

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

VEJETARYEN VE VEGAN MUTFAĞININ İŞLETME BOYUTUNDA
İNCELENMESİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
Fatma Serpil ÇAKAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Nurten BEYTER

ANKARA-2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 08 / 06 / 2022

Öğrencinin Adı, Soyadı: Fatma Serpil ÇAKAR

Öğrencinin Numarası: 22010039

Anabilim Dalı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Programı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Tezli Yüksek Lisans.

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Nurten BEYTER

Tez Başlığı: Vejetaryen ve Vegan Mutfağının İşletme Boyutunda İncelenmesi: Ankara İli
Örneği

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 59. sayfalık kısmına ilişkin, 07 / 06 / 2022 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %9'dur. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası: Fatma Serpil ÇAKAR

ONAY

Tarih: 08 / 06 / 2022

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Dr. Öğr. Üyesi Nurten BEYTER

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezimin hazırlanmasında desteklerini, bilgilerini ve tecrübelerini esirgemeyen tez danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Nurten BEYTER'e ve deneyimlerinden faydalanma imkânı bulduğum tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Bütün eğitim sürecimde destek ve sonsuz güvenlerini hep hissettiğim canım babam Mehmet Emin PARLAK canım annem Halime PARLAK'a, sevgili eşim Doç. Dr. Mehmet ÇAKAR'a ve kayınvalidem Prof. Dr. Ayşe Nur ÇAKAR'a, manevi destekleri ile yanımda oldukları için sonsuz teşekkür ederim.

ÖZET

Dünyada vejetaryen ve vegan beslenme tarzına ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Bu ilginin Türkiye’de de hızla arttığı görülmektedir. Tüm toplumların genelinde hayvansal ürün tüketimi daha yaygın iken vejetaryen beslenme ve yaşam biçimleri son yıllarda oldukça ilgi görmeye başlamıştır. Vejetaryen beslenme, hayvansal kaynaklı besinlerin hiç tüketilmediği ya da sınırlı tüketildiği, ağırlıklı olarak bitkisel kaynaklı besinlerin tüketildiği bir beslenme tarzıdır. Vegan beslenme ise vejetaryen beslenmeye göre daha katı kurallara sahip bir beslenme tarzı olarak tanımlanmaktadır. Hayvansal kaynaklı besinlerin, et, balık ve kümes hayvanlarının yanı sıra, yumurta, süt ve bal gibi her türlü hayvansal ürünün tüketilmediği, sadece bitkisel ürünlerin tüketildiği bir beslenme tarzı ve yaşam biçimidir. Vegan yiyeceklere ilginin artması, vejetaryen ve vegan işletmelerin açılmasına yol açmıştır. Bu çalışmada vegan/vejeteryan işletme sahiplerinin hangi motivasyon ve beklentilerle işletmeyi açtıkları, müşterilerin özellikleri ve bu işletmelerden beklentileri incelenmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini Ankara’daki 7 işletme sahibi ve 30 müşteriden oluşmaktadır. İşletme sahipleri ile karşılıklı görüşmeler ve müşterilerle görüşme yapılarak veriler toplanmıştır. Araştırmanın bulguları, işletmecilerin özelliklerinin iki ana tema altında toplandığını göstermiştir. Bu iki ana tema, Vegan kimlik ve kar güdüsüdür.

Girişimcilerin bazılarında kendi vegan kimlikleri etkili olsa da vegan olmayan işletmeciler vegan işletme kur fikrinin geleceği parlak bir niş pazar olduğunu fark etmişler ve kar güdüsü ile vegan işletme kurdukları görülmüştür. Çağdaş vejetaryanlığın temelinde yatan motivasyonlar, sağlık, etik, insan ve hayvan hakları ve çevre bilinci olarak ifade edilebilir. Bu çalışmaya katılan tüm işletmecilerin, vegan olsun olmasın, bu motivasyonlara sahip oldukları görülmüştür. Vegan işletmeleri tercih eden müşteriler ise çeşitlilik göstermektedir. Bu işletmeleri tercih eden müşteriler, vejeteryan veya vegan olan, vegan olmayan, yalnızca merak edenler ve sağlıklı beslenme kaygılarıyla gelen kişilerden oluşmaktadırlar. Müşteriler, işletme sayısının artmasını, menülerin çeşitlilik kazanmasını ve Dünya vegan mutfağının Türk mutfağına uyarlanmasının iyi olacağını belirtmişlerdir. Müşterilerin talepleri karşılanabilirse ve sayıları artarsa, bu yeni vegan işletmelerin açılmasını sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler: Vejetaryen, vegan, veganizm, gastronomi, işletme ve girişimcilik

ABSTRACT

Interest in vegetarian and vegan nutrition is increasing day by day in the world. It is seen that this interest is increasing rapidly in Turkey as well. While consumption of animal products is more common in all societies, vegetarian diets and lifestyles have started to attract a lot of attention in recent years. Vegetarian nutrition is a diet in which foods of animal origin are not consumed at all or are limited, and mainly plant-based foods are consumed. Vegan diet has stricter rules than vegetarian diet. It is a diet and lifestyle in which all animal products such as eggs, milk and honey are not consumed, and only plant products are consumed, in addition to foods of animal origin, meat, fish and poultry. Increasing interest in vegan food has led to the opening of such businesses. In this study, the motivation and expectations of vegan/vegetarian business owners, the characteristics of their customers and their expectations from these businesses were examined. Qualitative research method was used in the research. The sample of the study consists of 7 business owners and 30 customers in Ankara. Data were collected through interviews with business owners and a questionnaire consisting of open-ended questions with customers. The findings of the study showed that the characteristics of restaurant owners are grouped under two main themes: Vegan identity and profit motive.

Although some of the entrepreneurs have their own vegan identities, all businesses, whether vegan or not, realized that this is a niche market with a bright future, that is, they entered this business with a profit motive. The motivations underlying contemporary vegetarianism can be expressed as health, ethics, human and animal rights, and environmental awareness. All restaurant owners participating in this study, whether vegan or not, were found to have these motivations. The customers, on the other hand, are diverse: vegetarian, vegan, and people who come just out of curiosity and healthy eating concerns. Customers stated that it would be good to increase the number of establishments, to diversify the menus and to adapt the world vegan cuisine to Turkish cuisine. If customers' demands can be met and their numbers increase, this will enable new vegan businesses to open.

Keywords: Vegetarian, vegan, veganism, gastronomy, business and entrepreneurship

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	2
1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	3
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. İşletme ve Girişim	4
2.1.1. İşletmelerin genel amaçları.....	5
2.1.2. İşletme türleri.....	6
2.1.3. İşletme kurma fikri.....	7
2.1.4. İşletmelerin kuruluş çalışmalarının genel yararları	8
2.2. Pazarlama Kavramı ve Niş Pazar	9
2.2.1. Vegan pazar yaklaşımları	10
2.2.2. Gastronomi ve vejetaryen/vegan beslenme	11
2.3. Vejetaryen ve Vegan Beslenme.....	12
2.3.1. Vejetaryen kavramı.....	12
2.3.2. Vejetaryenliğin tarihi	13
2.3.3. Vejetaryen çeşitleri	14
2.3.4. Vegan ve veganizm kavramı.....	15
2.3.5. Vegan beslenme çeşitleri	16
2.3.6. Dünya vejetaryen/vegan oranı.....	17
2.4. Gıdaların Etiketlenmesi ve Vegan Ürünlerde Etiketleme.....	18
2.4.1. Vejetaryen ve vegan ürünler kalite etiketi (V-Label)	21
2.5. Vejetaryenliğin ve Veganlığın Türkiye’deki Yeri.....	22
2.6. Vegan Olma Nedenleri	24
2.6.1. Etik veganlık	25

2.6.2. Çevreci veganlık.....	26
2.6.3. Vegan beslenmenin sağlığa etkisi.....	26
2.6.4. Sürdürülebilirlik.....	26
2.6.5. İklim krizine karşı bitkisel beslenme.....	27
2.6.6. Vegan ve feminizm ilişkisi.....	27
2.7. Endüstriyel Vegan Ürünler	28
3. YÖNTEM	30
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	30
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi	30
3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları	31
3.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik	32
3.5. Araştırmanın Veri Analizi	33
4. BULGULAR	35
4.1. Çalışmaya Katılan İşletme Sahiplerinin Demografik Özellikleri.....	35
4.2. İşletmelerin Açılmasında Etkili Olan Ana Temalar	37
4.2.1. Vegan kimliği	38
4.2.2. Kar güdüsü (yok- muş gibi yapmak)	41
4.3. Girişimcilerin Vegan İşletmelerdeki Mutfak Süreçleri Hakkında Görüşleri	44
4.4. İşletmecilerin Gözünden Müşterilerin Vegan İşletmeleri Tercih Etme Nedenleri	49
4.5. Vegan İşletmelerinde Menü Oluşturulması.....	50
4.6. Müşterilerin Gözünden Vegan İşletmeler	51
5. SONUÇ	56
KAYNAKLAR.....	60
EKLER	
EK 1: İŞLETMELER İLE YAPILACAK GÖRÜŞMENİN SORULARI	
EK 2: MÜŞTERİLERLE YAPILACAK GÖRÜŞMENİN SORULARI	
EK 3: ETİK KURUL ONAYI	

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 4.1. Ankara'daki vejetaryen /vegan işletmeler.....	35
Tablo 4.2. Çalışmaya katılan işletme sahiplerinin demografik özellikleri.....	36
Tablo 4.3. Çalışmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. EVU Vejetaryen /Vegan logosu	21
Şekil 2.2. Avrupa Vejetaryen Birliği logosu	22
Şekil 2.3. Vegan Ocak Hareketi logosu.....	23
Şekil 2.4. Bağımsız hayvan hakları topluluğu afişi	24
Şekil 4.1. İşletmenin iç mekân tasarımı.....	45
Şekil 4.2. Başka bir işletmenin bitkilerle süslü iç mekân tasarımı	45
Şekil 4.3. İşletmenin açık mutfağını gösteren iç tasarımı.....	46
Şekil 4.4. Bir diğer işletmede sergilenen genç bir tasarımcının ürünleri	46
Şekil 4.5. Çeşitli işletmelerdeki vegan aktivistlere ait afişler.....	47
Şekil 4.6. Vegan içecekler	48
Şekil 4.7. Nohutuna Glutensiz.....	48
Şekil 4.8. Kajun Finger.....	49

KISALTMALAR LİSTESİ

EVU	European Vegetarian Union
TGK	Türk Gıda Kodeksi
TVD	Türkiye Vejetaryen/Vegan Derneği
TVHB	Türkiye Veteriner Hekimler Birliği
V-Label	Vegan/Vejetaryen Uluslararası Kabul Tescili

1. GİRİŞ

Dünyada vejetaryen ve vegan beslenme tarzına ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Bu ilginin Türkiye’de de hızla arttığı görülmektedir. İnsanlığın gelişiminde beslenme önemli bir yer tutmaktadır. İnsanoğlunun yiyeceği güç ilişkilerinin merkezine koyması ve uğruna savaşlar yapması beslenme ihtiyacının fizyolojik bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir. İnsanların yemek seçimlerini yaşadığı coğrafya, kültürel ortam, aile ve yakın çevre, yaş, meslek gibi birçok nedenin etkili olduğu görülmektedir. İnsanın neyi, nasıl ve ne zaman yiyeceği kurallarla yazılmamış olsa da kültürler tarafından belirlenmiştir. Yiyecekler geleneksel olarak bazı dinleri hatta milletleri temsil etmektedir ve buna göre incelenmesi gerekmektedir (Çaycı, 2019). Bu anlayışa göre beslenme alışkanlıkları yaşam tarzını yansıtmaktadır. Tüm toplumların genelinde hayvansal ürün tüketimi daha yaygın iken son yıllarda vejetaryen beslenme ve yaşam biçimleri oldukça ilgi görmeye başlamıştır (Sahtiyancı Öztarhan, 2018).

Vejetaryen beslenme, hayvansal kaynaklı besinlerin hiç tüketilmediği ya da sınırlı tüketildiği, bitkisel kaynaklı bir beslenme tarzıdır (Özcan ve Baysal, 2016). Vegan beslenme, Vejetaryen beslenme çeşitleri arasında yer alır ve vejetaryen beslenme tarzına göre daha katı kurallara sahiptir. Hayvansal kaynaklı besinlerin hiç tüketilmediği (et ürünleri, kümes hayvanları ve deniz ürünleri) ayrıca hayvansal ürünlerin asla tüketilmediği (yumurta, süt ve bal vs. gibi) sadece bitkisel ürünlerinin tüketildiği bir beslenme tarzı ve yaşam biçimidir (Gökçen, Aksoy ve Ateş Özcan, 2019).

Dünyada en yüksek vejetaryen nüfus oranının Hindistan’da olduğu bilinmektedir. Hindistan’ı sırasıyla Almanya, İsrail, İrlanda ve Amerika’nın takip ettiği ifade edilmektedir (TVD, 2018). Türkiye vejetaryen ve vegan nüfus sayısı hakkında net bir bilgi ve araştırma bulunmamaktadır. Fakat Türkiye’de sayısı artış gösteren vejetaryen ve vegan dostu birçok işletme olduğu bilinmektedir. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi birçok büyük şehirde vejetaryen/vegan işletmelerinin hızla arttığı görülmektedir (TVD, 2018).

Vejetaryen ve vegan beslenme tarzı farklı bilim dalları tarafından incelenmektedir. Yemek sosyolojisi alanı, kültürel ayrılmaları ve bu ilişkinin mutfak yönünden ele alınmasını incelerken, gastronomi ve turizm ise bu kültürlerin yansımalarından doğan lezzetleri ve deneyimlerine odaklanmıştır. Bu yeni disipline ilgi artmasına rağmen yiyecek-içecek işletmeciliği literatüründe vejetaryen ve vegan beslenmesi çok az yer bulmaktadır.

İşletmeler, insan ihtiyaçlarını karşılayacak mal veya hizmetleri üreterek değer yaratan birimler olarak tanımlanmaktadır (Koçel, 2020).

Girişimci ise istek ve şevkini yeni fikirler oluşturmak için kullanan, risk alarak bu fikirleri uygulayan yaratıcı kişi olarak tanımlanmaktadır (Eren, 2020). Girişimcilik bu yenilikçi fikirlerin yakalanması ve ürünlere dönüştürülmesi, üretilen hizmet ve ürünün pazara sunulmasıdır. Girişimci, motivasyonu yüksek, risk alan, başarıma isteği olan, kendine inanan, empati yapabilen ve ekip ruhu yüksek kişidir (Eren, 2020). Ancak unutulmamalıdır ki girişimci için kar elde etmek her şeyin üstünde bir güdüdür. Nitekim, başarılı bir işletmenin en temel göstergesi finansal performanstır. Bu ise ancak piyasa ortalaması üzerinde bir gelir ve rakiplere karşı rekabet üstünlüğü ile elde edilebilir (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007: 12).

Bu çalışma vejetaryen ve vegan mutfağının işletme boyutunda incelenmesi üzerine odaklanmıştır. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırma konusuna yönelik açıklamalar yapılmış ve araştırmanın amacı ile önemi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde kuramsal çerçeve kapsamında öncelikle işletme, girişim ve girişim kavramı üzerinde durulmuştur. Başarılı bir işletmenin nasıl olması gerektiği ile ilgili bilgi aktarılmış, vejetaryen ve vegan kavramları, tarihçesi ve bu konulardaki dünyadaki gelişmeler anlatılmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi, dördüncü bölümde araştırmanın bulguları ve beşinci bölümde sonuç anlatılmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye'nin beslenme alışkanlığında hayvansal ürünlerin ağırlıklı olduğu bilinmektedir. Geçmişten günümüze kadar ki süreçte, et tüketiminin bir toplumun refah düzeyini simgelediği düşünülmüştür. Buna rağmen gelişmiş olan ülkelere vejetaryen ve vegan akımının giderek artıyor olması araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Bu ülkelere vejetaryen beslenme tarzı ve vegan felsefesinin bir yaşam biçimi haline gelmiş ve bu anlamda tüketimi de etkilemeye başlamıştır. Vejetaryen beslenme özellikle genç, kentli, orta ve yüksek gelirli bireyler arasında gün geçtikçe daha popüler hale geldiği görülmektedir. Ancak Türkiye'de gelişmiş ülkelere kıyasla vejetaryen nüfusunun az olduğu bilinmektedir. Girişimcinin en temel özelliği olan kazanç ve kar güdüsü düşünüldüğünde, hayvansal ürün ağırlıklı bir beslenme tarzı olan ülkemizde vejetaryen/vegan işletmelerin açılması oldukça çelişkilidir.

Yiyecek-içecek sektöründe kar ve satış oranı yüksek seçenekler bulunmakta iken neden “*vejetaryen/vegan işletmeler açılmaktadır?*” sorusu akla gelmektedir. Bu anlamda araştırmanın temel sorusu “*Vejetaryen işletmelerin açılmasının altında yatan etmenler nelerdir?*” şeklindedir. Aynı zamanda bu çalışmada vejetaryen/vegan işletme kurucularının sosyo-kültürel özellikleri de ortaya konulmaktadır. Dünya’da bile henüz sınırlı iken, ülkemizde vejetaryen ve vegan beslenmeye olan ilgi, bu kişilerin sosyo-ekonomik ve kültürel düzeyleri, açılan işletmelerin gördüğü ilgi, işletmelerin sosyo-ekonomik /kültürel durumları ve menüler ile ilgili çalışmalarla sınırlıdır. Bu çalışma Ankara ile sınırlandırılmış ve eksikliği tamamlamaya yönelik olması amaçlanmıştır.

1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada vejetaryen ve vegan işletme kuran /işleten bireylerin işletme kurma fikrinin altında yatan motivasyonların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. İşletme alanı içerisinde bu yeni disiplinlere artan ilgi olmasına rağmen yiyecek-içecek işletmeciliğİ literatüründe vejetaryen ve vegan beslenmesi çok az yer bulmaktadır. Kişilerin işletme açma motivasyonlarının altında yatan anlamlara ulaşabilmek için, araştırmacının bizzat işletmelerde bulunarak, gözlem ve görüşmeler yoluyla veri toplaması gerekmektedir.

Çalışma Ankara’da bulunan vejetaryen/vegan restoran ve kafelerle sınırlandırılmıştır. Türkiye’de vejetaryen/vegan restoran ve kafe sayısının en yoğun olduğ ikinci büyük şehir Ankara’dır. Bu tezde belirlenen zaman aralığında Ankara’daki vejetaryen/vegan işletme kurma fikrinin ortak özelliklerine odaklanılmıştır. Bu çalışma, pandemi koşullarının getirdiğİ negatif sebepler nedeniyle zaman ve mekân açısından sınırlıdır. Ankara’da 10 adet vegan ve vejetaryen işletme bulunmaktadır. Belirlenen 10 adet vejetaryen /vegan yiyecek içecek işletme sahibi ile görüşmeler planlanmış fakat Covid-19 dönemi kısıtlamaları sebebiyle sadece ve kısıtlama srenin uzatılması, maliyetlerin artışı ile oluşan değİşiklikler sebebiyle işletmelerden 3 tanesi kapandığı için 7 işletme sahibi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu işletmeleri tercih eden müşterilerin tercih ve beğenme sebepleri de yapılan görüşmelerle derinlemesine irdelenmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmada, vejetaryen/vegan mutfağı, işletme boyutunda ele alınmış, işletme ve girişim kavramları açıklanarak bir işletmenin başarılı olabilmesi için gerekli olan unsurlar üzerinde durulmuş, vejetaryen ve vegan kavramları, tarihi süreci ile dünyada ve ülkemizdeki gelişmeleri hakkında bilgi verilmiştir.

2.1. İşletme ve Girişim

İhtiyaç duyulan ürün ve hizmetleri üreten ve pazarlayan, var olan talebi tahmin ederek kar elde etmek güdüsü ile faaliyette bulunan kuruluşlara işletme denir. Ürün ve hizmet üreten ve pazarlayan, bu ürün ve hizmetleri bir araya getiren, kâr amacı güden ve olası bir durumda oluşabilecek tüm riskleri kabul eden kişilere girişimci denilmektedir (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007:12).

Literatürde girişimci ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. 1700’lü yıllarda Catillon, girişimci kavramını “risk alan” kişi olarak tanımlamıştır (Fiş ve Wasti, 2009). Koa ise girişimciyi istek ve şevkini yeni fikirler oluşturmak için kullanan kişiler olarak tanımlamaktadır. Koa’a göre girişimci risk alan ve yeni fikirleri uygulayan yaratıcı kişilerdir (Eren, 2020). Zhao (2006) ise girişimciliği, yenilikçi fikirlerin yakalanması, ürünlere dönüştürülmesi ve ürünün pazara sunulması olarak tanımlamaktadır.

Girişimci, yüksek motivasyonlu, başarıma isteği olan, kendine inanan, risk alan, empati yapabilen ve ekip ruhu yüksek kişidir (Eren, 2020). Girişimci, yönetici vasıflarına sahip olan kişi olarak da tanımlanmaktadır. İşletmenin faaliyetlerinin yürütülmesi için girişimci, işletme yöneticiliği de yapabilmektedir. Girişimci, toplumun ihtiyaç ve isteklerini en iyi bilen, gelişmeleri takip eden, sonuçları sezen kişi olarak ifade edilmektedir (Çevik, 2006).

Girişimcilik, kişi ve toplum için değer oluşturan, ekonomik fırsatlar yaratan ve bu fırsatlara cevap veren kazanç elde eden bireyler tarafından ortaya konan bir süreçtir (Çevik, 2006). Günümüz de girişimcilik ekonomik büyümenin ve gelişimin en önemli parçalarındandır (Bekar ve Yüksel, 2018).

İşletme literatürüne göre “girişimci” kavramı risk alan, yaratıcı ve yenilikçi olarak tanımlanmaktadır (Yurtseven, 2007).

Yönetici ise, işletme kuruluşunda sermayeye destek olmaz. Sadece ücret karşılığı görev üstlendiği için işletme içindeki uğraşları sonucu doğacak kardan pay almamakta ve

riskleri üstlenmemektedir. Bu tanıma göre yönetici, ürün ve hizmeti pazarlayan, işletmeleri amacına uygun çalıştıran ve yönetim sorumluluğunu almış kişi olarak tanımlanmaktadır. Kar ve riske ortak olmayan kişiler oldukları söylenebilir (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007: 14).

Yönetici, hedef ve amaçları belirleyen kişidir. Örgütün güçlü, eksik ve zayıf yönlerini bilir, zorluklara karşı tedbirler alır, fırsatları değerlendirir, gelişmeleri takip eder ve değişime ayak uydurmaya çalışır. Yönetici, çalışanlarına liderlik yapar ve gösterdiği yönde ilerlemelerini sağlayan kişi olarak tanımlanmaktadır (Mücevher ve Erdem, 2019).

2.1.1. İşletmelerin genel amaçları

İşletmelerin amacı işletmeyi sürekli kılmak, fayda sağlamak ve kar elde etmektir. Kar elde etmek ile toplumsal fayda sağlamak arasında önemli bir ilişki olduğu bilinmektedir. Özellikle çağdaş işletmecilik alanındaki gelişme ve uygulamalar, işletmelerin önceliklerinin toplumsal fayda sağlamak olduğu yönünde ağırlık kazanmıştır (Can, Tuncer ve Ayhan, 1991:22).

İşletmelerin en önemli genel amacı “kar elde” etmektir. İşletmenin yaptığı toplam harcamaların toplam kazançtan düşürülmesi sonucu sağlanan net fazlalığa “kar” denilmektedir. Bu fazlalık işletmenin, faaliyet dönemi içerisindeki başarı simgesi olarak tanımlanmaktadır (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007: 18). İşletmelerin temel amacı kar elde etmek iken, bazı işletmelerde kâr amacının olmadığı görülmektedir. Bu işletmelerde kar elde etmek yerine diğer amaçlar daha önem kazanmaktadır. Bu tür işletmelerde genellikle toplumsal bir hizmet vermek, topluma katkı ve yarar sağlamak gibi amaçlar yer almaktadır. Örneğin, hastaneler, eğitim ve hayır kurumları, huzurevleri, hayvan barınakları vb. gibi (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007:18). Ulusal ve ekonomik gelişmeler girişimcilik için önem arz etmektedir.

Girişimcilik, işletme karlılığının artması ve devamlılığının sağlanmasını teşvik etmektedir (Bekar ve Yüksel, 2018:2).

Ekonomik büyüme ve kalkınmanın temellerini girişimcilik temsil etmektedir. Yönetimlerin girişimcileri desteklemesi, Türkiye’de de girişimciliği her geçen gün arttırmaktadır (Yurtseven, 2007).

2.1.2. İşletme türleri

İşletme türleri, kuruluş amaçlarına, işletme sahibi ve ortaklarının niteliklerine göre değişebilmektedir. İşletmelerin özel amaçları arasında satış gelirini arttırmak, yeni düşünce ve buluşlara dayalı ürünler ve hizmetler yaratmak yer almaktadır. Kaliteli ucuz ürün ve hizmet sunmak, çalışanların haklarını gözeterek ücret vermek ve güvenli bir iş ortamı sağlamak öncelikleri arasında olmalıdır. İşletmeler, topluma ve devlete yardımcı olmalı, kaliteli güvenilir hizmet vermeli, bir düşünce veya varlığın işlenmesini sağlamalı, dünyayı ve günü takip ederek kendini geliştirmelidir (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007: 28).

Dünyada sayısı gittikçe artan farklı işletme türlerinden bahsedilmektedir. İşletmecilik faaliyetlerinin daha iyi anlaşılması için bu işletme türlerin incelenmesi gerekmektedir.

İşletmelerin faaliyet alanları, tüketici türleri (nitelikli tüketici), üretilen mal ve hizmet türleri, üretim amaçlarının mülkiyet biçimleri ve işletmelerin büyüklükleri, işletmelerin türleri olarak kabul görmüş ölçülendirmelerdir (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007: 27).

İşletmelerin sınıflandırılmasında belirli bir ölçüt yoktur, bu yüzden değişik sınıflandırmalar ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin faaliyet alanları, bulundukları ülkeler, şehirler ve bölgelere göre değişirken, hedef aldıkları pazar ya da ürettikleri ürün ve hizmetler bu aşamada ayrı sınıflandırılmaktadır (Küçükaltan, 2009).

Faaliyet alanlarına göre işletme türleri üçe ayrılmaktadır.

1. Üretim işletmeleri
2. Ticari işletmeler
3. Üretim ve ticari faaliyet gösteren işletmeler (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007: 27).

İşletmeler, kuruluş aşamasında veya faaliyetlerini sürdürürken, dolaylı veya doğrudan ilişkide olduğu, demografik, sosyo-kültürel çevre, ekonomi, politik ve hukuki çevre, doğal kaynaklar ve teknolojiden etkilenebilirler (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007: 37).

Üretim ve ticari faaliyet gösteren işletmeler içinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri kanuni temellere dayandırılarak sınıflandırılmış ve buna göre faaliyetlerini sürdürmektedirler.

1. Yasal Açıdan Sınıflandırma
 - Turizm İşletme Belgeli Yiyecek-İçecek İşletmeleri
 - Birinci Sınıf Restoranlar
 - İkinci Sınıf Restoranlar
 - Belediye Belgeli Yiyecek-İçecek İşletmeleri

2. Yapılanmalarına Göre Restoranlar

- Otel Restoranları
- Bağımsız Restoranlar
- Kurum Restoranları
- Hava Alanları, İstasyon ve Otogar Restoranları
- Ulaşım Araçları Restoranları
- Üyelerine Hizmet Sunan Restoranlar
- Endüstriyel İşletmelerde Yapılanan Restoranlar
- Alışveriş Merkezlerinde Yapılanan Restoranlar

3. Servis Şekillerine Göre Restoranlar (Sunduğu Hizmet Çeşidine Göre Restoranlar)

- Alakart Restoranlar
- Tabldot Restoranlar
- Self-Servis / Fast Food Restoranlar

4. Büyüklüklerine Göre Restoranlar

- Küçük Restoranlar (0-50 kuver sayısı)
- Orta Büyüklükte Restoranlar (50-100 kuver sayısı)
- Büyük Restoranlar (100 ve üzeri kuver sayısı)

5. Diğer Restoranlar

- Etnik Restoranlar (Türk, Fransız, Çin, Japon, İtalyan gibi)
- Spesiyal Restoranlar (Köfteciler, Kebapçılar, Pizzacılar, Lahmacuncu ve Pideciler gibi)
- Aile Restoranları
- Bar ve Cafe
- Kokteyl ve Ziyafet Hizmeti Sunan Restoranlar (Outside Catering ve Party Catering gibi)
- Toplu Yemek Servisi Sunan Restoranlar (Yemek Fabrikaları gibi) (Denk, 2019: 5-6).

2.1.3. İşletme kurma fikri

Girişimciyi işletme kurmaya iten en önemli güdü kar etme ve para kazanma isteğidir. Kişiler ve kuruluşlar istedikleri tüm alanlarla ilgilenir ve kar elde ettikleri işlere yatırım yaparak kazanç elde etmeyi hedefleyebilirler (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007: 60). Girişimcileri işletme kurmaya iten çeşitli nedenler bulunmaktadır. Topluma yararlı işler

yapma, itibar kazanma, şahıs işletmesi kurma ve yönetme, miras veya farklı yollarla kazanılan varlıkları değerlendirme, siyasi düşüncüyü desteklemek için işletme kurma, başka bir iş yapma imkânı bulamama ve bazı sektörlere öncülük etme isteği gibi nedenler sıralanmaktadır (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007: 61).

2.1.4. İşletmelerin kuruluş çalışmalarının genel yararları

İşletme kurma fikri ile işletme kuruluncaya kadar ki süreç oldukça önemlidir. Bu süreçte girişimcinin kuruluş çalışmaları yapması gerekmektedir. Özellikle ekonomik, mali, teknik ve yasal kuruluş araştırmalarının yapılması, kurulacak işletmenin gelecekte varlığını devam ettirmesi açısından oldukça yararlı olacaktır (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007: 62).

Girişimcinin, beklenen parayı kazanabilmesi ancak tüketicilerin istek ve beklentilerine yanıt verebilecek bir işletme olabilmesi ile mümkündür. Bunun için girişimcinin doğru ürünü belirlemesi, toplumsal beklentilere uygun olup olmadığına karar vermesi, var olan kaynakların en verimli şekilde kullanılmasını sağlaması gerekmektedir (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007: 65).

Girişimcinin kuruluş aşamasında işletmenin yatırım projesi çalışmasını yapması büyük önem taşımaktadır. İşletmenin farklı yönleri ile düşünülmesi, oluşabilecek sorunları için çözüm üretebilmesi, yatırım planlarının analiz ve düzenlemelerin yapılması oluşabilecek sıkıntıları büyük ölçüde engellemiş olacaktır. Bir yatırım projesi hazırlanırken girişimcinin yatırıma yönelik bazı ön bilgileri elde etmesi gerekmektedir. Bu ön bilgi çalışmasına “ön proje” (fizibilite etüdü) denir. Ön proje çalışmaları, proje kesin olarak hazırlanmaya başlamadan önce yapılan ekonomik, teknik, finansal ve yasal araştırmalardır (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007: 67). Ön proje çalışması bittikten sonra sırasıyla tüm konuların detaylı araştırması ve analizi yapılarak kurulmak istenen işletmenin taslağı belirlenmektedir. Kurulacak işletmenin hukuki biçimi, inşa edilecek veya alınacak bina, teknik projeleri, kullanılacak makine ve benzeri aygıtların teknik tasarımı, kapasite ve maliyetleri, gerekli para ve malzemelerle iş gücünün temin yolları kesin projede belirtilmektedir. En düşük maliyetle talep hacmi, teknoloji, kuruluş yeri, finans ve diğer etmenler optimum kapasite seçimini etkileyen etmenlerdendir.

İşletmeyi ekonomik yönde etkileyen tüm etmenlerin belirlenmesi önemlidir. Bu etmenlerin belirlenmesi işletme kuruluş fikrinin ekonomik yapılabilirliğinin bir araştırmasıdır. Bu ekonomik araştırmalarda piyasa araştırması, talep tahmini, kuruluş yeri

ve konumluk yer seçimi, kapasite belirleme yer almaktadır (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007: 73).

İşletmeler kuruluş yerlerini seçerken de bazı etmenlere dikkat etmek zorundadır. Bunlar verimlilik, iktisadilik ve karlılık olarak adlandırılan değerlendirme ölçütleridir. Taşıma, hammaddeye yakınlık, pazar alanı, iş gücü, sosyal ve kültürel koşullar dışında su-enerji kaynakları, iklim koşulları ve jeolojik koşulların uygunluğu kuruluş yeri etmenleri arasında yer almaktadır. Türkiye’de girişimciliğin ekonomi üzerindeki etkisi yavaş yavaş anlaşılmaya başlamıştır. Girişimciliğin önündeki engellerin kaldırılması, girişim yapmak isteyenlerin sayısını da arttıracakı düşünülmektedir (Sönmez ve Toksoy, 2015: 45).

2.2. Pazarlama Kavramı ve Niş Pazar

Pazarlama, ürünlerin tüketicilere ulaşması için yapılan tüm süreç ve işlemler olarak tanımlanmaktadır. Gelişen Dünya’da pazarlama kavramı genişlemeye başlamıştır. Pazarlamanın ana görevi olan dağıtımın yanında reklam ve satış geliştirme sorumluluğu artmıştır. Süreç içinde pazarlamaya, tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu ihtiyaçları belirleyerek üretilecek mal ve hizmetlerin saptanması ve çok sayıda tüketiciye ulaşması görevleri verilmektedir (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007: 270). Toplumsal pazarlamanın, modern işletmecilik ve işletmelerin toplumsal, ahlaki sorumluluklarına yönelik olarak geliştiği söylenmektedir.

İngilizce de “niche marketing” olarak adlandırılan niş pazarlama, ürün ve hizmet gereksinimi ve benzer özellikte ihtiyaçları olan, küçük bir tüketici grubunun istek ve ihtiyaçlarına gör geliştirilen az kapsamlı satış stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Literatürde yer bulan niş pazar, kâr amacı güden, yeterli büyüklükte ve büyüme potansiyeli olan, özel gereksinimlere yönelik ihtiyaçları karşılayabilen, ayrıca müşterilerin satın alma gücünün yüksek olduğu rekabet üstünlüğü sağlayacak niteliklere sahip pazar olarak tanımlanmaktadır (Dalgic ve Leeuw, 1994: 39).

Kısacası niş pazar, küçük bir müşteri grubundan oluşan “küçük pazar” olarak tanımlanmaktadır (Akkan ve Bozyiğit, 2020). Bu küçük pazarın tüketicileri, özel ihtiyaçlarının karşılanması sonucunda daha yüksek ücret ödemeye razıdırlar.

Tüm tanımlara göre Vegan Pazarının niş pazar kriterlerine belirli oranda uyduğu düşünülmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016: 218).

2.2.1. Vegan pazar yaklaşımları

Vegan pazarın da tüketicilerin istek ve taleplerinin yeterli şekilde karşılanamadığı durumlarının olduğu bilinmektedir. Özellikle büyük işletmeler, küçük pazarları girmeye değer bulmadıkları için, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarından doğan bu pazarlarda boşluklar ortaya çıkabilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016: 218).

Sanayi devriminden (1970) itibaren, teknolojinin yenilikler sunması, farklı sektörler ve pazarların ortaya çıkmasına yol açmıştır (McKenna, 1988: 88).

Pazarın büyümesi ve çeşitliliğin artması, gelişen teknolojiler büyük işletmelerin alışagelmiş pazarlama yaklaşımlarının parçalanmasına sebep olmuştur. Bu durum yeni pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesine yol açmıştır (Dalgic ve Leeuw, 1994: 39).

1990'lı yılların sonunda gıda perakendeciliğinde, bakkal, manav ve marketlerde 7000 farklı ürün bulunurken, günümüzde büyük alışveriş merkezlerinin sağladığı olanak ile bakkal, manav ve marketlerde 50.000'den fazla farklı ürün bulunduğu söylenmektedir. (Malito, 2017).

Niş pazar küçük ve karlı, homojen pazarlama bölümlerine yönelik bir konumlandırmadır. Niş pazarlama stratejisi, tüketiciyle birebir güvene dayalı ve uzun dönemli tüketici odağının benimsenmesini gerektirmektedir (Albayrak, 2006).

Vegan ürün pazarı, büyüme potansiyeli olan fakat henüz istenilen şekilde tüketici ihtiyaçlarının karşılanamadığı ve rekabetin daha düşük olduğu bir pazardır. Bundan hareketle üretim ve dağıtım süreçlerinde vegan ürünler olarak bilinen bitkisel ürünler pazarı aslında bir niş pazar olarak görülmektedir (Shani ve Chalasani, 1992).

Niş pazarları hedef alan, küçük ve orta ölçekli işletmeler, verdikleri özel hizmetler sebebiyle, güvenli ve yüksek kâr payları ile çalışabilmektedirler (Albayrak, 2006: 220).

Vegan pazarı, bir niş pazar özelliği taşımaktadır. Türkiye'de vegan pazarı, büyümeye açık bir pazardır. Pazarlama stratejilerinin uygun belirlenmesi durumunda, niş pazarında gelişeceği düşünülmektedir (Akkan ve Bozyiğit, 2020).

Türkiye'de vejetaryen ve vegan sayısının artmasının, vegan pazarına ilgi duyan işletmelerin sayısının artmasına neden olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, henüz tam belirlenmemiş olan, pazara yönelik vegan tüketici davranışlarının incelenmesi, vegan tüketim ve sürdürülebilir tüketim ilişkisine yönelik farkındalığın oluşmasına katkı sunacaktır.

2.2.2. Gastronomi ve vejetaryen/vegan beslenme

Gastronomi, kısaca "iyi yemek yemenin bilimi ve sanatı" olarak tanımlanmaktadır. İnsan ve estetiğin yer aldığı geniş bir alan olduğu ifade edilmektedir (Öney, 2016). İnsanın yemek yeme eyleminin gerçekleşmesi ne zaman, neyin tüketileceğini ve nasıl yendiğinin çok ötesinde bir anlam taşıdığı söylenmektedir (Çaycı, 2019).

Gastronomi, yemek yeme sanatının dışında yemeğin, sunumu, görünümü, lezzet ve aroması gibi yemeğin özelliklerinin ele alınması gerektiğini söylemektedir. Ayrıca sosyo-kültürel ortamın özelliklerinin ele alınmasının fayda sağlayacağını belirtmektedir (Britannica, 2015). Diğer bir ifadeyle gastronomi; sağlık, toplumsal, sosyalleşme, çevresel, kültür ve inanç gibi sebeplerle tüketilecek şeyleri farkında ve bilinçli olarak seçme eylemi olarak tanımlanmaktadır (Scarpato, 2002; 52).

Gastronomi içerisinde sanat ve kültürü yansıtan yemek yeme ve içme bilimi olarak tanımlanmaktadır (Öney, 2016) Bu tanıma göre gastronomi bilinçli yemek yeme ve içme farkındalığı olarak kabul edilmektedir. Bu farkındalıktan yola çıkarak gastronomi, yapılan bilimsel araştırmalar ve yöntemleri ile ürün seçme, hazırlama, pişirme, sunma ya kadarki en mükemmelle ulaşma süreci olduğu söylenebilir (Öney, 2016).

Farklı disiplinlerin gastronomiye destek olması, araştırmacılara ve eğitimcilere de gastronominin anlaşılmasında yardımcı olabilir

Birbirine bağlı fakat farklı disiplinler olarak ifade edilmesine rağmen, kültür ve turizm alanındaki önemli gelişmeler ve artan ilgi ile gastronominin önemini de artırmıştır. Bu tanımlara göre, yöresel yemek kültürünü anlamak, sahiplenmek, yemeğe özgü özellikleri korunmak veya o yemeğe yeni tatlar katarak görsel bir sanata dönüştürmek işletmelerin sorumluluğu olmuştur. Ayrıca bu sorumluluğu almış işletmelerde çalışmak da sektöre destek olmak üzere eleman yetiştirilmesini sağlayacaktır.

Dünya mutfağının gastronomi alanında önemi bilinmektedir. Türk mutfağı yıllar içerisinde de adından söz ettirir hale gelmiş, gastronomik açıdan önem kazanmaya başlamıştır. Anadolu'da yaşamış birçok uygarlığın etkisiyle zengin ve gelişen Türk Mutfağı, Dünya'nın en zengin üç mutfağı arasında olduğu söylenmektedir (Cömert ve Özkaya Durlu 2014). Türk mutfağının Dünya'nın en besleyici mutfağı olma özelliğini sahip olduğu belirtilmektedir (Cömert, Kızılkaya ve Durlu Özkaya, 2009).

Türk mutfağında öncelikli olarak, estetik, teknolojik ve kültür bakışın değişmesinin, yemek kültürünün değer kazanmasında büyük etkisi olacağı söylenmektedir. Ülkemiz yemek kültürünün değer kazanması, farklı bilim dalları ve eğitim kurumları tarafından ele alınması ile başlamıştır. Bu süreçte, Turizm yüksekokulların fakülteye dönüştürülmesi ve

gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin açılması hem bilimsel hem de sanatsal bir bakış açısı sunması amaçlanmaktadır (Öney, 2016).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak, vejetaryen ve vegan beslenme tarzı farklı disiplinler tarafından incelenmektedir. Yemek sosyolojisi alanı, sosyo-kültürel ayrımlar ve ilişkilerin yemek üzerinden incelenmesine odaklanmış, gastronomi ve turizm ise farklı tatların deneyimlenmesine odaklanmıştır. İşletme alanında ise bu disipline artan ilgi olmasına rağmen yiyecek-içecek işletmeciliği literatüründe vejetaryen ve vegan beslenmesi çok az yer bulmaktadır.

2.3. Vejetaryen ve Vegan Beslenme

İnsanoğlu, yaşamını devam ettirebilmek için sürekli farklı yollar denemektedir. Doğumundan ölümüne kadar olan bu döngüde en büyük mücadeleyi karnını doyurabilmek için vermiştir. Ateşi keşfeden insanoğlu yiyecekleri pişirerek besinleri daha etkili kullanmayı öğrenmiştir. Yerleşik düzene geçiş ile başlayan devrim ile tarım ve hayvan yetiştiriciliğini öğrenmişlerdir.

İnsanlığın gelişiminde beslenme ihtiyacı toplu halde hareket etmeyi zorunlu kılmıştır. Beslenme ihtiyacının fizyolojik bir ihtiyaç olması sebebiyle insanlar, yiyeceği güç ilişkilerinin merkezine koymuşlar ve uğruna savaşmışlardır. İnsanların yemek seçimlerini belirleyen en önemli özelliğin yaşadığı coğrafya olduğu söylenmektedir. İnsanın yaşadığı kültürel ortam, aile ve yakın çevre, yaş, meslek gibi birçok nedenin yemek seçimlerini etkilediği aynı zamanda cinsiyetlere, dinlere ve milletlere ait olduğu, buna göre incelenmesi gerektiği görülmektedir (Çaycı, 2019).

İnsanın yaşam tarzını yansıtan beslenme alışkanlıkları her dönem önemli bir yere sahip olmuştur. Tüm toplumların genelinde yaygın olarak kabul edilen hayvansal ürün tüketimi mevcut iken vejetaryen beslenme son yıllarda oldukça ilgi görmeye başlamıştır (Sahtiyancı Öztarhan, 2018). Beslenme biliminin ortaya çıkması 20. yüzyılın başlarında olmuştur. Yiyeceklerin lezzeti ve nasıl tüketileceği bu yüzyılda ön plana çıkmıştır. 20. yüzyılın ortalarında teknolojik gelişmeler ekonomik, sosyal ve kültürel şartların değişimi ile insanların yemek konusunda birçok alternatifi oluşturmuştur (Dündar, 2015).

2.3.1. Vejetaryen kavramı

Vejetaryen beslenme, bitkisel kaynaklı besinlerin tüketildiği, hayvansal kaynaklı besinlerin ise hiç tüketilmediği ya da sınırlı tüketildiği bir beslenme tarzıdır.

Vejetaryen beslenmesine göre daha yaygın olan vegan beslenme tarzı vejetaryen beslenme tarzına göre daha katı kurallara sahiptir. Et, balık, tavuk, kaz, ördek, hindi, bıldırcın, keklik, yumurta, süt ve bal gibi her türlü hayvansal ürünün tüketilmediği sadece bitkisel ürünlerinin tüketildiği bir beslenme tarzı ve yaşam biçimidir (Özcan ve Baysal, 2016: 102). Vejetaryen ve vegan beslenme tarzının benimsenmesinde en önemli etkinin, dini inançlar ve kişisel tercihler olduğu söylenmektedir (Tunçay, 2018: 25).

Bitkisel beslenme tarzının geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. Fakat “Vejetaryen” teriminin kim tarafından ortaya atıldığı konusunda net bir bilgiye bulunmamaktadır. Vejetaryan kelimesi latince “vegetus” tan gelen hayat dolu, canlılık anlamına gelmektedir. 1830’ların sonlarına doğru dini inançların etkisi olduğu düşünülen “vejetaryen” kelimesi 1847 yılında Vejetaryen Derneği tarafından kullanılan bir kavram olarak literatüre kazandırılmıştır (Britannica, 2018).

Vejetaryen Derneği vejetaryeni, hayvansal ürün olmayan, tahıllar, baklagiller, kabuklu- kabuksuz yemişler, sebze ve meyveler, mantar, yosunlar ve maya gibi gıdalar ile beslenen ayrıca süt ürünleri, bal, yumurta tüketen ya da sınırlı tüketen kişi olarak tanımlamaktadır (Kurt, 2019: 10).

2.3.2. Vejetaryenliğin tarihi

Vejetaryenlik Budizm ve Hinduizm gibi dinlerin benimsedikleri bir yaşam tarzı olmuştur (Özcan ve Baysal, 2016). Vejetaryen beslenmenin milattan önce 6. yüzyılda eski Yunanistan’da gizemli bir din olan Orfizim’e inanan insanlar ile başladığı düşünülmektedir. Orfizim din inancına göre, hayvanları kurban etmek ve onların etlerini yemek yasaklanmıştır. Hayvansal temelli yiyecekleri ve yumurta tüketmenin yasaklandığı bir din olduğu da söylenmektedir (Kurt, 2019). Aynı dönemlerde Yunan filozof Pisagor etsiz beslenme düşüncesine öncülük ettiği bilinmektedir. Pisagoryan beslenme tarzı, hayvanların kesilmemesi ve onların etlerinin tüketilmemesini benimsemektedir (Özcan ve Baysal, 2016).

Pisagor, insanların yaşayan tüm canlılara eşit ve ahlaki davranmaları gerektiğini savunmuştur. Pisagor’a göre et tüketimi şiddetin bir göstergesi olarak nitelendirmektedir (Kurt, 2019: 5).

Pisagoryan beslenme tarzı 18.yüzyılın sonuna kadar Avrupa’da beslenme üzerinde etkili olmuştur (Kurt, 2019: 5). Bazı çalışmalara göre insanların et tüketmesi sinir sistemi üzerinde olumsuz etki gösterdiği belirtilmektedir (Akkan ve Bozyiğit, 2020: 101-149).

Eski din inanışlarında reenkarnasyona inanılıyordu. Bu inanca göre hayvanlar, insanların ruhunu taşıyor olabilirdi. Bu inancı benimseyen insanlar hayvansal ürün tüketmeye karşı oldukları gibi asla hayvansal ürün tüketmedikleri bilinmektedir (Özcan ve Baysal 2016).

İlk vejetaryen derneği 1847 yılında İngiltere’de kurulmuştur. Vejetaryenliğin kurumsal olarak kabul edildiği bilinmektedir (The Vegan Society, 2021). 1860 yılında Amerikan Vejetaryen Derneği’nin kurulması (American Vegan Society, 2020) ve 1867 yılında Alman Vejetaryen Derneği’nin kurulması ile vejetaryenliğin kurumsal olarak kabul edildiğinin kanıtı olarak sunulmaktadır (International Vegan Union, 2021).

Bu süreçte birçok ülke de vejetaryen beslenme tarzını benimsemiş, benzer girişimler ve dernekler kurulmuştur. Dünyadaki tüm vejetaryen derneklerini çatısı altında barındıran Uluslararası Vejetaryen Birliği 1908 yılında kurulmuştur. 1977 yılından itibaren 1 Ekim “Dünya Vejetaryen Günü” olarak kutlanmaktadır. Türkiye Vejetaryen Derneği 3 Mart 2012 yılında kurulmuştur. Bu kurumun adı daha sonra Türkiye Vegan ve Vejetaryen Derneği (TVD) haline gelmiştir ve ilk ve tek resmi kurumdur (Ayyıldız ve Ceyhun Sezgin, 2019)

2.3.3. Vejetaryen çeşitleri

Vejetaryen beslenme biçiminde hayvansal ürünler olan süt ürünleri ve balığın dahil olabileceği görülmektedir. Bunun sebebinin o yıllarda maddi yetersizlik olduğu ve bu yüzden bitki temelli beslendikleri düşünülmektedir (Kurt, 2019). Bu tanıma göre pek çok vejetaryenlik çeşidi vardır.

Tüketilen hayvansal ürüne göre vejetaryen çeşitleri bulunmaktadır. Kırmızı ve beyaz et tüketen bireylerin yanı sıra yumurta tüketmeyen bireyler bulunurken, yumurta tüketen fakat süt ve süt ürünlerini tüketmeyen bireyler de bulunmaktadır (Tunçay, 2018).

Vejetaryen beslenme diyetleri ağırlıkla bitkisel kaynaklı besinleri içermektedir. Düşük kolesterol ve yüksek miktarda karbonhidratın yanı sıra düşük doymuş yağ, yüksek doymamış yağ, fito-kimyasalları ve posa içermektedir. Vejetaryen beslenme tahıllar, baklagiller, hububatlar, kök ve yumru bitkiler, yağlı tohumlar, soya proteini, mantar, sebze ve meyve gibi bitki kökenli gıdaları kapsamaktadır (Şanlıer ve Öztürk, 2018: 135).

Vejetaryen çeşitleri yedi farklı kategoriye ayrılmaktadır.

Lakto vejetaryen diyeti: Hayvansal kaynaklı besinlerden sadece süt ve süt ürünleri tüketilmektedir (Özcan ve Baysal, 2016: 102).

Ova vejetaryen: Bitkisel besinlerle birlikte sadece yumurta tüketilmektedir (Vatan ve Türkbaş, 2018: 24-39).

Lakto-ova vejetaryen: Günümüzde en sık uygulanan vejetaryen beslenme şeklidir. Yumurta, süt ve süt ürünleri tüketilmektedir (Özcan ve Baysal, 2016: 102).

Polo vejetaryen: Bu diyetle asla kırmızı et tüketilmemektedir. Bitkisel besinlerin yanında hayvansal olarak yalnızca tavuk, hindi gibi kümes hayvanları tüketilmektedir. Fakat bu grup Vejetaryen Derneği tarafından vejetaryen olarak kabul edilmemektedir (Vatan ve Türkbaş, 2018: 24-39).

Pesko vejetaryen: Bu diyetle kırmızı et tüketilmemektedir. Bitkisel besinler yanında hayvansal ürün olarak yalnızca balık çeşitleri, midye, kabuklu deniz ürünlerini tüketilmektedir. Aynı zamanda meyve, sebze, baklagiller, yumurta, süt ürünleri tüketilmektedir (Vatan ve Türkbaş, 2018: 24-39).

Semi-vejetaryen: Bu diyetle de kırmızı et tüketilmez. Sınırlı miktarda tavuk ve balık tüketirken, yumurta, süt ve türevlerini istedikleri kadar tüketirler (Özcan ve Baysal, 2016: 102).

Vegan: Hayvansal kaynaklı besin asla tüketilmez. Beslenmeleri tahıllar, sebze ve meyve ile kuru baklagillerden oluşur. Asla kırmızı et, tavuk, deniz ürünleri tüketilmez. Bal, süt, yumurta, yoğurt, kefir gibi ürünler tüketilmez. Yün, ipek ve deri gibi hayvansal ürünlerden yapılan kıyafetler kullanılmamaktadır (Tunçay, 2018: 26).

Vejetaryenliğin çeşitleri olan semi vejetaryen, polo vejetaryen ve pesco vejetaryenliği hayvansal ürün tüketmeleri sebebi ile Vejetaryen Derneği, vejetaryen olarak kabul etmemektedir (Vatan ve Türkbaş, 2018: 24-39).

Vejetaryen ve vegan beslenen bireyleri birbirinden ayıran en önemli özellik, beslenmelerine dahil ettikleri veya dahil etmedikleri besinlere dayanmaktadır (Rivera ve Shani, 2013: 1050).

2.3.4. Vegan ve veganizm kavramı

Veganlar vejetaryen beslenme tarzına göre daha katı kuralları olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Vegan kelimesi “vegetarian” kelimesinin üçüncü ve son iki harfinden türetilmiştir (Kurt, 2019: 10). “Vegan” terimi 1944 yılında Donald Watson tarafından “Vegan” kelimesini literatüre kazandırılmıştır. The Vegan Society (Vegan Derneği) kurucularından Donald Watson veganlığın hayvana karşı yapılan zulme karşı durmanın, yaşamı korumanın bir yolu olduğunu düşünmektedir. Watson’a göre hayvanların herhangi

bir neden için maruz kaldıkları zulümden vazgeçilebileceği ve hayvanların kullanılmadığı ürünlerin alternatifleri üretilerek kullanımı desteklenebilir (Şanlıer ve Ertaş, 2018).

Veganlar, hayvansal ürünleri asla tüketmeyen kişilerdir. Aynı zamanda hayvansal yağ içeren sabunları, süt ve yumurta içeren çikolata, kek, pasta gibi ürünleri de tüketmemektedir (Vatan ve Türkbaş, 2018: 26).

Vegan beslenme tarzının tahıllar, baklagiller, hububatlar, kök ve yumru bitkiler, yağlı tohumlar, soya proteini, mantar, sebze ve meyve gibi bitki kökenli gıdalar olduğu belirtilmektedir (Şanlıer ve Öztürk, 2018: 135). Hayvansal ürünlerden yapılmış yün, ipek, deri gibi ürünleri asla kullanmamaktadır. Vegan beslenme, en katı kuralları olan beslenme tarzıdır (Tunçay, 2018: 26).

Veganların özellikle hayvanlar üzerinde test yapılmasına karşı oldukları için kozmetik ürünleri ayrıca deterjan, şampuan, el-vücut kremleri, losyonlar ve diş macunu vb. gibi ürünlerin tüketimine karşı oldukları bilinmektedir (Tunçay, 2018: 25). Hayvanların sömürüsüne karşı duran veganlar sirklere gitmezken, canlı hayvanların kullanıldığı filmleri dahi izlemediklerinden bahsedilmektedir (Vatan ve Türkbaş, 2018: 26).

Veganizm kısaca hayvansal herhangi bir ürünü tüketmeyi reddetmektedir. Veganizm bir beslenme tarzının da ötesinde, yaşam tarzı olarak kabul edilmesi ve yaşamın her yerinde gıda ve sanayi endüstrisini eleştiren ve bu endüstriyi değiştirmeye çalışan toplumsal bir hareket ve hayat felsefesi olarak da tanımlanabilir.

Veganlar, sağlık açısından hayvansal ürün ile beslenen bireylere göre beden-kütle endeksi, total kolesterol ve LDL kolesterol düzeyleri ve kan basıncı düşük olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bitkisel protein ağırlıklı beslenen vegan bireyler kalp-damar hastalığı, tip 2 diyabet ve bulaşıcı olmayan hastalıklar açısından daha düşük riskli bireyler olduğu bilinmektedir (Güler ve Çağlayan, 2021).

Vegan beslenmedeki temel dikkat edilmesi gereken durum, kaliteli, yeterli ve dengeli proteinin alınmasıdır (Şanlıer ve Öztürk, 2018).

2.3.5. Vegan beslenme çeşitleri

Günümüzde Vegan beslenme tarzını uygulayanların sayıları oldukça azdır. Vegan beslenme tarzı kendi içinde de farklı sınıflandırılmıştır.

Zen Macrobiotics Diet: Taneli gıdalar, sebze, meyve ve baklagilleri içerir ve bazıları sadece tahıl ürünleri tüketmektedir (Ayyıldız ve Ceyhun Sezgi, 2019).

Rawists: Et, süt ve süt ürünleri ve yumurta kesinlikle tüketmemektedir. Aynı zamanda kahve, çay, alkol ve sigara gibi uyarıcı maddeler kullanılmamaktadır. Çiğ yiyecekleri içermektedir (Vatan ve Türkbaş, 2018: 24-39).

Fruitarians / Fruit-fed: Meyve ve botanik meyveler tüketilmektedir. Salatalık, biber, domates vb. beslenmektedir. “Her şey toprağa tekrar toprağa döner”, büyüme döngüsünün devamlılığına inanmaktadırlar (Güler ve Çağlayan, 2021).

Son zamanlar da yeme-içme alışkanlıklarına yönelik çalışmalar giderek artmakta ve farklı beslenme türlerine ait veriler, yayınlanan makale ve araştırmalarda ortaya konmaktadır (Özdiñ, 2004; Fox ve Ward, 2008; Esquibel, 2010; Yurtseven ve Kaya, 2011; Leitch, 2013; Kwon, Tamang, 2015; Yasemin, Son ve Bulut, 2016; Dilek, 2017).

Özellikle sosyo-ekonomik düzeydeki ayrışma, eğitim ve öğretim durumu, yaşam tarzı, bireylerin beslenme seçimlerine yönelik algı ve isteklerinin de değişmekte olduğunu göstermektedir. Geçmişten günümüze sağlıklı beslenme, haz alma, damak tadı ve göz zevkine hitap etmekte farklı ve yenilikçi uygulamaların olduğu görülmektedir (Sevinç ve Çakmak, 2017).

2.3.6. Dünya vejetaryen/vegan oranı

Yapılan istatistiklere göre Dünyadaki vegan sayısının yaklaşık olarak dünya nüfusunun yüzde 1’inden az olduğu ifade edilmektedir. Amerika Birleşmiş Milletler’e (ABD) göre, 2020 yılında Dünya nüfusu 7,8 milyardır. Buna göre 2020 yılı Eylül ayı itibarıyla dünyadaki toplam vegan sayısının yaklaşık 78 milyon olduğu söylenmektedir. Yapılan çalışmalara göre mevcut veriler vegan sayısının hızla artmaya devam ettiğini göstermektedir (Marketing Türkiye, 2021).

Dünya da vegan olan kişi sayısına göre başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Birleşik Krallık, Hindistan, Çin, İtalya ve Avustralya yer almaktadır. ABD’deki vegan sayısı 2014’te 4 milyon iken, 2018’de 20 milyona çıktığı bilinmektedir. İtalya 2011- 2016 yılları arasında yüzde 94,4’lük büyüme ile en hızlı büyüyen vegan nüfusa sahip ülke olduğu görülmektedir (Marketing Türkiye, 2021).

2016 yılında Comparethemarket.com tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Birleşik Krallık’ta vegan sayısı yaklaşık 540 bin kişi olarak belirlenmiştir. 2019 yılında yapılan benzer araştırmanın sonucuna göre nüfusun yaklaşık yüzde 7 sinin yani 3,5 milyona yakın kişinin hayvan ve hayvansal ürün tüketmediği sonucuna varıldığı belirtilmektedir. Türkiye’nin 2017 yılı Euromonitor istatistiklerine göre vejetaryen ve

veganizmin en fazla artış gösterdiği ilk 10 ülke arasında yer aldığı söylenmektedir (Güler ve Çağlayan, 2021).

Türkiye’de bulunan vejetaryen ve vegan birey sayısının Dünya nüfus oranına göre nüfusun yüzde 5’inin altında olduğu düşünülmektedir (Marketing Türkiye, 2021). Vegan oranının yüksek oluşu nedeniyle 2019 yılı “The Economist” tarafından “Vegan Yılı” ilan edilmiştir. Bu trendin farkında olan gastronomi sektörü de vegan yiyecek satışına yetiştirmek için daha fazla restoran ya da dükkân açmaktadır (Entdergi, 2020).

Vegan beslenme tarzının son 20 yılda bilinen en büyük beslenme alışkanlığı hareketi olduğu söylenebilir. Bu beslenme alışkanlığı hareketini dünyanın en büyük gıda hizmet şirketlerinden tarafından da desteklenmektedir. Compass Group’un 2000 yılında bitki temelli ürünler içeren menü konseptini hazırlamıştır. Bu uygulama hastane ve üniversitelerde başlamıştır (Nalçacı İkiz ve Solunoğlu, 2018).

Hazır gıda sektöründen Sodexo’nunda bu harekete vejetaryen ve vegan menüleriyle destek verdiği bilinmektedir. Ayrıca İngiltere’nin gıda perakendecileri Sainsbury ve Tesco da vejetaryen/vegan ürünlerini yaparak bu büyük beslenme hareketini desteklediği bilinmektedir. İngiltere’de çok sayıda markette bitki temelli ürünler satılmaktadır. Dünyadaki et tüketimini azaltmayı amaçlayan “Meatless Monday” hareketi 2003 yılından başlamış ve bugüne kadar 44 ülkeye yayılmıştır (Meatless Monday, 2020). Yapılan araştırmalara göre 2013’te Almanya’da 75 vegan lokanta mevcutken 2015’te sayısı 122’ye yükseldiğini bulgusuna ulaşmışlardır (Nalçacı İkiz ve Solunoğlu, 2018).

2.4. Gıdaların Etiketlenmesi ve Vegan Ürünlerde Etiketleme

Vejetaryen ve vegan gıdaların etiketleme kanunları ile sınırları net bir şekilde belirlenmek istenmektedir (EVU, 2022). Bu anlamda gıda etiketleme önemli bir konudur ve bilinçli tüketim için bilinmesi gerekmektedir.

Günümüzde yeterli ve dengeli beslenme bilincinin artması, sağlıklı besinleri tercih etme isteklerini de beraberinde getirmektedir. Gıdalar üzerinde bulunan *Gıda Etiket*i bilgileri, bireylerin sağlıklı besinleri tercih etmelerini amaçlamaktadır. Gıda Etiket*i*, ürünü tanımlayan, ürünün içerik bilgilerinin tüketiciye anlaşılır ve pratik bir biçimde aktarılmasını amaçlamaktadır (Pride ve Ferrell, 2013).

Gıda etiketleme, gıdaların ilk üründen son ürüne kadar takip edilebilirliğini sağlamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ve bilinçli seçimler yapmasında etkili bir yöntemdir (Kasan Özdemir, 2013).

Gıda etiketleri, ürünün gram, porsiyon, kalori ve besin değeri gibi bilgilerini de kapsayan aynı zamanda ürün içeriği hakkında da tüketiciye bilgi vermeyi amaçlamaktadır (Kang, 2013).

Etiketler aracılığı ile gıda izlenebilirliği, gıda üretim zincirinde oluşabilecek hata ve tehlikeler açısından takibinin yapılması ile ürünün denetlenmesini amaçlamaktadır (Yeşil, 2008). Etiketleme, “Gıda Etiketleme Yönetmeliği göre gıdalarda izlenebilirliğin sağlanmasını, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve gıdalla birlikte sunulması gereken tüm bilgileri düzenleyen yasal bir dokümandır. Etiketleme, “Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği 2017 Sayı: 29960 (Mükerrer) yönetmeliğine göre yapılmaktadır. Yönetmelik, "algı farklılıkları ve bilgi gereksinimleri dahil gıda hakkında bilgilendirme açısından tüketicilerin üst düzeyde korunmasına ilişkin kuralları belirlemeyi" amaçlamaktadır (TGK, 2017).

Türkiye’de 2011 yılında düzenlenen Türk Gıda Kodeksi, 28157 sayılı Etiketleme Yönetmeliği son olarak 2012’de resmî gazetede yayınlanan 28201 sayılı değişiklikle son halini almıştır (TGK, 2011; TVHB, 2012).

Gıda etiketleme kuralları, gıda zincirinin tüm aşamalarında yer alan gıda işletmecilerine de uygulanmaktadır. Bu kurallar doğrudan son tüketiciye sunulması amaçlanan tüm gıda ürünleri yanında gıda işletmecilerine ve toplu tüketim yerlerine tedarik edilen gıdaları da kapsamaktadır (TGK, 2017).

Gıda güvenliğinde, ambalaj üzerindeki etiket bilgilerinin yeterliliği ve tüketici tarafından anlaşılır olması amaçlanmaktadır (Gün ve Orhan, 2011). Gram başına düşen enerji, protein, karbonhidrat, yağ, lif, tuz / şeker ve tebliğde bahsi geçen mineral ve vitamin miktarı bilgilerine ve günlük karşılama miktarını (GKM) yönetmelik hükümlerince, etiket üzerinde üretici isteğine bağlı olarak yer verilebilmektedir (TKB, 2002).

Etiket okuma farkındalığı bazı durumlara göre değişmektedir. İhtiyaç ve mecburiyetlere göre “yaş, cinsiyet, eğitim durumu, sosyo-ekonomik durumun” etkili olduğu söylenmektedir (Ollberding, Wolf ve Contento, 2011).

Gıda etiketlerinin doğru okunması sağlık ve yaşam kalitesini arttırıcı bir özelliği olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin etiketleri okuması konusunda bilinçlendirilmesi ve etiketlerin anlaşılması amaçlanmaktadır (Demirci ve Demirci, 2013). Etiketlerin okunması ve anlaşılabilmesi, sağlık açısından da etkili bir araç olarak kullanılması hedeflenmektedir (Besler, Büyüktuncer ve Uyar, 2012).

Sağlıklı beslenmede, kronik hastalıkların azaltılmasında, kilo kontrolünde önemli rolü olduğu bilinmektedir (Kang, 2013).

Gıda Etiketleme Yönetmeliği çerçevesinde, gıda hakkında zorunlu bilgilendirme yapılması amaçlanmaktadır.

Gıdalarla birlikte,

- Gıdanın adı
- Bileşenler listesi
- Alerji veya intoleransa neden olan bileşenler
- Belirli bileşenlerin miktarı
- Gıdanın net miktarı
- Tavsiye edilen (TETT) veya son tüketim tarihi (STT)
- Muhafaza koşulları
- Ürünün sorumluluğunu alan gıda işletmecisinin adı, adresi
- Ürünün üretildiği işletmenin kayıt numarası
- Menşe ülke
- Gerekmesi halinde kullanım talimatı
- %1,2'den fazla alkol içeren içeceklerde alkol miktarı
- Beslenme bildirimi (enerji değeri, yağ, doymuş yağ, karbonhidrat, şekerler, protein tuz) ve besin ögeleri (tekli doymamış yağ, çoklu doymamış yağ, lif, polioller veya şeker, alkol, nişasta, vitamin ve mineraller)

Bu bilgiler hazır ambalajlı gıdalarda ambalajın üzerinde ve ambalaja ayrılmayacak şekilde yapıştırılmış bir etiket üzerinde bulundurulmalıdır. Ambalajsız açıkta satılan ve toplu tüketim yerlerinde tüketiciye arz edilen gıdalarda da belirli bilgiler tüketiciye ayrıca sunulmalıdır ifadeleri ile net şekilde belirtilmiştir (TGK, 2020).

Her ülkenin kendine özgü etiketleme standartları bulunmaktadır. Uluslararası ticaret ile gıdaların kabul görmesi gereken belli başlı etiketleme standartları ile kalite kurallarının etiketlerde uygulanması amaçlanmaktadır. Ülkemizde etiketleme, Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği başta olmak üzere birçok yasal düzenleme dikkate alınarak yapılmaktadır (TGK, 2021).

Vejetaryen ve vegan ürünlerin de raflarda yerini alırken uygun ve açıklayıcı biçimde etiketlenmeleri çok önemlidir. Et ve süt ürünlerine alternatif olarak vejetaryen ve vegan ürünler bulunmaktadır. Vejetaryen ve vegan ürünlerinin popüler hale gelmesi, bu ürünleri geliştirme çabalarının ve satış oranlarının da arttığı söylenmektedir.

Et ve süt alternatiflerinin çoğu, özellikle 'orijinallere' benzemek için geliştirilip üretildiğinden, 'vegan sosis' veya 'vegan burger' gibi benzer satış isimleri altında

pazarlanmaktadır. Vegan ürünlerinin büyük süpermarket zincirlerinin raflarında satışa sunulması ile birçok eleştiriye maruz kaldığı görülmüştür. Daha yüksek kalitede daha fazla ürün ve satış değerleri için yasal kısıtlamalar talep edilmektedir. Avrupa komisyonuna üye olan Almanya ve Fransa gibi ülkelerde, ulusal düzeyde vejetaryen alternatiflerin pazarlamasını kısıtlamak için girişimlerde bulundukları belirtilmektedir. Avrupa Parlamentosu'nda 2019 yılında ek bir girişim başlatıldı söylenmektedir (EVU, 2022).

Vejetaryen et ve süt ürünleri alternatiflerindeki 'etli' ve 'sütlü' ifadelerinin, tüketicilerin bir üründen ne bekleyebilecekleri konusunda önemli bilgi vermesi amaçlanmaktadır. EVU, tüketicilerin satın alma kararlarını, aldatma tehlikesi olmaksızın yararlı ve anlaşılır bir şekilde yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Vejetaryen ve vegan ürün özelliği ambalaj üzerinde açıkça belirtilmektedir. Vejetaryen ve vegan ürünün, vegan burger, vegan süt gibi adını taşıdığı et/süt ürünlerine yeterince benzer olması koşulu arandığı net bir şekilde belirtilmektedir (EVU, 2022).

2.4.1. Vejetaryen ve vegan ürünler kalite etiketi (V-Label)

Etiketleme vejetaryen ve vegan ürünlerde de önemle yapılmaktadır.

"V-Label", vejetaryen ve vegan ürünler ve hizmetleri etiketlemek için kullanılan uluslararası kabul görmüş, tescil semboldür. Tüketicilere kolaylık sağlayacak basit fakat güvenilir bir kılavuzdur. V-Label ile şirketler şeffaflık ve netliği teşvik etmektedir. Standartlaştırılmış kriterler, V-Label'in tüm Avrupa'da vegan ve vejetaryen ürünler ve hizmetler için benzersiz bir kalite etiketi olmasını sağlamaktadır (V-label, 2022).

V-Label'in yasal tescili ilk kez 1996 yılında İsviçre'de başlamıştır. V-Label uluslararası geçerliliği olan bir markadır (V-label 2022). Müşterilerin vejetaryen ve vegan ürünleri ilk bakışta fark edebilmesi için tüketicilere kolaylık sağlayacak güvenilir bir kılavuz olarak düzenlenmiştir. V-Label standartlaştırılmış kriterleri, rakiplerin arasında ayırt edici şeffaflığı ve netliği teşvik etmektedir. Standartlaştırılmış bu kriterler, V-Label'in tüm Avrupa'da vejetaryen ve vegan ürünler için ayırt edici kalite etiketi olmasını sağlamaktadır (EVU, 2022).



V-Label



Şekil 2.1. EVU Vejetaryen /Vegan logosu (TVD, 2022)

V-Label, EVU'nun teşviği ile ortaya çıkmıştır. EVU vegan ve vejetaryenlik alanındaki birden fazla Avrupa organizasyonunu tek şemsiye altında toplamaktadır (EVU, 2022).

Küçük markalardan Avrupa'daki en büyük süpermarket zincirlerine kadar sayısız üründe kullanılan bu sembol dünya çapında en çok kullanılan vejetaryen sembolü haline gelmiştir. Ana odak alanlarının sağlık, beslenme, tüketicinin korunması, sürdürülebilirlik ve çevre sorunları olduğu ifade edilmektedir (EVU, 2022).

EVU, vejetaryen ve vegan ürün ve hizmetlerin kolayca tanımlanmasını amaçlayan standartlaştırılmış bir gönüllü Avrupa sertifikasyon programı olan V-Label'in arka plan organizasyonu olarak bilinmektedir. Uluslararası Vejetaryen Birliği üyeliği sayesinde EVU, dünya çapındaki topluluğun aktif bir parçasıdır.



Şekil 2.2. Avrupa Vejetaryen Birliği logosu (EVU, 2022)

2015 yılından itibaren Türkiye'de vejetaryen ve vegan ürünlere yönelik olarak V-label sertifikası verilmektedir. Sertifikanın ilk verilme tarihinden bugüne kafe, çiğköfte ve gıda işletmelerine ait 14 ürüne sertifika verildiği kayıtlara geçmiştir (Evrans, 2015).

2.5. Vejetaryenliğin ve Veganlığın Türkiye'deki Yeri

Dünya'da vejetaryenlik ve veganlığa olan ilgi ve bu yaşam tarzına yönelim ülkemizi de etkisi altına aldığı ve bu yönelimin hızla arttığı görülmektedir. Türkiye'de 2017 yılı Euromonitor istatistiklerine göre vejetaryen ve veganizmin en fazla artış gösterdiği ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Türkiye'de bulunan vejetaryen ve vegan birey sayısının toplam nüfus oranına göre nüfusun yüzde 5'inin altında olduğu bildirilmiştir (Marketing Türkiye, 2021).

Türkiye'de ilk kez 2010 yılında “Vejetaryen Günü” kutlanmaya başlanmıştır (Dilek, 2018: 3). Dünya da yaygınlaşan vegan dostu şehirler, belediyeler kavramına uygun olarak,

Türkiye de ilk Didim Belediyesi tarafından vejetaryen günü kutlanmaları yapılmış ve festivaller düzenlenmiştir. 2017 yılında bir ilk olan Türkiye Vegan Derneği (TVD) ve Didim Belediyesinin ortak organizasyonu olan Vegfest, 2018 yılından itibaren Uluslararası İstanbul Vegfest adıyla İstanbul'a taşınmıştır (TVD, 2022).

Türkiye Vegan Derneği (TVD) tarafından “Uluslararası İstanbul Vegfest” 2 Temmuz 2022 de İstanbul'da düzenlenmesi planlanmaktadır. Vegfest, dünya üzerinde veganlığa dair farkındalık yaratmak hayvan hakları ve etiği, çevre, sağlık ve sürdürülebilirlik etkileri üzerine toplumsal farkındalık yaratmayı amaçlayan Uluslararası İstanbul Vegfest, “veganlığa davet” konsepti ve #YaşamaŞansVer etiketiyle, vegan olanlar kadar vegan olmayanlara da ulaşmayı amaçlamaktadır (TVD, 2022).

Uluslararası İstanbul Vegfest, uluslararası alanda farklı konu ve konuklarla, söyleşiler, atölyeler, sergiler, hayvanlarla ilişkileri temel alan film gösterimleri, interaktif uygulamalar, vegan ürün tadımları, kitap tanıtımları, konser ve dinletiler gibi farklı temaları sunmayı amaçlamaktadır (TVD 2022).

Türkiye Vegan Derneği (TVD) ve Yıldız Teknik Üniversitesi (YTÜ) Vegan-Vejetaryen Topluluğu (YTÜ- VVT), Yıldız Teknik Üniversitesi yemekhanelerinin de “yeşil tabak” sayısını artırmak için birlikte yürüttükleri proje kapsamında, Ocak 2022'de “vegan yemek” seçeneklerinin yetersiz olması, gerektiği gibi etiketlenmemesi nedeniyle harekete geçmişler, sağlık nedenleri, ekolojik ve etik nedenlerle her bireyin sağlıklı beslenmeye ulaşma hakkı için üniversite yemekhanelerinde vegan menü talep etmişlerdir. Bu kampanya sonucunda 28 Şubat 2022 tarihinden itibaren üniversite yemekhanelerinde vegan menü çıkarılacağı açıklanmıştır (TVD, 2022).

Vejetaryenlikten veganlığa geçişin, “Veganuary (Vegan Ocak)” adlı global akım ve farklı akımlar sayesinde hız kazandığı söylenmektedir. Veganuary Akımı, insanları “Ocak ayı” itibariyle vegan ürünleri denemeye teşvik etmiş ve 2014 yılında başlayan bu hareket ile vegan ürün tüketim sayısı 5 kat büyüme göstermiştir. Veganizm kelimesinin Google'da aranma sayısında son 5 yıl içerisinde %580 artış gözlendiği söylenmektedir (Veganuary, 2022).



Şekil 2.3. Vegan Ocak Hareketi logosu (Veganuary, 2020)

“Bağımsız Hayvan Hakları Topluluğu” Ağustos 2017’de İstanbul merkezli, tüm hayvanların yaşam hakkını savunan, bağımsız vegan aktivist grup olarak faaliyetlerine devam etmektedir.



Şekil 2.4. Bağımsız hayvan hakları topluluğu afişi, 2022

2.6. Vegan Olma Nedenleri

İnsanlar neden vegan olmayı ve yaşam tarzını seçerler? İnsanların yemek seçimlerini yaşadığı coğrafya, var olduğu kültürel ortam, aile ve yakın çevre, yaş, meslek gibi birçok nedenin etkilediği görülmektedir. Neyin, nasıl ve ne zaman yeneceği kültürler tarafından belirlenmiş aynı zamanda bireyin kendi tercihlerinden de etkilenen karmaşık bir sistemdir (Jabs, Sobal ve Devine, 2000: 376).

Vegan bireylerin vegan olma nedenlerinin anlaşılması, vegan tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri oluşturulmadan önce detaylı olarak araştırılması gerekmektedir. Bireylerin vegan olma nedenlerinin altında etik ve sağlık etkili etmenlerin var olduğu söylenmektedir (Christopher, Bartkowski ve Haverda, 2018).

Hayvan hakları ve etik olma kavramlarını ön planda tutan vegan ve vejetaryen tüketicilerin sayısının artması da bu pazarın oluşmasında etkili olduğu görülmektedir (Balcı, 2018).

Türkiye’de vejetaryen ve vegan beslenmenin ve yaşam tarzının anlaşılması, vejetaryen ve vegan bireylerin vejetaryen ve vegan ürünlere rahatlıkla ulaşabilmesi,

restoranlarda vejetaryen ve vegan bireyler için hazırlanmış menülerin olması, marketlerde paketlenmiş ürünlerin içeriklerinin açıklayıcı ve şeffaf olmasının vegan pazara büyük bir etkisi olacağı bilinmektedir (Akkan ve Bozyiğit, 2020: 101-149).

İnsanlar veganlığı çeşitli nedenler ile seçmektedirler. Hayvansal ürün tüketimi sosyal çevre, sağlık ve etik açıdan birbiriyle iç içedir. Et tüketiminin, hayvan yemlerinin sağlıksız olması verimsiz et proteinine, karbon ve su ayak izlerine, orman alanı ve bioçeşitlilik kayıplarına sebep olmaktadır. Bu durum hayvan ve insan arasında sağlığın geçişli etki yarattığını ifade etmektedir (Apostolidis ve McLeay, 2016: 268). Diğer yandan et ürünlerinden bilinçli olarak kaçınarak yaşayan bireyin, kişisel sağlık durumunun iyileşebileceği düşünülmektedir. Bu bölümde, etik vegan, çevreci vegan, sürdürülebilirlik, sağlık açısından vegan beslenme ve iklim krizine karşı bitkisel beslenme ve feminizm-vegan ilişkileri kapsamlı bir değerlendirmesi yapılmıştır.

2.6.1. Etik veganlık

Etik vegan, veganlığın sadece beslenmeyle sınırlı kalmadığı, hayvanların insanlar tarafından zulme uğramasına ve kaynak olarak kullanılmasına karşı olan bireyler olarak ifade edilmektedir (Vejetaryenizm, 2022).

Etik vegan bireyler hayvansal bazlı ürünleri tüketmemekle birlikte, hayvansal olan (deri, ipek, bal vs. gibi) hiçbir ürünü de asla kullanmamaktadır. Örneğin; ipek gömlekler, deri, kürk ve hayvansal deney yapılmış kozmetik, ilaç vs. ürünleri kullanmazlar. Bunların temelinde hayvanların hayatının onlara sormadan alınması, sömürülmesine karşı durma ve hayvan hakları etiği bilici olduğu söylenebilir (Vejetaryenizm, 2022).

Hayvan Hakları Teorisyenlerine göre; Hayvanların ‘bir yaşamın öznesi’ olmaları onların da bizler kadar haklara sahip olduklarını duygulara ve isteklerine yönelik hareket etme yeteneğine sahip olduklarını ve yaşama haklarının anlamlı olduğu öne sürülmektedir (Regan, 1983: 243, 333–334, 394).

Hayvanlara mecbur olmadığı halde zarar vermek veya öldürmek ahlaken yanlıştır. Fakat yemek ve giyim zevki uğruna hayvanların sömürülmesine karşı durma sorumluluğu veganlığın ahlaki bir yükümlülüğü olduğu ifade edilmektedir (Francione, 1996).

Beslenme tarzına nasıl olacağına kendisi karar vererek küresel bir direniş gösteren vegan bireyler her türlü köleliğe karşı hareketleri destekleyen ve hayvanlara yapılan haksızlığın karşısında duran direniş kimliği olan bireyler olarak ifade edilmektedir (Yegen, Aydın ve Oğuz, 2018).

2.6.2. Çevreci veganlık

Çevreci veganların, hayvan haklarından çok üretilen hayvansal ürünlerin çevreye verdiği zararlar üzerinde odaklandıkları ifade edilmektedir (Shapiro, 2010).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü 2006 raporunda, hayvansal ürün ve çevre kirlenmesi arasında ilişki olduğunu belirtmiştir. Bu rapora göre büyük ve küçükbaş hayvancılık ile kümes hayvancılığı, toprak, su ve iklim değişikliğini sebep olmaktadır (Steinfeld vd., 2006).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (2006) rapora göre karbondioksit salınımlarının %9'u, metan salınımının %37'si, nitrous oksit salınımının %65'i ve amonyak salınımının %68'i hayvancılık kaynaklı olduğu ifade edilmektedir (Steinfeld vd., 2006).

Birleşmiş Milletler Çevre Programına göre (2010), dünya nüfus artışı böyle devam ederse 2050 yılında toplam nüfusunun 9 milyar olacağı tahmin edilmektedir. Bu durumu göz önünde bulundurarak ve dünyayı tehdit eden iklim değişikliğinin oluşturabileceği kıtlıktan korumak için hayvansal ve süt ürünlerinin üretimi ve tüketiminden uzak durulması gerektiğini açıklamışlardır (Carus, 2010).

2.6.3. Vegan beslenmenin sağlığa etkisi

Bitkisel kaynaklı gıdaları tüketen kişilerin hayvansal gıda tüketenlere göre, daha sağlıklı oldukları söylenmektedir. Vegan beslenme biçiminin, sağlıklı yaşam biçimini benimseyen kişiler tarafından da sıkça uygulanan bir beslenme biçimi olduğu ifade edilmektedir. Ancak, veganlık yalnızca beslenmeyi içeren bir düşünce ve yaşam tarzı olarak ifade edilemez (Kınikoğlu, 2015).

Vegan beslenmenin, yüksek tansiyon, tip 2 diyabete, kolestreol, obeziteye, kalp-damar hastalıkları, kanseri önleme ve tedavi çalışmalarında olumlu etkiler gösterdiği dair bilimsel veriler bulunmaktadır (Key, Appleby ve Rosell, 2006).

2.6.4. Sürdürülebilirlik

Veganlığın dünya için ekolojik anlamda sürdürülebilir bir beslenme ve yaşam biçimi olduğu söylenmektedir. Veganlık aynı zamanda sosyal adalet ile su ve gıda eşitliği ile doğrudan bağlantılıdır.

Hayvancılığın, hayvanlara ve doğaya verdiği zararın yanında göz ardı edilmeyecek oranda halk sağlığı sorunlarına da neden olduğu ifade edilmektedir. Kaynak eşitsizliği,

yoksulluğu tetiklemekte ve sınıf/etnik köken ayrımcılığına sebep olduğu söylenmektedir (TVD, 2022).

2.6.5. İklim krizine karşı bitkisel beslenme

Yapılan araştırmalar, bitki bazlı beslenmenin daha sürdürülebilir ve çevre dostu olduğunu göstermektedir. Bitkisel beslenmeye geçişin, sera gazı emisyonlarını azaltarak dünyadaki karbon ayak izimizi azalttığını aynı zamanda gıda üretimi için daha az toprak ve daha az su harcanmasına yardımcı olacağı ifade edilmektedir (TVD, 2022).

2.6.6. Vegan ve feminizm ilişkisi

Veganizm, bir yaşam biçimi olarak görülmektedir. Feminizmin ise yalnızca kadın hakları için bir verilen mücadele değildir (Eren, 2017: 396). Et ağırlıklı beslenmenin geçerli olduğu ataerkil düzenden hem hayvan türleri hem de doğanın zarar gördüğünü kabul eden cinsiyetçi sömürü ve baskıya karşı bütünsel mücadeleyi savunan feminizm akımına “*Vegan feminizm*” denilmektedir. Vegan feminist, insan merkezci bir feminizmi kabul etmez ve bir canlının, bir diğerinin çıkarı için sömürülemeyeceğini savunduklarını ifade etmektedirler (Kaytez ve Tunçay, 2020).

Veganlar dünyadaki diğer hayvanlara karşı sorumlu olmayı amaçlamaktadır. Vegan feminizm, bir hayvan türü olan insanın özgürlük mücadelesinin sadece insanlar arasında olmadığını belirtmektedir. İnsanların ve hayvanların maruz bırakıldığı ayrımcılık ve şiddet biçimlerinin toplum içerisinde normalleştirildiğini savunmaktadır.

Vegan feministler, hayvanların sömürüsü ile türçülük ve ataerkillik arasında bağ kurmaktadır. Ataerkil düzende erkek ve hayvancılık birbirinden ayrılmaz bir ikili olarak kabul edilmekte ve aile hayatı erkekler tarafından kontrol edildiği söylenmektedir (Jones, 2014).

“Etin Cinsel Politikası” kitabında Carol Adams (2013) “Et yemenin erkek egemenliğiyle ilişkili olduğunu” savunmaktadır. Et ve et ürünleri pazarlayan firmalar, reklamlarda ilgi çekmek amacıyla kadını hayvan bedenleri ile sunduklarını belirtmiştir. Aynı şekilde kadınları “piliç” gibi nitelendirildiğini vurgulanmaktadır (Eren, 2017: 396). Dünya’da 19. yüzyılda başlayan hayvan hakları hareketi, Türkiye’de 2000’lerin ortalarında vegan feministlerin ilgi alanına girmiştir.

Türkiye’de vegan feminist hareketi, 2014 yılı temmuz ayında Muğla Akyaka Orman Kampı’nda üç gün süren ilk vegan feminist buluşma ile başlamıştır. Türkiye’nin birçok

şehirlerinden gelen katılımcılar için toplantı da “veganlık ve gündelik yaşam”, “veganlık ve annelik”, “cinsellik-cinsiyet”, “veganlık ve militarizm”, homofobi, transfobi, erillik, dişillik, kadınlık, erkeklik kavramları etrafında atölyeler düzenlenmiştir. Ayrıca feminist üslup ve dil üzerine tartışmalar ve film gösterimler yapılmıştır (Vegan I. Feminist Kamp Sonuç Bildirgesi, 2022).

2016 yılında Muğla/Akyaka’da ikincisi gerçekleştirilen vegan feminist toplantı da “vegan feministler olarak ortak dertleri, politik zeminleri ve mücadele yöntemleri nelerdir” sorusuna odaklanılmıştır. “Hayvanlara yönelik cinsel şiddet ve türçülük”, “Queer ve aile dışı yaşam pratikleri”, “Vegan-feminist dil ve sanat”, “Vegan tarım, vegan ev, vegan sokak” başlıklı atölyeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca kampta drama, yoga ve film gösterimlerinin de yapıldığı belirtilmiştir (Vegan II. Feminist Kamp Sonuç Bildirgesi, 2016).

2017 Şubat ayında İstanbul/Büyükkada’da vegan feminist kamp gerçekleştirilmiştir. 2018’de Ayvalık’ta birincisi düzenlenen Türkiye Vegan Yaşam Kampı yapılmış, vegan feminizm atölyesi açılmıştır. 2019’da ikincisi yapılan bu toplantıya 200’den fazla katılımcısı katılmıştır (Veganlik.org, 2022).

Bugün Türkiye’de vegan feminizmin yaygınlaştığı söylenmektedir. Vegan feministler kadın ve erkek kavramlarına karşı olan, Kuir (Queer) tercih ve inanışını, hayvan özgürlüğünü savunmaktadırlar. “Kuir, heteroseksüel veya cisgender olmayan, cinsiyet kimliği, cinsel yönelim veya her ikisini de içine alan bir şemsiye” olarak tanımlanmaktadır. Kimseyi ötekileştirmeyen feminist bir politika etrafında buluşan, çeşitli ortak alanlarda bir araya gelmeye çalışmakta ve mücadelelerini devam ettirmektedirler.

2.7. Endüstriyel Vegan Ürünler

Veganlığın gitgide yayılması vegan ürünlere ilgiyi arttırmıştır. Yeni teknolojik vegan ürünlerin geliştirilmesi, uygun pazarlama yöntemlerinin ortaya çıkmasına, aynı zamanda işletme sahiplerinin yeni vejetaryen/vegan menülerini zenginleştirmeye çalışmalarına yol açmıştır.

Veganlar, vejetaryenliği hayvansal ürünleri sınırlı miktarda da olsa tükettikleri için eleştirmekte ve tatmin edici bulmamaktadırlar (Altaş, 2017). Veganlar, bazı bitkisel ürünlerin tüketimini de reddetmekte ve kullanmadıkları ifade edilmektedir. Bitkisel bir ürün olan palm yağını, palm ağacının meyvesinden üretilmesi ve kullandığımız neredeyse her dondurulmuş ve hazır gıdalarda bu yağın bulunduğu bilinmektedir. Palm yağının ucuz

olması, trans yağ içermemesi ve tadının nötr olması sebebiyle tercih edilme sebebi olduğu söylenmektedir (Akkan ve Bozyiğit, 2020).

Neredeyse son 30 yılda Endonezya ve Malezya'daki palm yağ üretiminin üç kat arttığı ve Endonezya'da daha fazla üretimin yapılabilmesi için yağmur ormanlarının yok edilmesine ve bölgede yaşayan canlı türlerine özellikle orangutanların öldürülmesine göz yumulduğu söylenmektedir. Bu sebeple bazı veganlar palm yağını ve palm yağından üretilmiş hiçbir ürünü bitkisel olmasına rağmen tüketmedikleri ifade edilmektedir (Altaş, 2017: 408).

Vegan pazarının önemli bir bölümü et olmayan fakat ete benzer koku, tadı ve hissi veren et ikame ürünlerden oluşmaktadır. Et ikame ürünler aslında işlenmiş bitkisel kaynaklı ürünler olarak ifade edilmektedir. “Et ikameleri” protein içeriği yüksek bitkisel vejetaryen ve vegan ürün olarak sunulmaktadır. Soya, pirinç, yulaf ve badem sütü gibi vegan ürün kaynakları; etik/sürdürülebilir ve sağlıklı olduğu üzerinde vurgulanarak uygun açıklayıcı şekilde etiketlenerek, et ve et ürünlerinin ikamesi olarak sunulmaktadır (Bäckström vd., 2018: 7).

Et ve et ürünlerinden daha sağlıklı, besleyici ve etik olarak pazarlanan çevre dostu bu ürünler tıpkı gerçek et ürünlerinin görüntü, koku, tat ve dokusuna benzemekte ve aynı zamanda yüksek protein kaynağı sağlamaktadırlar (Fuentes ve Fuentes, 2017: 529-530).

Et ikame ürünleri, öncelikle sağlıklı olmak amacıyla tercih edildi ifade edilmektedir (Apostolidis ve McLeay, 2016: 283).

Son zamanların en popüler hareketlerinden biri olan okyanusları kurtarmak projesi ile Plantish markasının Dilimli Vegan Somon filetosu müşterilerin beğenisine sunulmuştur. Vegan soman filetosu baklagiller proteinleri ve yosun özleri içeriği ile geleneksel somon pişirme tekniklerine göre aynı tat aynı görünüş ve dokuya sahip olması fazlasıyla dikkatleri üzerine çektiği söylenmektedir. Ayrıca somon balığı besin değerlerine neredeyse hepsine sahip olan vegan somon protein, omega-3, omega-6 ve B vitamini bakımından zengin olduğu belirtilmektedir (Plant Based News, 2022).

İnsanlar günümüzde özellikle büyük kentlerde yaşam tarzlarına uygun çok çeşitli gıda maddelerine rahatça ulaşabilmektedirler. Bu ürünlere ulaşılacak market, restoran gibi yerler de tüketicinin ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda açılmaktadır. Vejeteryanlık ve veganlığın ana motivasyonları arasında bulunana, sağlıklı beslenme, hayvan haklarının korunmasına yönelik etik kaygıların ortaya çıkması, köklü sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlerin sonucunda çeşitli yaşam tarzlarının ortaya çıkması ve yayılması açılan mekanları da etkilemiş ve vejeteryan/vegan restoran ve kafeler açılmasına ilgi artmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel araştırma, bilinmeyen merak edilen bir konuyu, durumu ortaya çıkarmak, ortaya çıkan bulguları geliştirmek, aydınlatmak ve çözüme ulaştırmak için belirli kavramlara veya kuramlara ulaşabilme amacıyla yapılan çalışmalara denir. Olguları ve olayları açıklama amacıyla bilgi edinmek için izlenilen yola ise bilimsel yöntem denilmektedir. Bilimsel yöntem tarafsız, açık, denetlenebilir, deneyci, seçici, akla yatkın, duyarlı, olgusal düzeyden güvenli sorun çözme yöntemidir. Araştırmanın tasarımı açısından nicel araştırmalar bir kuramı test ederken nitel araştırmalar, bir durumu veya olaya birey veya grupların verdiği tepki ve anlamları araştırmaktadır. Hem keşfedici (nitel) hem de doğrulayıcı(nicel) araştırma yönteminin birlikte uygulanmasına ise karma yöntemdir (Sığı, 2018).

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar da örneklem seçimi için genellikle amaçlı örneklem yöntemi kullanılmaktadır. Burada, araştırmanın içinde bulunduğu sürece göre, seçilen araştırma sorusuna en uygun örneklem seçilir (Sığı 2018: 64). Araştırmacı incelediği probleme ilişkin ana temayı, topladığı tanımlayıcı ve ayrıntılı verileri kullanarak saptar.

Nitel araştırma kişilerin kanaatleri, tecrübeleri, algıları ve duyguları gibi sübjektif verilere yönelmektedir. Nitel araştırma “niçin, nasıl ve ne şekilde” gibi soyut sorulara cevap arar.

Araştırmacının gözlem yeteneği, iyi insan ilişkileri, karşısındaki dinleyebilme ve verileri iyi analiz edebilme gibi özellikleri olması bu çalışmaların başarısında önemlidir (Baltacı, 2019: 369).

Bu çalışma iki yönlü yapılmıştır. Çalışmada ilk olarak işletme sahipleri ile derinlemesine görüşmelere dayanan nitel bir araştırma yapılmıştır (EK 1: İşletme sahipleri ile yapılan görüşme soruları). Daha sonra çalışmanın sonuçlarının daha kapsayıcı olması için tüketicilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşme sonuçları kategorilere ayrılarak değerlendirilmiştir (EK 2: Müşteriler ile yapılan görüşme soruları).

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan “kartopu örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, amaç, tüm bir evrenin temsiliyeti değil, araştırmacının

soruna ilişkin geniş bilgi kaynağı olabilecek kişilerin deneyimlerine ve bilgilerine başvurmasıdır (Johnson, Buehring, Cassell ve Symon, 2007). Araştırmacı kendi amacına göre “neyi” inceleyeceğine karar verir ve örneklem toplar. Tüm evreni değil, evrenin “kendi sorusuna en uygun kesimini” örneklem olarak almaktadır (Neuman, 2017: 324).

Kartopu örneklem, araştırmacının elinde uygun ve hazır bir liste yok ise, katılımcıların önerdiği diğer kişilerden oluşan bir örnekleme yöntemidir. Bu örnekleme araştırmacı, önce bir ana örneklem bulur, sonraki örneklem ise daha önce bulunmuş elemanlar tarafından bulunurlar. Dolayısıyla örneklem “sanki karda itilerek büyüyen bir kartopu gibi büyür” (Sıgır 2018: 127).

Bu çalışmanın yapıldığı 2 Şubat 2022-1 Mayıs 2022 tarihlerinde Ankara’da 10 adet vegan ve vejetaryen işletme bulunmaktadır. Belirlenen 10 adet vejetaryen/vegan yiyecek içecek işletme sahibi ile görüşmeler planlanmış fakat Covid-19 dönemi kısıtlamaları sebebiyle kısıtlama süresinin uzatılması, maliyetlerin artışı ile oluşan değişiklikler sebebiyle işletmelerden 3 tanesi kapandığı için 7 işletme sahibi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda müşterilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşme sonuçları kategorilere ayrılarak değerlendirilmiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, vejetaryen ve vegan işletme kuran/işleten bireylerin işletme kurma fikrinin altında yatan motivasyonların, vegan mutfak süreçleri ve vegan tüketiciler hakkındaki görüşlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu kişilerin işletme açma motivasyonlarının altında yatan anlamlara ulaşabilmek ve görüşlerini alabilmek için, araştırmacının bizzat işletmelerde bulunarak, gözlem ve görüşmeler yoluyla veri toplaması gerekmektedir.

Araştırma deseninin oluşturabilmesi için, öncelikle bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu nitel araştırmada olgubilim deseninden yararlanılmıştır. Kişilerin bir olguya ilişkin yaşantı, algıları ve yüklediği anlamları ortaya çıkarmak için bireysel veya grup katılımcılarla görüşmeler ve gözlemlerin yapılması, bu deneyimlerin betimlenmesi ve açıklanması ile temaları ortaya çıkarmaya olgubilim deseni denilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu amaçla belirlenen 2 işletme ile ön görüşme yapılmıştır. Bu mekânlarda alan notları tutulmuş ve mekânlar fotoğraflanmıştır. Ankara’daki vejetaryen/vegan yiyecek ve içecek işletme ekosistemi hakkında ön bilgiler toplanmıştır. Buradan hareketle bu çalışma ile ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra görüşme soruları uzman önerileri dikkate alınarak

hazırlanmıştır. Uzman görüşü sonrasında gerekli düzenlemeler yapılarak görüşme formunun son şekli oluşturulmuştur. Görüşme formu Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurul (EK 3) onayı (E62310886-302.14.01-35309) ile kullanılmıştır (EK 1: İşletme sahipleri ile yapılan görüşme Soruları).

Bu kapsamda Ankara'daki vejetaryen/vegan yiyecek ve içecek işletme sahiplerinin bilgi ve tecrübelerine ulaşmak için en uygun veri toplama aracının "derinlemesine mülakat" olacağına karar verilmiştir. Nitekim nitel araştırmalarda güvenilirliğin; *"detaylı alan kayıtlarının alınması, ses ve görüntü kayıtlarının tutulması, katılımcılardan alıntılarının yapılması ve bu alıntılara ekleme yapılmadan olduğu gibi verilmesi, araştırmanın her aşamasını ve izlenen yolu detaylı olarak tanımlanması"* ile sağlanır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Erkan Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018). Tüm görüşmeler, KVKK kapsamında katılımcılara bilgilendirme yapıp ve onayları alındıktan sonra kaydedilerek gerçekleştirilmiştir

Ayrıca vegan işletmeleri tercih eden müşterilerin vegan işletmeleri tercih etme nedenlerini anlamak için görüşmeye gidilen işletmelerde bulunan 30 müşteri ile görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler yapılmıştır (Ek 2: Müşteriler için kullanılan görüşme soruları).

3.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda geçerlik, araştırmacının araştırdığı olguyu yansız gözlemesi demektir. Nitel araştırmalardaki geçerlik kavramı, sosyal bir olayı tüm gerçekliği ile ortaya koymalıdır. Nitel araştırmaların geçerlilik ve güvenilirliği saydamlık, doğruluk, amaçlılık, yarar, ulaşılabilirlik ve özgünlüktür (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Bu çalışma da geçerliliğin sağlanması için esneklik ilkesine de uyulmuştur. Araştırma sürecinde araştırmacı aynı kişi ile birden çok kere görüşerek açık kalan konuları kapatmaya çalışmıştır. Geçerliliğin sağlanmasın da kullanılan başka bir strateji ise tüketicilerden de veri toplayarak mekanlarla ilgili tamamlayıcı yargılara ulaşmaya çalışılması olmuştur.

Veriler toplanırken çalışmanın teyidi için, tarafsız olunması, bilginin verilmesi, görüşme sorularının gösterilmesi, ses kaydının alınması için izin istenmesi, kişi isimlerinin etik olarak araştırmada kullanılmayacağı ve çalışmanın son halinin kendilerine gönderileceğinin bilgilendirilmesi yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda güvenirlik, ürettiği bilgilerin, doğru, tekrarlanabilir ve test edilebilir olması demektir. Bir araştırmada elde edilen sonuçların, farklı zamanlarda aynı araştırmacı ya da başka araştırmacılar tarafından aynısının veya benzerinin tekrar elde edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Sığrı, 2018). Sonuçların inandırıcılığı bilimsel araştırmanın en önemli ölçütlerinden biri olarak kabul edilir (Başkale, 2016).

Nitel araştırmalar da her araştırmacının belirli bir sosyal olguyu algılama ve yorumlama biçimi farklı olabilir. Bu açıdan nitel bir araştırmanın bilimselliğinin sağlanabilmesi için özellikle aynı araştırmayı birden çok araştırmacının yorumlaması önemlidir. Bu çalışmanın güvenilirliği için ise katılımcıların konuşmalarından doğrudan alıntılar kullanılmış, kodlar ve temalar tanımlanmıştır. Veri toplama ve analiz yöntemleri hakkında karşılaştırma yapılabilecek kadar ayrıntılı bilgi verilmiştir. Kod, kategori ve temalar sınıflandırılmıştır.

3.5. Araştırmanın Veri Analizi

Çalışmada verilerin analizinde herhangi bir bilgisayar programı kullanılmamıştır. Bu çalışmada içerik analizi yapılmış ve kategorisel analiz kullanılmıştır. Nitel veri analizi boyunca görüşmeler yapmak ses ve kısa notlar almak, sonra gözlem notlarını okumak düşünmek, kodlama kategorileri geliştirmek ve bunları verilere uyarlamak, öyküsel yapıyı ve bağlamsal ilişkileri analiz etmek ve gösterim yolları oluşturmak gibi süreçler uygulanmaktadır (Bilgin, 2014).

Bu çalışmada veriler toplanmış ve notlar alınmıştır. Alınan notlar incelenmiş, sosyal anlamların karşılaştırma ve kıyaslaması yapılarak, bu olguların sebep ve sonuçları aranmıştır. Nitel çalışmalarda veriler, kodlama ile parçalanmaktadır. Bu çalışmada veri kodlama uygulanmış ve kategoriler düzenlenmiştir. Kodlar genel bir ereve içinde oluşturulmuştur. Çalışmada sırasıyla alan notları ve görüşmeler kayıt altına alınmış ve veriler bilgisayarda toplanmıştır. Toplanan her veri okunarak araştırmanın amacına yönelik parçalara ayrılmış, anlamlı her bir parçaya, o parçayı ifade eden bir kod yani kısa cümle verilmiştir. Veriler etkin bir şekilde kullanılmış, veri toplama sürecince kodlama işlemi devam etmiştir. Böylece farklı kategorilerdeki verileri karşılaştırmak ve kavramlara ulaşmak kolaylaşmıştır.

Bu nitel araştırmanın dizaynının yapılabilmesi için 10 işletme içerisinden 7 işletme sahibi ile görüşülmüş, böylece alan ile ilgili bilgi toplanmıştır. Bu görüşmelerden toplanan veriler araştırmanın görüşmelerdeki soruların belirlenmesi ve “Ankara’daki vejetaryen ve

vegan işletme sahiplerinin, işletme kurma fikrinin altında yatan etmenleri” anlamak için araştırmacı tarafından kullanılmıştır. Bu görüşmelerden sonra ortaya çıkan verilere göre çalışmanın bundan sonraki evresinde araştırmacıya yol gösterecek 2 ana kodun öne çıktığı görülmüştür.

4. BULGULAR

Ankara’da bulunan vejetaryen ve vegan işletmeler şehrin belirli bölgelerinde toplanmaktadır. Özellikle Kızılay, Kavaklıdere ve Çankaya’da toplandığı görülmektedir. Özellikle Kavaklıdere’de çok sayıda restoran, kafe, bar gibi yeme-içme mekânları bulunmaktadır. Bu bölge aynı zamanda Ankara’nın kültür ve sanat etkinliklerinin de merkezi konumundadır.

Ankara’daki ilk vejetaryen ve vegan işletmeler bu bölgelerde açılmıştır. Vegan Pub/ Bistro Türünde Türkiye’de açılan ilk işletme 2019 yılında Kızılay’da açılmıştır (K1). Bu çalışmada araştırmanın sorularının belirlenmesi, örneklem grubu ile ilgili derinlemesine bilgi edinilmesi amacıyla belirlenen 10 işletmenin 7 tanesi ile ayrıca bu işletmelerde bulunan 30 müşteri ile görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Ankara’da bulunan vejetaryen ve vegan işletmelerin listesi Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1. Ankara’daki vejetaryen /vegan işletmeler

Mekânların Bulundukları Bölgeler	İşletmeler	Vejetaryen / Vegan	Vegan
Kavaklıdere	Vegankara		X
	Junk Vegan		X
	Kantin Organic	X	
	Terra Cafe Mutfak	X	X
	Gurmefil		X (Kapandı)
Çankaya	Pachomama Herbs	X (Kapandı)	
	Fresh Healthy Garden		X
	Gaia Vegan-Vejeteryan Meze		X (Kapandı)
Kızılay	Tünel Vegan Pub		X
	Vaviyen Cafe ve Bar		X

4.1. Çalışmaya Katılan İşletme Sahiplerinin Demografik Özellikleri

Tablo 4.2’de bu çalışmaya katılan işletme sahiplerinin demografik özellikleri verilmektedir. Bu çalışmada işletme sahipleriyle yapılan görüşmelerde işletme ve alan notları ile incelenen işletme sahipleri (K) ile kodlanmış ve sırası ile K1, K2, K3, K4, K5, K6 ve K7 olarak numaralanmıştır.

K1 ve K2 ise pilot çalışmanın katılımcılarıdır.

Tablo 4.1’de çalışmaya katılan işletmelerin özellikleri verilmiştir. Bu işletmeler özellikle Kavaklıdere, Çankaya ve Kızılay bölgelerinde toplanmıştır.

Çalışmaya 10 işletme ile başlanmış, bunların 3’ünün kapanmasıyla 7 işletme ile devam edilmiştir.

İşletmelerin 2’si Kavaklıdere bölgesinde bulunmakta ve hem vejetaryen hem vegan hizmet vermektedir. İşletmelerin 6’sı yalnızca vegan hizmet vermekte, 3’ü Kavaklıdere, biri Çankaya, ikisi Kızılay’da bulunmaktadır.

Tablo 4.2. Çalışmaya katılan işletme sahiplerinin demografik özellikleri

İşletmenin Kodu	İşletmecinin Cinsiyet	İşletmecinin Yaşı	İşletmecinin Mesleği	İşletmecinin Beslenme Tercihleri	Öğrenim Durumu	Kayıt Tarihi/Süre	İşletme kurma fikrinin altında yatan etmenleri
K1	Erkek	42	Radyolog/ Yoga hocası	Vegan değil	Lisans	12.03.2022 36 dk	Kar etme güdüsü
K2	Kadın	35	İşletme	Vegan değil	Lisans	12.03.2022 20 dk	Kar etme güdüsü
K3	Kadın	25	Fizyoterapist	Vegan	Yüksek Lisans	12.03.2022 30 dk	Vegan olma ve Kar etme güdüsü
K4	Erkek	43	Tiyatrocu	Vegan değil	Lisans	12.03.2022 14 dk	Kar etme güdüsü
K5	Erkek	33	Servis Şefi	Vegan değil	Lise	19.03.2022 10 dk	Kar etme güdüsü
K6	Kadın	34	Avukat	Vegan	Yüksek Lisans	19.03.2022 22 dk	Vegan olma ve Kar etme güdüsü
K7	Erkek	42	İşletme	Vegan değil	Lisans	02.04.2022 20 dk	Kar etme güdüsü

Tablo 4.2’de Çalışmaya Katılan İşletme Sahiplerinin Demografik Özellikleri özetlenmiştir. İşletme sahiplerinin 3’ü kadın, 4’ü erkektir ve yaşları 25-45 arası değişmektedir. Katılımcıların 3’ü vegan, 4’ü ise vejetaryen ya da vegan değildir. Vegan olanların 2’si kadın, biri erkektir.

Katılımcıların biri hariç diğerlerinin eğitim durumu üniversite ve üzeridir. Bunların 2’i yüksek lisans, 4’ü lisans ve 1’i lise mezunudur.

Katılımcılar, sağlık personeli, tiyatrocu, hukukçu ve garson gibi farklı mesleklerdedir.

Beslenme tarzı açısından en uzun süre vejetaryen ve vegan beslenme tarzını sürdüren katılımcı K6, 6 yıldır vegan beslenmektedir. K3 ise 2 yıldır vegan beslenmektedir.

K1, 2 yıl vejetaryen, 3 yıl vegan beslendikten sonra vegan aktivistlerin davranışlarından rahatsız olduğu için normal beslenme tarzına geçmiştir.

Bu işletmelerin en eskisi ve Ankara’da ilk vegan işletme olan K1, 2014 yılında hizmete başlamış 2019 yılında konum değişikliği yapmıştır.

Diğer işletmelerde, 2019 yılı Covid-19 pandemisinden hemen önce açılmışlardır. Bu işletmeler pandemi süresi içerisinde paket servis hizmeti vermişlerdir. Kısıtlamaların kalkmasından sonra açılan işletmelerden 2 tanesi paket servise devam etmektedir.

K3 ve K6’nın, vegan olmaları nedeniyle “*vegan restoran*” açtıkları öğrenilmiştir. Her ikisi de yüksek lisans sahibi kadın girişimcilerdir. K3, aynı zamanda kendini etik vegan olarak tanımlamaktadır. K6 ise işletmeyi kurduktan sonra vegan hareketlerinden (aktivizm) etkilenecek aktivist olduğunu söylemektedir.

Diğer işletme sahiplerinin vejetaryen veya vegan olmaması bu tür restoranların açılımlında işletmecinin beslenme tarzının etkili olmadığını göstermektedir. Bu işletmeciler, gelişmekte olan vegan restoranların, geleceği parlak, tüketicilerin özel ihtiyaçlarının karşılanması ve bu ihtiyaçlar karşılığında daha yüksek para ödemeye hazır bir niş pazar olduğunu fark eden öngörülü ve cesur girişimci olarak kabul edilebilirler.

4.2. İşletmelerin Açılmasında Etkili Olan Ana Temalar

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, işletmelerin açılmasında iki ana tema kategorisinin öne çıktığını göstermiştir. Bunlar:

1. Vegan kimliği
 - a) Sosyo-kültürel etki
 - b) Sağlıklı beslenme
 - c) Etik (insan ve hayvan hakları)
 - d) Çevre bilinci
2. Kar güdüsü (yok- muş gibi yapmak)

Bu temalar aşağıda açıklanmıştır.

İşletme sahipleri ile yapılan görüşmelerde vejetaryen ve veganlık ile ilgili bilgi edinmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu sorular, kitap, video ve internetten ulaşılan bilgilerin yanı sıra, araştırmacının mesleki deneyimlerden de yola çıkılarak “vejetaryen/vegan işletme açmalarının nedenlerini” anlamaya yöneliktir.

4.2.1. Vegan kimliği

Vegan işletmelerin kuruluşunda girişimcilerin kendilerini nasıl tanımladıkları önem taşımaktadır. Kendine has bir yaşam tarzı yaşayan vegan bireyler, bu farklılığın sonucu olarak üretim ve tkretim ilişkilerini de buna göre şekillendirmektedir. Yapılan içerik analizinde vegan kimliği kendisini çeşitli şekiller de bireysel düzlemde göstermektedir. Kimlik, tek boyutlu ve katı bir kavram olarak ele almaktan ziyade söylem ve gündelik pratiklerde farklı şekilde kendini göstermektedir. Örneğin, vegan kimliği oluşmasında, sosyo-kültürel etki sağlıklı beslenme, insan ve hayvan hakları konusunda duyarlılık, doğal evre bilinci ve olarak belirlemektedir.

a) Sosyo-kültürel etki

Bu görüşmeye katılan 3 işletmeci vejetaryen / vegan işletme açmalarının ana nedenlerini, kendilerinin vejetaryen ve vegan kimliğini benimsemesi olarak ifade etmişlerdir. K1, artık vegan olmasa da işletmeyi açarken vegan olduğunu ifade etmiştir. Vegan kimliğin oluşmasını söyle açıklamışlardır.

K3 kodu ile tanımlanan katılımcı,

“Ben 12-13 yaşlarında iken yolda çok farklı insanla kesiştim, orada ‘veganizm’i ilk kez duydum. Feminist bir etkinlikten sonra hayvan haklarına dair bir sunum vardı, orada duydum, yani aslında birazcık trajik gördüğüm şeyler ve hatta bence fazlasıyla travma yaratabilecek şiddette görseller filan vardı”

olarak anlatırken, K6 da benzer biçimde kendisini,

“6 yıldır veganım. Ailemde geleneksel bir ailede olduğu kadar et tkretimi olurdu. Çok et kokulu yerde uzun zaman geirmişliğim de var. Tiksindim ve fikren 20 yaşlarından beri vegan olduğumu söyleyebilirim.”

şeklinde ifade etmiştir.

Kendisini vegan olarak tanımlayan işletme sahipleri, vegan olma nedenleri arasında aile ve çevrenin etkisinin olduğu görülmektedir. oka hayvansal ürün tkertilmesinin yarattığı karşı bir tepki olarak oluştuğu görülmektedir.

Vegan kimlik tanımlamayan işletme sahiplerinin de aynı motivasyonlara sahip oldukları ve bu motivasyonları işletmelerine yansıttıkları gözlemlenmiştir.

b) Sağlıklı beslenme

Sağlık motivasyon olan işletmeciler, vejetaryen beslenme tarzının sağlıklı olduğuna, tüketicilere fayda sağlayacağına inanmaktadırlar. Sağlıklı yaşam için, organik ürünleri tercih etmekte, çiğ vegan menüler sunmaktadırlar. Buna göre, K1, K2, K6 ve K7 sağlıklı yaşam için, organik ürünler ve çiğ vegan menüler hazırlayarak müşterilerin isteklerine karşılamayı hedeflediklerini söylemişlerdir.

Menülerinde özellikle organik ürünler kullanmaya gayret etmeleri ve bu ürünlerin pahalı olmaları, menü fiyatlarının başka işletmelere göre daha yüksek olmasına yol açmaktadır.

K3, K4 ve K5 ise tam tersine sağlıklı menü üretme çabasında olmadıklarını, lezzetli ve büyük porsiyon kızartma vegan ürünler sunduklarını belirtmişlerdir.

Buna göre K1 kodu ile tanımlanan katılımcı

“Doğrudan kendi sağlıklı beslenme ihtiyacımızı karşılamak üzerine kurduk bu işletmeyi, kurduktan çok kısa süre sonra gördük ki bu konu gerçekten talep gören bir konu”

derken K2 katılımcı ise,

“Sağlıklı beslenme ve o ekolle yola çıkmış bir işletme” olduklarını sağlıklı yaşamın hayatın her alanına yerleştirmek ve herkesle paylaşma hedefi ile kurduklarını ve organik sertifikalı, sağlıklı, doğal, atıştırmalıkların bulunduğu bir restoran olmasını istediklerini belirtmiştir.

K6 kodu ile tanımlanan katılımcı,

“Tamamen sağlıklı beslenme ve çiğ besleneme menümüz var”,

olarak anlatırken, K7 da benzer biçimde kendisini,

“Sağlıklı yaşam ve vegan beslenme üzerine bir işletme kurmak istemiştik burası tamda istediğimiz gibi oldu”

ifadeleri ile görüşme yapılan diğer iki işletme ile aynı görüşü benimsedikleri görülmüştür.

K3, K4 ve K5 diğer işletmelerin aksine sağlıklı menü oluşturma çaba içerisinde olmadıklarını kızartma ürünler sunduklarını belirtmişlerdir.

Aynı görüşme içinde K3 kodu ile tanımlanan katılımcı,

“bana sağlıklı gıda soran, tam buğday ekmeğinde sandviçler isteyen müşteriler de geliyor ve yok diyorum yani kızarmış şeyler yerseniz var, pastırmalı, turşulu

mayonezli tostlar yerseniz var ama sizin istediğiniz yok. Yapmayı da düşünmüyorum”

olarak ifade etmiştir.

c) Etik nedenler (insan ve hayvan hakları)

Katılımcıların vejetaryen ve vegan yaşam tarzı bilincinin altında yatan sebeplerden birinin hayvan haklarını koruma onlara yapılan zulüm ve sömürgecinin karşısında olma hareketi olduğu görülmektedir. Şehirlerin giderek büyümesi hayvanların doğal yaşam alanlarını kısıtlamış ve yaşamlarının devamlılığı sağlamalarında büyük sorunlar yaşamaya başlamışlardır. Sokak hayvanları için bazı uygulamalar yapıldığı bilinmektedir. İstanbul ve Ankara’da vegan toplulukları “Bağımsız Hayvan Hakları Topluluğu” çatısı altında gelirlerini sokak hayvanları yararına kullanılmak üzere birçok aktivite düzenlemektedir.

K3 kodu ile tanımlanan katılımcı,

“feminist bir etkinlikten sonra hayvan haklarına dair bir sunum vardı orada duydum yani aslında birazcık trajikti gördüğüm şeyler, hatta bence fazlasıyla travma yaratabilecek şiddette görseller filan vardı benim için”

İfadelerini kullanan katılımcı görüşme içerisinde kendisinin etik vegan olarak tanımlamıştır. Sadece hayvana yapılan sömürünün değil insana yapılan sömüründe de kendisi etkilendiği ve travma yarattığını şu sözleri ile belirtmiştir.

“Vegan olmadan önce” vegan travma” diye tanımlanan bir travma var belki duymuşsunuzdur. Dünyaya dair güveninizi kaybetmek, insanlara, kendinize dair güveninizi kaybetmek”.

K1 kodu ile tanımlanan katılımcı,

“Burayı açınca ilk işim kapının önüne su ve mama koymak oldu diyebilirim”.

K3 ve K6 kodu ile tanımlanan katılımcılar ise, benzer açıklamalar yapmışlardır.

“Hayvanları çok seviyorum evde 2 tane kedimle yaşıyorum” demiştir (K6).

d) Çevre bilinci

Vejetaryenliğin çevre bilinci ve doğayla ilgili kaygılarının yüksek olduğu bu kaygının yaşam biçimlerine yansıdığı görülmüştür

K6 kodu ile tanımlanan katılımcı,

“Paket servisini kaldırdık çünkü paket kapları, plastik çatal-bıçak vs, çok atık çıkıyordu vs biz normal de ev mutfağı çöpü ile çıkıyoruz akşam burdan.

Olabildiğince onun posasını buna kullanalım, bunu birşey yapalım çok dikkat ediyoruz. Bizi çok yordu. Bir sürü paket kabı, dönüşümleri de yok. Dönüşümlü satılanların çoğu tuzak aslında dönüşmüyorlar, craftlar hiç dönüşmüyor yani ama herkes onun kese kağıt rengini görünce, ay ne kadar etik diye düşünüyor oysa kağıdın dönüşmesi plastikten daha zor. Özellikle yağlandıktan sonra ama yani böyle bir zorladı o süreç ama mecbur kaldık ve şimdi herkes dışarıda, bıraktık. Mutfakta kullanılan tüm bezler, deterjanlar ve ürünler vegan tabaklar cam ve porselen”

kullandığını ifade etmiştir.

K1 ve K2 kodu ile tanımlanan katılımcılar da benzer davranışlardan bahsetmişlerdir. Geri dönüşüm için pek bir şey yapmadıklarını çöpleri ayrıştırsalar bile belediyenin toplama araçlarının bu konuda titiz olmadıklarını söylemişlerdir.

K3 kodu ile tanımlanan katılımcı,

“...müşterilerimin hassasiyeti bana yardımcı oluyor çoğunlukla paket yaptırıyorlar. Hatta kendi kabıyla gelen müşterilerim var, dükkân da kendi aldığım vegan deterjanı aldığım fiyata satıyorum, bez ve kağıtlardan keseler yapıyorum onları veriyorum ücretsiz. Arıtma suyumuz var isterlerse suyu alabiliyorlar ücretsiz”

olarak ifade etmiştir.

Bu görüşmeler sonucunda işletmelerde “plastik tüketiminin azaltılması”, “çöplerin geri dönüşüme ayrılması”, “çevre dostu ürün satın alma” ve “atık yağ toplama ve az atık çıkarma konusunda duyarlılık” uygulamalarına yönelimleri olduğunu fakat bu işletmelerin ticari önceliğini belirten katılımcı işletmeler de aynı zamanda maliyet etkisi nedeniyle atık yağ, ambalaj geri dönüşüm konusun da hassasiyet göstermedikleri gözlemlenmiştir.

4.2.2. Kar güdüsü (yok- muş gibi yapmak)

Görüşülen bu işletmelerin bazılarında menülerin ve satılan yan ürünlerin “sağlıklı ve organik” olmaları nedeniyle vegan olmayan yiyecek-içecek işletmelerinden daha pahalı olduğu görülmektedir. Ankara’da az sayıda olması nedeniyle bu tarz işletmelerin talepten memnun oldukları göstermektedir. Ancak, görüşmeciler incelendiğinde kuruluş yeri seçimlerinin Ankara’nın sosyo-kültürel ve ekonomik düzeyi daha yüksek olan Çankaya, Kavaklıdere bölgesinde yoğunlaştıkları görülmektedir.

K1 kodu ile tanımlanan katılımcı,

“Bölgede zaten belirli ekonomik seviyenin üstündeki insanların dolaştığı bir bölge, dolayısıyla bu yemeğe burada daha çok talep olur diye düşündük”

Kızılay’daki işletmeler de ise müşteri portföyünün biraz daha değişik olduğu görülmektedir. Aktif ve kalabalık bir kitle olan öğrenciler, orta gelir düzeyinde kişiler, politik görüşe sahip kişiler ve aktivistler yoğunluktadır. Bu kalabalık kitle Çankaya ve Kavaklıdere bölgesindeki ekonomik durumu yüksek sayıca az müşteriden daha fazla gelir getirebileceği görülmektedir.

K1 kodu ile tanımlanan katılımcı konuşmanın başka bir yerinde ise Kızılay’daki müşteri portföyünün daha fazla gelir getirebileceğini söylemiştir.

“Aşağıda olgunlarda çok daha iyi bir kitle varmış bu anlamda, ticari olarak baktığımızda burada mekân açmak mı? Olgunlar da açmak mı? Olgunlar daha verimli olurmuş, çünkü Olgunlarda yani Kızılay’da daha aktif bir kitle var, politik anlamda da daha donanımlı bir kitle var. Beni de orası çekiyor (K1).”

İşletmesi Kızılay bölgesinde olan K4 kodu ile tanımlanan katılımcı ise benzer biçimde, K1’in söylediklerini desteklemiştir.

“Kampanyadan sonra öğrencilerin sayısı arttı, daha ucuza içecek verdiğimiz için ama çoğunluğu vegandır tabi ama vegan olmayanlarda geliyor.”

Çalışmanın ana kodlarından biri olan vegan kimliğinin işletme kurma fikrin de etkili olduğu görülmektedir.

Kendisini vegan olarak tanımlayan işletme sahipleri (K3 ve K6), vegan kimliğinin işletmeyi kurma fikrinde etkili olduğunu söylemişlerdir. Ancak görüşmelerin incelenmesinde vegan kimliğinin yanı sıra kar güdüsünün de etkili olduğunu göstermektedir.

Aynı soru kendilerinin vejetaryen veya vegan olmadığını söyleyen işletme sahiplerine sorulduğunda (K1, K2, K4, K5 ve K7), işletmeyi kurma sebeplerinde veganlığın etkili olmadığını, kar elde etme güdüsü ile işletmeleri açtıklarını söylemişlerdir.

Yapılan görüşmelerin sonuçları, veganlığın bu tür işletmelerin açılmasında çok da etkili olmadığını göstermektedir. Pandemi süresinden hemen önce açılan bu işletmeler, bu süreçten hayli olumsuz etkilenmişler ancak bu durum onları yeni planlar hazırlamaya yöneltmiş, bazıları paket servis ile evlere hizmet yapmıştır. Bu durumun mali getirisini fark etmeleri nedeniyle işletmelerden bazıları paket servise devam etmişlerdir (K3 ve K7).

İşletmelerin çoğu girişimcinin kendi görüşü ile açılmış. Ancak iki tanesinin açılışında vegan grupların önerisi etken olmuştur. Nitekim işletme sahiplerine vegan grupların önerisi

ve piyasada ihtiyaç olduğunu ifade etmeler işletme kuruluşunda pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir.

K4 kodu ile tanımlanan katılımcı,

“Açık konuşmak gerekirse biz konsept arayışı içindeydik, vegan bir grup tarafından bu bana önerildi böyle bir şey yok Türkiye’de yok hatta düşünür müsün dedi, düşündüm ve böyle bir boşluğu dolduralım”

dediğini ifade eden işletme sahibi “Türkiye bir ilk “olduklarını söylemektedir.

K5 kodu ile tanımlanan katılımcı aynı şekilde, vegan bir grubun önerisi üzerine, mutfağını queer toplumluluğuna üye bir kişinin, birahane-cafe konseptine sahip iken çalıştırmaya başladığını ve mekânı vegan pub olarak değiştirmesine ön ayak olduğunu söylemiştir

“Queer topluluğuna üye bir arkadaşımız şu an mutfağı işletiyor. Kendisi de vegan aktivist”.

Girişimcilerin, vegan işletme açma nedenleri, işletme sahipleri ile yapılan görüşmelerin sonucunda aşağıdaki gibi bulunmuştur.

“K1 kodu ile tanımlanan katılımcı girişimcilik, niş pazar ve kar güdüsü”

“K2 kodu ile tanımlanan katılımcı sağlıklı yaşam ve beslenme, kar güdüsü”

“K3 kodu ile tanımlanan katılımcı lezzet kaygısı ve kar güdüsü”

“K4 ve K5 kodu ile tanımlanan katılımcılar, girişimci ve kar güdüsü (vegan grubun önerisi ile)”

“K6 kodu ile tanımlanan katılımcı, vegan kimliği ve kar güdüsü”

“K7 kodu ile tanımlanan katılımcı, girişimci ve kar güdüsü”

Bu çalışma kapsamında görüşülen bazı girişimciler, işletmelerini açma nedenleri arasında niş pazarı tanımlamışlardır.

Niş Pazar, kâr amacı güden, yeterli büyüklükte ve büyüme potansiyeli olan, özel gereksinimlere yönelik ihtiyaçları karşılayabilen, ayrıca müşterilerin satın alma gücünün yüksek olduğu rekabet üstünlüğü sağlayacak pazar olarak tanımlanmaktadır Yapılan görüşmelerde vegan ürünler piyasasının sıklıkla Niş Pazar ya da piyasadaki boşluk olarak nitelendirildiği görülmektedir.

Niş Pazar tanımlaması, ticari bakış açılarının da bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

K1 kodu ile tanımlanan katılımcı,

“Vegan veya vejetaryen değilim tamamen girişimci diyelim. En önemli motivasyonumuz biraz girişimcilik ve niş Pazar” Ankara’da bir ilk olmasının etkisiyle bir şekilde hızlıca büyüdü, yükseldi, iyi bir marka oluşturmuşuz ve

bunu nasıl iyi şekilde çalıştırırız hem ihtiyacı karşılamak, nitelikli ihtiyaç üretmek ee hem de birazcık yapabilirsek para kazanmak, aynı zamanda başka bir motivasyonla “ticaret yapma mantığı” ve nitelikli bir iş yapma mantığı ile bu yola başladık”

şeklinde ifade ederken, K7 kodu ile tanımlanan katılımcı

“Vejetaryen veya vegan değilim fakat bu işi yeni devraldım. Gelecekte güzel kazanç getireceğini düşünüyorum. Arkadaşlarım da fikir olarak ön ayak oldu, açtık burayı yeterince ilgi de var evlere paket servisimiz olduğu için iyi gidiyor”

olarak benzer bir görüş belirtmiştir.

Bu iki işletmecinin söyledikleri vegan işletmelerin açılmasının beklenildiği gibi, tamamen vegan kimlik veya aktivizm odaklı olmadığını göstermiştir.

Kar güdüsü (ticari bakış açısı) aynı şekilde önemlidir. Girişimcilerin bazılarının az insan ve para sermayesi olan girişimciler olduğu söylenebilir.

K5 kodu ile tanımlanan katılımcı,

“Birikimlerle oldu burası. Borçla sağdan soldan aldıklarımla bunlar zorladı tabii”.

K3 kodu ile tanımlanan katılımcı ise az sayıda personel ile çalıştığını

“Mutfak kısmında üretim kısmında 2 kişi, sıcak serviste 2 kişi ve serviste 1 kişi çalışıyor”

sözleri ile ifade etmiştir.

4.3. Girişimcilerin Vegan İşletmelerdeki Mutfak Süreçleri Hakkında Görüşleri

Bu işletmeler, genel olarak düşük kapasiteli (30-40 kişi) cafe/restoranlardır. Vegan kimliğinin mekânsal iç tasarımı etkilediği, ahşap masa sandalyelerin kullanılmaktadır. İşletmelerin resimleri araştırmacı tarafından işletme sahiplerinden izin alınarak çekilmiştir. (Şekil 4.1, 4.2 ve 4.3).



Şekil 4.1. İşletmenin iç mekân tasarımı



Şekil 4.2. Başka bir işletmenin bitkilerle süslü iç mekân tasarımı



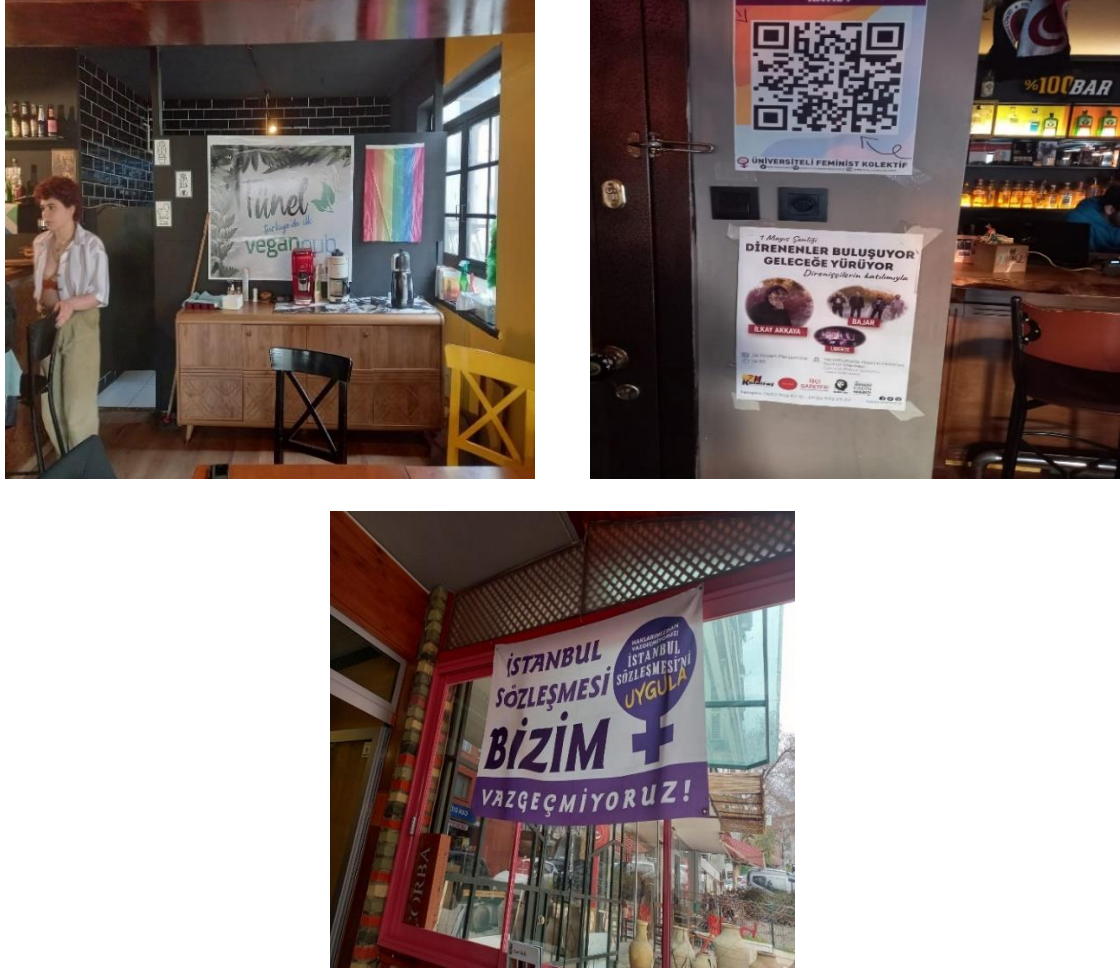
Şekil 4.3. İşletmenin açık mutfağını gösteren iç tasarımı

Ayrıca isteyen destekçilerinin talepleri doğrultusunda sergi, stant, kitap, dergilerinin sergilendiği alanlar bulunmaktadır (Şekil 4.4).



Şekil 4.4. Bir diğer işletmede sergilenen genç bir tasarımcının ürünleri

İşletmelerin, duvar ve panolarında destekçileri olan topluluklara ait afiş ve duyuru panolarının ve vegan aktivistlerin temsil ettiği grupların sembollerinin olduğu görülmüştür (Şekil 4.5).



Şekil 4.5. Çeşitli işletmelerdeki vegan aktivistlere ait afişler

Görüşme yapılan vegan işletmelerin kendi içinde farklı konseptler ve menü seçenekleri olduğu gözlemlenmiştir.

Raw food (çiğ ürünler), organik ürünler sunan işletmelerin yanı sıra, kaçamak yapmak istediğinde fast food'a benzer junk food (kızartma ve alkolü içecek) ürünlerden oluşan menü alternatifleri sunan vegan işletmelerin olduğu görülmektedir (Şekil 4.6).



Şekil 4.6. Vegan içecekler

K1, K2, K6 ve K7 Bitkisel beslenmenin sağlıklı olduğunu ve bu bilinç ile işletmeyi açmaya karar verdiklerini ve tüketicilere fayda sağlamak, sağlıklı yaşam bilincini devam ettirmek, organik ürünler, çiğ vegan ürünler sunarak isteklerine karşılık vermeyi hedeflediklerini söylemişlerdir. Kısacası daha sağlıklı vegan ürünler sunmaktadırlar.

K6 kodu ile tanımlanan katılımcı, kendisinin farklı bir işletme olduğunu anlatırken

“Biz zaten epey orjinal bir mutfak olarak kalıyoruz. Mesela hiç kızartma yok, bu ne demek firütöz kullanılmayan bir mutfaktır”.

olarak ifade etmiştir (Şekil 4.7).



Şekil 4.7. Nohutuna Glutensiz (İçeriği: 200 gr. Ufalanmış nohut, kapya, turşu, maydanoz, kereviz tozu, yosun tozu, mayonez ve hardalın nefis uyum, K6).

K6 kodu ile tanımlanan katılımcı tam tersine, junk food tarzında (kızartma) ürünler sunan K3 kodu ile tanımlanan katılımcı ise işletmesinin farklı yönünü,

“Aslında fast food, junk food türünde vegan olan bir yer yok, bence hepimiz kirli beslenmeyi seviyoruz, kirli dediğim yağlı, böyle leş gibi devasal porsiyonlar”

sözleri ile anlatmıştır (Şekil 4.8).



Şekil 4.8. Kajun Finger (İçeriği: Kajun baharatlı çıtır vchicken (vegan) parçaları, patates kızartması, mayonezli mor lahana, iki adet dip sos, K3)

K3 katılımcısına benzerliği olan K4 ve K5 kodu ile tanımlanan katılımcılar, alkollü içecek yanında vegan atıştırma olarak hizmet vermektedirler. Her iki işletme sahibi de

“Fast food ağırlıklı mekân burası, burgerlerimiz, dürümlerimiz, kızartmalarımız var diğer vegan mutfaklarda başka alternatifler var, biz alkollü içeceklerin yanında yenilebilecek şeyler sunuyoruz”

olarak ifade etmişlerdir.

4.4. İşletmecilerin Gözünden Müşterilerin Vegan İşletmeleri Tercih Etme Nedenleri

Vegan işletme sahiplerinin müşteri portföyü ile ilgili edilen bilgiler değerlendirildiğinde vegan kimliğine sahip kişiler dışında normal ve sağlıklı beslenmeyi isteyen kişiler olduğu görülmektedir.

Vegan işletmelere gelen müşterilerin, bu restoranları tercih etme sebepleri araştırıldığında ise 3 farklı neden saptanmıştır.

1. Vegan olmak (etik nedenler)
2. Sağlıklı ürün tüketmek (kızartma veya raw ürünler)
3. Aktivist hareketler topluluğu ve Queer Topluluğu

Bu görüşmeler müşterilerin çoğunun vegan olmadıklarını göstermiştir. Birçok kişi vegan ürünlerin sağlıklı olduğuna inanmaktadır. Özellikle menülerinde organik ürünler bulunan işletmeler daha çok tercih edilmektedir.

Vegan konseptli işletmeler sadece vegan ve vejetaryen bireylere değil aynı zamanda bu yaşam felsefelerini benimsemeyen, popüler akımlar olan diyet mutfak ve sağlıklı beslenmeyi tercih eden müşterilerde hizmet etmektedir.

K1 kodu ile tanımlanan katılımcı müşteri portföyünü anlatırken,

“Vejetaryen olmayan, vegan olmayan müşterilerimiz var, merak ettikleri için geliyorlar, denemek için geliyorlar ve açıkçası bi de bu kampanyadan sonra öğrencilerin sayısı arttı yani daha ucuza alkollü içecek verdiğimiz için ama çoğunluğu vegandır”

ifadelerini kullanmıştır.

Vegan ve vejetaryen olmayan kişilerin vegan ürünleri seçme sebebi Türk mutfağının bu lezzetlere çok uzak olmadığı içindir. Vegan lezzet ve yerel unsurla birleştirildiğin de işletme açısından farklı müşterilerin ziyaret edebilmesine yol açacaktır.

Yerel lezzetleri reklam öznesi olarak kullanmak hem müşteri portföyünün artmasına hemde karlılığa ve sürekliliğine katkı sağlayacaktır. Anadolu coğrafyasının özellikleri arasında yer alan, farklı örnekler sunmak ve vegan mutfığa uyarlamanın mümkün olduğu söylenebilir. Örneğin, Mersin ilinin Erdemli ilçesinde bulunan Çamlıca mantarının toplama mevsiminde yöre halkının tantuniyi bu mantardan yaptığı bilinmektedir.

4.5. Vegan İşletmelerinde Menü Oluşturulması

İşletmelerin menüler çeşitlilik göstermektedir. Menülerin Raw food (çiğ ürünler), organik ürünler sunan işletmelerin yanı sıra, kaçamak yapmak istediğinde fast food’a benzer junk food (kızartma ve alkollü içecek) ürünlerden oluşan menü alternatifleri sunan vegan işletmelerin olduğu görülmektedir.

Müşterilerin işletmeden beklentileri doğrultusunda menülerin istek ve taleplere göre değiştiği ve yenilendiği görülmüştür.

Dünya vegan mutfağının tariflerini kullanmakta ve bunları Türk mutfağına uyarlanmaya çalışmaktadırlar.

Menüler özellikle taze ürün kullanan işletmelerde mevsimsel olarak değişen ürünlerden etkilendiği görülmüştür.

K6 kodu ile tanımlanan katılımcı

“Çok dinamik bir menümüz var, haftalık değişen, dünya mutfağından ürünler çıkarabiliyoruz. Müşterilerden de yönlendirmeler ve fikirlerini alıyor, adapte de edebiliyoruz”

sözleri ile ifade ederken benzer biçimde K3 kodu ile tanımlanan katılımcı da,

“ARGE’lerin hepsini ben yapıyorum zaten tariflerin hepsi benim. Mutfak ekibi ile çoğunlukla kafama ne zaman eserse ne zaman şurada bir eksiklik görüyorum dediğimde yapıyoruz, ya da talep görürsem onun üzerine çalışıyorum. Bazen 1 hafta bazen 1 ay da yeni ürün çıkıyor”.

4.6. Müşterilerin Gözünden Vegan İşletmeler

Çalışmanın ikinci bölümünde vegan işletmeleri değerlendirmek amacıyla 30 müşteri ile görüşme tekniği kullanılmış ve görüşmeler yapılmıştır.

Tablo 4.3’te bu çalışmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri verilmektedir. Bu çalışmada müşteriler ile yapılan görüşmelerde alan notları ile incelenen müşteriler (M) ile kodlanmış ve sırası ile M1, M2, M3, ve M30 şeklinde kullanılmıştır.

Tablo 4.3. Çalışmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri

Müşteri	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Vejetaryen / Vegan Olma Durumu	Vejetaryen / Vegan Olma Süresi	Vejetaryenlik Motivasyonu	Vegan İşletmeleri Tercih Nedenleri
M1	Kadın	47	Öğretmen	Vegan	7 Yıl	Etik nedenler	Aktivist/Queer topluluğu buluşma yeri
M2	Kadın	42	Sanatçı	Vegan	7 Yıl	Etik nedenler	Aktivist/Queer topluluğu buluşma yeri
M3	Kadın	25	Öğretmen	Vegan	3 Yıl	Etik nedenler	Aktivist/Queer topluluğu buluşma yeri
M4	Kadın	28	Öğrenci	Vegan	2 Yıl	Etik nedenler	Aktivist/Queer topluluğu buluşma yeri
M5	Kadın	50	Sanatçı	Vegan	6 Yıl	Etik nedenler	Aktivist/Queer topluluğu buluşma yeri
M6	Kadın	45	Ressam	Vegan	10 Yıl	Etik nedenler	Aktivist/Queer topluluğu buluşma yeri
M7	Kadın	42	Tiyatrocu	Vegan	12 Yıl	Etik nedenler	Aktivist/Queer topluluğu buluşma yeri
M8	Kadın	34	Öğretmen	Vegan	5 Yıl	Etik nedenler	Aktivist/Queer topluluğu buluşma yeri

M9	Kadın	39	Muhasebe	Vegan	8 Yıl	Etik nedenler	Aktivist/Queer topluluğu buluşma yeri
M10	Kadın	33	Öğretmen	Vegan	4 Yıl	Etik nedenler	Aktivist/Queer topluluğu buluşma yeri
M11	Kadın	45	Tiyatrocu	Vejetaryen	10 Yıl	Etik ve sağlıklı beslenme	Çevre-sosyalleşme
M12	Kadın	40	Doktor	Vejetaryen	8 yıl	Sağlıklı beslenme	Çevre-sosyalleşme
M13	Kadın	47	Tiyatrocu	Vejetaryen	5 yıl	Etik ve sağlıklı beslenme	Çevre-sosyalleşme
M14	Erkek	62	Turizmci	Vejetaryen	2 yıl	Etik ve sağlıklı beslenme	Çevre-sosyalleşme
M15	Kadın	39	Satış Temsilcisi	Vejetaryen	3 yıl	Etik ve sağlıklı beslenme	Çevre-sosyalleşme
M16	Kadın	25	Satış Temsilcisi	Vejetaryen	8 yıl	Etik ve sağlıklı beslenme	Çevre-sosyalleşme
M17	Kadın	39	Finans Müdürü	Vejetaryen	3 ay	Etik ve sağlıklı beslenme	Çevre-sosyalleşme
M18	Kadın	39	Ressam	Vejetaryen/vegan değil	-	Sağlıklı beslenme	Çevre-sosyalleşme
M19	Erkek	25	Mühendis	Vejetaryen/vegan değil	-	Sağlıklı beslenme	Çevre-sosyalleşme
M20	Erkek	27	Mühendis	Vejetaryen/vegan değil	-	Sağlıklı beslenme	Sağlıklı besin tüketme
M21	Kadın	40	Estetiysen	Vejetaryen/vegan değil	-	Sağlıklı beslenme	Sağlıklı besin tüketme
M22	Kadın	38	Sanatçı	Vejetaryen/vegan değil	-	Sağlıklı beslenme	Sağlıklı besin tüketme
M23	Kadın	43	Diyetisyen	Vejetaryen/vegan değil	-	Sağlıklı beslenme	Sağlıklı besin tüketme
M24	Kadın	35	Diyetisyen	Vejetaryen/vegan değil	-	Sağlıklı beslenme	Sağlıklı besin tüketme
M25	Erkek	38	Doktor	Vejetaryen/vegan değil	-	Sağlıklı beslenme	Sağlıklı besin tüketme
M26	Kadın	43	Tiyatrocu	Vejetaryen/vegan değil	-	Sağlıklı beslenme	Sağlıklı besin tüketme
M27	Kadın	23	Öğrenci	Vejetaryen/vegan değil	-	Sağlıklı beslenme	Sağlıklı besin tüketme
M28	Kadın	22	Öğrenci	Vejetaryen/vegan değil	-	Sağlıklı beslenme	Sağlıklı besin tüketme
M29	Erkek	25	Öğrenci	Vejetaryen/vegan değil	-	Sağlıklı beslenme	Sağlıklı besin tüketme
M30	Kadın	28	Ressam	Vejetaryen/vegan değil	-	Sağlıklı beslenme	Sağlıklı besin tüketme

Görüşülen 30 kişinin (N=30), 24'ü (%80) kadın, 6'sı (%20) erkek müşteridir.

Bunların 10'u (%33,33) vegan ve kadındır.

7 kişi (%23,33) vejetaryendir. Bunların 1'i erkek 6'sı kadındır.

Görüşülen müşterilerin 13 tanesi vejetaryen ya da vegan değildir.

20-30 yaş arası 9 müşteri bulunmaktadır. Bu müşterilerden 4'ü öğrenci, 2'si mühendis, 1'i satış temsilcisi, 1'i öğretmen ve 1'i ressamdır.

30-40 yaş arasında 12 müşteri bulunmaktadır. Bu müşterilerden 2'si doktor, 2'si öğretmen, 1'i diyetisyen, 1'i muhasebeci, 1'i satış temsilcisi, 1'i estetisyen, 1'i ressam ve diğer kişiler ise sanatçı ve finansçıdır.

40-50 yaş arası 9 müşteri bulunmaktadır. Bu müşterilerden 4'ü tiyatrocu, 2'si sanatçı, 1'i diyetisyen, 1'i öğretmen ve 1'i ressamdır.

Yaş aralıklarına göre değişen müşterilerin orta gelir ve üst gelir düzeyi kişiler olduğu görülmüştür. Özellikle 30 yaş üstü müşterilerin ne istediğini bilen orta gelir ve üst geliri olan müşteriler olduğu gözlemlenmiştir.

Yaşam tarzı değişikliği, sağlıklı beslenme, arkadaş çevresi, aktivist hareket ve topluluklara ilgi, popüler olan bu mutfaklara olan merak gibi nedenlerle bu restoranları tercih etmektedirler.

Vegan/vejetaryen işletme sayısının yeterli olup olmadığı sorulduğunda tüm katılımcılar vegan işletme sayısının artması yönünde görüş bildirmişlerdir.

M22 kodu ile tanımlanan katılımcı

“Yurtdışına göre bence sayıları yetersiz”

ifadelerini kullanırken M29 kodu ile tanımlanan katılımcı ise

“Farklı konseptte açılmalarını çok isterim”

olarak ifade etmiştir.

İşletmelerin kendilerini geliştirmeleri için önerileriniz nelerdir sorusuna M17 kodu ile tanımlanan katılımcı,

“Büyümeleri lazım, daha çok kişiye ulaşmak için reklam yapmaları lazım”

ifadelerini kullanmıştır.

Kendileri vegan olan müşterilerden ailesinde vejetaryen /vegan olan 14 kişi bulunmaktadır. Diğer 3'ü ise arkadaş çevresi veya aktivist hareket ve topluluklardan etkilenmişlerdir.

Vegan işletmeleri tercih etme sebepleri sorulduğunda tüm müşterilerin insan ve hayvan haklarına (etik) saygı, çevre bilinci motivasyonlarının olduğu görülmüştür.

M2 kodu ile tanımlanan katılımcı,

“Evet. Dünya bizden çok daha uzakta bir yerde bizim çok yolumuz var hala kadına yapılan şiddet ve tecavüzü hatta ölümlerini konuşuyorken nasıl kendin olabilirsin ki. Oysa bu beden senin ve ne istersen o'sun. Hayvanlara yapılan

şiddet, çevreye verilen zararlara çok kızıyorum tabii ki takip ediyorum ve bu konuda çokça hassas davranıyorum”.

M5 kodu ile tanımlanan katılımcı,

“İşletmeleri internetten araştırıyorum çoğu zamanda sosyal medyadan araştırıyorum vegan ürünler tüketebiliyorsam etik değerlere sahipse mekân beğenirsem geliyorum,”

M17 kodu ile tanımlanan katılımcı ise,

“Ben vejetaryenim, vegan işletmeleri takip ediyorum, sosyal medya harika bir şey bu anlamda paylaşımlar benim işletmeyi tercih etmemi, gelip denememi sağlıyor ya da vazgeçiyorum”

Ayrıca yapılan görüşmelerde, M1, M3, M6, M7, M12, M14, M24, M25 ve M18’ kodu ile tanımlanan katılımcılar ise vegan işletme tercih kriterini,

“İşletmenin mutlaka vegan olması ve veganizme uygun olması gerektiği”

ifade edilmiştir.

Müşterilerden M11, M19, M28 ve M29, M30 kodu ile tanımlanan katılımcıların, işletme tercihinde en önemli kriterini ise,

“Lezzetli yemek çıkarması ve uygun fiyatlı olması”

sözleri ile belirtmişlerdir.

Müşteri olarak işletmeden beklentileri sorulduğunda, menülerin geliştirilebileceği dünya vegan mutfağının takip edilmesi, benzer ürünlerin ve alternatiflerin (et kokulu ürünler, ete benzer ürünler) geliştirilmesini önermişlerdir.

M4 kodu ile tanımlanan katılımcı,

“Kesinlikle karşılıyor hatta şaşırtıyor, etsiz döner olabileceğini ilk kez burada gördüm mesela”

ifade ederken tam tersine, M14 kodu ile tanımlanan katılımcı ise,

“Seçenekler kısıtlı. Aşçıların bilgisi çok fazla et yemeği odaklı ve sebzenin nasıl pişirileceğine pek kafa yormuyorlar. Bu nedenle sebze yemekleri lezzetsiz, öylesine yapılmış ve az seçenekli oluyor”

sözleri ile önerilerde bulunmuştur.

Müşterilerden M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M13, M15, M18, M22, M26, M27 işletmelerin vegan mutfakta çalışacak deneyimli mutfak personeline sahip olmasının müşteriye de olumlu yönden yansıtacağı görülmüştür.

İşletmelerin kendilerini geliştirmeleri için öneriler sorulduğunda dünya vegan mutfağının anlaşılması ve incelenmesi, Türk mutfağına uyarlanması ve menü çeşitliliğinin artırılması istenmiştir.

M1 kodu ile tanımlanan katılımcı

“Vegan işletmelerin Avrupa ve Amerika’da yaygınlaşmaya başlayan vegan/vejetaryen mutfakları incelemelerini tavsiye ediyorum. Mevcut işletmelerin menülerinde mutlaka vegan menü başlığı altında ürünlere verilmesi gerektiğini düşünüyorum”.

M6 kodu ile tanımlanan katılımcı da görüşünü,

“Dünyayı takip etme aşamasında vegan mutfağını Türk mutfağına uyarlamaları yeni ürün geliştirme konusunda destek almaları gerektiğini düşünüyorum”

olarak ifade etmiştir.

5. SONUÇ

Çalışmada, vejeteryanlık ve veganlığın tarihsel gelişiminden başlanarak yıllar içinde değişen sosyo-ekonomik şartların etkisiyle yayılımı ve bu yayılımı etkileyen faktörler, beslenme tarzları irdelenmiştir. Sanayi devrimi, bunu izleyen kentleşme, teknolojik gelişmeler, insan ve hayvan hakları, çevre bilinci konusunda ortaya çıkan çabalar ve gelişmeler insanların yaşam tarzlarını etkilemiştir. Tüm dünyada sağlık ve doğanın korunması ön plana çıkmıştır. Toplumda birbirinden farklılıklar gösteren alt kültürler, bunların farklı davranış ve yaşam tarzları belirginleşmeye başlamıştır. Vejeteryanlık ve veganizm de bu arada benimsenmiş ve yayılmaya başlamıştır. Kuir (Queer) ve feminizm akımlarına dahil olan gruplar vegan yaşam biçimini kendilerine yakın bulmuşlardır. Bu yaşam tarzları beslenme biçimlerini de etkilemiştir. Değişen beslenme tarzları tüketicinin taleplerini de değiştirmiş ve çeşitlendirmiştir. Bu taleplere cevap vermek üzere pazarlar değişmiş ve genişlemiştir.

Vejetaryen ve vegan topluluklara ait özel beslenme biçimleri nedeniyle ortaya çıkan talebin girişimciler tarafından fırsat olarak gören girişimciler bu durumu niş pazar olarak değerlendirmiştir.

Çağdaş vejeteryanlığın temelinde yatan motivasyonlar, sağlık, etik, insan ve hayvan hakları ve çevre bilinci olduğu söylenebilir. Günümüz toplumunda pek çok kişi hayvanlara verilen zararların oluşturduğu etik nedenler, hayvansal gıdaların sağlığa zararlı olduğuna yönelik inançlar, hayvan endüstrisinin çevreye olan zararları nedeniyle hayvansal beslenmeden vazgeçip vejeteryan/vegan yaşam tarzına dönmektedir.

Vejeteryan/vegan yaşam biçimi ve beslenme tarzının yayılması, doğal olarak, bitkisel ürünlere talebi arttırmıştır. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin ışığında yiyecek-içecek endüstrisi vegan ürünleri kullanarak, et ve süt tadında yeni alternatif ürünler üretmeye, menülerine zenginleştirmeye aynı zamanda da uygun pazarlama yöntemleri bulmaya yönelmiştir.

Vegan pazarının önemli bir bölümü et olmayan fakat ete benzer koku, tadı ve hissi veren et ikame ürünlerden oluşmaktadır. Et ikame ürünler aslında işlenmiş bitkisel kaynaklı ürünlerdir. “Et ikameleri” protein içeriği yüksek bitkisel vejetaryen ve vegan ürün olarak sunulmaktadır.

Et ve et ürünlerinden daha sağlıklı, besleyici, çevre dostu ve etik olarak pazarlanan bu ürünler tıpkı gerçek et ürünlerinin görüntü, koku, tat ve dokusuna benzemektedir.

Bu yeni pazar, modern kent yaşamında oldukça geniş yer bulan ‘dışarıda yemek yeme’ kültürünü de etkilemiş, vejeteryan/vegan kafe ve restoranlar açılmaya başlamıştır.

Vejeteryan/veganlığı benimseyen kişiler, genellikle, daha eğitilmiş ve sosyo-ekonomik düzeyleri daha yüksek bireyler olarak belirlemekte ve kentlerin belirli bölgelerinde yoğunlaşmaktadırlar.

Türkiye’de de vejeteryan ve veganlık dünyaya benzer biçimde hızla yayılmaktadır. Özellikle üç büyük şehirde bu belirgin olarak görülmektedir. Bu kişilerin beslenme ihtiyaçlarını ve bunun kar getirisi yüksek niş pazar fırsatlarını fark eden girişimciler, vegan/vejeteryan nüfusun yoğunlaştığı bölgelerde ihtiyaca yönelik işletmeler açmaya başlamışlardır.

Ankara’da vegan nüfus sayısı artışı söylenmektedir. Bu artış vegan işletmelerin açılmasında önemli bir etken olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, vejeteryan/vegan işletme sahiplerinin hangi motivasyon ve beklentilerle bu işe girdikleri, müşterilerin özellikleri ve bu işletmelerden beklentileri incelenmiştir.

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, bu tür işletmeleri açan girişimcilerin yüksek eğitilmiş, sosyo-kültürel yönü yüksek kişiler olduğu görülmüştür.

Çalışmanın bulguları, vegan işletmeleri açan bireylerin özelliklerini iki ana tema altında toplandığını göstermiştir:

1. Vegan kimlik
2. Kar güdüsü

Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların vejeteryan/vegan kimlik yapıları incelendiğinde, iki kadın katılımcının vegan oldukları, bir erkek katılımcının da işletmeyi açtığı sırada vegan olduğu, ancak artık normal beslendiği görülmüştür. Vegan katılımcıların bu yaşam biçimini tercih etmelerinde etkili olan motivasyonlar incelendiğinde bunların, sosyo-kültürel etki, sağlıklı beslenme, insan ve hayvan haklarına saygı (etik motivasyon) ve çevrenin korunması olduğu ortaya çıkmıştır.

Aynı motivasyonlar, vegan olmayan işletmecilerde de görülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre bireylerin vejeteryan/vegan olma motivasyonlarının altında yatan nedenler, işletmeleri ve işletmecileri aynı biçimde etkilemekte ve işletmelerini bu motivasyonlara uygun olarak biçimlendirmektedirler.

Sağlık motivasyonları işletmelerde menü içeriklerinin düzenlenmesinde etkili olmaktadır. İşletmelerin menüleri ve fiyatları, kullandıkları ürün çeşitlilik göstermektedir.

Sağlık motivasyon olan işletmeciler, vejetaryen beslenme tarzının sağlıklı olduğuna, tüketicilere fayda sağlayacağına inandıklarından organik ürünleri tercih ederek, çiğ vegan menüler sunmakta ve müşterilerin isteklerine karşılamaya çalışmaktadırlar görüşmelerin yapıldığı bazı işletmelerde ise tam tersine sağlıklı menü üretme çabasından çok lezzetli ve büyük porsiyon kızartma vegan ürünler sunmaktadırlar.

Bu durum göstermektedir ki müşterilerin istekleri işletmelerin menülerini doğrudan etkilemektedir.

Vejetaryen ve vegan yaşam tarzı bilinci, insan ve hayvan haklarını koruma, onlara yapılan zulüm ve sömürgecinin karşısında durma isteğini doğurmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları hayvan sevgisini belirten işletmecilerin çoğunun, çevredeki hayvanları beslemekte olduğunu ve vegan kimliğine sahip işletmecilerin yanı sıra vejetaryen ya da vegan olmayan işletmecilerinde aynı bilince sahip olduğu göstermiştir.

Bu çalışmanın sonuçları, işletmecilerin vegan kimliğine bakmaksızın, çevre bilinci ile hareket ettiklerini göstermiştir. Şöyle ki, plastik tüketimini azaltma eğilimi, çöplerin geri dönüşüme yollanması için duyarlılık, menüde yer alan kızartmalık ürünler nedeniyle çıkan atık yağların toplanmasında da hassasiyet gösterdikleri gözlemlenmiştir. Çevrenin korunması bağlamında mekânların çoğunda organik, yüzde yüz dönüşebilen kağıtlar kullanılmaktadır. Organik deterjan ve bez kullanımı, suların arıtılması ve istenildiğinde müşteriler tarafından temini sağlanmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, vegan olan işletmecilerde veganizmin, işletmeyi açmalarında önemli etken olarak ortaya çıktığı göstermiştir. Ayrıca vegan olan veya olmayan tüm katılımcıların ortak özelliğinin kar elde etme güdüsü olduğu ortaya çıkarmıştır. Yani vegan işletmelerin açılması beklenildiği gibi, tamamen vegan kimlik veya aktivizm odaklı değildir. Kar güdüsü daha önemlidir. Girişimcilerin bazılarının az kişinin çalıştığı ve az para sermayesi olan girişimciler olduğu söylenebilir. Bu işletmeciler, gelişmekte olan vegan restoranların, geleceği parlak, tüketicilerin özel ihtiyaçlarının karşılanması ve bu ihtiyaçlar karşılığında daha yüksek para ödemeye hazır bir niş pazar olduğunu fark eden öngörülü ve cesur girişimci olarak kabul edilebilirler.

Bu restoranlarda menü fiyatları, kullanılan ürünlerin fiyatları nedeniyle, başka restoranlara göre yüksektir. Ancak bu fiyat değişikliği menülerden memnun olan müşterileri etkilememektedir. Bu durum işletmelerin konumlarına göre de değişiklik göstermektedir. İşletme sahiplerinden edinilen bilgiye göre, işletmenin bulunduğu konum, müşteri profilini etkilemektedir. Çankaya ve Kavaklıdere bölgesinde sosyo-kültürel ve ekonomik düzeyleri yüksek olduğu görülmektedir. Kızılay bölgesinin müşterileri ise, daha

aktif ve kalabalık bir kitle olan öğrenciler, orta gelir düzeyinde kişiler oluşmaktadır. Ayrıca bu müşteriler arasında politik görüşe sahip kişiler ve aktivistler de bulunmaktadır. Bulgularımız, Kızılay bölgesinde bulunan işletmelerin müşteri sayısının fazla olması, özel indimler nedeniyle düşük olan menü fiyatlarının kazanç üzerinde olumsuz etki yapmadığını göstermiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, işletmeciler, vegan işletmelerin müşteri profillerinin başlangıçta sadece vejetaryen ve vegan olduklarını göstermektedir. Ancak son zamanlarda vegan ve vejetaryen olan müşterilerin dışında vejetaryen ya da vegan olmayan, meraklı müşterileri sayısının arttığı ortaya çıkmıştır.

Müşteriler ile yapılan görüşmeler değerlendirildiğinde vegan restoranların müşterilerinin çoğunlukla vegan ve kadın olduğu, ailelerinden sosyal çevrelerinden ve arkadaşlarından etkilenecek şekilde vegan yaşam biçimini seçtikleri anlaşılmıştır. Ayrıca bu müşteriler eğitim düzeyi yüksek, insan ve hayvan haklarına saygılı, çevre bilinci olan kişiler olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları, vegan işletmeleri tercih eden ancak vejetaryen ya da vegan olmayan kişilerin yaşam tarzı değişikliği, sağlıklı beslenme, arkadaş çevresi, aktivist hareket ve topluluklara ilgi, popüler olan bu mutfaklara merak etme nedeniyle bu restoranları tercih ettiklerini göstermiştir. Türkiye'de vegan kişilerin, sayısının hızlı artması ve bu restoranları tercih etmeleri vegan işletme sayısının yeterli olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Bu durum işletmeciler açısından Ankara'da bu pazarın hala cazip olduğunu göstermektedir. Ancak başarılı ve devamlı olmaları için tüketicilerin istek ve talepleri doğrultusunda Dünya vegan mutfağını takip etmeleri ve bunu Türk mutfağına uyarlamaları, menü çeşitliliğini arttırmaları sağlıklı yaşam için, organik ürün ve çiğ vegan menülerin dışında, kaçamak dedikleri alkol içecek yanında kızarmış et kokulu ete benzer vegan ürünlerinin de bulunması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu anlamda vegan/vejetaryen ürün geliştirilmesinde gastronomi alanına büyük iş düşmektedir. Oluşturulacak reçeteler sayesinde vegan/vejetaryen ürün yelpazesi genişleyecek, bu sayede işletme ve tüketici memnuniyeti karşılıklı olarak artacaktır.

KAYNAKLAR

Akkan, E. ve Bozyiğit, S. (2020). Bir niş pazar olarak Türkiye’deki vegan ürünler: Tüketici bakış açısından keşfedici bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 101-149.

Albayrak, T. (2006). Niş pazarlama prensipleri ve ortopedik destek ürünleri pazarı örneği. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 219-235.

Altaş, A. (2017). Vegetarianism and veganism: Current situation in Turkey in the light of examples in the world. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 403-421.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (2. baskı). İstanbul: Beta Yayınları, 218.

American Vegan Society (2020). *American vegan society history*. <https://americanvegan.org/AVS-history/> Erişim Tarihi: 02.02.2022.

Apostolidis, C. ve Mcleay, F. (2016: 268). It’s not vegetarian, it’s meat-free! Meat eaters, meat reducers and vegetarians and the case of Quorn in the UK. *Social Business*, 6(3), 267-290.

Apostolidis, C ve Mcleay, F. (2016: 283). It’s not vegetarian, it’s meat-free! Meat eaters, meat reducers and vegetarians and the case of Quorn in the UK. *Social Business*, 6(3), 267-290.

Ayyıldız, S. ve Ceyhun Sezgin, A. (2021). Vejetaryen/vegan bireylerin yiyecek içecek işletmeleri tercihleri ve sorunları. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 1-16.

Bäckström, N., Egeman, H. ve Mattsson, H. (2018). *Why do companies produce vegan and vegetarian products imitated with real meat products? Exploring a virgin topic on the Swedish market* (Unpublished bachelor thesis). Jönköping University Business School, Jönköping.

Bağımsız Hayvan Hakları Topluluğu (2017). <https://bagimsizhayvanhaklaritoplulugu.tumblr.com/> Erişim Tarihi: 15.04.2022

Balcı, T.N. (2018). Türkiye’de yaşayan vegan ve vejetaryen bireylere özgü besin tüketim sıklığı anketi geliştirilmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 368-388.

Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.

Bekar, A. ve Yüksel, F. (2018). Küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerinin girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik motivasyonları. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 1-16.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Erkan Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: PEGEM Akademi.

Can, H., Tuncer, D. ve Ayhan, D. (1991). İşletmecilik bilgisi (4. baskı, s.22). Ankara: *Adım Yayıncılık*.

Carus, F., (2010). "UN Urges Global Move To Meat And Dairy-Free Diet", The Guardian, 2 June 2010; "Energy And Agriculture Top Resource Panel's Priority List For Sustainable 21st Century", United Nations Environment Programme (UNEP), Brussels, 2 June 2010.

Ceyhun Sezgin A. ve Ayyıldız, S. (2019). Gastronomi Alanında Vejetaryen/Vegan Yaklaşımı; Giresun Yöre Mutfağı'nın Vejetaryen Mutfak Kapsamında İncelenmesi. *Siyasi Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya*, 1(1), 505-533.

Christopher, A., Bartkowski, J.P. ve Haverda, T. (2018). Portraits of veganism: A comparative discourse analysis of a second-order subculture. *Societies*, 8(3), 1-21.

Cömert, M., Kızılkaya, Ö. ve Özkaya Durlu, F. (2009). *Türk mutfağında ve turizm işletmelerinde salebin yeri*. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.

Cömert, M. ve Özkaya Durlu, F. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi (The importance of Turkish cuisine in gastronomy tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.

Çaycı, A. E. (2019). *Küreselleşen yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın rolü: Instagram gurmeleri* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları, İstanbul.

Çevik, E. (2006). Girişimcilerin, girişimcilik tipleri ile çalışma amaçları arasındaki ilişki (Yayınmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dalgic, T. ve Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing*, 28(4), 39-55.

Denk, E. (2019). Yiyecek içecek işletmesi ders notları. Atatürk Üniversitesi Akademik Veri Yönetim Sistemi, Erzurum, s. 5-6.

Dilek, S. E. (2017). Vegan ve vejetaryen turistler. E. G. Küçükaltan ve S. E. Dilek (Ed.), *Metalaşan turizm, metalaştırılan hayvanlar turizmin ahlaki sorumluluğu* içinde (s. 133-143). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Dündar, A. (2015). Gastronomide yeni akımlar. H. Yılmaz ve A. Dündar (Ed.), *Gastronomi tarihi* içinde (s.172-193), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Eren, D. (2017). *Vegan aktivizmin kadına bakışına dair (About vegan activist view of women)* (G. Tezcan ve M. E. Boyacıoğlu, Çev.). In C. J. Adams (Ed.), *Etin cinsel politikası – feminist-vejetaryen eleştirel kuram* (3. Baskı), s. 396. İstanbul

Eren F. (2020). Batman ilinde yiyecek ve içecek işletmelerinde girişimcilik yöneliminin işletme performansına etkisi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Batman.

Entdergi, (2020). <https://entdergi.com/vegan-sayisi-2020-guncellemesi/> Erişim Tarihi: 19.05.2022

Esquibel, R. (2010). *Nourishment*. <http://www.eat-raw-food.com/> Erişim Tarihi: 05.03.2022

Evrar, E. (2015). Vejetaryenler için özel sertifikalı gıda devri. <http://www.haberturk.com/yazarlar/esenevrar/1053732-vejetaryenler-icin-ozel-sertifikali-gida-devri>, Erişim Tarihi: 03.03.2020

EVU (European Vegetarian Union), (2017). <http://www.euroveg.eu/news/> Erişim Tarihi: 02.03.2022

EVU (European Vegetarian Union), (2022). <https://www.euroveg.eu/food-labelling/> Erişim Tarihi: 05.04.2022

Fiş, A. M. ve Wasti, S. A. (2009). Örgüt kültürü ve girişimcilik yönelimi ilişkisi. *Metu Studies in Development (Muhan Soysal Special Issue)*, 35, 127-164.

Francione, G.L. (1996). Animals as property. *Animal L.*, 2.

Fox, N. ve Ward, K. (2008). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50(2-3): 422-429.

Fuentes, C. ve Fuentes, M. (2017). Making a market for alternatives: Marketing devices and the qualification of a vegan milk substitute. *Journal of Marketing Management*, 33(7-8), 529-555.

Gökçen, M., Aksoy, Y. Ç. ve Ateş Özcan, B. (2019). Vegan beslenme tarzına sağlık açısından genel bakış (makale türü derleme). *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(2), 50-54.

Güler, O. ve Çağlayan, G.D. (2021). Nasıl vegan oldum? Fenomenolojik nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 287-304.

Gün, İ. ve Orhan, H. (2011). Süt ve ürünleri tüketicilerinin etiket bilgi düzeylerinin incelenmesi. *Iğdır Univ. J. Inst. Sci. and Tech.*, 1, 45-51.

International Vegetarian Union (2021). History of the German Vegetarian Societies. <https://İvu.Org/History/Societies/Vbd.Html>. Erişim Tarihi: 10.03.2022

Jones, P. (2014). Onların bedenleri, bizim benliklerimiz: türçülük ve cinsiyet ayrımcılığının ötesine geçmek. http://veganfeministler.blogspot.com/2014/01/onlarn-bedenleri-bizim-benliklerimiz_28.html Erişim Tarihi: 20.04.2022

Jabs, J., Sobal, J. ve Devine, C. M. (2000). Managing vegetarianism: Identities, norms and interactions. *Ecology of Food and Nutrition*, 39(5), 375-394

Johnson, P., Buehring, A., Cassell, C. ve Symon, G. (2007). Defining qualitative management research: An empirical investigation. qualitative research in organizations and management. *An International Journal*, 2(1), 23-42.

Kang, H.T. (2013). Reading nutrition labels is associated with a lower risk of metabolic syndrome in Korean adults: The 2007–2008 Korean NHANES. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 23, 876-882.

Kasan Özdemir, D. (2013). İstanbul İlinde Tüketicilerin Gıda Etiketleri Konusunda Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Gıda Mühendisliği Bilim Dalı, İstanbul.

Kaytez, N. ve Tunçay, G. Y. (2020). Effect of being vegan/vegetarian on social relations (university students sample). *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 210-231.

Key, J. T., Appleby, N. P. ve Rosell, S. M. (2006). Health effects of vegetarian and vegan diet. *Proceedings of the Nutrition Society*, 65(1).

Kınıkoğlu, M. (2015). Vegan beslenme İstanbul: Oğlak Yayınları.

Kwon, D. Y. ve Tamang, J. P. (2015). Reliculous ethnic foods. *Journal of Ethnic Foods*, 2, 45-46.

Koçel T. (2020). Sanayi Toplumundan Bilgi Topluma İşletme Yöneticiliği (S.78). İstanbul: Beta Yayınları.

Kurt, E. G. (2019). Vejetaryenliğin motivasyon, değer ve inanışları ve bunların mekânlara yansımaları: İstanbul’da nitel bir çalışma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı Sosyal Değişme Bölümü, İstanbul.

Küçükaltan, D. (2009). Genel bir yaklaşımla girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(1), 21-28.

Leitch, A. (2013). Slow food and politics of “Virtuous Globalization”. C. Counihan ve P. V. Esterik (Ed.), *Food and culture*. New York: Routledge.

Malito, A. (2017). Grocery stores carry 40,000 more items than they did in the 1990s, <https://www.marketwatch.com/story/grocery-stores-carry-40000-more-items-than-they-did-in-the1990s-2017-06-07>, Erişim Tarihi: 08.02.2019

Marketing Türkiye (2021). Vegan sayısı artacak. Hüseyin Tapınç (Köşe Yazarı). <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/vegan-sayisi-artacak/> Erişim Tarihi: 09.02.2022

Meatless Monday, (2018). <http://www.meatlessmonday.com/the-global-movement/> Erişim Tarihi:03.01.2018.

Mücevher, M. ve Erdem, R. (2019). Başarılı yönetici ve yöneticilik: Kavramsal bir çerçeve. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 48-77.

Mckenna, R. (1988). Marketing in an age of diversity. *Harvard Business Review*, 66(5), 88-95.

Nalçacı İkiz, A. ve Solunoğlu, A. (2018). Otel işletmelerinde vejeteryan gıdalara yönelik tutum ve uygulamalar (Attitudes and practices towards vegetarian foods in hotels). *Kırıkkale University Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6, 14-25.

Neuman, W.L. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri. Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I* (S. Özge, Çev.) İstanbul: Yayın Odası Yayınları.

Ollberding, N.J., Wolf, R.L., ve Contento, I. (2011). Food label use and its relation to dietary intake among US adults. *J Am. Diet. Assoc.*, 111, 47-51.

Öney, H. (2016). Turizm – gastronomi / kavramsal çalışma- gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Dergisi*, 35, 193-203.

Özcan, T. ve Baysal, S. (2016). Vejeteryen beslenme ve sağlık üzerine etkileri. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü, Bursa.

Özdiñç, İ. Y. (2004). Üniversite öğrencilerinin fast-food tüketim alışkanlıkları ve tüketim noktası tercihlerini etkileyen faktörler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 71-79.

Plant Based News, (2022). <https://plantbasednews.org/lifestyle/food/plant-based-salmon-fillet/> Erişim Tarihi: 13.05.2022

Pride, W. ve Ferrell, O.C. (2013). Foundations of marketing. Cengage learning. Higher Education, 220.

Regan, T. (1983). The case for animal rights. California: University of California Press, s. 243, 333–334, 394.

Rivera, M. & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049-1065.

Sahtiyancı Öztarhan, E. (2018). Vejetaryen olmayı seçmek, *İnsan ve İnsan*, 5(15), 64-74.

Sığrı, Ü. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri. *Beta Basım Yayım Dağıtım* (1), 131.

Sönmez, A. ve Toksoy, A. (2015). Türkiye’de girişimcilik ve Türk girişimci profili üzerine bir analiz, yönetim ve ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 41-58.

Shani, D. ve Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33-42.

Şanlıer, N. ve Ertaş, Y. (2018). Vejetaryen mutfak. F. Nizamlıoğlu (Ed.), *Gastronomide güncel konular içinde* (s. 133-164). Konya: Billur Yayınevi ve Basımevi.

Tuncer, D., Ayhan, D. Y. ve Varoğlu, D. (2007). *Genel işletmecilik bilgileri içinde* (s. 11-109). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Tunçay, G. (2018). Sağlık yönüyle vegan/vejetaryenlik. *Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 25-29.

TGK (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği) (2010). Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu 5996 Sayılı Kanun, 27610 Sayılı. *Resmî Gazete*. Erişim Tarihi: 22.04.2022

TGK (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği) (2011). Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği. *Resmî Gazete*, 28157.

TGK (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği) (2020). *Resmî Gazete* 2020, sayı: 31044
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/02/20200219-4.htm/> Erişim
Tarihi:22.04.2022

TGK (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği) (2021). Gıda etiketleme ve tüketicileri
bilgilendirme yönetmeliği hakkında kılavuz
[https://www.tarimorman.gov.tr/konu/2088/tgk_etiketleme
_tuketici_bilgilendirme_yonetmelik_kilavuz](https://www.tarimorman.gov.tr/konu/2088/tgk_etiketleme_tuketici_bilgilendirme_yonetmelik_kilavuz). Erişim Tarihi: 22.04.2022

TKB (Tarım ve Köyişleri Bakanlığı) (2002). Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddelerinin Genel
Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği. *Resmî Gazete*, 2002/58.
Erişim Tarihi: 26.04.2022

TVD (Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği) (2018). V-Label hakkında.
<https://tvd.org.tr/2015/10/v-label-hakkinda/> Erişim Tarihi: 03.02.2022

TVD (Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği) (2021). Dünya vegan günü.
<https://tvd.org.tr/etkinlik/dunyavegan-gunu/> Erişim Tarihi: 02.02.2022

TVD (Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği) (2021). Vegan kimdir, hakkımızda.
<https://tvd.org.tr/biz-kimiz/> Erişim Tarihi: 05.03.2022

TVD (Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği) (2021). Veganlık nedir?
<https://tvd.org.tr/veganlik-nedir/> Erişim Tarihi: 02.03.2022

TVD (Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği) (2022). <https://tvd.org.tr/vegfest/> Erişim
14.4.2022

TVHB (Türkiye Veteriner Hekimler Birliği) (2012). Türk Gıda Kodeksi Etiketleme
Yönetmeliği'nde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. *Resmî Gazete*, 28201.

Vatan, A. ve Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen turist ve vegan turist kimdir? *Journal of
Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 24-39.

Veganuary, (2022). <https://tr.wikipedia.org/wiki/veganuary> Erişim Tarihi: 02.01.2022

Veganuary, (2022). <https://veganuary.com/about/about-us/> Erişim Tarihi: 02.01.2022

Vegan I. Feminist kamp sonuç bildirgesi, (2014). <http://veganfeministler.blogspot.com/2014/08/i-vegan-feminist-kamp-sonuc-bildirgesi>. Erişim Tarihi: 20.04.2022

Vegan II. Feminist Kamp Sonuç Bildirgesi, (2016). <http://veganfeministler.blogspot.com/2016/11/ii-vegan-feminist-yaz-kampi-sonuc-metni.html> Erişim Tarihi: 20.04.2022

Veganlik.Org. (2022). Vegan ayvalık kampı. <https://veganlik.org/etkinlik/agustos-2018-ayvalik-vegan-kamp/> Erişim Tarihi: 28.04.2022

Vejetaryen (2020). Vejetaryenlik nedir? <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vejetaryenlik> Erişim tarihi: 06.12.2020

Vejetaryenizm (2022). Etik vegan nedir? <https://www.vejetaryenizm.com/etik-vegan-nedir/> Erişim Tarihi: 03/02/2022

V-Label (2022). <https://www.v-label.eu/tr/vegan-ve-vejetaryen-urunlerinizin-net-bir-sekilde-etiketlenmesi> Erişim Tarihi: 14.04.2022.

Yasemin G., Son, T. ve Bulut, M. (2016). Yaşam tarzı olarak vegan ve vejetaryenlik. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 830-843.

Yegen C. ve Aydın Oğuz B. (2018). Postmodern bir kimlik olarak veganlık ve bir çevrimiçi vegan ağının analizi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 91-114.

Yeşil, E.A. (2008). Avrupa Birliği'nde gıda güvenliği kapsamında gıda etiketleme mevzuatı ve Türkiye'nin uyumu (AB Uzmanlık Tezi). T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurtseven, H. R. (2007). *Girişimcilik: Küçük bir işletme kurmak ve yönetmek*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2011). Slow tourists: A comparative research based on cittaslow principles. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(2):91-98.

EKLER

EK 1: İŞLETMELER İLE YAPILACAK GÖRÜŞMENİN SORULARI

İşletme Hakkında Bilgi

İşletmenin Adı ve Türü:
Kaç Yıllık İşletme:
İşletmenin Kapasitesi:
Günlük Müşteri Sayısı (Ortalama):
Mutfakta Çalışan Personel Sayısı:
Bulunduğu Semt:

Görüşme Yapılan Kişi Hakkında Bilgi

Adı Soyadı:
Kaç Yaşında:
Eğitim Durumu:
Mesleği:
Kaç Yıldır Çalışıyor:
Kıdem: Mevcut çalıştığınız kurumda kaç yıldır çalışıyorsunuz?
Pozisyon:
Çalışan ☐
Alt düzey yönetici ☐
Üst düzey yönetici ☐
İş sahibi ☐
Daha Önce Hangi Sektörde Çalıştınız:
Ne Tür İşletmelerde Çalıştınız:

Görüşme Formu

Vegan ve Vegetaryen Mutfağının İşletme Boyutunda İncelenmesi: Ankara İli Örneği	1	Vejeteryan /vegan işletme sahibi olmak nereden aklınıza geldi?
	2	İşletmeyi ne zaman açtınız, işletmeyi kurma hikayenizi anlatabilir misiniz (Neden bu sektör seçildi, sermayesi, gelir düzeyi kar amacı vs)?
	3	Vejeteryan / vegan olma hikayenizi anlatabilir misiniz? (Vegan/vejeteryan ise)
	4	Çevrenizde vejeteryan/vegan var mı?
	5	Müşteri portföyünüz nasıl?
	6	Müşterilerinizin sizden beklentileri ve sizin müşterilerinizden beklentileriniz nelerdir?
	7	Vejeteryan /vegan işletme kurma ve işletmenin zorlukları nelerdir?
	8	Yeterli ilgiyi görüyor musunuz? Görmüyorsanız nedeni nedir? Bu anlamda ne yapılabilir?
	9	Menü planlaması nasıl yapılıyor (takibi-yenilenmesi)?
	10	Menünüze koyacağınız yeni ürünü nasıl belirliyorsunuz, reçete oluşturma aşamalarınız nelerdir (sebze-meyve-baklagiller vs)
	11	Dünya'yı takip ediyor ve dünyadan esinleniyor musunuz?
	12	Destekçileriniz kimlerdir? (hayvanseverler, çevreciler, aktivistler)
	13	Vejeteryan / vegan olmayan müşterileriniz var mı, varsa onların talepleri ne yönde oluyor, karşılayabiliyor musunuz?
	14	Mutfak personelinizde aradığınız mesleki ve özel kriterler nelerdir?

EK 2: MÜŞTERİLERLE YAPILACAK GÖRÜŞMENİN SORULARI

Görüşme Yapılan Kişi Hakkında Bilgi

Adı Soyadı:

Kaç Yaşında:

Cinsiyet:

Eğitim Durumu:

Mesleği:

Çalıştığı Kurum (Özel Sektör/ Kamu Kuruluşu):

Gelir Düzeyiniz:

Görüşme Formu

Vegan ve Vejetaryen Mutfağının İşletme Boyutunda incelenmesi: Ankara İli Örneği	1	Kendinizi nasıl tanımlarsınız? (Vegan, Vejetaryen, hayvan sever, çevreci vs.)
		Vejeteryan /vegan olma hikayeniz nedir (cevaplamak isterse)?
	2	Çevrenizde vejetaryen/vegan var mı?
	3	Bu işletmeyi tercih etme sebepleriniz nelerdir?
	4	Müşteri olarak işletmeden beklentileriniz nelerdir, beklentilerinizi karşılıyor mu?
	5	İşletme menüsü hakkında ki görüşleriniz nelerdir?
	6	Yeni ürün geliştirilmesi konusunda görüş ve katkılarınız oluyor mu?
	7	Dünya'yı takip ediyor ve dünyadan esinleniyor musunuz?
	8	Vegan / vejetaryen işletmelerini yeterli buluyor musunuz?
	9	İşletmelerin kendilerini geliştirmeleri için önerileriniz nelerdir?
	10	Ürün bulmakta zorlanıyor musunuz? Aç kaldığınız oluyor mu?

EK 3: ETİK KURUL ONAYI

Evrak Tarih ve Sayısı: 24.01.2022-97459



1993

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

Sayı :E-62310886-302.14.05-97459
Konu :Fatma Serpil Çakar' In Etik Onay
Başvurusu Hk.

24.01.2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 13.01.2022 tarih ve 94155 sayılı yazınız.

Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Fatma Serpil ÇAKAR'IN, Dr. Öğretim Üyesi Nurten BEYTER' in danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. M. Abdülkadir VAROĞLU
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS442H89MP

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/baskent-universitesi-ebys>

Baskent Üniversitesi Bağlıca Kampüsü Fatih Sultan Mahallesi Eskişehir Yolu 18. Km 06790
Etilim-BAĞLICA

Telefon No:0 312 246 67 40 Faks No:0 312 246 66 05
e-Posta:adk@baskent.edu.tr İnternet Adresi:www.baskent.edu.tr
Kep Adresi:baskentuniversitesi@hs02.kep.tr

Bilgi için: Gamze SONBAY
Koordinatör

Telefon No: 246 66 66 / 2078



Sayı : 17162298.600-16
Konu : Tez Çalışması

19 OCAK 2022

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Fatma Serpil ÇAKAR'IN, Dr. Öğretim Üyesi Nurten BEYTER'in danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. M. Abdülkadir Varoğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Kudret Güven	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Ali Sevgi	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Işıl Bulut	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Can Mehmet Hersek	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/ Olumsuz	

Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun, Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Fatma Serpil ÇAKAR'IN, Dr. Öğretim Üyesi Nurten BEYTER'in danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışmasının yapılabilceği görüşündeler.

Prof Dr. Özcan Yağcı, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Fatma Serpil ÇAKAR'IN, Dr. Öğretim Üyesi Nurten BEYTER'in danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışmasının uygun olduğu düşüncelerini iletmışlerdir.