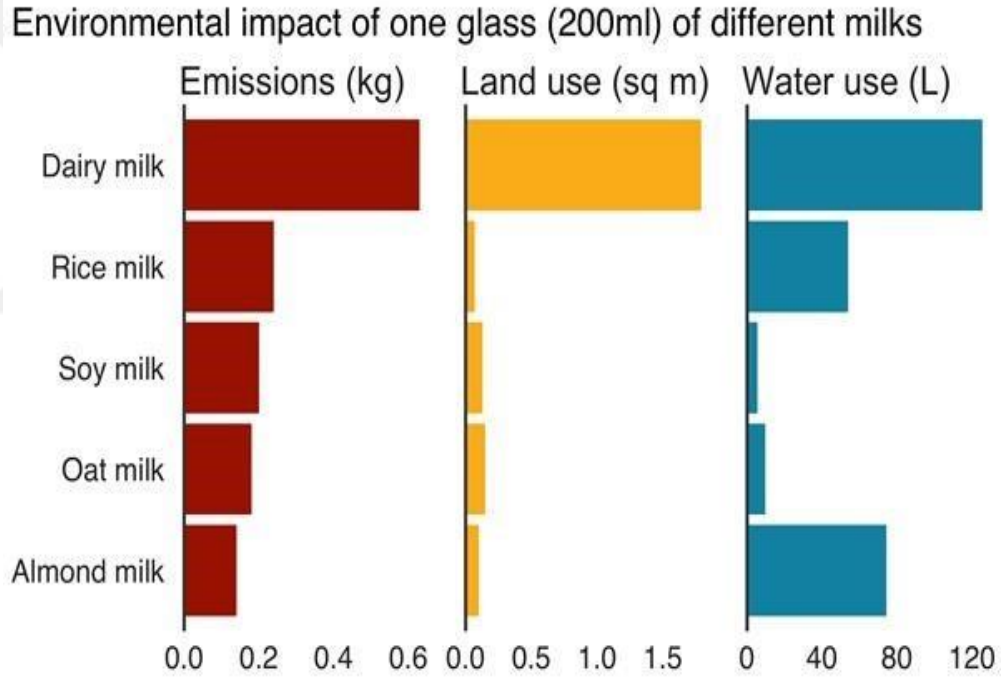
tiksinme” gibi gerekçelerden oluşmaktadır (Güler ve Çağlayan, 2021, s. 295). Hayvanlar sadece insanların yararlanacağı bir kaynak, eğlenmesi için bir oyun değildir. Hayvanlara nasıl davranıldığı ahlaki açıdan önemli olmakla beraber hayvanlar kendi başlarına bir değere sahiptir. Bu yüzden etik vejetaryenlik, ahlaki omnivorizme (hem et hem de bitkisel beslenme) karşı çıkmaktadır. Etik vejetaryenliği kabul eden etik veganlık ise hayvansal ürünleri tüketmenin yanlış olduğunu düşünmektedir (DeGrazia, 2009, s. 148). Veganizm, hayvan ürünlerini insanların diyetlerinden ve yaşam tarzlarından çıkarmaya odaklandığından, genellikle hayvan hakları hareketinin tek amacı ya da taktiği olarak kabul edilmektedir (Cherry, 2006, s. 155).

2.2.3.3.Ekoloji Motivasyonu: Günümüzde vegan beslenmenin ekolojik sonuçları daha belirgin hale getirmesiyle doğal çevre üzerinde olumlu etkileri yeni bir önem kazanmıştır. Sebze ağırlıklı beslenmede et ağırlıklı beslenmeye göre daha az doğal kaynak kullanıldığı için vegan/vejetaryen beslenmenin ekolojiye daha az zarar verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır (Sabate ve Soret, 2014, s. 481S). Veganizm düzenli omnivor diyetle karşılaştırıldığında genellikle çok daha düşük karbon ayak izine neden olduğu görülmektedir (Lawo, Esau, Engelbutzeder ve Stevens, 2020, s. 1). Günümüzde artan nüfus yoğunluğu ile birlikte ihtiyaç duyulan et talebini karşılamak için et üretimi yapan çiftliklerde seri bir şekilde hayvanlar yetiştirilmektedir. Büyük ölçüde hayvan üretimi yapan bu çiftliklerde, aşırı fosil yakıtının ortaya çıkması suyun ve havanın da kirlenmesine neden olmaktadır. Bunun yanında büyük miktarlarda sera gazları atmosfere salınmakta (bir büyükbaş hayvan günde en az 60 lt. metan gazı üretmektedir), bu da iklim değişikliğine, hayvan ve bitki türlerinin tükenmesine sebep olmaktadır. Sera gazı emisyonlarının azaltılmasına odaklanan bireylerin gıda seçimleri ve beslenme düzenlerindeki değişiklikler katkıda bulunmaktadır (Fresán ve Sabáte, 2019, s. 381).

Hayvansal üretimin ekoloji üzerindeki etkileri ikincil ürünler içinde geçerli olduğu görülmektedir. Sütün pastörizasyonu sırasında, 1 kg pastörize süt elde edebilmek için 0,11 kg zirai ürün atığa dönüşmektedir. Peynir üretiminde acı bakladan üretilen peynir için arazi 1 birim olarak kabul edilirse doğrudan inek sütünden yapılan peynir için 5 kat daha fazla araziye ihtiyaç duyulmaktadır (Reijnders ve Soret, 2003, s.666).

2018 yılında Oxford Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmada, bir bardak hayvansal süt üretmenin, bitki temelli süte (pirinç, soya, yulaf ve badem) göre sera gazı emisyonunun üç katı ile sonuçlandığını ortaya koymaktadır. Grafik 2’de süt çeşitlerinin sera gazı emisyonları, arazi kullanımı ve su miktarına ilişkin veriler yer almaktadır. Ekolojik açıdan en zararlı bitki sütü olarak bilinen badem sütünün, dünyanın sürdürülebilirliği için inek sütünden daha iyi olduğu belirtilmektedir. Bunun sebebi olarak, yapılan tüm ölçümlerde inek sütünün çevresel etkileri daha yüksek olduğu görülmektedir (Poore ve Nemecek, 2018). Bu verilere göre badem sütünün diğer sütlere oranlara sera gazı emisyonu ve arazi kullanımı açısından düşük, tükettiği su miktarı ise diğer bitki temelli sütlere göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Grafik 2: Süt çeşitlerinin sera gazı, arazi kullanımı ve su miktarına göre dağılımı



Source: Poore & Nemecek (2018), Science. Additional calculations, J. Poore



Kaynak: Guibourg ve Briggs, (2019)

2.2.3.4.Kültürel ve Sosyal Motivasyon: 1871’de kültür, İngiliz antropolog Sir Eward Burnett Tylor tarafından “kişinin toplumun bir üyesi olarak kazandığı bilgi, inanç, sanat, yasa, ahlak, adet, gelenek, alışkanlık ve yeteneklerin karmaşık bütünü” olarak tanımlanmıştır. Toplumsal kimliklerin önemli bir parçası gıdaların üretim ve tüketim sürecindeki kültürel farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır (Beşirli, 2010, s.159). Bireyin bulunduğu toplumdaki et ve ikincil hayvansal ürün (yumurta, süt ve süt

ürünleri) tüketim alışkanlıkları o bireyin bulunduğu toplumun beslenme kültürüyle ilişkilidir. Örneğin, fare yemeği birçok kültürde kabul görmemesine rağmen Afrika'nın bazı bölgelerinde çocuklar ailelerinden bu yemeği görmektedir (Güvenç, 2010, s.100). Arkadaş çevresi ile aile bireyleri gibi unsurlar yiyecek içecek seçimlerinde sosyal motivasyon olmakla birlikte bireyleri ortak bazı inanç ve değerlerde birleştirdiği görülmektedir. Vegan beslenme tercihi olan bireylerin ahlaki görüşler ile sağlıkla ilgili endişeler kapsamında aynı felsefe çatısı altında birleştiği bilinmektedir (Nezlek ve Forestell, 2020, s.46). Bu gibi nedenler bireylerin veganlığı tanımada veya veganlığa geçiş süreçlerinde olumlu bir etki yarattığı görülmektedir (Güler ve Çağlayan, 2021, s.296). Bununla birlikte bireylerin, sosyal medyada gördükleri bilgiye göre de beslenme seçimleri yapmakta olduğu bilinmektedir. Bir süt firması sosyal medyanın yükselişi ile bireylerin beslenme alışkanlığı üzerindeki etkisini inceleyen araştırmasında, Z kuşağının hemen hemen yarısının hayvansal süt ürünlerini sipariş vermekten utanç duyduğunu ortaya koymaktadır (plantbasednews, 2022). Yapılan araştırmada görüldüğü üzere hayvansal ürünlerden uzaklaşmanın gerekli olduğunu öne süren çalışmaların yapılması iklim krizi etkilerini en aza indirmede önemli rol oynamaktadır.

2.3.Yiyecek İçecek İşletmelerinde Vegan Seçenekler

Günümüzde veganlık hem sayısal olarak artan bir hayat felsefesi, hem de ürün ve hizmet sektöründe büyüyen bir ekonomi kazandırdığı görülmektedir (Bayrakdaroğlu, Marangoz ve Fırat, 2016). Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerinin birçoğu menüsünde vegan/vejetaryen seçenekler sunmaktadır. Fakat vegan/vejetaryen olan bireyler tarafından, menüde vegan/vejetaryen oldukları açıkça ifade edilmeyen yiyecekler gönül rahatlığı ile tercih edilmediği anlaşılmaktadır (Eryücel, Yalçınkaya ve Küçükaltan, 2020). Yiyecek içecek işletmeleri menüde yer alan yemekleri ve yapımında kullanılan tüm gıda malzemelerini birlikte listelemesi vegan bireylerin güven problemini ortadan kaldırmak için etkili çözümlerden biri olduğu düşünülmektedir (Ayyıldız ve Sezgin, 2021, s.13).

Menülerde et ve et ürünlerinin ya da hayvansal ürünlerin yer almadığı yiyecek ve içecekler, son yıllarda bu yaşam biçimini destekleyen insanların artması ile yaygınlaşmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinde vegan ve vejetaryen yiyecekler menülerde yer almakta, bu yiyecekler müşterinin zevkine uygun bir biçimde

üretilmektedir. Et yerine soyanın kullanılması, süt ve süt ürünleri içermeyen yiyecek ve içeceklerin menülerde yer alması, menüdeki çeşitlilik ve satış çabalarının vegan ve vejetaryen beslenmeyi tercih edenler için geliştirilmesi gün geçtikçe artmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2013, s.179). Dünyanın en büyük fast food zincirinden biri olan Burger King, 2019 yılında sağlıklı beslenmeyi tercih eden, dünyada sayısı hızla artan vegan ve vejetaryen bireyler için İmkânsız Burger (Impossible Burger) isimli bir burger geliştirmiştir (Eryücel vd., 2020, s.169). McDonald's McPlant ile vegan menü seçeneğini, Pizza Hut tamamen vegan olan pizza seçeneklerini tüketicilere sunmaktadır. KFC vegan kızarmış tavuk seçeneği için Beyond Meat ile anlaştığı, Domino's Pizza da benzer şekilde menülerine vegan seçenekler eklediği bilinmektedir (Aktan, 2022). Kahve işletmesi Starbucks misafirlerinin vegan menü oluşturulmasına yönelik imza kampanyası başlatması sonucunda işletme, vegan seçenekler üzerinde çalışmış ve 2016 yılında vegan seçenekleri menüsüne dahil etmiştir. Genellikle krema ya da süt bazlı şurup ve aroma içeren kahve seçeneklerine sahip olan Starbucks, pirinç ve bezelye proteini içeren ve vegan seçenek olan Protein Blended Cold Brews adını verdiği iki içeceği 2018 yılında menüsüne eklemiştir (Alt, 2018; Eryücel vd., 2020, s.169).

İnsanoğlunun tükettiği yiyecek ve içecekler çevresel sürdürülebilirliğin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Vegan ve vejetaryen beslenmenin popülerliği artan bir yaşam tarzı olarak hizmet sektöründe büyüyen bir ekonomi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüm bu tüketim kalıplarının ve beslenme şekillerinin incelenmesi, işletme çalışanlarının bu konuda bilgi ve farkındalık sahibi olması gerektiği düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ İLE İLİŞKİSİ

3.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

II. Dünya Savaşı sonrası hızlı sanayileşme ile birlikte nüfus artışı, iklim değişiklikleri gibi gelişmeler yaşanmıştır (Özkaya ve Üner, 2021, s.1). Yaşanan gelişmeler sonucunda toplumun refah düzeyi artış göstermiş ve insanların tüketim alışkanlıklarının da değiştiği anlaşılmıştır. 21. yy'ın sorunu olan aşırı tüketim, çevrenin kirlenmesine, biyoçeşitliliğin azalmasına ve kaynakların yok olmasına neden olduğu bilinmektedir. Bu da yaşadığımız dünya için sürdürülebilirlik kavramına dikkat çeken sorunlardan biri haline gelmektedir (Özkaya ve Üner, 2021, s.1).

Sürdürülebilirlik kavramı en genel ifadesi ile koruma, varlığını devam ettirme anlamlarını taşımaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez Hans Carl von Carlowitz'in (1645-1714) "Sylvicultura Oeconomica" adlı kitabında azalan orman kaynaklarının sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda kullanıldığı bilinmektedir (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015, s.95). Sürdürülebilirlik felsefesinin gelişmesine 1972 yılında Stockholm'de gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı (United Nations Conference on the Human Environment) etkili olmuştur. Konferansta ekolojik dengenin bozulması, çevresel kirlilik, doğal kaynakların yok edilmesi, sanayileşme ve teknolojik gelişim, sosyal eşitsizlik gibi önemli konular üzerinde durulduğu görülmektedir. Gelecek kuşaklar için insanın çevre ile iş birliği yaparak daha iyi bir yaşam inşa etmesi insanlığın özel sorumluluğu olduğu belirtilmiştir. Konferansın ardından Birleşmiş Milletler tarafından doğa problemleriyle ilgili çalışmaların yürütülmesini sağlamak için Birleşmiş Milletler Çevre Programı (United Nations Environment Programme-UNEP) oluşturulmuştur (Girgin ve Sünnetçioğlu, 2021, s.307; United Nations, 1973, s.3).

Sürdürülebilirliğin gelişmesinde önemli olan bir diğer olay ise, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun (WCED) Ağustos 1987 yılında yayımlanan "Ortak Geleceğimiz" başlıklı Brundtland raporunda ortaya çıkmaktadır. Raporda sürdürülebilir kalkınma; "gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden günümüz ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma" olarak ifade

edilmiştir (Kloppenburger, Master ve Lezberg, 2000, s.178). Temelini çevreden alan sürdürülebilirlik kavramı, 1960'lı yıllardan sonra doğal kaynak problemlerinin çözümünde çevreciliğin tek başına yeterli olmadığını anlaşılmış ve ekonomik, sosyal, teknolojik ve politik süreçlerin de önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir (Sharpley, 2010, s. 6). Bu çalışma, çevresel kaynaklara yönelik sürdürülebilirliğe odaklanmaktadır.

3.2. Sürdürülebilirlik İlkeleri

Sürdürülebilirlik genel olarak değerlendirildiğinde; ekonomik, sosyal ve çevre üzerinde odaklandığı görülmektedir. Belirli ilkelere göre bu üç faktörün amacına uygun olarak planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Sürdürülebilirliğin amacına uygun olarak belirlenen ilkeler şu şekilde sayılabilir (Tuna, 2007, s.27-28):

Gelecek Kaygısı: Kalkınmanın meydana getireceği olumlu ya da olumsuz sonuçlar, geniş bir çerçeve ile değerlendirilmelidir.

Kuşaklar Arası Eşitlik: Son yıllarda kullanılan kaynak kullanımı, gelecek nesillerin kaynak kullanımını riske atmamalıdır.

Katılım: Kalkınma faaliyetlerinden etkilenen tüm toplumsal ve politik gruplar kalkınma ile ilgili tüm süreçlere katılım sağlamalıdır.

Ekonomik ve Ekolojik Faktörlerin Dengesi: Kalkınma ile ilgili alınan kararlar yalnızca iktisadi alandaki maliyet unsurlarına göre değil, çevresel faktörler kalkınmanın temel ve değişmez faktörleri arasında sayılarak alınmalıdır.

Niceliksel Kadar Niteliksel Unsurlara da Dikkat Edilmelidir: Alınan kararlar en düşük maliyet ilkesine göre değil, uzun vadede minimum çevresel zarar ilkesine göre alınmalıdır.

Yerel Ekosistemlerin Dikkate Alınması: Kalkınma yerel toplumsal, politik ve çevresel sistemlerin sürdürülebilirliğini amaçlamalıdır.

Price (1997, s.37), sürdürülebilirliğin hedeflerine ulaşmasında dikkate alınması gereken temel ilkeleri şu şekilde açıklamıştır:

Küresel Sorumluluk: Tüm dünyada atık ve kirlilik önemli küresel sonuçlar doğurmaktadır. Bu bağlamda ülkeler üretim ve tüketimlerinde hem kendi ekolojik dengesini hem de diğer ülkelerin ekolojik dengesini bozmadan, insanların yararına olacak faaliyetlerde bulunarak küresel sorumluluğa sahip olmaları gerekmektedir.

Ortak Bir Yaklaşım: Tüm ülkeler sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurları olan ekonomik, çevresel ve sosyal faktörleri dikkate alarak ortak bir yaklaşımı benimsemelidir.

Ortaklık: Toplumsal katılım ile toplumsal bilinçlendirmeyi bütün yapılarda sağlayarak eyleme geçirilmesi için ortak bir davranış bütünlüğü oluşturulmalıdır.

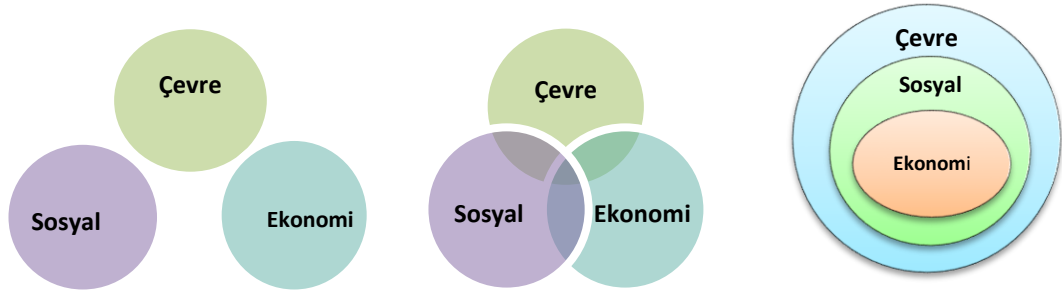
Katılımcı Yaklaşım: İnsanların sürdürülebilirlik ve çevresel gerçeklere duyarlı olmalı ve bu alanda yapılacak olan faaliyetlere katılım göstermelidir.

Yenilenen Yönlendirme: Sağlık ve sürdürülebilir kalkınma için ulusal bir düzenden ziyade küreselliği içinde barındıran bir değişim gerekmektedir.

Sürdürülebilir Kentleşme Politikası: Sürdürülebilir kentleşme politikası için sektörler arası işbirliği gerekli kılınmalıdır.

3.3. Sürdürülebilirliğin Boyutları

Sürdürülebilir kalkınma, insan gereksinimlerini karşılamak, sosyal eşitliği sağlamak ve çevresel sınırlara saygı göstermek gibi üç ahlaki zorunluluğa dayanmaktadır (Holden, Linnerud ve Banister, 2017, s. 4). Şekil 2’de sosyal, ekonomi ve çevrenin birbirinden ayrı düşünülmesi sonucu ortaya çıkan sorunlardan dolayı bu üç unsurun sürdürülebilirlik faktörü ile beraber değerlendirildiği yeni bir model ortaya koyulmaktadır. Venn diyagramı modelinde görülen sürdürülebilirliğin temel düşüncesi olan ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlere eşzamanlı önem verildiğinde, gerçek sürdürülebilirliğe (üç sütun arasındaki ortak alan) ulaşabilmektedir. Üçüncü model ise, ekonomi, sosyal ve çevrenin iç içe geçtiğini ve ayrı değerlendirilmediği sürece sürdürülebilirliğin en iyi şekilde uygulanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, bir işletme çevresel odağından sapmadığı sürece sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe de ulaşabilmektedir (SDK Türkiye, 2016, s. 7; Evren, 2016, s.10; Gedik, 2020, s. 203).



Şekil 6: Çevresel Sürdürülebilirliğin Evrimi

Kaynak: SDK Türkiye, 2016, s. 7

Sosyal Sürdürülebilirlik; toplumsal değerler, sosyal ilişkiler, gelir, cinsiyet gibi birçok alanda eşitliği, kaynakların paylaşılmasında adalet ve koşulların eşitliği konularını içermektedir. Toplumun bütünlüğünün ve ortak hedeflere yönelik çalışma yeteneğinin korunmasını gerektiren sosyal sürdürülebilirlik; beslenme, sağlık, barınma, eğitim ve kültürel olarak bireysel ihtiyaçları da karşılaması gerekmektedir (Moldan, Janousková ve Hak, 2012, s. 5). Sürdürülebilir kalkınmayı savunan önemli bir kesim sosyal eşitliğin önemini vurgulamaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik, kişilerin topluma ekonomik, sosyal ve politik olarak katılmalarını yasaklayan dışlayıcı ya da ayrımcı uygulamaların olmadığı, kültürel ve sosyal farklılıkları olan grupların uyumlu bir şekilde birlikte yaşamalarını sağlayan adil bir toplum yaratmaktadır. Bunun yanında toplumun bütün kesimlerinde yaşam kalitesini yükseltmek için sosyal entegrasyonu teşvik eden gelişme olarak bilinmektedir (Bramley ve Power, 2009, s.31).

- **Ekonomik Sürdürülebilirlik;** ekonomik planlamaların çevre ve sosyal faktörleri göz önüne alarak uzun vadeli yapılmasıdır. Ekonomik boyutta, bireylerin istek ve gereksinimlerinin verimli bir şekilde giderilmesi ile toplumun bugünü ve geleceğini garanti altına alması beklenmektedir (Ergün ve Çobanoğlu, 2017, s. 101). Ekolojik alanda bulunan kaynakların zaman geçtikçe tükenmesi ve yenilenememesinden dolayı işletmelerde gelecek dönemlerde maliyet artışlarına neden olacağı ve bu da ekonomik sürdürülemezliği ortaya çıkarmaktadır (Kuşat, 2012). Bu bağlamda ekonomik faaliyetlerle çevresel unsurlar arasındaki ilişki ekonomik sürdürülebilirlik için önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Gelecek yıllarda da ihtiyaç duyulan ürünlerin üretilebilmesi için üretimi olumsuz etkileyen yaklaşımlardan kaçınılmasını ifade eden ekonomik sürdürülebilirliğe, tarım ve gıda sektöründen örnek verecek olursak tarım alanlarının imara açılmaması, ekolojik dengenin bozulmaması, toprağın kirletilmemesi, gelecek kuşakların gıdaya sağlıklı ve ekonomik olarak ulaşılabilmesi sayılabilir (Soruç, 2021, s.17).

- **Çevresel Sürdürülebilirlik;** doğal kaynakların tüketim hızının yenilenme hızından fazla olması çevresel sürdürülebilirliğin gerçekleşmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle doğal kaynakların korunarak tüketimini ve gelecek kuşaklara kaynak aktarımını hedeflemektedir (Kurnaz ve Arman, 2018, s.162). Gıdanın üretiminden başlayarak işlenmesi, taşınması, tüketim sırasında ise su ve karbon ayak izi, biyoçeşitlilik, çevre ve insan sağlığını göz önünde bulundurmaktadır (Yüksel ve Özkul, 2021, s. 469). Süreç içerisinde yer alan tüm bu boyutların sistemin sürdürülebilirliği noktasında etkili olduğu görülmektedir. Hayvansal gıdaların doğaya verdiği zarar bitki temelli gıdalardan fazla olduğu bilinmekte ve bu da bitkisel temelli beslenme modelini ön plana çıkarmaktadır (Koyuncu ve Akgün, 2018). Çevreye verilen zararı ifade etmek için karbon ayak izi, ekolojik ayak izi ve su ayak izi gibi kavramlar kullanılmaktadır (FAO ve Bioersity International, 2012, s. 284).

- *Karbon Ayak İzi:* Karbondioksit (CO₂) cinsinden incelenen ve ölçülen, iklim değişikliğine sebep olan tüm sera gazı emisyonlarının çevreye verdiği zararı ifade etmektedir.

- *Ekolojik Ayak izi:* Tüketilen doğal kaynakların sürdürülebilirliğini ve üretilen tüm emisyonları hapsedmek için gerekli olan verimli toprak ve su miktarını ölçmeyi ifade etmektedir.

- *Su Ayak İzi:* Üretimden tüketime kadar tüm zincir tarafından harcanan su miktarını ve kirletilen su kaynaklarını göstermektedir. Su ayak izi üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar yeşil, mavi ve gri sudur.

Tablo 3.1: Su ayak izi bileşenlerinin tanımı

Kavram	Tanımı
<i>Yeşil Su (Green Water)</i>	Yağmur suyunun buharlaşma hacmini ifade etmektedir.
<i>Mavi Su (Blue Water)</i>	Yüzey ve yeraltı su kaynaklarından oluşur. Havzaya veya kaynağa yeniden doldurulmayan tatlı su hacminin göstergesini ifade etmektedir. Mavi su ayak izi sulama ve üretim sürecindeki su tüketimini içermektedir
<i>Gri Su (Grey Water)</i>	Ürünlerin veya hizmetlerin üretiminde sebep olan su kirliliğini ifade etmektedir. Kirletilen suyun kalitesini sağlayacak bir dereceye kadar seyreltmek için gereken su miktarı (teorik olarak) olarak ölçülmektedir

Kaynak: (FAO ve Bioersity International, 2012, s.284)

Endişeli Bilim Adamları Birliği tarafından yapılan bir çalışmada, Dünyadaki kirliliğin otomotiv sanayinden sonra et endüstrisi olduğu sonucu çıkarılmıştır. Dünya çapında her sene milyarlarca büyükbaş hayvan tüketildiği düşünülürse, sadece dışkı probleminin bile bir çevresel sorun ortaya çıkarması söz konusudur (Kaçar, 2013, s.16).

Vegan beslenmenin hayvanların beslenmesinden doğan çevresel etkileri en aza indirdiği bilinmekte ve sürdürülebilir gıda hareketi olarak değerlendirilmektedir (Girgin ve Sünnetçioğlu, 2021, s. 317). Veganlığın bir yaşam tarzı ve dünyamız için ekolojik anlamda sürdürülebilir olmasıyla birlikte sosyal adalet ile su ve gıda eşitliğiyle doğrudan ilişkili olduğu bilinmektedir. Çünkü hayvancılığın sadece doğaya zarar vermediği, aynı zamanda halk sağlığı sorunlarına da sebep olduğu yoksulluğu ve gıda eşitsizliğini tetiklediği savunulmaktadır (Türkiye Vegan Derneği, 2020).

3.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sürdürülebilirlik

Bireyleri sürdürülemez uygulamalardan kurtarmak için toplumsal bir değişikliğe ihtiyaç olduğu görülmektedir. Dünya genelinde kaynakların aşırı tüketimi ve gıdaların adaletsiz dağılımı gelecek kuşaklar için endişe verici bir durum olmaktadır. Günümüzde tüm insanlara yetecek kadar besin üretildiği bilinmektedir. Fakat milyonlarca insan açlık ve kronik olarak yetersiz beslenmeye maruz kaldığı da görülmektedir. Bu durumun en büyük iki sebeplerinden biri üretilen gıdanın adil dağıtılmaması, diğeri her geçen sene artan gıda israfı ve gıda kaybı gösterilmektedir (Velde ve Holemans, 2020, s.3). Yeterli ve güvenilir olmayan içme suyu sıkıntısı da büyük sağlık problemlerine sebep olmaktadır (Coff, Korthals ve Barling, 2008). Her yıl milyonlarca gıda israf olurken, yetersiz beslenme sonucunda ciddi rahatsızlıklar yaşayan ve ölen insanların sayısı, ortada büyük bir çelişki olduğunu göstermektedir (Güner ve Olum, 2020, s. 3084).

Dünyada hızlı nüfus artışı, doğal alan tahribatları, sanayileşme, hava-su-toprak kirliliği gibi nedenlerden dolayı biyoçeşitliliğin zarar görmesi sürdürülebilir uygulamalara olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Günümüz durumunun gelecek kuşaklar için tehlike arz etmesinden ötürü eldeki kaynakları adil bir şekilde kullanarak sürdürülebilir yaşam modeline geçmeyi zorunlu kılmaktadır (Yüksel ve Özkul, 2021, s.468). Sürdürülebilirliği işletmeler bazında ele aldığımızda, mevcut olan ekoloji, ekonomi ve sosyal kaynakların kullanıma özen göstererek tüketilmesi ve aynı zamanda işletmelerin ve işletme sahiplerinin gelecekteki gereksinimleri karşılayabilme özelliğine sahip olmasını gerektirmektedir (Dyllick ve Hockerts, 2002, s. 131). Bu kaynaklar enerji verimliliği, kendini yenileyebilen temiz doğal çevre, kirlenmeyi önleme, tasarruf, eşitliğe ve refaha dayalı sosyal koşullar gibi birçok faktörü kapsamaktadır (Bitik, 2018). İşletmeler, maddi kazanç sağlamak amacıyla sadece bugünü düşünerek kaynakları hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanması ekoloji faktörü üzerinde olumsuz etkiler oluşturarak yaşam kalitesini ve insan sağlığını tehlikeye attığı görülmektedir (Duran, 2018, s. 10). Günümüzde bilinçli tüketicilerin artmasıyla işletmelerin sadece nasıl hizmet verdiklerine değil sebep oldukları sosyal ve çevresel problemlere de bakılıyor olması işletmeleri harekete geçirmiştir. Doğayı ve gelecek kuşakları korumak için sürdürülebilirlik kavramlarına önem artmıştır

(Özata ve Akkaya, 2021, s.131). Bu bağlamda yapılan üretimler ile bilinçsiz tüketimin de önüne geçilmesi sağlanacaktır.

Birleşmiş Milletler 'in 2016 yılında yürürlüğe giren hedeflerinin devamı niteliğinde olan ve 2030 yılına kadar gerçekleştirilmesi planlanan 17 temel hedef ve 169 alt hedeften oluşan Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin 12. Maddesi, sürdürülebilir üretim ve tüketim ile ilgilidir (Birleşmiş Milletler, 2019). 12. maddenin alt hedeflerinde 2030 yılına kadar perakende ve tüketici düzeylerinde kişi başına düşen küresel atığın yarıya indirilmesi ve hasat sonrası kayıplar dahil üretimdeki ve tedarik zincirlerindeki gıda kayıplarının azaltılması yer almaktadır (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2021). Yiyecek içecek sektöründe sürdürülebilirlik, gıda atıklarının ve suyun yönetiminden etkili enerji kullanımına kadar geniş bir alanda değerlendirildiği bilinmektedir. Gıda sektörünün ürettiği atıkların her yıl artması, tükettiği kaynaklar, kullandıkları enerji küresel ısınmaya neden olduğundan gıda sektöründe sürdürülebilirlik üzerinde durulması gereken önemli bir kavram olmuştur (Özata ve Akkaya, 2021, s.117). Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinde sürdürülebilirlik, gıdaların hazırlanması, işlenmesi, depolanması ve tüketimi esnasında ortaya çıkan ekonomik ve ekolojik zararı en düşük seviyeye indirme girişimi diyebiliriz.

Bu çalışmada, literatür incelenerek sürdürülebilir yiyecek içecek işletmeleri için en kapsamlı olan Legrant, W., Sloan, P., Simons-Kaufmann, C., Fleisher, S. (2010) tarafından yapılan sınıflama uygun görülmüş ve şu şekilde sınıflandırılmıştır;

-Sürdürülebilir Yapı, Tasarım ve Bina: Bu uygulamalar çevre ve toplumun olumsuz etkilerini düşürebilmekte ve ayrıca bakım, onarım ve operasyon maliyetlerini azaltarak rahatlık, konfor ve sağlık açısından uygun hale getirebilmektedir (Legrand vd., 2010, s.171; Hu vd., 2010, s. 347). Sürdürülebilir yapı, bina inşaatında az enerji ile çalışan, daha az atık üreten ve kaynak kullanımını düşük yapılarıdır. Ayrıca bu yapılarda geri dönüşümle elde edilen malzemeler kullanılmaktadır (Özata ve Akkaya, 2021, s.118).

-Sürdürülebilir Mobilya, Teçhizat ve Mefruşat: Sürdürülebilir mobilya üretimi, yeşil dünya bilinci ile ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir mobilyanın ömür boyu kullanılması için çevresel bilinçle, kaynak tüketimine ve atık oluşumuna neden olmadan tasarlanması gerekmektedir (Karaca, 2018. s.38). Yiyecek içecek

işletmelerinde kullanılan masa ve sandalyeler, kumaş malzemeler, porselen malzemeler, metal malzemeler, cam malzemeler ve servantlar gibi gerekli olan ürünler alınırken sürdürülebilir bir anlayış benimsenerek eko-etiketli ürünler kullanılmalıdır. Eko-etiketleme; bir ürünün üretim sırasında kaydettiği çevresel gelişimine ilişkin tüketiciyi bilinçlendirmesidir. Böylelikle doğallık ve geri dönüşüm vurgulanarak tüketicilere doğal algısının oluşturulmasında etkili olmaktadır (Alagöz, 2007, s.6; Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015, s.99).

-Enerji, Su ve Atık Yönetimi: Yiyecek içecek işletmelerinde enerji kullanımının %28'ini ısıtma, havalandırma, iklimlendirme oluşturmaktadır (Energy Star, 2009). Aynı zamanda bu işletmeler yiyecek hazırlama, soğutma ve temizlik için yenilikçi teknolojilere izin veren alanlardır. Bu alanlarda kullanılan enerji tüketimi ise %59'dur. İşletmelerde alternatif enerji kaynakları kullanılmaktadır. Bunlar yenilenebilir ve yenilenemeyen enerji kaynakları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kömür, petrol, doğalgaz gibi fosil nitelikli kaynaklar yenilenemeyen enerji kaynaklarıdır. Yenilenebilir enerji kaynakları ise güneş, rüzgâr, su, dalga, yer ısısı, biyokütle ve jeotermal kaynaklardır (Özata ve Akkaya, 2021, s.127). Sürdürülebilir yiyecek içecek işletmelerinde enerji tüketimini düşük seviyeye indirmek için yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmalı ve işletme çalışanlarına gerekli eğitimler verilerek günlük faaliyetlerine entegre edilmelidir (sustainablefoodservice.com, 2022).

Hızlı nüfus artışı nedeniyle su tüketim oranında da artış gözlemlenmektedir. Bu durum sürdürülebilir özelliklere sahip değildir (Orhon, Sözen, Üstün, Görgün ve Karahan, 2002, s.3). Yiyecek içecek işletmelerinde su, yönetim ve tüketim bakımından önemlidir. Ortalama bir yiyecek içecek işletmesi her yıl 300.000 galon su tüketmektedir (dinegreen.com, 2022). Sürdürülebilirlik ve etkin su kullanımına yönelik yapılması gerekenler ise, işletmelerde sensörlü musluklar kullanılması, su akış hızının düşürülmesi, müşteriye sadece istek üzerine su servisi yapılması gibi uygulamalar olmaktadır (sustainablefoodservice.com, 2022).

Günümüzde geri dönüşüme yönelik bir eğilim olmasına rağmen hızla artan tüketime bağlı olarak atıkların miktarı gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu da atıkların çevre kirliliğine, insan ve diğer canlılar üzerinde etkilere neden olmaktadır.

Böylelikle atık yönetimi konusu önemli bir hal almıştır. (Tuna, 2007, s.37). Yiyecek içecek işletmelerinin de atıkların yok edilmesi ve çevreye verdiği zararın azaltılması için atık yönetimi yapması şarttır. Şekil 3’de atık yönetimi hiyerarşisinde görülen, en verimli atık yöntemi atıkların minimize edilmesi sistemi olarak bilinmektedir. Bu yöntem ile atıkların toplanması, uzaklaştırılması ve depolanmasından kaynaklanan tüm maddi harcamalar ve bu sırada ortaya çıkan çevresel maliyetler en az seviyeye indirilmektedir. Yeniden kullanım, atıkların taşıdığı mali değerlerin yeniden ekonomiye kazandırılmasıdır. Geri dönüşüm yöntemi daha az çevresel ve finansal maliyet yöntemidir. Atıkları yakma yöntemi, depolama maliyetini düşürmekte fakat hava kirliliği gibi çevresel maliyetlere sebep olmaktadır. En az verimli olan atık yönetimi ise, atıkları minimize ederek ortaya atık çıkmaması, atıkların bir alanda toplanması yöntemidir. Bu atıkların toplanması, depolanması ve uzaklaştırılmasından dolayı zaman ve finansal maliyetler ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda atıkların içinde yer alan kullanılabilir malzemelerden tasarruf edilmemesine neden olur. (Kirk’den aktaran Tuna, 2007, s.39).



Şekil 7: Atık Yönetimi Hiyerarşisi

Kaynak: (Kirk’den aktaran Tuna, 2007, s.38)

Sürdürülebilirlik, atığın yararlı gelir elde edilmesine odaklanıldığı takdirde yürütülebilir. Atıkların buna göre ayrıştırılması ve işlenmesi atık sorununun çözümünde işletmelere önemli ölçüde kar ve avantaj sağlayacaktır.

-Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Yiyecek içecek işletmeleri müşterilere karşı şeffaf olmalıdır. Çünkü tüketiciler sağlıklı besinler tüketmek amacıyla dışarda yedikleri yiyeceklerin içeriği hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedirler (Özata ve Akkaya, 2021, s.129). Sürdürülebilir yiyecek işletmeleri, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında işletme iç ve dış paydaşlarına karşı birçok yükümlülüğü vardır. İç paydaşlar yöneticiler ve çalışanlardan oluşurken, işletme dışı paydaşlar ise, tedarikçiler, müşteriler, rakipler, çevre ve toplumdan oluşmaktadır (Legrand vd., 2010, s.176).

- Sürdürülebilir Yiyecek İçecek: Gelecek kuşaklar için gıda ve beslenme güvenliği sağlayan, sağlıklı yaşama katkıda bulunan, ekosisteme saygılı, çevresel etkisi minimum seviyede olan, ulaşılabilir ve ekonomik olarak satın alınabilen beslenme olarak tanımlanmaktadır (FAO, 2019). Yiyecek içecek sektöründe çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla doğal kaynaklara verilen zararın en aza indirilmesi, kaynakların korunması ve sektörün ana malzemesi olan gıdanın sürdürülebilirliğinin sağlanması önem arz etmektedir (Güner ve Olum, 2020). Birleşmiş Milletler son on yılda sera gazı emisyonlarındaki artışın hızlandığını vurgulamaktadır. Bu artışın önüne geçilemezse biyoçeşitliliğin azalması, iklim değişikliği ve kuraklık gibi küresel besin güvencesini tehdit eden durumların yaşanabileceği öngörülmektedir. Sürdürülebilir yiyecek içecek türleri incelendiğinde, çeşitli menülerin ekolojik etkileri karşılaştırıldığında, vejetaryen menünün çevresel etkisi, omnivor (hepçil) menüye göre yaklaşık 2,8 kat daha düşük olduğu tespit edilirken, vegan menünün etkisi ise 3,3 kat daha düşük olduğu saptanmıştır (Ruini, Ciati, Pratesi, Marino, Principato, Vannuzzi, 2015, s.4). Bunun yanında, "Vegan/Vejetaryen ürünlerin Menüde Yer Verilmesi", "Organik Şarapların Menüde Yer Alması", "Genetiği Değiştirilmiş Organizma (GDO) Ürünlerin Menüde Yer Alması" da çevresel sürdürülebilirlik açısından literatürde önemli uygulamalar arasında yer almaktadır (Legrand vd., 2010: 178).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MENÜLERİNDE VEGAN ÜRÜNLERE YER VEREN YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN İNCELENMESİ: İSTANBUL'DAKİ MUTFAK ŞEFLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Vegan yaşam felsefesini benimseyerek, vegan yaşam pratiklerini uygulayan bireylerin sayısı her geçen gün arttığı görülmektedir. Vegan beslenmenin karbon salınımı ya da doğal kaynak kullanımı gibi çevreye etkileri üzerine çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmanın sorusu menülerinde vegan ürünlere yer veren yiyecek içecek işletmelerinin ekolojik sürdürülebilirliğe katkısı var mıdır şeklinde belirlenmiştir. Bunun yanında araştırmaya ilişkin aşağıdaki sorulara da cevap aranmıştır.

- Yiyecek içecek işletmelerinin menü tercihindeki sürdürülebilirlik faktörleri nelerdir?
- Vegan ürünlerinin tedarik, maliyet ve ürün kalitesi konusundaki zorlukları nelerdir?
- Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde vegan ürün kullanımı ile ekolojik sürdürülebilirlik hakkındaki görüşleri nelerdir?
- Müşterilerin vegan ürünleri tercih etme motivasyonları kapsamında katılımcıların düşünceleri nelerdir?

Literatür incelendiğinde, Türkiye’de Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK), Ulusal Tez İzleme Merkezi veri tabanına kayıtlı “vegan” konusunda yapılan çalışmalarda vegan başlıklı 19 adet tez bulunmuştur. Bu çalışmalarda sadece veganlığı konu alan 11 (Tural, 2018; Yılmaz, 2018; Üzeltüzenci, 2018; Güney, 2020; Turgay, 2020; Gediz, 2021; Cengiz, 2021; Özyurt, 2021; Erk, 2021; Erol, 2021 ve Asil, 2021) vegan/vejetaryen konu başlığında ise 8 çalışma (Son, 2016; Balcı, 2018; Kuz, 2018; Tabu, 2020; Mete, 2021; Yılmaz, 2021; Pehlivan, 2021 ve Özkul, 2021) bulunmaktadır.

Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım ve Türkmen (2017)' in "Veganların Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar, Vegan Tüketicilerin Beklenti ve İstekleri" adlı çalışması veganların yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştığı problemlere değinmiştir. Bahsedilen çalışmada menülerin içerik ve bilgi yetersizliğinden kaynaklı problemler dile getirilmektedir. Salehi (2018), "Vegan Gıda Ürünlerine Yönelik Etik Satın Alma Kararları" isimli tez çalışmasında kişilerin vegan ürün satın alırken karar verme sürecinde etkili olan etik unsurları ortaya çıkarmaktadır. Ayyıldız ve Sezgin (2021), "Vejetaryen/Vegan Bireylerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihleri ve Sorunları" adlı çalışmada ise vejetaryen/vegan bireylerin yiyecek içecek işletmesini tercih ederken işletmenin etik ahlaka uygun ve çevre bilincine sahip olması gerektiğine ilişkin çıkarımda bulunmuşlardır.

Sürdürülebilir beslenmeyi konu alan (Meyer ve Reguant-Closa, 2017; Ridoutt, Hendrie ve Noakes, 2017; Garcia, Llorens, Moreira, Feijoo, 2018; Chai, Van der Voort, Grofelnik, Eliasdottir, Klöss ve Perez-Cueto, 2019; Can, Bayram ve Öztürkcan, 2021; Yüksel ve Özkul, 2021) çalışmalar da literatürde yer almaktadır.

İlgili alanyazında veganlığın, yiyecek ve içecek işletmelerinde bir araştırma konusu olarak yeterli düzeyde ele alınmaması (Rivera ve Shani, 2013, s. 1050) ve mutfaklarda vegan ürün kullanımının çevresel sürdürülebilirlik ilişkisi üzerine, mutfak şefleri başta olmak üzere yiyecek içecek işletmesinin temsilcileriyle yapılan bir araştırmanın daha önceden çalışılmamış olması araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde vegan ürün kullanımının ekolojik sürdürülebilirlikle ilişkisini tespit etmek amacıyla, sosyal bilimlerde sıkça kullanılan nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Çalışmada nitel analiz tekniğinin kullanılması araştırılan konu ile ilgili okuyucuya, algıların ve olayların doğal ortamda objektif ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik kişilerin görüş ve deneyimlerinin mümkün olduğu ölçüde doğrudan aktarılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 48). Nitel çalışmada amaç genelleme yapmak değil, olguları kendi içinde değerlendirmektir. Nitel araştırma yöntemi ne, neden ve nasıl sorularını cevaplamaya odaklanmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2016, s. 332). Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu (mülakat) kullanılmıştır. Mülakat formu

oluşturulurken, benzer çalışmalardan yararlanılmıştır (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015; Bilgin, 2018).

Mülakat formunun oluşturulmasının akabinde gastronomi ve turizm alanlarında akademisyen olan 16 uzmana form gönderilmiş olup, sekiz uzmandan geri dönüşler alınarak form güncellenmiştir. Mülakat formunda bulunan 14 adet açık uçlu sorudan dokuzu ana soru, beşi alt soru olarak düzenlenmiştir (Ek 1). Sorular içerisinde yer alan sürdürülebilirlik kavramları ile ilgili katılımcılara kısa açıklamalar yapılmıştır. Bu çalışma için İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'na, etik uygunluk başvurusunda bulunularak 2022-01-17 sayılı etik onay belgesi alınmıştır (Ek 2).

Araştırmanın evrenini İstanbul ve merkez ilçelerinde yer alan 31 bini aşkın yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır (TAVAK, 2021, s.5). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında belirli bir kural gözetilmediği bilinmektedir. Çalışma kapsamında nitel araştırmalarda en çok tercih edilen veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme (mülakat) tekniği, belirli sınırlılıkları da beraberinde getiren bir yöntem olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2016, s. 118). Bu çalışma kapsamında farklı işletmelerdeki durumların görülüp, değerlendirilme yapılabilmesi amacıyla farklı büyüklüklerde ve konseptlerdeki işletmeler tercih edilerek maksimum çeşitleme örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Evrende çoğunluk gösteren ve bireyler tarafından fazlaca tercih edilmesi sebebiyle Türk ve Dünya mutfağının sunulduğu işletmeler ile evrende artış gösteren vegan işletmeler tercih edilmiştir. Bahsedilen örnekleme 1. sınıf turizm işletme belgeli bir işletme yer almaktadır. Bu özelliklere uygun olarak 28 işletme ile görüşme talep edilmiş olup, görüşmeyi kabul eden 20 adet yiyecek içecek işletmesinin mutfak şefi pozisyonundaki temsilcileri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda şef, işletme sahibi/şef ve eğitmen şef olan katılımcılar ile Mart-Nisan 2022 tarihleri arasında 10-45 dakika süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan ikisi yüz yüze görüşmeyi zaman kısıtlaması sebebiyle reddetmiştir. Görüşme formunu mail olarak cevaplamayı önermiş olup önerileri kabul edilerek cevapları mail yolu ile alınmıştır. Diğer katılımcılar ile görev aldıkları işletmede birebir mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcıların izni alınarak ses kaydı alınarak kayıtların analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde görüşme yapılan katılımcıların gizliliği gözetilerek K1, K2, K3,.....K20 şeklinde kodlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın uygulama alanı İstanbul'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin şefleri ve işletme sahipleri olarak sınırlandırılmıştır. Bu araştırma, örneklem kapsamında ise çalışmaya katılım sağlamayı kabul eden katılımcıların görüşleri ve çalışmaya ayırdıkları zaman ile sınırlı olmaktadır.

4.4. Bulgular

Çalışmanın amacı doğrultusunda toplanan veriler nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan betimsel analiz ve MAXQDA 2022 analiz programı aracılığı ile kelime analizi, tema, kategori ve kodlara ayrılmıştır.

4.4.1. Katılımcıların Demografik Durumlarını Yansıtan Betimleyici Bulgular

Araştırma kapsamında İstanbul'da yer alan 20 katılımcıdan 12'sinin erkek, 8'inin kadın olduğu görülmektedir. Tablo 4.1'de katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmektedir.

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik bilgileri

	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	İşletmedeki Pozisyon	Çalışılan Süre
K1	Erkek	Lisans	Şef	17 yıl
K2	Erkek	Lisans	İşleme Sahibi ve Şef	1,5 yıl
K3	Erkek	Lisans	İşletme Sahibi ve Şef	7 yıl
K4	Erkek	Lisans	İşletme Sahibi ve Şef	3 yıl
K5	Kadın	Lisans	İşletme Sahibi ve Şef	3 ay
K6	Kadın	Lisans	Şef	2 yıl
K7	Erkek	Ortaokul	İşletme Sahibi ve Şef	20 yıl
K8	Erkek	Lisans	Şef	20 yıl
K9	Kadın	Yüksek Lisans	İşletme Sahibi ve Şef	3 yıl
K10	Erkek	Lisans	İşletme Sahibi ve Şef	6 yıl
K11	Kadın	Lise	İşletme Sahibi ve Şef	13 yıl
K12	Erkek	Lisans	İşletme Sahibi ve Şef	13 yıl
K13	Kadın	Ön lisans	Şef	5 yıl
K14	Erkek	Lisans	Şef	7 yıl
K15	Kadın	Lisans	İşletme Sahibi ve Şef	7 yıl
K16	Erkek	Lisans	Eğitmen Şef/Öğretmen ve Alan Şefi/ Menü Danışmanlığı	22 yıl
K17	Kadın	Lise	Şef	2 yıl
K18	Erkek	Lisans	Şef	7 yıl
K19	Erkek	Lise	İşletme Sahibi ve Şef	20 yıl
K20	Kadın	Lisans	İşletme Sahibi ve Şef	3 yıl

Katılımcıların 12'si yiyecek işletmesinin hem sahibi hem şefi, 7'si görüşülen yiyecek içecek işletmesinin şefi, 1'i ise eğitmen şef, öğretmen ve alan şefi aynı zamanda yiyecek içecek işletmelerine menü danışmanlığı hizmeti vermektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında, 14 kişi lisans, 3 kişi lise, 1 kişi yüksek lisans, 1 kişi ön lisans ve 1 kişi de ortaokul mezunu olarak görülmektedir. Katılımcıların sektörde çalıştığı süreye bakıldığında, en fazla 1-10 yıl arası çalışan 12 kişi, 10-20 yıl arası çalışan 6 kişi, 20 yılın üzerinde 1 kişi yer almaktadır. Sektörde çalışılan sürenin 1 yılın altında olan 1 katılımcının olduğu da görülmektedir. İşletmelerin doluluk oranına ilişkin kesin bir ifadede bulunulmadığı için yer verilmemiştir.

4.4.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Konseptlerine İlişkin Bilgiler

Görüşülen yiyecek içecek işletmelerinden 7'si Türk ve Dünya mutfağından yiyeceklere yer vermektedir. Tablo 4.2'de görüldüğü gibi katılımcılardan 5'i vegan restoran, 3'ü sağlıklı gıda restoranı konseptine sahiptir. 2'si yalnızca Türk mutfağından yiyecekler bulundurmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinden 1'i taşfırın, 1'i tatlı, 1'i de meyhane konseptine sahip zincir bir işletmedir.

Masa sayısına bakıldığında, en çok 1-50 arası (17 kişi) ve 100-500 (2 kişi) arası masa sayısına sahip katılımcıların olduğu görülmektedir. 50-100 arası masa sayısına sahip 1 katılımcı bulunmaktadır. Çalışan personel sayısına bakıldığında, 1-50 arası (19 kişi) ve 50-100 arası (1 kişi) personele sahip yiyecek içecek işletmeleri yer almaktadır.

Tablo 4.2. Yiyecek içecek işletmelerini tanımlayan bulgular

	İşletmenin Konsepti	Masa Sayısı	Çalışan Personel Sayısı
K1	Casual dining/ Türk-Dünya mutfakları	120	21
K2	Casual dining/ Vegan restoran	5	3
K3	Casual dining/ Vegan restoran	13	6
K4	Casual dining/ Türk-Dünya mutfağı	10	4
K5	Casual dining/Taşfırın	15	8
K6	Casual dining/ Vegan restoran	7	5
K7	Casual dining/ Türk mutfağı	13	3
K8	Fine-Casual dining/Türk- Dünya mutfakları	70	55
K9	Casual dining/ Vegan restoran	30	12
K10	Tatlı restoranı	6	4
K11	Casual dining/ Türk mutfağı	7	4
K12	Casual dining/ Türk-Dünya mutfakları	18	6
K13	Casual dining/ Türk-Dünya mutfakları	18	6
K14	Casual dining/ Türk-Dünya mutfakları	32	17
K15	Casual dining/ Vegan restoran	18	6
K16	Casual dining/Meyhane- Zincir işl.	500	45
K17	Casual dining/ Sağlıklı gıda restoranı	10	5
K18	Casual dining/ Sağlıklı gıda restoranı	16	4
K19	Casual dining/ Türk-Dünya mutfakları	10	4
K20	Casual dining/ Sağlıklı gıda restoranı	8	3

Tablo 4.3.'te gösterilen menü belirleme faktörlerine bakıldığında, katılımcılardan 9'u sürdürülebilirlik faktörlerinden ekoloji, toplum ve politik/kültürel olarak değerlendirdiği görülmektedir. Katılımcılardan 4'ü toplum, 3'ü ekonomi ve toplum, 1'i ekoloji, ekonomi ve politik/kültürel olarak değerlendirmektedir.

Katılımcılardan 3'ü ise ekoloji, ekonomi, toplum ve politik/kültürel olarak sürdürülebilirlik faktörlerin tamamını göz önünde bulundurmaktadır.

Tablo 4.3. Menü belirleme faktörleri

	Menü Belirleme Faktörleri
K1	Ekoloji,Ekonomi Toplum, Politik Kültürel
K2	Toplum
K3	Ekoloji,Toplum, Politik/Kültürel
K4	Toplum
K5	Ekoloji,Toplum, Politik/Kültürel
K6	Ekoloji,Toplum Politik/Kültürel
K7	Toplum
K8	Ekoloji, Toplum, Politik/Kültürel
K9	Ekoloji,Ekonomi Politik/Kültürel
K10	Ekoloji, Toplum, Politik/Kültürel
K11	Ekoloji,Toplum, Politik/Kültürel
K12	Ekonomi,Toplum
K13	Ekonomi,Toplum
K14	Ekoloji,Ekonomi Toplum, Politik Kültürel
K15	Ekoloji,Ekonomi Toplum, Politik Kültürel
K16	Ekonomi,Toplum
K17	Ekoloji,Toplum, Politik/Kültürel
K18	Ekoloji,Toplum, Politik/Kültürel
K19	Toplum
K20	Ekoloji,Toplum, Politik/Kültürel

4.4.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yer Alan Vegan Ürünler

Tablo 4.4'te de görüldüğü üzere katılımcı yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde vegan ürün buldurma durumları, 11 katılımcı (%55) 'hepsi vegan ürün' buldurmakta, 9 katılımcı (%45) 'sınırlı' düzeyde buldurmaktadır. Bu oran seçilen örnekleme sadece vegan ürün bulduran işletmelerin iyi bir oranda yer aldığını göstermektedir.

Tablo 4.4. Menüde vegan ürünlere yer verme durumu

	Menüde Vegan Ürünlere Yer Verme
K1	Sınırlı
K2	Hepsi vegan
K3	Hepsi vegan
K4	Hepsi vegan
K5	Hepsi vegan
K6	Hepsi vegan
K7	Hepsi vegan
K8	Sınırlı
K9	Hepsi vegan
K10	Sınırlı
K11	Sınırlı
K12	Sınırlı
K13	Sınırlı
K14	Sınırlı
K15	Hepsi vegan
K16	Sınırlı
K17	Hepsi vegan
K18	Hepsi vegan
K19	Sınırlı
K20	Hepsi vegan

Katılımcıların menülerinde vegan ürünlere yer verdiği yanıtlar MAXQDA programı ile kelime analizine tabi tutulmakla beraber buna ilişkin bulgular Şekil 8’de yer almaktadır. Kelime analizi araştırmada yaygın olarak kullanılan kelimeleri görselleştirmek için kullanılmaktadır. Bu araç katılımcı cevaplarında en çok kullanılan veya en az kullanılan kelimeleri ortaya çıkarmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin sıklıkla hangi ürünlere yer verdiği şekilde belirtilmektedir. Buna göre en çok vegan ürün olması konusu vurgulanırken vegan burger ve tatlılar kelimelerinin daha çok yer aldığı görülmektedir. Ayrıca çalışmada kullanılmak üzere izin verilen menü kartları Ek-3’te yer almaktadır.



Şekil 8. Vegan ürünlere ilişkin kelime analizi

Yiyecek içecek işletmeleri veganlığın tanınması amacıyla menülerinde Türk mutfak kültürünün temelinde yer alan kebab, baklava, mantı gibi hayvansal gıda ürünleri içeren yiyecek ve içecekler yerine, bu ürünlere vegan olarak yer vermesinin vegan beslenmenin tanınırlığında ve benimsenmesinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir.

4.4.4. Vegan Ürünlerin Temininde Yaşanan Zorluklar

Yiyecek içecek işletmelerinin mutfaklarında vegan ürün satın almada karşılaştığı engeller arz ve üretim kaynaklı engeller olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda en sık karşılaşılanlar olarak tedarik, maliyet ve ürün kalitesi bu araştırmada ele alınan unsurlar olarak belirlenmiştir. İşletme mutfaklarında vegan ürünlere yer veren 20 katılımcıya “Kullandığınız vegan ürünlerin temininde tedarik, maliyet ve ürün kalitesi konusunda zorluk yaşıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

Tablo 4.5. Tedarik konusunda yaşanan zorluklar

	Frekans	Yüzde
Hayır, (Ulaşılabilir Ürün)	12	60,00
Hayır, (Kendi üretimi)	3	15,00
Hayır, (Belli zamanlarda sipariş etme)	1	5,00
Evet, (Spesifik ürün)	2	10,00
Evet, (Hava şartları)	1	5,00
Evet, (İthal Ürün)	1	5,00
Kodlanmış Belgeler	20	100,00
Kodlanmamış Belgeler	0	0,00
Analiz Edilen Belgeler	20	100,00

Tablo 4.5'te görüldüğü üzere vegan ürün bulunduran 20 katılımcının %80'i (16 kişi) vegan ürünlerin temininde zorluk yaşamadığını belirtmiştir. 4 katılımcı ise (%20) yöneltilen soruyu 'Evet' şeklinde cevaplayarak yaşanan zorlukların iklimsel kaynaklı olması, ithal ürün olması ve bazı spesifik ürünlerin bulunmaması ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar tarafından vegan ürünlerin tedarik süreçlerinde sorun yaşanmamasının sebebi, kendi ürettikleri ürünü kullanıyor olmaları ve ulaşılabilir ürün tercih etmeleri olarak ifade edilmiştir. K1'in görüşü aşağıdaki gibidir:

“Tedarik sürecinde yaşayabiliyoruz. Bir ürün ithal olarak geliyorsa o ürüne pek yönelmemeye çalışıyoruz ama çoğu ürün ithal olarak geliyor. Ben sürdürülebilirliği olan devamlı alabileceğim ürünü menüye dahil ediyorum ki tedarikte sorun yaşamayalım.”

K3'ün görüşü aşağıdaki gibidir:

“Ürün bulma konusunda sorun yok, tedarikte sorun yok. İstedğin her şeyi bulabiliyorsun. Çünkü Türkiye'de ithalat yeterli miktarda var. Özel ürünleri özel yerler satıyor sıkıntı olmuyor.”

K4'ün görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Menüimde Mısır konseptli vegan ürünler var. Türkiye’de olmayan ürünler var ama eşim Mısırlı ve sık seyahat ettiği için bazı baharat, hammadde, meyve, içecek mısır mangosu gibi menümüzdeki yarıya yakın ürünü Mısırdan kolaylıkla temin edebiliyoruz.”

Katılımcı K7'nin tedarik konusundaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Kendi ürünlerimizi kendimiz üretiyoruz dışardan ürün almadığım için zorluk yaşamıyorum.”

Katılımcı K17'nin görüşleri şu şekildedir:

“Kuruyemişleri aldığımız bir yer var. Diğer ürünlerinde de zorluk yaşamıyoruz. Belli günleri oluyor zaten belli günlerde tedarik edebiliyoruz bizde ona göre sipariş veriyoruz.”

Maliyet anlamında zorluklar ile ilgili sorunun yöneltildiği katılımcıların %80'i zorluk yaşadığını belirtmiştir. Katılımcılardan 4 kişi (%20) maliyette sorun yaşamadığını söylemiştir.

Tablo 4.6. Maliyet konusunda yaşanan zorluklar

	Frekans	Yüzde
Enflasyon	12	60,00
Vegan Ürünler Pahalı	4	20,00
Maliyette sorun yaşanmıyor	4	20,00
Kodlanmış Belgeler	20	100,00
Kodlanmamış Belgeler	0	0,00
Analiz Edilen Belgeler	20	100,00

Tablo 4.6'da görüldüğü gibi katılımcılardan 12 kişi (%60) vegan ürünlerinin maliyeti konusunda vegan olduğu için değil, ülkedeki enflasyondan kaynaklı olduğunu belirtmişlerdir. K9 katılımcısının bu konu hakkındaki görüşü aşağıdaki gibidir:

“Yaşadığım zorluklar genel olarak maliyet alanında oluyor. Yurtdışından tedarik edilen ürünlerdeki kur dalgalanmalarına bağlı anlık değişimler ve Türkiye’deki diğer ürünlere yansıyan enflasyon üretici olarak bizi ciddi sıkıntılara sokmakta.”

K17’nin görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Biraz yaşıyor. Her hafta her gün bir zam oluyor. Bir ürünü 10 TL alıyorsam diğer hafta 20 TL oluyor bu tabii ki zorluyor. Çünkü her zaman aynı ürünü çıkarmaya çalışıyorsun ama maliyet arttığında buradaki ürünlere hemen yansıtamıyoruz. Buraya yansıtmaya çalıştığımızda ürünün fiyatı birden artmış oluyor ve müşteri buna doğal olarak tepki gösteriyor.”

Katılımcı K1’in vegan ürünlerin pahalı olduğuna ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Maliyet anlamında vegan ürünler uçuk fiyatta ama menüde çabuk bozulmayacak ürünler kullanmayı tercih ediyorum. Mesela toфу 6 ay 1 sene ömrü var bunu aldığımızda sıkıntı yaşamayız ama vegan süt 3 günde bozulabilir bir ürün o yüzden menüye koymuyorum.”

K14’ün görüşü aşağıdaki gibidir:

“Mutfak işletme maliyet açısından zorluk yaşıyabiliyoruz çünkü hayvansal süt kullanmadığımız ürünlerde badem sütü soya sütü gibi sütler kullanıyoruz bunların ömürleri kısa maliyetleri yüksek oluyor. Vegan ürünün maliyeti çok çok yüksek şu an 100 gr vegan peynir 17 tl ye tekabül ediyor. O yüzden maliyet yükseliyor. Bu da işletmeyi etkiliyor.”

Tablo 4.7. Kalite konusunda yaşanan zorluklar

	Frekans	Yüzde
Kalitede sorun yok	18	90,00
Seri üretimin olmaması	1	5,00
Ürün kalitesi bozuk	1	5,00
Kodlanmış Belgeler	20	100,00
Kodlanmamış Belgeler	0	0,00
ANALİZ EDİLEN BELGELER	20	100,00

Vegan ürünlerinin kalitesi (ürün standardı, pişme süreleri, lezzet), örnekleme göre engel ya da tercih sebebi olarak karşımıza çıkabilmektedir. Vegan ürün kullanan 20 işletmenin %90'ı (18 kişi) bu ürünlerin kalitesi konusunda zorluk yaşamadığını belirtmektedir. Soruya 'Evet' yanıtını veren 2 katılımcı ise ürün kalitesi konusunda zorluk yaşadığını belirtmiştir. Katılımcı K9'un bu konu hakkındaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Seri üretim düzenekleri kurmak var olan talep dengesinde henüz çok da mümkün olmadığı için hala ağırlıklı el emeği ile işleyen bir süreç olması üretimin standardını korumada yardımcı olmamakta.”

K5 katılımcısının yerel ürün kullanarak kalite anlamında sorun yaşamadığına ilişkin belirttiği görüşü ise şu şekildedir:

“Yaşamıyorum, çünkü bizim menümüzde yer alan ürünleri yerel ürünlerle yapıyoruz. Örneğin salçamız, baharatlarımız Gaziantep'ten, mercimek eşim Elbistanlı olduğu için oradan getiriyoruz bu yüzden kalite açısından her hangi bir sorun yaşamıyoruz.”

Katılımcı K17'nin kalitede sorun yaşamadığına ilişkin görüşü aşağıdaki gibidir:

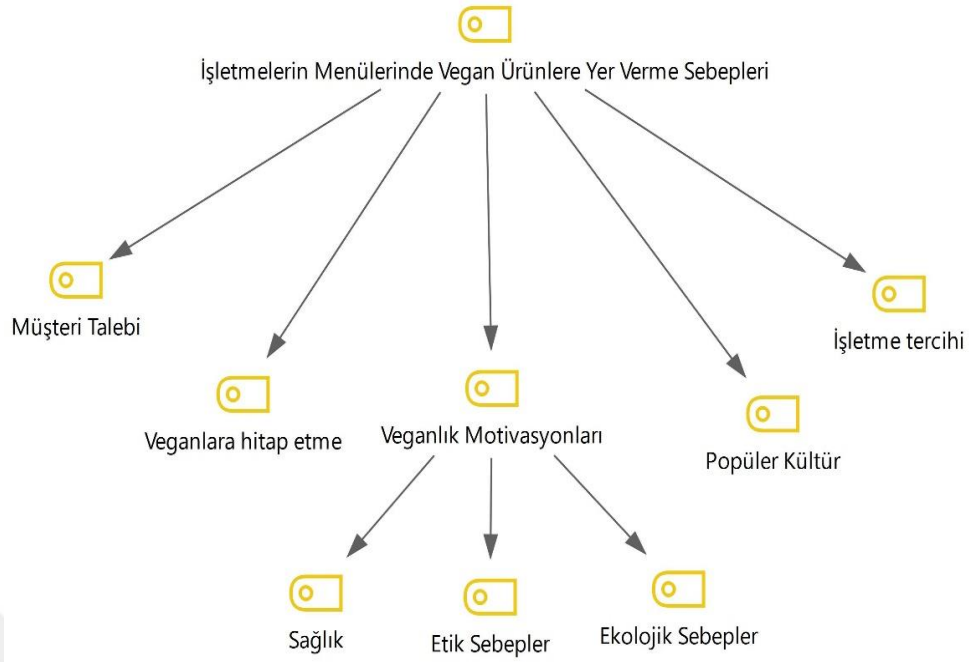
“Yaşamıyoruz çünkü sabit yerler ile çalışıyoruz.”

Bu bağlamda menüde sunulan tabakların ürün standardı, pişme süreleri, lezzet gibi konularda sorun yaşanmadığı söylenebilir.

4.4.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Vegan Ürünlere Yer

Verme Sebepleri

Yiyecek içecek işletmelerinde vegan ürünlerinin tercih sebeplerinin belirlenmesi amacıyla 20 katılımcıya “Menülerinizde vegan ürünlere yer verme sebepleriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiş, katılımcıların cevapları doğrultusunda 5 tema ve 3 kategori oluşturulmuştur.



Şekil 9. İşletmelerin menülerinde vegan ürünlere yer verme sebepleri

Şekil 9’da görüldüğü üzere katılımcıların cevapların doğrultusunda müşteri talebi, veganlara hitap etme, veganlık motivasyonları, popüler kültür ve işletme tercihi olarak 5 tema belirlenmiştir. Veganlık motivasyonlarının altında sağlık, etik ve ekolojik sebepler olmak üzere 3 kategori oluşturulmuştur. Katılımcıların vegan ürün tercih etme hakkındaki görüşlerinin kodlu bölüm temelli frekans tablosunda görüldüğü üzere 7 kişi müşteri talebine karşılık vermek istemekte, 7 kişi ise veganlık motivasyonları sebebiyle menüsüne koymaktadır. Bunu 6 kişi ile veganlara hitap etme unsuru izlemektedir.

Tablo 4.8. Menülerde vegan ürünlere yer verme sebepleri

	Frekans	Yüzde
Müşteri Talebi	7	26,92
Veganlara hitap etme	6	23,08
İşletme tercihi	5	19,23
Ekolojik Sebepler	3	11,54
Etik Sebepler	3	11,54
Sağlık	1	3,85
Popüler Kültür	1	3,85
Toplam	26	100,00

Veganlık motivasyonu üzerine K5 katılımcısının görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Birincisi hayvanlar yani etik sebepler. Hayvanlara zarar vermek doğru değil onları yaşamımızda yemek olarak kullanmak, onların beden parçalarını yiyor olmak etik bir yanlıştır. Hepimizin sorumluluğu vegan olmak. Ekolojik sebepler ise vegan olmanın bir bonusu diyebiliriz. 100 gr hamburger eti için o hayvanların yediği yemler, onların sulanması, o hayvanların kanlarının temizlenmesi, dışkılarının okyanuslarda ölü bölgeler yaratıyor olması gibi çevresel etkileri var. Yani hayvancılık endüstrisi şuan kullanabileceğimiz tarım alanlarının %70’ini hayvanları tutmak için kullanıyor. Bunun temel nedeni aslında çok büyük bir sektör ve para getirisi olması ama dünyada çok büyük farkındalık yaratılıyor. Özellikle ben etik anlamdan çok ekolojik olarak insanların buna çok daha fazla önem verdiğini görüyorum. Çünkü insan merkezilik işte torunlarımız nerede yaşayacak gelecek kuşak et, tavuk, balık yiyemeyecek. Ya da sağlık sebebiyle işte biliyoruz ki kalp krizi ve kanser dünyada ilk iki ölüm sebebi ve bunun temel sebebi hayvansal ürünleri yiyor olmamız.”

Katılımcı K9’un bu konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

“Hayatım boyunca vejetaryen olmuş olmam ve bitkisel beslenmeye kendimi hep yakın hissetmemin yanı sıra etik ve ekolojik olarak da en sürdürülebilir bulduğum mutfak olduğu için.”

K15’in görüşleri ise aşağıdaki gibidir:

“Etik değerler, empati, sağlık, yaşama ve doğaya saygı en önemlisi.”

Katılımcı K3’ün müşteri talebine ilişkin görüşleri şu şekildedir:

“6 yıl önce başladım ve başlayınca gördüm ki hem üretmeyi sevdiğim için her gün yeni bir ürün çıkarmak hoşuma gitti kendi tarifim olması beni çok mutlu etti hem de insanların beğenisi talebi olduğunu görmekte beni mutlu etti ve talep varsa arz da olmalı diye düşündüm. 6 yıl önceki taleple şuan ki talep çok daha fazla.”

Katılımcı K8’in görüşleri ise şu şekildedir:

“Arz talep meselesi. İnsanlar çok ciddi derecede vegana karşı bir eğilimleri var. Bundan dolayı da tercih noktasında menünüzde vegan yemeğiniz var mı diye bize soruyorlar. Bu tarz talepler geldiği için bizde otomatikman menümüzü o tarafa doğru

yönlendiriyoruz. Zaten misafirin istek ve arzuları menümüzü oluşturmada büyük etken.”

Vegan ürün tercih eden yiyecek içecek işletmeleri bütüncül bir imaj çizmek ve herkese hitap etmek istemektedirler. Bu çalışmada yer alan katılımcıların %23,08'i veganlara hitap etmek unsurunu belirtmişlerdir. Son olarak Tablo 4.8'de görüldüğü gibi vegan ürünlerin menüde yer almasında, işletme tercihi 5 katılımcı, popüler kültürün bir parçası olarak 1 katılımcı tarafından dikkat edilen bir diğer unsurdur.

Katılımcı K2'nin görüşü aşağıdaki gibidir:

“Vegan ürün satan yerler genel olarak popülerite açısından değerlendirdikleri için menülerine vegan seçeneğimizde olsun diye koyuyorlar. Ben tamamen veganlara hitap eden bir menü oluşturmak istedim.”

K17 katılımcısının görüşleri şu şekildedir:

“İnsanlara seçenek sunmak ve daha önce vegan mutfak kavramı yoktu. Şimdi insanların bilinçlenmesi de arttı. Veganlara karşı saçma bir önyargı vardı yeni yeni aşıyor bu durum. Bizim müşteri kitemizin çoğu vegan değil ama merak eden insanlar, yediklerinde şaşırıyorlar nasıl olur diye. Yani alternatif ürünler ile bir ürün yapılabiliyor zaten.”

Tablo 4.9. Menü belirleme faktörlerinin ve menüde vegan ürünlere yer verilmesinin cinsiyete göre dağılımı

	Erkek	Kadın	Toplam
Popüler	-	1	1
Sağlık	-	1	1
Ekoloji	-	3	3
Etik	-	3	3
Veganlara hitap etme	4	2	6
İşletme tercihi	3	2	5
Müşteri Talebi	6	1	7
Ekoloji, toplum, politik kültürel	-	2	2
Ekoloji, ekonomi	-	1	1
Ekoloji, ekonomi, toplum	1	-	1
Ekoloji, ekonomi, toplum, politik kültürel	2	1	3
Ekonomi, toplum	2	1	3
Toplum, Politik Kültürel	-	1	1
Toplum	4	-	4
Ekoloji, Toplum	3	2	5
Toplam	25	21	46
N= Belgeler/Konuşmacılar	12	8	20

Tablo 4.9’da işletmelerin menülerini belirleme ve menüde vegan ürünlere yer verme ifadelerinde erkek katılımcılardan 6 kişi müşteri talebine karşılık vermek, 4 kişi toplumun isteklerini göz önünde bulundurduğu anlaşılmaktadır. Kadın katılımcılardan 3’ü ekoloji, 3’ü etik olarak menüde vegan ürünlere yer vermektedir. 2 kadın katılımcı ise menü belirleme faktörlerinden ekoloji, toplum, politik ve kültürel göz önünde bulundurmaktadır. Bu bağlamda menü belirleme ve menüde vegan ürünlere yer verme sebeplerine bakıldığında kadın katılımcıların ekoloji faktörünü göz önünde bulundurarak menü belirledikleri anlaşılmaktadır.

4.4.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Mutfaklarında Vegan Ürünlerin Tercih Edilmesinin Sürdürülebilirlik Açısından Önemi

Dünyada açlık yaşayan insanlar ve obez insanlar mevcuttur. Bunları dengelemek için adil bir gıda dağıtımının şart olduğu bilinmektedir. Et üretimi için hayvanın kendisi için harcanan suyun yanında hayvanın temizliği, kirlettiği toprağın temizliği, bir yerden bir yere soğuk zincir ile taşınması enerji ve su kaybına sebebiyet vermektedir. Et ağırlıklı beslenmeye göre bitki temelli beslenmede daha az doğal kaynak kullanıldığı düşünülmektedir. Böylece vegan beslenmenin çevreye daha az zarar verdiği sonucu anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda katılımcılara “Yiyecek içecek işletmelerinin mutfaklarında vegan ürünlerin tercih edilmesinin sürdürülebilirlik açısından önemli buluyor musunuz?” sorusu yöneltildiğinde 16 kişi önemli bulmakla beraber 4 kişi sürdürülebilirlik açısından önemli bulmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan %45,5’lik (10 kişi) bir oran işletmelerin vegan ürün tercih etmesinin çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlaması açısından önemli bulduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.10. Yiyecek içecek işletmelerinde vegan ürün tercih edilmesinin sürdürülebilirlik açısından önemi

	Frekans	Yüzde
Çevresel Sürdürülebilirlik	10	45,45
Her kesime hitap etme	6	27,27
Aşırı tüketim sürdürülebilir değil	3	13,64
Ticari amaç	1	4,55
Vegan Beslenme Sürdürülebilir Değil	1	4,55
Önyargının kırılması	1	4,55
Toplam	22	100,00

K3 katılımcısının çevresel sürdürülebilirliğin önemi hakkındaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Bu çok önemli. Çünkü vegan beslenme doğamızı tamamen koruyan bir beslenme şeklidir. Karbon ayak izinden tutunda, hayvanların yetiştirilmesi için kullanılan alanların su miktarına kadar her şeye baktığımızda doğayı koruyan sürdürmeyi uzatan bir sistem. Dolayısıyla bir mekân %100 vegan olmasa bile orda kullandığı her vegan yemek ve insanlara et yerine sunduğu her vegan yemek doğa için bir kazançtır.”

K4 katılımcısının görüşleri şu şekildedir:

“Evet, son dönemde yaşadığımız pandemiden tutun iklim krizi vs. gibi bunların hepsinin nedenlerinden bir tanesi ve en büyüğü hayvancılık endüstrisi olduğunu düşünüyorum. Çevre olarak sürdürülebilir bir iş yapmak istiyorsak vegan seçenekleri her restoranın menüsünde artırması gerektiğine inanıyorum.”

K7 katılımcısı görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Evet buluyorum. Ben ve ailem vegan yaşam tarzını benimsediğimiz için insanlara vegan beslenmeyi tanıtmak istedik. Dünyanın sürdürülebilirliği için vegan beslenme çok önemli. Her işletmenin mutfaklarında da kesinlikle bir vegan ürün olması gerektiğini düşünüyorum.”

Katılımcı K9'un görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Evet buluyorum. Ortak tarım alanlarımızın, temiz suların ve temiz oksijenin, yani tüm sınırlı kaynakların üretilen çiftlik hayvanlarını doyurmak için giderek artan oranda ve bilinçsizde tüketilmesi yerine bilinçli ve sürdürülebilir, daha doyurucu ve sağlıklı kaynaklara yönelmek gerektiğini düşünüyorum.”

Sürdürülebilirlik kavramını katılımcılardan 6 kişi (%27,27), işletmenin ve iyi hizmetin sürdürülebilirliği için herkese hitap etme adına vegan ürünlerin tercih edilmesini önemli bulmaktadır.

K8 katılımcısının görüşleri şu şekildedir:

“Kesinlikle buluyorum. Biz kendi mutfağımızda da vegan ürün yapmamızın en büyük nedenlerinden bir tanesi menümüzün çok geniş yelpazeye hitap etmesini sağlamak. Menüde vegan bir ürün olması insanlar tarafından hoş karşılanıyor. Vegan

ürünlere mutfağımızda bir sonraki nesile daha fazla ürünler bırakabilmemiz için hep yer veriyor olmamız lazım. Ayrıca yetişen personelinde bunu görüyor olması gerekiyor.”

Katılımcı K14'ün görüşleri şu şekildedir:

Şöyle buluyorum, birden fazla seçimi olan insanlara hitap etmek önemli. Bir müşteri grubu geldiğinde içlerinde vegan vejetaryen veya standart beslenen biri olabilir hepsinin tüketebileceği bir ürün çıkarmak menüye koymak önemli.

Bir katılımcı yiyecek içecek işletmelerinde vegan ürünlerin kullanılmasını veganlığa karşı önyargının kalkması açısından sürdürülebilir bulmaktadır. K5 katılımcısının bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Tabi ki. Bu bir başlangıç çok önemli yer veriyor olmaları. Önyargıları kırması açısından çok önemli. Sürdürülebilirlik açısından o çok biliniyor mu bilmiyorum ekolojiye katkıları vs. ama menüye koymaları güzel bir başlangıç.”

Vegan ürünlerin kullanılmasını çevresel sürdürülebilirlik konusunda önemli bulan fakat aşırı tüketimin sürdürülebilir olmadığını düşünen K17 katılımcısının görüşleri dikkat çekmektedir:

“Vegan olmayan mutfaklara göre daha sürdürülebilir tabi ki. Birçok şeyi farklı yerlerde kullanabiliyorsun en başında. Mesela nohut yapıyorsun nohuttan köftede yapabilirsin nohuttan ezmede yapabilirsin ayrıca onun suyundan bağlayıcıda elde etmiş oluyorsun ve suyunu da kullanıyorsun. Yani herşeyini kullanmış oluyorsun. Ama aynı şeyi vegan olmayan mutfakta daha fazla atık çıkarıyorsun. Yani o yönden sürdürülebilirliği bence daha fazla ama bu da aynı zamanda yeni bir sektör olduğu için bir de olayın böyle bir kısmı var. Veganlık yayılmaya başladıktan sonra bunun üzerine bir sektör oluşmaya başladı vegan etler, vegan peynirler onların fabrikaları yani yine tüketime dayalı bir şey olduğu için ben bunu mantıklı bulmuyorum. Yani sonuç olarak bir canlıya zarar vermiyorsun, bir sürü yağmur ormanını soya dikmek için kesiyorsun bununda zararı var olay tüketime geldiği zaman insanlar bir şeyi satın aldığı anda olay sürdürülebilirlikten çıkıyor. Tabi ki vegan mutfak olmayana göre daha iyi ama olay tüketime geldiği zaman hepsi zarar veriyor.”

Yiyecek içecek işletmelerinin vegan ürün kullanmasını sürdürülebilirlik açısından önemli bulmayan 4 katılımcılardan 1'i vegan beslenmeyi sürdürülebilir

bulmadığını, 1'i de popüler kültüre hizmet edebilmek için ticari amaç olarak kullanıldığını söylemiştir. Katılımcılardan 2'si ise aşırı tüketimi sürdürülebilir olarak değerlendirmedeğini ifade etmiştir. K16'nın bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Sürdürülebilirlik deyince hep şey geliyor aklımıza sanki vegan ürünler bitkiler çok kolay yetiştiriliyor. Bunları tüketirsek bunlar yok olmayacak ama balık, et bunlar yok olacak. Tabi dünyaya yayılıyor bu ürünler. Bir ürünün talebi artınca çok daha fazla toprağa ekilmesi gerekiyor. Örnek vereyim kinoa tohumu. Kinoa dünyada bu kadar popüler olunca Peru'da kinoa bulamamışlar Peru'nun yerel halkı kinoa yiyememiş kendi doğal besinleri. Sonra ne oldu Türkiye'de de yetiştirmeye başladı... Ama biz kinoa ekerken başka bir şey ekmiyoruz artık belki kendi arpacığı yulafımızı ekmiyoruz. Bunları ekmediğimiz için hayvan besleyemiyoruz hayvan beslemediğimiz için noluyor hayvan ırkı azalıyor. Bu bir zincir. Doğal lokasyonda daha uzun süre yetiştirilen ürünlerin kalması çok daha doğru aslında ama ben bir vegan yemek yapayım bu sürdürülebilirliği arttırsın diye düşünmüyorum hiçbir zaman.”

Sürdürülebilirlik kavramı birçok disiplini kapsadığından dolayı katılımcıların sürdürülebilirlik algısında farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu çalışmada menülerde vegan ürün bulundurulmasının çevresel sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi istenilmektedir. Katılımcılardan önemli bir kısmının çevresel sürdürülebilirliğin bilincinde olduğu ve bu çerçevede menülerinde vegan ürün bulundurmaya tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

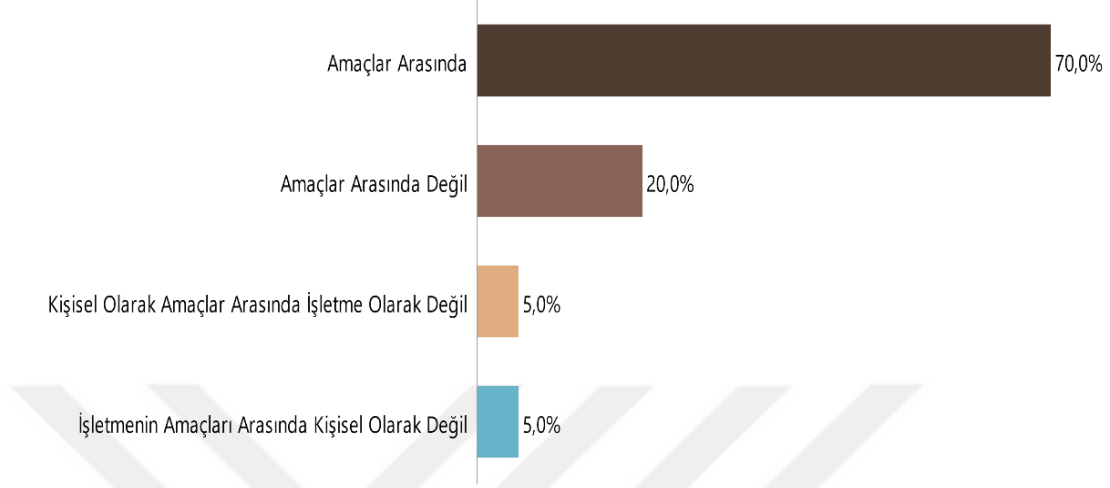
4.4.7. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Vegan Ürünleri Kullanmasında ki Tutumları

Katılımcılara bulunduğu işletmenin amaçları arasında vegan ürün kullanarak sürdürülebilirliğe katkının olup olmadığı sorulmuştur.

Grafik 3'de görüldüğü üzere 14 kişi (%70) sürdürülebilirliğe katkı sağlamak işletmenin amaçları arası yer aldığını söylemiştir. Katılımcılardan 4 kişi (%20) işletmenin amaçları arasında yer olmadığını belirtmiştir. Bu işletmelerde sürdürülebilirlik amaç olarak görülme bile vegan ürünleri menülerine dahil etmeleri sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Katılımcılardan biri sürdürülebilirliği kişisel olarak amaç edindiğini fakat işletmenin vegan ürün kullanarak sürdürülebilirliğe katkı sağlamak amaçları arasında olmadığını belirtmiştir. Katılımcılardan diğeri ise tam tersi

olarak vegan ürün kullanmanın işletmenin amaçları arasında olduğunu kişisel olarak amaçları arasında yer almadığını söylemiştir.

Grafik 3. Sürdürülebilirliğe katkı



K3 katılımcısının işletmelerin tek başlarına sürdürülebilirliğe katkı sağlamasının zor olduğunu devletin bu konuda farkındalık yaratması ve insanların bilinçli bir şekilde veganlığı tercih etmesi hakkındaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Tabi ki. Bir örnek vereyim. Yurtdışında etsiz pazartesi diye bir uygulama var. İnsanlar vegan olmadığı halde pazartesi günleri etsiz besleniyorlar. Bakıldığında çok önemli bir şey bütün Avrupa'nın bir gün et yemediğini düşünebiliyor musunuz? Sürdürülebilirliğe büyük bir katkı hayvan endüstrisine ciddi bir darbedir. Sağlıklı nefes alma sürecini ne kadar uzatır, katkı sağlar. Bu süreci yaşadıkça insanların veganlığa geçiş süreci hızlanır ve artar. Etsiz beslenme hayvansal beslenmeyi daha aza indirir. Herkesin vegan beslenmesini isterim ama insanları zorlayamazsınız baskıyla olacak bir şey değildir. İnsanların bilinçli olarak buna girmesi gerekir. Bilinçsiz girilirse 3-5 gün sonra vazgeçer gider. Bu da veganlığın ciddiyetini ortadan kaldırır. Bir heves, trendmiş gibi. Aslında değil bu bir felsefe, bir inanç, bir vicdan meselesi.”

Katılımcı K7'nin sürdürülebilirliğe katkı sağlamadaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Tabi ki. Temel mesele hayvanlara karşı temel sorumluluğumuz, onun dışında biz hale gittiğimizde yeni malzemeleri eski kasalarımıza koyuyoruz o kasaları sürekli

kullanıyoruz bazı işletmeler o kasaları toplayıcılara veriyor mesela. Arkada bahçemiz var buradan çıkan domates kabukları maydanoz sapları vs. bahçede kompost oluyor.”

K9’un görüşleri ise şu şekildedir:

“Evet. Her bir ürünümüze her bir vegan öğünde ne kadar su, orman alanı ve hayvan kurtarıldığına dair bilgilendirme metinleri iletiyoruz müşterilerimize ve bu yöntemin çok faydasını gördük.”

K16’nın görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Hayır. Vegan ürün domates salatası benim için. Daha iyi domatesi bulmak için çabalıyorum yerel tohum domates daha lezzetli bir domates bulmaya çalışıyorum. Ama bunun sürdürülebilirlikle hiç alakası yok. Doğal tarımı çok önemserim.”

Katılımcı K17’nin görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Ben mutfakta olabildiğince sürdürülebilirlik için elimden geleni yapıyorum ama burası açılırken sürdürülebilirliğe katkı sağlamak için açıldığını düşünmüyorum.”

Katılımcılara yöneltilen soruya verilen cevaplarla vegan ürünleri kullanarak sürdürülebilirliğe katkı sağlamak işletmenin amaçları arasında yer alıp almadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Soruyu cevaplayan katılımcılardan çoğu çevresel sürdürülebilirliğin önemli olduğunu vurgulamıştır. Tablo 4.11’de görüldüğü üzere bir önceki soruda vegan ürünleri sürdürülebilirlik açısından önemli bulan işletmeler ile sürdürülebilirliğe katkı sağlama amacı olan işletmelerin özellikle vegan konseptte sahip işletmeler olduğu anlaşılmaktadır.

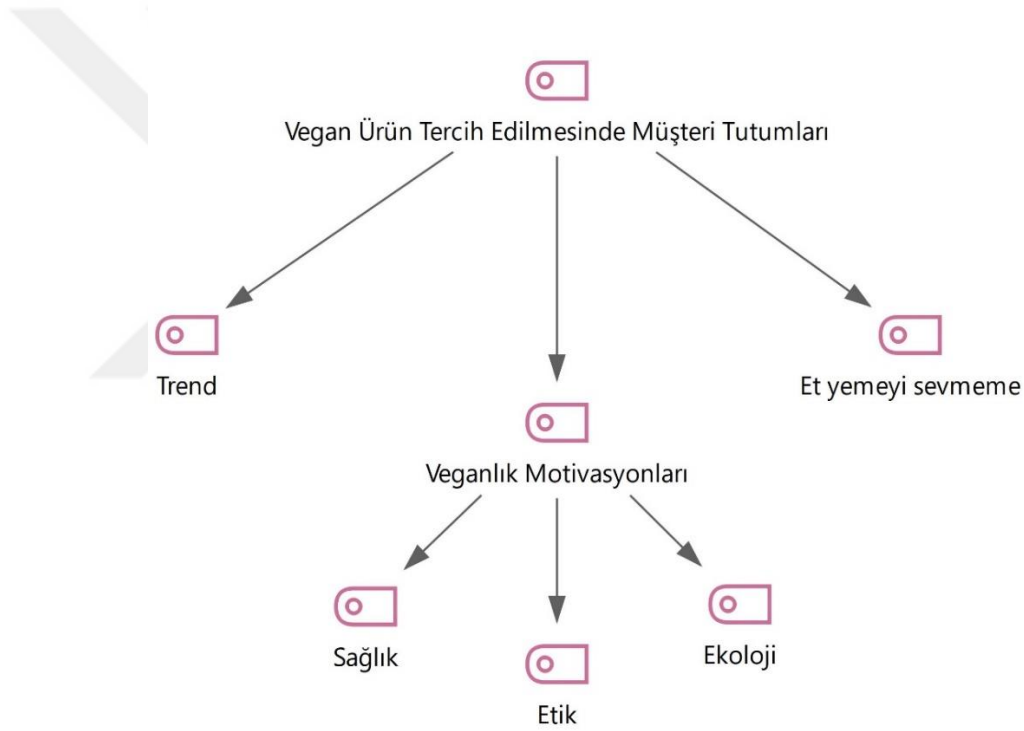
Tablo 4.11. Vegan ürünlerin sürdürülebilirlik açısından önemi ile sürdürülebilirliğe katkı sağlamanın işletme konseptine göre dağılımı

	Meyhane	Sağlıklı gıda restoranı	Taş Fırın	Tatlı restoranı	Türk dünya mutfakları	Türk mutfağı	Vegan restoran	Toplam
Amaçlar arasında	-	2	1	1	3	2	5	14
Amaçlar arasında değil	1	-	-	-	3	-	-	4
Kişisel olarak amaçlar arasında işletmenin değil	-	1	-	-	-	-	-	1
İşletme amaçları arasında kişisel olarak değil	-	-	-	-	1	-	-	1
Çevresel sürdürülebilirlik	-	1	-	1	3	1	4	10
Her kesime hitap etme	-	1	-	-	4	1	-	6
Aşırı tüketim sürdürülebilir değil	1	2	-	-	-	-	-	3
Vegan beslenme sürdürülebilir değil	-	-	-	-	1	-	-	1
Önyargının kırılması	-	-	1	-	-	-	-	1
Ticari amaç	-	-	-	-	-	-	1	1
Toplam	2	7	2	2	15	4	10	42
N= Belgeler/Konuşmacılar	1	3	1	1	7	2	5	20

Menüde vegan ürün kullanarak sürdürülebilirliği işletme amaçlarına dahil eden 5 katılımcı ve vegan ürün kullanımını çevresel sürdürülebilirlik kapsamında önemli bulan 4 katılımcının Tablo 4.11’de görüldüğü üzere vegan restoranda görev yapan katılımcılar olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda vegan konseptte sahip olan işletme çalışanlarının diğer yiyecek içecek işletmelerine göre çevresel sürdürülebilirlik bilinci ve farkındalığının oluştuğu söylenebilir.

4.4.8. Vegan Ürünlerin Tercih Edilmesinde Müşterilerin Tutumları

Beslenmemizde kültürel normların yanı sıra tat, doku ve koku faktörleri gıda tercihimizi belirlemektedir. Bununla birlikte nüfus artışı, sağlık ve çevre hakkındaki endişelerimiz bizi sürdürülebilir beslenme şekilleri aramaya yöneltmektedir. Katılımcılara müşterilerin tercihlerini anlamaya yönelik “Müşterilerinizin vegan ürünleri hangi amaçla tercih edildiğini anlamaya yönelik düşünceleriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda 3 tema ve 3 kategori oluşturulmuştur. Tema ve kategorilere ait detaylı görünüm şekil 4.3’te verilmektedir.



Şekil 10. Vegan ürün tercih edilmesinde müşteri tutumları

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi müşterilerin vegan ürünlerinin en önemli tercih nedeni %39,9’luk (13 kişi) bir oran ile etik sebepler olmaktadır. Bunu %27,7’lik (9 kişi) oran ile sağlık unsuru izlemektedir. Vegan olan ve vegan ürünleri talep eden müşterilerin yanında, son zamanlarda trend olan ve bu mutfağı merak edenlerde bu yiyecek içecek işletmelerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu çalışma, vegan ürünlerin tercihinin çevresel sürdürülebilirliğe ne derece katkı sağladığını amaç

edinmektedir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda bu konuda farkındalığın az olduğu söylenebilir.

Tablo 4.12. Tüketicilerin vegan ürünleri tercih nedenleri

	Frekans	Yüzde
Etik	13	39,39
Sağlık	9	27,27
Trend	6	18,18
Ekoloji	4	12,12
Et yemeyi sevmeme	1	3,03
Toplam	33	100,00

Veganlığı etik sebeplerden dolayı tercih edildiğini düşünen K2 katılımcısının ifadeleri şu şekildedir:

“Müşterilerimiz sürdürülebilirlik olarak bakmıyor, bakıyorsa da bizle bunu konuşmuyorlar. Aslında müşterilerimizin vegan olma, vegan ürün tüketme amacının ne olduğu önemli. Yani etik sebeplerle mi yoksa dünyanın sürdürülebilirliği mi onu bilemiyorum açıkçası ama bence sürdürülebilirlik değildir. Çoğu hayvanlar daha az zarar görsün açısından bakıyorlar diye düşünüyorum.”

Son zamanlarda teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya kullanımının arttığı görülmektedir. Bu bağlamda K4 katılımcısının görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Çevrecilik bilincine sahip olan vegan müşterilerimiz var. Vegan olmayan ama Mısır mutfağını merak edip denemek isteyen müşterilerimizde oluyor veya işte vegan restoran hadi deneyelim diye tamamen popüler kültür olarak değerlendiren müşterilerde karşımıza çıkıyor.”

K6 katılımcısının bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

“Her zaman gelen vegan müşterilerimiz var. Son zamanlarda vegan olmayan popüler olduğu için gelip fotoğraf çekmek sosyal medyada paylaşmak için gelen müşterilerimiz arttı diyebilirim.”

K5 katılımcısının görüşleri ise vegan ürünleri tercih edenlerin ekolojinin sürdürülebilirliği konusunda odaklanan tüketiciler olduğunu ifade etmektedir:

“Genel olarak hayvanlar ama ekolojik sürdürülebilirliğe önem verdiklerini de görüyorum. Örneğin ıslak mendil kullanıyoruz ve kabı plastik olduğu için bunları kullanmayın diye geri dönüşler aldığımız oluyor. Türkiye’de hayvanlar meselesi biraz daha yaygın ama Avrupa Amerika’da veganlık biraz daha sektörel ve kapitalizm içerdiği için ekoloji ve sağlık nedenleri daha baskın oluyor.”

K15’in görüşleri ise şu şekildedir:

“Politik olmakla beraber empati, sağlık ve tabii ki sürdürülebilirlik çoğunlukta diyebilirim.”

Katılımcı K9’un görüşleri ise aşağıdaki gibidir:

“Ağırlıklı olarak hayvan sömürüsüne karşı duran etik veganlar ve sağlık nedeniyle bitkisel beslenen müşterilerimiz bulunmakta.”

Katılımcılar, tüketicilerin vegan beslenmeye yatkın olduklarını ancak sonuç olarak çevresel sürdürülebilirliği sınırlı ölçüde dikkate aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.13’te görüldüğü üzere katılımcıların meslek grupları dağılımına göre cevaplarına baktığımızda işletme sahibi/şef olan katılımcıların müşterilerin vegan ürünleri tercih etmesinde en fazla etik ve sağlık faktörlerinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yiyecek içecek işletmelerinin şefi olan katılımcılar da müşterilerin vegan ürünleri yine etik açıdan tercih ettiklerini ifade etmektedir.

Tablo 4.13. Müşterilerin vegan ürün tercihinde katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı

	Eğitmen şef	İşletme sahibi/Şef	Şef	Toplam
Et yemeyi sevmeme	-	-	1	1
Ekoloji	-	3	1	4
Etik	1	7	5	13
Trend	-	4	2	6
Sağlık	-	6	3	9
Toplam	1	20	12	33
N= Belgeler/Konuşmacılar	1	12	7	20

Katılımcılara son olarak konu kapsamında ilave etmek istediği görüşleri olup olmadığı sorulmuştur. K9 katılımcısının görüşleri şu şekildedir:

“Vegan olsalar dahi sürdürülebilir olmadığına ya da çok su tükettiğine inandığımız bitkisel malzemelere mutfağımızda yer vermemeye, yerli üretimi desteklemeye ve mümkün olduğunca kaynakları verimli ve sıfır atığa yakın şekilde kullanmaya çalışıyoruz.”

Katılımcı K16 ise aşağıdaki görüşlerini belirtmiştir:

“Veganlık son zamanlarda artıyor, artışta gösterecek. Sağlıklı beslenmede bu şekilde doğala dönüş bence çoğu insanın istediği bir şey. Dünya doğala dönüyor.”

Beslenmede farkındalık, sürdürülebilir bir gelecek için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Veganlık kavramının birçok kişinin aşına olduğu bir kavram haline geldiği bilinmektedir. Dünyanın geleceği için vegan beslenme farkındalık yaratarak ekolojik olarak sürdürülebilir beslenmeye destek vermesi ile oldukça önemli görünmektedir.

Bulgulara İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılara sorulan “İşletmeninizin konseptini tanımlar mısınız?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcılar her işletmenin menüsünde genellikle tercih edilen Türk ve dünya mutfağı konseptine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında vegan restoranlarında çoğunlukta olması vegan beslenmenin çalışmanın evreni olan İstanbul’da talep gördüğü ve bu beslenme tarzını tercih eden bireyler için kolaylık sağladığı görülmektedir.

Katılımcıların çoğu menülerini belirlerken sürdürülebilirlik faktörlerinden ekoloji, toplum, politik ve kültürel olarak değerlendirdiği görülmektedir. Katılımcılar öncelikle toplumun isteklerini göz önünde bulundurduklarını, sürdürülebilirlik faktörlerinden olan ekonomi faktörünü ikinci plan olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Mutfaklarında geri dönüşüm uygulamalarına önem verdiklerini, menülerinde ise mevsimsel ve yerel ürünlere yer vererek sürdürülebilirliği desteklediklerini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda menülerde mevsimsel ve yerel ürün kullanımının da sürdürülebilirlik kapsamında önemli bir etken olarak görüldüğü söylenebilir.

Katılımcılara göre vegan ürünlerin maliyeti konusunda zorluk yaşamaları ülkedeki enflasyon durumundan kaynaklanmaktadır. Katılımcılar vegan bir ürün olmasa dahi ürünlerin pahalı olduğunu dile getirmektedir. Bu durumun menülere yansıtılmasından rahatsız olduklarını fakat mecbur olduklarını ifade ederek en uygun ürünlerin menüye eklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Vegan ürünlerin tedarik ve kalite konusunda bir zorluğunun olmaması, bu çalışmada yer alan katılımcılar için menüde vegan ürün bulundurmak herhangi bir engel teşkil etmemektedir.

Bu çalışmada yer alan katılımcıların menülerinde vegan ürünlere yer verme sebepleri incelendiğinde verdikleri cevaplar çoğunlukla müşteri talebine karşılık vermek olmuştur. Katılımcılara göre ekolojik sürdürülebilirlik unsuru alt sıralarda yer almaktadır. Menü belirleme ve vegan ürünlere menüde yer verme faktörlerinin cinsiyete göre dağılımında erkek katılımcıların müşteri talebini ve sürdürülebilirlik faktörlerinden toplumu göz önünde bulundurdukları görülmektedir. Kadın katılımcıların cevaplarına bakıldığında ekoloji, etik ve sürdürülebilirlik faktörlerinden ise ekoloji ve toplum ifadeleri yer almaktadır. Bu bağlamda ekolojik sürdürülebilirlik, kadın katılımcılar tarafından dikkat edilen bir unsur olduğu söylenebilir.

Katılımcıların ifadelerine göre yiyecek içecek işletmelerinin mutfaklarında vegan ürün kullanılması ekolojik sürdürülebilirlik açısından önemli bulunmaktadır. Menülerinde sadece vegan ürün bulunduran ve vegan yaşamı benimsemiş yiyecek içecek işletmelerinde görev yapan katılımcıların, çevresel sürdürülebilirliği önemli bulduğu ve bu bilince sahip oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcılara göre menüde vegan ürünlere yer vererek çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamak yiyecek içecek işletmelerinin amaçları arası yer almaktadır.

İklim değişikliğini olumlu yönde etkilemek için sürdürülebilir beslenme modellerinin benimsenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada yer alan katılımcıların ifadelerine göre tüketiciler vegan ürünleri daha çok etik sebeplerden dolayı tercih etmektedirler. Katılımcıların tüketiciler ile iletişime geçtiğinde vegan beslenmenin ekolojiye olumlu etkileri tüketiciler tarafından bilinmediğini ifade etmektedirler.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Dünya nüfusunun artmasına paralel olarak meydana gelen ekolojik etkiler iklim krizi ile karşı karşıya gelindiğini göstermektedir. Bu bağlamda öncelikle atmosferi etkileyen sera gazı etkisini azaltmak için önlemlerin alınması sürdürülebilirlik kavramını ön plana çıkarmaktadır. Yapılan çalışmalarda hayvansal temelli beslenmenin sera gazını olumsuz yönde etkilediği gösterilmektedir (Dooren, Marinussen, Blonk, Aiking ve Vellinga, 2014; Corrado, Luzzani, Trevisan ve Lamastra, 2019). Bireylerin aşırı et tüketimine devam ederek sağlıksız üretim koşullarının yayılmasına yeni endüstriyel et üretim tesislerinin açılmasına sebep olmakla birlikte çevre kirliliği ile küresel ısınmanın artmasına ve sağlıklı hayvan ırkının azalmasına da sebep olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde vegan ürünlere yer veriyor olması çevresel sürdürülebilirlik için önem arz etmektedir. Vegan ürünlerin tüketimi, işletmelerin bu ürünleri üretmesine ve birçok işletmenin menülerinde, mutfaklarında vegan ürün tercih edilmesine neden olacağı düşünülmektedir. Böylelikle vegan ürün tercihi ile dünyanın sürdürülebilirliği ve gelecek kuşaklara daha iyi kaynak bırakma adımları atılması açısından önemlidir.

21. yy'ın ilk çeyreğine gelinen bugünlerde vegan beslenen kişilerin sayısının önemli ölçüde artması ile birlikte yiyecek ve içecek işletmeleri de vegan ürünleri menülerine dahil etmektedir. Bununla beraber tamamen vegan konseptli işletmelerin sayısı da gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu çalışmanın sonucunda, vegan ürünlere tüm işletmelerin yer veriyor olmasının yanında kullandıkları temizlik ürünlerinden birçok araç ve gerece kadar vegan konseptteki işletmelerin de olduğu saptanmıştır.

Akkan ve Bozyiğit (2020) Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan vegan tüketicilerin satın alma ve tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkartılması amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada vegan ürünlerin pahalı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Katılımcılardan bir kısmının (%20) vegan ürünlerin pahalı olduğu algısı Akkan ve Bozyiğit'in (2020) çalışması ile paralellik göstermektedir.

İşletmenin menüsünde vegan ürünler tercih edilirken karşılaşılabilen engeller üzerine; literatürde yer alan vegan ürünlerin maliyetli olduğu düşüncesinin, bu örnekleme geçerli olmadığı görülmüştür. Katılımcıların büyük bir kısmı (%60) vegan ürünlerin vegan olduğu için değil ülkedeki enflasyondan ötürü maliyetli olduğunu

belirtmişlerdir. Vegan ürünlerin tedarikinde sorun yaşanmaması metropol bir kent olan İstanbul'un tedarik ağının oluşması ile birlikte işletmelerin vegan ürünleri kendilerinin üretmesine dayandırılabilir. Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin ürün kalitesi yönünden zorluk yaşamadığı tespit edilmiştir.

Yiyecek içecek işletmelerinin vegan ürünleri tercih etme nedenleri, çevresel sürdürülebilirlik/vegan ürün ilişkisi kapsamında farkındalık düzeyleri ortaya konulmak istenmiştir. Katılımcılardan şefler başta olmak üzere işletme sahipleri/şefleri menülerinde vegan ürünleri tercih nedenleri arasında müşteri talebi (7 kişi) ve vegan motivasyonları (7 kişi) öncelikli olmaktadır. Toplumun vejeteryenleri anladığı fakat veganları anlamadığı düşüncesiyle veganlara hitap etme amacıyla menülerinde vegan ürün kullanmaları etkili olan bir diğer unsurdur. İşletmenin politikaları gereği vegan ürünlerin menüde yer alması da etkenlerden biridir. Tüketici tarafından vegan ürünlere talebin artması halinde her işletmenin menüsünde vegan ürünlerin hızlı bir şekilde yer alması düşünülmektedir.

Bu çalışmada yer alan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde vegan ürün bulunmaktadır. Fakat katılımcılardan vegan konseptine sahip olan işletmeler ile vegan yaşamı benimsemiş kişilerin (10 kişi) çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir gıda konuları ile bunun vegan beslenme ile ilişkisi hakkında farkındalığı olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların 6'sında ise işletmenin ve iyi hizmetin sürdürülebilirliği için menülerinde vegan ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Can, Bayram ve Öztürkcan (2021) Çevresel Sorunlara Karşı Çözüm Önerileri: Güncel Sürdürülebilir Beslenme Uygulamaları adlı çalışmalarında vegan beslenmenin çevresel etki açısından devamlılığı en fazla olan ve sürdürülebilir beslenme modellerinden biri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Menülerinde vegan ürünlere yer veren yiyecek içecek işletmelerinin yarısında (%50) çevresel sürdürülebilirlik farkındalığı olup, işletmelerde sürdürülebilirliğe katkı sağlamak amaçları arasında yer almaktadır. İşletmelerin bu ürünlere mutfaklarında yer vermesi fakat sürdürülebilirliğe katkı sağlamayı amaç edinmeyen işletmelerin (%20) çevresel sürdürülebilirliğe dolaylı olarak katkı sağladıkları söylenebilir.

Garcia, Llorens, Moreira, Feijoo (2018) Carbon footprint and nutritional quality of different human dietary choices isimli çalışmalarında vegan beslenmenin yüksek sürdürülebilirlik puanlarına sahip olduğu sonucunu göstermişlerdir. Veganlığın çevresel sürdürülebilirlik açısından büyük bir önemi bulunmaktadır. Nitekim bu örnekte yer alan işletmelerin tüketicilerinde, vegan ürünleri tercih etme noktasında birçok tutumlar söz konusudur. Vegan beslenmenin, bir beslenme yönteminden daha çok yaşam felsefesi olarak kabul edildiği literatürde sıkça yer almaktadır (Tunçay, 2016; Bayrakdaroğlu vd., 2016; Vegetarian Society, 2018). Bu algının bu çalışmada yer alan örneklem içinde geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar müşterilerin vegan ürünleri daha çok hayvan haklarını savunma yani etik sebeplerden dolayı tercih ettiğini belirtmişlerdir. Bununla beraber insan sağlığında olumlu etkilerin bulunması nedeniyle bireylerin vegan beslenmeyi tercih ettikleri anlaşılmıştır. Son zamanlarda vegan beslenme tarzının trend olması tüketici üzerinde merak yaratmaktadır. Bu çalışmada bulunan katılımcıların ifadelerinde yer alan veganlığın trend olması sebebiyle tercih edilmesi bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik farkındalığı ise azınlıkta olduğu görülmektedir. Vegan beslenmenin çevresel sürdürülebilirliği ile çalışmaların kısıtlı olmasından bu araştırmanın ilgili literatüre katkı yaptığı düşünülmektedir.

Araştırma bulgularından elde edilen bilgiler neticesinde yiyecek içecek işletmeleri ile literatüre katkı sağlamak isteyen araştırmacılara yönelik öneriler aşağıdaki gibidir:

- Yiyecek içecek işletmelerinde yer alan vegan ürünlerin çevresel sürdürülebilirlik ile ilişkisi arasındaki farkındalığın artması üzerine çalışmalar yapılabilir.

- Vegan ürünlere yer veren işletmelerin menülerinde bu ürünlerin hazırlanmasında ve içerisinde yer alan gıdaları daha açık ifadeler ile belirtmesi gerekmektedir. Ayrıca tüketiciye her bir vegan ürün tercihinde ekolojiye sağladığı katkıdan bahsedilebilir. Böylece tüketiciler tercih ettikleri vegan ürünün içerisinde hem hayvansal ürünlere özgü bileşenlerin olmadığına dair emin olabilirler hem de vegan ürünlerin talebinde artış olmasına her işletmenin menüsünde yer almasına neden olabilir.

- Vegan beslenmenin gelecekte daha da artacağının öngörülmesi şeflerin yanı sıra işletme sahipleri veya işletme yöneticisinin, çalışan personelin bilgi düzeylerini fark yaratacak bir şekilde arttırması tüketiciyi bilinçlendirmesi önemlidir. Hatta vegan beslenmenin çevresel sürdürülebilirliğe katkısından dolayı devletin üretici ve tüketicilere yönelik bilinçlendirme ve teşvik çalışmaları yapması farkındalığı arttırabilir.

- İlerideki çalışmalar tüketici boyutunda incelenebilir.



KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Çetinkaya, N. (2018). Gastronomi ve Yiyecek Tarihi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktan, S. (2022). ABD'de bitkisel et alternatiflerine ilgi artıyor | Rapor. Erişim Adresi: <https://tr.euronews.com/2022/02/09/bitkisel-et-alternatifleri-ile-abd-de-1-y-lda-700-bin-hayvan-hayatta-kald-rapor>
- Aktaş, A. (2010). Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek Ve İçecek Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alagöz, S.B. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 11, 1-11.
- Alt, S. V. (2018). Starbucks Announces Two New Vegan Drinks Made With Plant-Based Protein. Erişim Adresi: [Starbucks Announces Two New Vegan Drinks Made With Plant-Based Protein \(chooseveg.com\)](https://www.chooseveg.com/news/starbucks-announces-two-new-vegan-drinks-made-with-plant-based-protein)
- Altinel, H. (2014). Menü Yönetimi ve Menü Planlama. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altinel, H. (2017). Menü Planlama ve Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aymankuy, Ş. ve Topal, H. (2022). Vejetaryen/Vegan Beslenme Felsefesinin Gastronomide Sürdürülebilirliğe Etkisi, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 5(5):670-682.
- Ayyıldız, S.ve Sezgin, C.A. (2021). Vejetaryen/vegan bireylerin yiyecek içecek işletmeleri tercihleri ve sorunları. Journal of tourism research institute, 2 (1), 1-16.
- Bayrakdaroğlu, F., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2016). Tüketim tarzı olarak vejetaryenlik: vegan ve vejetaryen tüketicilerin davranışlarına ilişkin netnografik bir inceleme. 21. Pazarlama Kongresi, Kütahya, ss. 293-296.
- Bekar, A. ve Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı Restoranlar ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 7, 797-803.
- Benli, S. (2015). Genel turizm. Çakıcı, A. C. (Ed.). Yiyecek-İçecek Sektörü içinde. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. Milli Folklor Dergisi, 11(87), 159 - 169.
- Bilgin, S. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Öğelerinin Kullanımı ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İzmir Örneği Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı, Bolu.

- Birleşmiş Milletler (2019). The Sustainable Development Goals Report. Erişim Adresi: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019.pdf>
- Birleşmiş Milletler Türkiye (2021). Sorumlu Üretim ve Tüketim. Erişim Adresi: <https://turkey.un.org/tr/sdgs/12>
- Bitik, Ö. (2018). SUR101: Sürdürülebilirlik Kavramına Kısa Bir Giriş. Erişim Adresi: <https://www.yesilist.com/sur101-surdurulebilirlik-kavramina-kisa-bir-giris/>
- Blog Korayspor (2020). Makrobiyotik Beslenme ile Uzun Yaşayın. Erişim Adresi: <https://blog.korayspor.com/makrobiyotik-beslenme-ile-uzun-yasayin/>
- Bozkurt, G. (2010). İnsan ve Kültür, 10. Baskı, İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Bramley, G., ve Power, S. (2009). Urban Form And Social Sustainability: The Role Of Density And Housing Type. Environment and Planning B, Planning and Design, 36(1), 30-48.
- Bucak, T. (2017). Gastronomi ve Yeni Beslenme Eğilimleri. Sarıışık, M. (Ed.). Tüm Yönleriyle Gastonomi Bilimi içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cherry, E. (2006). Veganism as A Cultural Movement: A Relational Approach. Social Movement Studies, 5(2): 155-170.
- Coff, C., Korthals, M. ve Barling, D. (2008). Ethical Traceability and Informed Food Choice. 15: 1–16.
- Corrado, S., Luzzani, G., Trevisan, M., ve Lamastra, L. (2019). Contribution of different life cycle stages to the greenhouse gas emissions associated with three balanced dietary patterns. Science of the Total Environment, 660, 622–630.
- Craig, W.J. (2009). Health Effects of Vegan Diets. The American Journal of Clinical Nutrition, 89(5): 1627- 1633.
- Çetin, Ş. (2003). Yiyecek-içecek yönetimi II. Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.
- DeGrazia, D. (2009). Moral Vegetarianism From a Very Broad Basis. Journal of Moral Philosophy, 6(2): 143- 165.
- Denizer, D. (2013). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması ve Örgütlenmesi. Mehmet Sarıışık (Ed.) Yiyecek İçecek Hizmetleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın.
- Doğdubay, M. ve Saatçı, G. (2014). Menü Mühendisliği, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğruluk Payı (2019). Türkiye`de ve Dünyada Veganlık Yükselişte. Erişim Adresi: <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/tuketimde-vegan-tercihi-artiyor>

- Van Dooren, C., Marinussen, M., Blonk, H., Aiking, H., ve Vellinga, P. (2014). Exploring dietary guidelines based on ecological and nutritional values: A comparison of six dietary patterns. *Food Policy*, 44: 36–46.
- Duran, B. (2018). Sürdürülebilirlik Kavramının Önemi Karşılaşılan Sorunlar ve Şirketlerin Sürdürülebilirlik Raporlarının İncelenmesi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe Finansman Yüksek Lisans Programı, Ankara.
- Dyett, P., Rajaram, S., Haddad, E. H., ve Sabate, J. (2014). Evaluation of a validated food frequency questionnaire for self-defined vegans in the United States. *Nutrients*, 6(7), 2523-2539.
- Dyllick, T. ve Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment*, 11(2), 130-141.
- Energy Star. (2009). Greenhouse Gas Inventory and Tracking in Portfolio Manager. Erişim Adresi: <https://www.solaripedia.com/files/366.pdf>
- Ergün, T., ve Çobanoğlu, N. (2017). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Etiği. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(1), 97-123.
- Eryücel, Ö., Yalçınkaya, T. ve Küçükaltan, D. (2020). Restoran Çalışanlarının Bilgi ve Bilinç Düzeylerinin Vegan/Vejetaryenler Tarafından Değerlendirilmesi.
- Evren, M. (2016). Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Kalkınma Ve Ülkemizdeki Mevcut Durum, Kalkınmada Anahtar Verimlilik. TC Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Verimlilik Genel Müdürlüğü Dergisi , 335.
- FAO ve Bioversity International (2012). Double Pyramid: Healthy Food For People and Sustainable For The Planet. Barbara Burlingame, Sandro Dernini ve FAO (Ed.). *Sustainable Diets And Biodiversity: Directions and solutions for policy, research and action*, 1-309.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations, (2019). *Sustainable Healthy Diets Guiding Principles*. Rome, 1-44.
- Fresán, U. ve Sabaté, J. (2019). Vegetarian Diets: Planetary Health and It's Alignment with Human Health. *Advances in Nutrition*, 10(4): 380-388.
- García, S.G., Lloren, X.E., Moreira, M.T. ve Feijoo, G. (2018). Carbon footprint and Nutritional Quality of Different Human Dietary Choices. *Science of the Total Environment*, 644,77-94.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik Ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma, *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Science*, 3(3), 196-215.
- Girgin, C.A. ve Sünnetçioğlu, S. (2021). Gastronomi Turizmi ve Sürdürülebilirlik. Serkan Şengül ve Alper Kurnaz (Ed.) *Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Green Restaurant Association. (2022). Erişim Adresi: <https://www.dinegreen.com/water>
- Guibourg, C. ve Briggs, H. (2019). Climate change: Which vegan milk is best? Erişim Adresi: <https://www.bbc.com/news/science-environment-46654042>
- Güler, O. ve Çağlayan, G.D. (2021). Nasıl Vegan Oldum? Fenomenolojik Nitel Bir Araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 287-304.
- Güner, D. ve Olum, E. (2020). Yiyecek-İçecek Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Yenilikçi Yaklaşımlar. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi. 4, 3082-3098.
- Holden, E., Linnerud, K. ve Banister, D. (2017). The Imperatives Of Sustainable Development, Sustainable Development, 25(3), 213-226.
- Hu, H-H S., Parsa, H. ve Self, J. (2010). The Dynamics of Green Restaurant Patronage. Cornell Hospitality Quarterly 51(3):344-362.
- Jamieson A. (2017). Vegan Yemek Tarifleri. Nobel Yaşam.
- Jennings, L., Danforth, C. M., Dodds, P. S., Pinel, E., Pope, L. (2019). Exploring Perceptions of Veganism Arxiv Preprint Arxiv: 1907.12567, 1-2.
- Kaçar, G. (2013). Vegan Diyeti, İstanbul: Parşömen Yayınevi.
- Karabudak, E. (2012). Vejetaryen Beslenmesi, 2. Basım, T.C. Sağlık Bakanlığı, Ankara. Erişim Adresi: <https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Yayinlar/kitaplar/Beslenme-Bilgi-Serisi-1/vejeteryan-beslenmesi.pdf>
- Karaca, B. (2018). Sürdürülebilir Mobilya Üretiminde Tasarımcı Bilinci Üzerine Bir Araştırma. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı, Ankara.
- Kılınç, O. (2014). Temalı Restoranlar ve Barlar. Osman N. Özdoğan (Ed.), Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kloppenburger, J., Master, K.D. ve Lezberg, S. (2000). "Tasting Food, Tasting Sustainability: Defining the Attributes of an Alternative Food System with Competent, Ordinary People". Human Organization 59(2): 177-186.
- Koçak, N. (2010). Yiyecek içecek işletmelerinde gıda ve personel hijyeni. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koyuncu, M. ve Akgün, H. (2018). Çiftlik Hayvanları ve Küresel İklim Değişikliği Arasındaki Etkileşim. Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 32(1): 151-164.

- Kurnaz, A. ve Arman, A. (2018). Sürdürülebilir Gastronomi. Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya (Ed.) Gastronomi ve Yiyecek Tarihi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları. Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2): 227-242.
- Lap Tai Le ve Joan Sabaté (2014). Beyond Meatless, the Health Effects of Vegan Diets: Findings from the Adventist Cohorts, *Nutrients*, 6, 2131-2147.
- Lawo, D., Esau, M., Engelbutzeder, P. ve Stevens, G. (2020). Going Vegan: The Role (S) of ICT In Vegan Practice Transformation Sustainability, 12(12): 5184.
- Legrand, W., Sloan, P., Simons-Kaufmann, C. ve Fleisher, S. (2010). A Review of Restaurant Sustainable Indicators. Joseph S. Chen (Ed.), (Advances in Hospitality and Leisure, Volume 6), Emerald Group Publishing Limited, 167-183.
- Leitzmann, C. (2014). Vegetarian nutrition: past, present, Future. Am J Clin Nutr. 100 (1), 496-502.
- Meyer, M. (2021, Ocak). This Is How Many Vegans Are In The World Right Now (2021 Update). TheVOU, Erişim Adresi: <https://thevou.com/lifestyle/2019-the-world-of-vegan-but-how-many-vegans-are-in-the-world/>
- Moldan, B., Janousková, S. ve Hak, T. (2012). How To Understand And Measure Environmental Sustainability: Indicators And Targets, Ecological Indicators, Vol:17, 4-13.
- Nezlek, J.B. ve Forestell, C.A. (2020). Vegetarianism as a Social Identity. Current Opinion in Food Science, 33, 45-51.
- Ninemeier, J. D. ve Perdue, J. (2005). Hospitality Operations: Careers in the World Greatest Industry. Pearson Education Inc, New Jersey
- Orhon, D., Sözen, S., Üstün, B., Görgün, E., ve Karahan Gül, Ö. (2002). Su Yönetimi ve Sürdürülebilir Kalkınma. İstanbul: Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi.
- Özata, E. ve Akkaya, A. (2021).Sürdürülebilir Restoran Faaliyetleri. Figen Durlu Özkaya, Ferah Özkök, Ayşe Sünnetçioğlu, Serdar Sünnetçioğlu (Ed.) Sürdürülebilir Gastonomi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. International Journal of Gastronomy and Food Sciences, 2(1), 3-13.
- Özkaya Durlu, F. ve Üner, E. H. (2021). Sürdürülebilirlik Felsefesi ve Sürdürülebilir Gastronomi. Figen Durlu Özkaya, Ferah Özkök, Ayşe Sünnetçioğlu, Serdar Sünnetçioğlu (Ed.) Sürdürülebilir Gastonomi. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Pilis, W., Stec, K., Zych, M. ve Pilis, A. (2014). Health benefits and risk associated with adopting a vegetarian diet. *Roczniki Państwowego Zakładu Higieny*, 65 (1): 9-14.
- Plant Based News, (2022). Almost Half Of Gen Z Feel Shame Around Ordering Dairy, Study Finds. Erişim Adresi: <https://plantbasednews.org/culture/ethics/gen-z-shame-ordering-dairy-study/>
- Poore, J. ve Nemecek, T. (2018). Reducing Food's Environmental Impacts Through Producers And Consumers, *Science*, 360(6392), 987-992.
- Price, C. (1997). Sustainable Development And Health: Concepts, Principles And Framework For Action For European Cities And Towns. *European Sustainable Development and Health Series: Book 1*
- Reijnders, L. ve Soret, S. (2003). Quantification of the environmental impact of different dietary protein choices. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3), 664-668.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2013). Menü ve Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rivera, M. ve Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049-1065.
- Ruby, M. B., Heine, S. J., Kamble, S., Cheng, T. K. ve Waddar, M. (2013). Compassion and contamination. Cultural differences in vegetarianism. *Appetite*, 71, 340-348.
- Ruini, L.F., Ciati, R., Pratesi, C.A., Marino, M., Principato, L., Vannuzzi, E. (2015). Working toward Healthy and Sustainable Diets: The "Double Pyramid Model" Developed by the Barilla Center for Food and Nutrition to Raise Awareness about the Environmental and Nutritional Impact of Foods. *Front Nutr.* 2(9), 1-6.
- Sabate, J. ve Soret, S. (2014). Sustainability of plant-based diets: back to the future. *Am J Clin Nutr* 100(suppl): 476S–482S.
- Salehi, G. (2018). Exploring Ethical Purchase Decision-Making Toward Vegan Food Products. Doctoral Dissertation. Master Dissertation, Comillas Pontifical University. 1-123.
- Sarıışık, M. (2017). Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saruhan, Ş.C. ve Özdemirci, A. (2016). Bilim, felsefe ve metodoloji. İstanbul: Beta Basım.
- SDK Türkiye. (2016). 100 Maddede Sürdürülebilirlik Rehberi. İstanbul: İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği.

- Sezgin, A. C. ve Özkaya, F. D. (2014). Toplu Beslenme Sistemlerine Genel Bir Bakış. Akademik Gıda, 12 (1), 124-128. .
- Sezgin, A. ve Ayyıldız, S. (2019). Gastronomi Alanında Vejetaryen/Vegan Yaklaşımı; Giresun Yöre Mutfağı'nın Vejetaryen Mutfak Kapsamında İncelenmesi, 1(1), 505-533.
- Sharpley, R. (2010). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. Journal of Sustainable Tourism, 8(1): 1-19.
- Slow Food. Erişim Adresi: <https://www.slowfood.com/>
- Solunoğlu, A. ve Aksoy, M. (2015). Gıda İsrafı ve "Freegan Food Akımı" , I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC), 165-172.
- Son, G. Y. T. ve Bulut, M. (2016). Yaşam Tarzı Olarak Vegan ve Vejetaryenlik. International Journal of Human Sciences, 13(1): 830-843.
- Soruç, K. (2021). Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Müzelerinin Rolü. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Sakarya.
- Sökmen, A. (2005). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sustainable Food Service. Erişim Adresi: <https://www.sustainablefoodservice.com/cat/energy.htm>
- Sünnetçiöğlü, S. ve Yılmaz, B.S. (2015). İzmir'deki Restoran Yöneticilerinin Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Üzerine Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (1), 94-114
- Sünnetçiöğlü, S., Mercan, Ş.O., Yıldırım, H.M. ve Türkmen, S. (2017). Veganların Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(Special Issue 2): 241-252.
- Şahin E. ve Yazıcıoğlu İ. (2018). Menü Tasarımının Yemek Seçim Kararına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), 900-913.
- Temizkan, P. ve Cankül, D. (2019). Menü Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- The Vegan Society, (2020). Veganlığın tanımı. Erişim Adresi: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- Tuna, M. (2007). Turizm, Çevre ve Toplum, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tunçay, G.Y. (2016). Biyoetik Yönüyle Farklı Bakış Açılırları ile Veganlık. *Journal of Current Researches on Health Sector*, 6(1): 51-62.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (2005, 21 Haziran). Resmi Gazete (Sayı:25852). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>

Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (2019, 1 Haziran). Resmi Gazete (Sayı:30791). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/06/20190601-16.pdf>

Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı, (2021). Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutlar “Gastronomi Ekonomisi”, Erişim Adresi: <https://tavakvakfi.org/wp-content/uploads/2021/01/Yeme-%C4%B0%C3%A7me-Sekt%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCn-Boyutlar%C4%B1-Gastronomi-Ekonomisi-2021.pdf>

Türkiye Vegan Derneği, (2020). Sürdürülebilirlik. Erişim Adresi: <https://tvd.org.tr/surdurulebilirlik/>

Türkiye Vegan Derneği, (2020). Veganlık Nedir? Erişim Adresi: <https://tvd.org.tr/veganlik-nedir/>

Tylor S. E. B. (2016). KÜLTÜR BİLİMİ . *ViraVerita E-Dergi*, - (4) 91-110. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/viraverita/issue/37202/429317>

United Nations (1972). Report of the United Nations Conference on the Human Environment, Stockholm.

Vegetarian Society, (2022). Erişim Adresi: <https://www.vegsoc.org/>

Velde, K. V. ve Holemans, D. (2020). Adil ve sağlıklı gıda. Green European Foundation. Erişim Adresi: https://gef.eu/wp-content/uploads/2019/06/TR_FAIR-AND-HEALTHY-FOOD-.pdf

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, Z. (2013). Ebru Arıman :” Vejetaryenlik Bir Tercih Meselesi Değil, Bir Zorunluluk”, *Yeşil Gazete*, Erişim Adresi: <https://yesilgazete.org/ebru-ariman-vejetaryenlik-bir-tercih-meselesi-degil-bir-zorunluluk/>

Yılmaz, Ö., Yılmaz. Y. ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek içecek işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, Y. (2012). *Otel ve yiyecek içecek işletmelerinde ziyafet organizasyonu ve yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yokoyama, Y., Barnard, N. D., Levin, S. M. ve Watanabe, M. (2014). Vegetarian diets and glycemc control in diabetes: a systematic review and meta-analysis. *Cardiovascular diagnosis and therapy*, 4(5), 373.

Yüksel, A. ve Özkul, E. (2021). Sürdürülebilir Diyet Modellerinin Değerlendirilmesi.
Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 35(2), 467-481.



EKLER

Ek 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Vegan ürünlerin mutfaklarda sosyal ve ekoloji sürdürülebilirlik gibi nedenlerden dolayı kullanımı oldukça önemli olmakla beraber, son yıllarda popülerliği artan bir konu olduğu bilinmektedir. Bu görüşme de “Menülerinde vegan ürünlere yer veren yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilirlik açısından incelenmesi” amacıyla hazırlanmakta olan tez çalışması için yapılmaktadır. Bu bağlamda deneyimleriniz ve bilgileriniz ışığında aşağıda size yöneltilen soruları yanıtlamanız büyük önem arz etmektedir.

Görüşme süresince elde edilen veriler gizlilik koşulları göz önünde bulundurularak, isim ve işletme bilgilerinize yer verilmeyecektir.

Görüşmemizi izniniz dahilinde sesli kayıt altına almak istiyorum. Kayıt altına alınan bu görüşmeyi raporu yazmamda kolaylık sağlaması açısından istemekteyim. Benden başka kimse dinlemeyecek olup, sizce bir sakıncası var mı?

Görüşme Soruları

Cinsiyet:

Öğrenim Durumu:

Çalıştığınız Pozisyon:

Sektörde Çalışılan Süre:

İşletmenizdeki Masa Sayısı:

İşletmenizde Çalışan Personel Sayısı:

İşletmenizin Doluluk Oranı:

Tarih ve Saat (Başlangıç-Bitiş):

1. İşletmenizin konseptini tanımlar mısınız?
() Fine Dining () Casual Dining
2. İşletmenizdeki menüleri belirlerken nelere dikkat etmektesiniz?
(Sürdürülebilirlik faktörleri;
() Ekoloji () Ekonomi () Toplum () Politik ve Kültürel)
3. İşletmenizin menüsünde yer alan vegan ürünler nelerdir?
4. Kullandığınız vegan ürünlerin temininde tedarik, maliyet ve ürün kalitesi konusunda zorluk yaşıyor musunuz?
4.1.Tedarik sürecinde yaşadığınız zorluklar nelerdir?

- 4.2.Vegan ürün temininde maliyet anlamında yaşadığınız zorluklar nelerdir?
- 4.3.Vegan ürünlerin ürün kalitesi açısından zorlukları nelerdir? (Ürün standardı, pişme süreleri vb.)
5. Menülerinizde vegan ürünlere yer verme sebepleriniz nelerdir?
6. Yiyecek içecek işletmelerinin mutfaklarında vegan ürünlerinin tercih edilmesini sürdürülebilirlik açısından önemli buluyor musunuz?
- 6.1.Buluyorsanız önemi nedir?
- 6.2.Bulmuyorsanız sebepleri nelerdir?
7. İşletmenizde vegan ürünleri kullanarak sürdürülebilirliğe katkı sağlamak amaçlarınız arasında yer alıyor mu?
8. Müşterilerinizin vegan ürünleri hangi amaçla tercih edildiğini anlamaya yönelik düşünceleriniz nelerdir? (Sürdürülebilirlik açısından değerlendiriliyor mu?)
9. İlave etmek istedikleriniz nelerdir?

Ek 2: Etik Kurul Onayı



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

TOPLANTI TARİHİ: 12.01.2022
TOPLANTI SAYISI: 2022-01

KARAR NO: 2022-01-17: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi Tezli Yüksek Lisans Programı 201429032 numaralı öğrencisi Gülşah AYTAÇ' ın "Menülerinde Vegan Ürünlere Yer Veren Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İstanbul'daki Mutfak Şefleri Üzerine Bir Araştırma" konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 24.12.2021 tarih ve 2021-40 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Ek 3: Menü Kartları



SOUPS

Lentil Soup with Cracked Wheat (Bulgur) _____ 28 TL

Red Lentil, cracked wheat (bulgur), onion, potato, carrot



Sevim's Homemade Tarhana Soup (Hot) _____ 28 TL

Ingredients of Tarhana: Flour, onion, garlic, red sweet pepper, green pepper, parsley, dry mint, salt, black pepper, red pepper flakes



Apollon Pumpkin Soup (Hot) _____ 28 TL

*(It may vary according to the season. Please ask)
(Gluten Free) with fresh ginger and nutmeg



Athena Broccoli Soup _____ 28 TL

*(It may vary according to the season. Please ask)
(Gluten Free) with garlic



Fethiye's Black Cabbage Soup (Hot) _____ 28 TL

*(It may vary according to the season. Please ask)
(Gluten Free) Black Cabbage (Kale), kidney beans, split corn, corn flour, dried hot pepper



Hermes Mushroom Soup with Roasted Pepper _____ 28 TL

*(It may vary according to the season. Please ask)
(Gluten Free) with garlic



Leto Cauliflower Soup _____ 28 TL

*(It may vary according to the season. Please ask)
(Gluten Free) with garlic



Limos Roasted Eggplant Soup with Roasted Pepper _____ 28 TL

*(It may vary according to the season. Please ask)
(Gluten Free) with garlic

Maro Narcissist: 117,50 TL

*(Please check availability)

- 1 piece of Narcissist Vegan Mini Burger
- 1 piece of Venus Vegan Mini Burger
- 1 piece of Nev'in Mom's Vegan Mini Burger
- 200 g of Vegan French Fries

Diva Narcissist: 132,50 TL

*(Please check availability)

- 1 piece of Gandalf Vegan Tantuni Mini Wrap (from Soy Cubes)
- 1 piece of Arwen Vegan Kokoretsi Mini Wrap (from Oyster Mushroom)
- 1 piece of July Vegan Bodrum Doner Mini Wrap with vegetables (from Tempeh)
- 200g of Vegan French Fries

Combo Narcissist: 125,5 TL

*(Please check availability)

- 1 piece of Gandalf Vegan Tantuni Mini Wrap (from Soy Cubes)
- 1 piece of Narcissist Vegan Mini Burger
- 1 piece of Mehmet the Whale's Half Vegan Lahmacun
- 1 piece of Thetis Vegan Stuffed Ball or Asia's Rain Vegan Soy Mince & Rice Croquettes
- 1 piece of Mermaid Vegan Stuffed Mussels

Super Narcissist: 174,50 TL

*(Please check availability)

- 1 piece of Gandalf Tantuni Wrap (from Soy Cubes)
- 1 piece of Narcissist Burger
- 1 piece of Mehmet the Whale's Half Lahmacun
- 1 piece of Thetis Stuffed Ball or Asia's Rain Soy Mince & Rice Croquettes
- 2 pcs. Mermaid Stuffed Mussels

Unique Narcissist: 218 TL

*(Please check availability)

- 1 piece of Gandalf Tantuni Wrap (from Soy Cubes)
- 1 piece of Arwen Kokoretsi Wrap (from Oyster Mushroom)
- 2 pcs. 40g Zeus Falafella Patties (eight different vegetable mixed with chickpea ball with roasted eggplant and garlic tahina sauce)
- 2 pcs. 35g Soy Mince Nev'in Mom's Meatballs with basil and garlic cashew sauce
- 2 pcs. 20g Thor's Patties with Yoghurt (millet, black-eyed peas, roasted eggplant ball served with rice yoghurt with garlic & tomato sauce with garlic and fresh mint)

MAIN COURSES



Arwen Kokoretsi (**Gluten-Free**): 90 TL

*(Please check availability)

200 g vegan kokoretsi of oyster mushroom, head lettuce, grated carrot, red cabbage, tomato, pickled gherkins, parsley, hot pepper pickle, cumin, red hot pepper, thyme, olive oil



Cosmos Balcan (Eggplant) Kebab (**Gluten-Free**): 90 TL

*(Please check availability)

(Served with vegan lavash if requested)

5 pcs 40g patties with soy mince, roasted eggplant, roasted tomato, roasted green pepper, thyme, olive oil



Freyja Symrna (İzmir) Patties (**Gluten-Free**): 80 TL

*(Please check availability)

Five pcs of 35g baked patties with soy mince, potato, tomato, green pepper, special vegan sauce with tomato paste and garlic



Gandalf Tantuni (**Gluten-Free**): 80 TL

180g vegan tantuni of soy cube, head lettuce, grated carrot, red cabbage, tomato, pickled gherkins, onion with sumac, parsley, hot pepper pickle, lemon, cumin, thyme, olive oil



Gönülçelen Albanian Liver Soybean Cube (**Gluten-Free**): 80 TL

180g of Albanian liver of soybean cube, head lettuce, grated carrot, red cabbage, tomato, pickled gherkins, onion with sumac, parsley, hot pepper pickle, cumin, thyme, olive oil



Nev'in Mom's Patties (**Gluten-Free**): 80 TL

Five pieces 35g patties with soy mince, head lettuce, grated carrot, red cabbage, tomato, pickled gherkins, scallion, hot pepper pickle, cashew sauce with garlic and basil, chef's special sauce, thyme, olive oil



Thor's Patties with Yoghurt (**Gluten-Free**): 90 TL

Nine pcs of 20g vegan ball patties of millet, cowpea, and roasted eggplant, rice yoghurt with garlic, tomato sauce with fresh mint, head lettuce, grated carrot, red cabbage, tomato, pickled gherkins, scallion, thyme, olive oil



Troy İslim Kebab (**Gluten-Free**): 90 TL

*(Please check availability)

Five pcs of 25g of patties with soy mince wrapped with fried eggplant slices, tomato, green pepper, tomato sauce with fresh mint and garlic, head lettuce, pickled gherkins, grated carrot, red cabbage, thyme, olive oil

Zakharion Soaked (İslama) Patties: 80 TL

*(Please check availability)

Eight pieces of 25g Nev'in mom's patties with soy mince on top of four slices of fried bread with special tomato sauce, roasted tomato, roasted green pepper, onion with sumac, parsley olive oil, thyme



Zeus Falafella (**Gluten-Free**): 90 TL



(It is not regular Falafel)

DESSERTS

*(Please Ask for Availability)

Abraham's Mosaic Cake (Slice): 16 TL

A slice of mosaic cake with vegan biscuit and pudding

  **Achilles Raw Cheesecake (150 g): 55 TL**
(Gluten-Free) (Refined Sugar Free)

Adonis Cake (Slice): 40 TL

Vegan cream filled and fruits or chocolate pudding dressed

April's Tart (Slice): 30 TL

Vegan cake slice with fruits or cocoa vegan pudding on top


Asya's Shredded Dough (Fincan Kadayif) (Piece): 13 TL
with **Walnut or Hazelnut**


Bartu's Wet Cake (Slice): 27,50 TL

Vegan wet cake with cocoa and **walnut or hazelnut**

Beren's Filled Cupcake: 27,50 TL

Vegan pudding filled cupcake with vegan cream



 **Black Pearl Coconut Raw Cookie: 9 TL**
(Gluten-Free)
(2 pcs of 15g) **Coconut, cocoa, coconut milk**

 **Calimero Chocolate Mousse (200 g): 30 TL**
(Gluten-Free)
200g Vegan Mousse of Aquafaba and vegan bitter chocolate

Casper Spinach Cake (Slice): 17,50 TL

Aquafaba cream and **Coconut** dressed

  **Cocolatta (Bounty) (Piece): 10 TL**
(Gluten-Free) (Refined Sugar Free)
Bitter chocolate dressed **coconut** bar

  **Duru's Fig Pudding (200 g): 20 TL**
(Gluten-Free) (Refined Sugar Free)

Ege's Supangle (200 g): 30 TL

Vegan cocoa pudding on vegan cake pieces

 **Elv'in Semolina Dessert with Milk: 15 TL**
(Refined Sugar Free)
With plant milk and lemon zest