

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-III

Editörler:

Doç. Dr. Hasibe YAZIT

Doç. Dr. Kansu GENÇER



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozguryayinlari.com

✉ info@ozguryayinlari.com

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-III

Editörler: Doç. Dr. Hasibe YAZIT • Doç. Dr. Kansu GENÇER

Language: Turkish-English

Publication Date: 2024

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-925-6

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub484>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Yazıt, H. (ed), Gençer, K. (ed) (2024). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-III*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub484>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozguryayinlari.com/>



İçerikler

Bölüm 1

Hayalet Mutfak Konsepti	1
<i>Ufuk Samav</i>	

Bölüm 2

Gıda Sanayinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Destekleri: Torku Örneği	19
<i>Fatma Koç</i>	

Bölüm 3

Ottoman cuisine from the 14 th to the 19 th centuries from travellers perspectives	41
<i>Emrah Özaltın</i>	
<i>İlkay Yılmaz</i>	

Bölüm 4

Kadınların Beden Algısı ve Vücut İmajının Yemek Seçimine Etkisi	77
<i>Fatma Koç</i>	
<i>Gülsevdî Öztürk</i>	

Bölüm 5

Alternatif Gıda Olarak Yenilebilir Böceklerin Swot Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi	105
<i>Gülsün Duran</i>	

Bölüm 6

Gastronomi ve Turist Rehberliği	137
<i>Ayşe Arslan Özkan</i>	

Bölüm 7

Yenilebilir Böcekler	153
<i>Dilek Karakaş</i>	
<i>Serkan Semint</i>	
<i>Serpil Aydınlı</i>	

Bölüm 8

Turizm Endüstrisinde Yalın Yönetim	171
<i>Gülser Yavuz</i>	

Hayalet Mutfak Konsepti

Ufuk Samav¹

Özet

Hayalet mutfaklar, fiziksel bir restoran alanına sahip olmadan sadece paket servis ve gel-al hizmetleri sunan işletme modelidir. Bu konsept, sanal sipariş sistemleri aracılığıyla çalışmakta ve düşük maliyetle sanal markalar oluşturma fırsatı sunmaktadır. Türkiye’de “Paket Mutfak” gibi örneklerle uygulanan bu model, yemek üretimi ve teslimatıyla ilgilenmektedir. Geleneksel mutfaklardan farkı, daha düşük maliyetler ve iş gücü ihtiyacı sunmasıdır. Hayalet mutfak işletmesi kurarken konum, teknoloji, teçhizat, personel, ambalajlama ve pazarlama gibi gereksinimlerin belirlenmesi gerekmektedir. Küçük ve ekonomik alanlar tercih edilmeli, çevrimiçi sipariş sistemleri ve POS sistemleri kullanılmalı, mutfak ekipmanları dikkatle seçilmelidir. Personel hijyen ve kalite eğitimi almalı, ambalajlama ürünlerin sıcaklık ve temizlik koşullarını sağlamalıdır. Pazarlama sosyal medya ve kampanyalar yoluyla yapılmalıdır. Hayalet mutfaklar, düşük maliyetler ve esneklik sunmaktadır. Personel sayısı ve idari yükleri azaltmaktadır. Ayrıca, geniş bir müşteri kitlesine erişim sağlayarak teslimat sürecini optimize edebilmektedir. Menü değişiklikleri ve ürün eklemeleri hızlı bir şekilde yapılabilen, maliyetler düşülebilmektedir. Sonuç olarak, hayalet mutfaklar, maliyet etkinliği ve esneklik açısından önemli avantajlar sunarken, başarılı bir şekilde işletilmesi için dikkatli planlama, etkin personel yönetimi ve gıda güvenliği standartlarına uyum gerektirmektedir. Bu model hem girişimciler hem de tüketiciler için modern restoran endüstrisinin dinamiklerini yeniden şekillendiren bir trend olarak öne çıkmaktadır.

Giriş

Gıda sektörü, teknolojik yenilikler ve değişen tüketici alışkanlıklarıyla birlikte hızla dönüşmektedir. Bu dönüşüm içinde “hayalet mutfak” (ghost kitchen) konsepti, fiziksel müşteri alanı sunmadan çevrimiçi siparişlere odaklanan bir iş modeli olarak dikkat çekmektedir. Hayalet mutfaklar, yemek

1 Öğr. Gör., Sinop Üniversitesi, ufksamav@sinop.edu.tr, ORCID:0000- 0002-2055-6378

üretimi ve teslimatını sanal ortamda gerçekleştirir, bu sayede maliyetleri önemli ölçüde azaltır ve lojistik süreçleri optimize eder (Choudhary, 2019). İlk olarak 1950'lerde pizza dağıtım restoranlarında görülen bu model, 2000'lerin başında Hindistan'da Rebel Foods tarafından uygulanmıştır (Sharda, 2020). Türkiye'de "paket mutfak" olarak bilinen bu konsept, restoranların birden fazla mutfak paylaşmasına olanak tanır ve günlük ortalama 350 paket teslimatı gerçekleştirir (Paket Mutfak, 2021)..

Hayalet mutfaklar, düşük maliyetli sanal markalar oluşturma ve yeni fikirlerin test edilmesine olanak tanır (Merckaert, 2012). Küresel pandemi ile popülerleşmiş olsa da geçmişte de pizza dağıtım restoranlarında uygulanmıştır (Sharda, 2020). Türkiye'de "Paket Mutfak" gibi girişimler, bu konsepti uygulayarak restoranlara geniş hizmet alanı sağlar ve çeşitli gereksinimleri karşılar (Ulukan, 2020). Hayalet mutfaklar, maliyetleri azaltırken yüksek kâr marjı sunar ve daha küçük alanlarda etkin bir şekilde çalışabilirler (Marston, 2020).

Hayalet mutfak kurarken, konum, teknoloji, teçhizat, personel, ambalajlama ve pazarlama gibi gereksinimler belirlenmelidir. Konumun ekonomik, hijyenik ve hedef teslim alanlarına yakın olması gerekmektedir (Alves vd., 2021). Teknoloji, çevrimiçi sipariş platformları ve restoran POS sistemlerini içermelidir (Choudhary, 2019). Teçhizat ve personel eğitimi, hijyen ve kalite açısından titizlik gerektirir (Deliverect, 2021; Patel, 2020). Ambalajlama, gıdayı uzun süre korumalı ve estetik olmalıdır (Ceylan vd., 2021). Pazarlama ise sosyal medya ve kampanyalarla yapılmalıdır (Süzer vd., 2021).

Hayalet mutfakların avantajları arasında artan erişim, azalan idari yük, ekstra kolaylık, müşteri talebine hızlı yanıt, optimize edilmiş teslimat deneyimi ve uygun başlangıç maliyeti yer alır. Bu model, düşük maliyetli ve verimli operasyonlar sağlar, geniş bir müşteri kitlesine ulaşma olanağı tanır ve merkezi mutfak yapısı ile maliyetleri düşürür (DNY, 202; Sharda, 2020; Colpaart, 2019). Ayrıca, gıda üretiminde standartlaştırma ve hızlı işletmeye geçiş gibi fırsatlar sunar (Nagumoto, 2019). Dezavantajlar arasında gıda kalitesi ve güvenliği, dijital pazarda rekabet, marka oluşturma zorlukları, personel motivasyonu, teslimat sorunları, üçüncü taraf dağıtım uygulamalarına bağımlılık ve yasal düzenlemeler yer alır. Gıda kalitesinin korunması, teslimat süreçlerinin etkili yönetilmesi ve yasal uyumluluk bu modelin en büyük zorluklarından (Ceylan ve Şengör, 2017; Chavan, 2020; Tanyeri, 2021).

Hayalet mutfaklar, Endüstri 4.0 teknolojilerinden yararlanarak üretim süreçlerinde verimliliği artırır. Ancak, ürün kalitesine odaklanması

gerekliliği, müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler. Müşteri sadakatini sağlamak için, ürünlerdeki herhangi bir aksaklık büyük sorunlara yol açabilir (Sarangdhar vd., 2021). Ayrıca, teknoloji ve otomasyonun sağladığı fırsatlar, aynı zamanda rekabeti ve pazar dinamiklerini de etkilemektedir.

Hayalet mutfaklar, son yıllarda artan ilgiyle geleceğın yiyecek ve içecek üretim sistemi olarak değerlendirilmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri, bir destinasyonun öne çıkan unsurlarından biri olan mutfağı tüketiciye ulaştıran önemli platformlardır. Bu çalışmada, hayalet mutfak konseptinin tanımı, işletme kurma gereksinimleri, avantajları ve dezavantajları kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. Ayrıca, bu modelin gelecekteki potansiyeli ve mevcut zorlukları üzerinde durulacaktır. Hayalet mutfakların sunduğı yenilikçi çözümler ve fırsatların anlaşılması hem mevcut restoran işletmeleri hem de bu sektöre girmeyi planlayan girişimciler için önemli bir bilgi kaynağı olacaktır.

1. Hayalet Mutfak Konsepti

Sanal restoranlar, bulut mutfaklar ya da karanlık mutfaklar olarak bilinen hayalet mutfaklar, fiziksel bir yemek alanına sahip olmadan yalnızca paket servis veya gel-al servis hizmetleri sunan işletme modelini ifade eder (Chi vd., 2022). Diğer bir tanıma göre, hayalet mutfaklar sadece çevrimiçi sipariş sistemleri aracılığıyla sipariş almakta ve yalnızca paket servise odaklanmaktadır (Oracle, 2020).

Hayalet mutfak konsepti, sipariş edilen yemeklerin teslimat sürecini içeren bir hizmet sistemi olarak tanımlanmaktadır (Choudhary, 2019). Restoran sahiplerinin düşük maliyetlerle sanal markalar oluşturmasına ve yeni fikirlerin test edilmesi için deneysel bir ortam sağlamasına olanak tanıyan bu yenilikçi konsept, sektörde önemli bir dönüşüm yaratmaktadır (Merckaert, 2012). Ayrıca, hayalet mutfak konsepti, yiyecek ve içecek endüstrisi, hammadde tedarikçileri ve catering hizmeti sağlayıcıları için yeni bir ekosistem oluşturarak, bu sektördeki dinamikleri değıştiren bir model sunmaktadır (Updhye ve Sathe, 2020).

Hayalet mutfak konseptinde müşterilere yemek yeme ortamı sunulmamakta, sadece yiyecek üretimi ve teslimatıyla ilgilenilmektedir. Bunun içinde tüketicilere online hizmet sunulmaktadır. Yani müşteriler web sitesine girerek sipariş oluşturmakta ve bu siparişler müşterilere paket servisi olarak iletilmektedir (Li vd., 2020). Klasik restoranlarda çevrimiçi sipariş verilmesine benzese de hayalet mutfağı diğer restoranlardan ayıran özellik, yemek firmasının veya birden fazla yemek firmalarının bir araya gelerek depo kiralaması ve aynı ortamda ortak üretim yapmalarıdır (Süzer vd., 2021).

Hayalet mutfaklar, küresel pandemi krizinde başladığı sanılsa da geçmişi daha önceki yıllara dayanmakta ve Amerika, İngiltere, Çin ve Hindistan gibi ülkelerde yaygın olarak tercih edilen ve fast food sistemine yüksek uyum gösteren bir model olarak bilinmektedir. Hayalet mutfak kavramı 1950 yıllarında ortaya çıkmış ve özellikle pizza dağıtılan restoranlarda paket servisi hizmeti olarak uygulanmıştır. Günümüzdeki konsepti ise Hindistan'da 2003 yılında Rebel Foods kebab satışı yapan bir restoranda başlamıştır (Sharda, 2020). Hayalet mutfak konsepti, 2010'larda ortaya çıkmış ve 2013 yılında Green Summit Group tarafından New York'ta kurulmuştur. Günümüzde bağımsız çalışmak ve kendi işinin patronu olmak isteyenlerin yarattığı ekonomi modeli olan GIG ekonomisinin desteğiyle de insanlara daha fazla avantaj sağlamaktadır. GIG terimi ise kısa süreli iş anlamına gelmektedir (Oracle, 2021). Türkiye'de ise ilk hayalet mutfak hizmetine örnek "paket mutfak" hizmeti gösterilebilmektedir. Bu hizmette restoranları temsilen 10-15 mutfak paylaşmakta ve tek bir bölgede günlük ortalama 350 paket teslimatı yapılmaktadır. Ayrıca paket mutfak girişimi yeni restoranlar için geniş hizmet alanı sağlamak ve kurye operasyonları, mutfak kurulumu, sipariş sistemi ve ödeme yöntemi, güvenlik ve kontrol gibi ihtiyaçlar için maliyeti üstlenmektedir (Paket Mutfak, 2021). Örneğin, "Paket Mutfak" adlı şirket, Türkiye'nin ilk yerli hayalet mutfak girişimi olarak öne çıkmakta ve 15 mutfaka kadar farklı restoranlara destek hizmetleri ve altyapı sağlamaktadır (Ulukan, 2020).

Boyacı (2022) tarafından yapılan çalışmaya göre, hayalet mutfak konseptinde belirli bir iş akışı mevcuttur. İlk olarak, müşteriler siparişlerini çevrimiçi platformlar aracılığıyla vermektedir. Bu siparişler işletmelerin sistemine ulaşmakta ve sipariş sorumlusu, siparişin ayrıntılarını kontrol etmektedir. Sonrasında, yemek hazırlanmakta ve güvenli bir şekilde müşteriye ulaştırılabilmesi için özenle paketlenmektedir. Paketlenen ürün, kuryeye teslim edilmekte ve kurye, ürünü müşteriye ulaştırmak üzere yola çıkmaktadır. Bu süreçte ödeme yöntemi online veya kapıda ödeme sistemiyle gerçekleştirilmektedir. Müşteriler, ödemelerini sipariş anında ya da siparişi teslim aldıkları anda yapabilmektedir (Boyacı, 2022).

Hayalet mutfak ve geleneksel mutfak arasında farklar vardır. Hayalet mutfakta, maliyet tasarrufu sağlanabilmektedir ve işleniş geleneksel mutfaka göre daha kolaydır. Bunun yanında, işletmelere özel ticari mutfak alanları sunabilmekte ve maliyeti diğer kullanıcılara yayabilmektedirler (Marston, 2020). Ayrıca, restoran mutfak kadar büyük alana ihtiyaç duymazlar ve personel tarafından bu alan daha işlevsel kullanılabilir. Müşterilerle yüz yüze iletişim olmadığı için daha az personel çalıştırılabilir. Hayalet mutfaklar atık toplama, mutfak ekipmanı ve temizlik maliyeti gibi

özellikleri içeren sabit ücret fiyatlandırmasına sahip oldukları için daha az başlangıç maliyetlerine sahiptirler. En önemli fark ise, geleneksel mutfağa kıyasla daha yüksek kâr marjına sahip olmasıdır (Lapaas, 2019).

2. Hayalet Mutfak Konseptli İşletmelerinin Kurulması

Hayalet mutfağı konseptinde bir işletme kurmak için; konum, teknoloji, teçhizat, personel, ambalajlama ve pazarlama gibi gereksinimlerin önceden belirlenmesi gerekmektedir.

Konum; çalışma alanı küçük komplekslerde konumlandırılmalı, hedef teslimat bölgelerine yakın ve ekonomik açıdan sürdürülebilir olmalıdır. İşletmenin gıda güvenliğine ve hijyen standartlarına uyması gerekmekte, alt yapının doğru dizayn edilmiş olmasına dikkat edilmelidir (Alves vd., 2021).

Teknoloji; çevrimiçi sipariş platformuna ve restoran POS (satış noktası) sistemine sahip olunması gerekmektedir. (Choudhary, 2019).

Teçhizat; mutfak ekipmanlarının detaylı şekilde araştırılması gerekmekte ve restoran gereksinimleri doğru saptanabilmelidir (Deliverect, 2021).

Personel; yüz yüze hizmet vermemesi ve yalnızca yemek yapımı ile teslimat işleriyle ilgilenmesi nedeniyle, personelin hijyen ve kalite konularında kapsamlı bir eğitim alması gerekmektedir. (Patel, 2020).

Ambalajlama; sürecinde gıdanın uzun süre sıcak veya soğuk tutulması, ambalajın estetik açıdan çekici ve temiz olması, ayrıca müşteriye güven vermesi önemlidir. Kutuların hasar görmemesi ve yiyecekleri nemli bırakmayacak şekilde özel olarak üretilmesi gerekmektedir. (Ceylan vd., 2021).

Pazarlama; işletmenin tanıtımının sosyal medya araçları, SMS ve e-posta yoluyla yapılmasını içermektedir. Ayrıca, çeşitli kampanyalar düzenlenmeli ve müşteri sadakatini sağlamak için stratejiler uygulanmalıdır. (Süzer vd., 2021).

3. Hayalet Mutfak Konseptli Restoranların Avantajları

Hayalet mutfak, geleneksel restoranlara alternatif olarak sunulan yenilikçi bir konsepttir. Bu tür mutfaklar, yemek hazırlama ve ürün pazarlamaya odaklanma imkânı tanırken, gıda işletmeleri için idari zorlukları ve lojistik yükleri en aza indirmektedir. Hayalet mutfakların çeşitli avantajları bulunmaktadır. Örneğin, personel, bir markanın mutfağında bağımsız olarak çalışabilmekte, iş süreçlerini online olarak yürütebilmekte ve müşterilere yalnızca teslimat odaklı yemekler sunabilmektedir. Ayrıca, bu modelin bir diğer avantajı, düşük riskli ve düşük sermayeli bir iş modeli sunması

nedeniyle tam kapasiteli bir teslimat sistemini mümkün kılmasıdır. (Bunnag, 2020).

Hayalet mutfakların öne çıkan diğer avantajları ise şunlardır (DNY, 202; Sharda, 2020; Colpaart, 2019);

Artan Erişim: Hayalet mutfaklar, markaların yalnızca gıda dağıtımına odaklanarak daha geniş bir kitleye ulaşmasını mümkün kılabilmektedir. Teslimat için özel olarak tasarlanmış bu mutfaklar, dar pazarlama kanalları yerine teslimat uygulamaları ve sosyal medya gibi araçları kullanarak daha büyük tüketici gruplarına hitap edebilmektedir. Tüketiciler açısından, çevrimiçi platformlar aracılığıyla birden fazla restorandan çeşitli yemek seçenekleri arasından tercih yapma imkânı bulunmaktadır. Bu durum, tüketicilere seçeneklerini karşılaştırma ve ihtiyaçlarına en uygun olanı seçme olanağı sunmaktadır.

Azaltılmış Yük: Geleneksel restoran sahipleri, yüksek kamu hizmetleri maliyetleri, emlak vergileri, personel maaş bordrosu ve bakım giderleriyle karşılaşabilmektedirler. Hayalet mutfaklar, bu maliyetli ve zaman alıcı idari zorlukları ortadan kaldırmaktadır. Çoğu hayalet mutfakta, restoranlar sınırlı sayıda personel çalıştırmakta ve ortak harcamalar diğer kiracılarla paylaşılmaktadır.

Ekstra Kolaylık: Hayalet mutfaklar, işletme sahiplerinin iş yönetimi, müşteri hizmetleri ve yemek üretimine odaklanmalarını sağlamaktadır. Hayalet mutfak sağlayıcıları genellikle sağlık denetimleri, ekipman onarımları, temizlik hizmetleri, güvenlik, emlak vergileri ve elektrik faturası gibi idari görevleri üstlenebilmektedir.

Müşteri Talebinin Karşılanması: Tüketicilerin uygun fiyatlı ve hızlı yemek seçeneklerine yönelik talebinin artması, çevrimiçi yemek dağıtımının hızla popülerleşmesine neden olmaktadır. Hayalet mutfaklar, verimli lojistik süreçleri, düşük maliyet yapıları ve teknolojik yenilikler aracılığıyla teslimat deneyimini optimize ederek bu artan talebe etkili bir şekilde yanıt verebilmektedir. Tüketiciler, çevrimiçi platformlar üzerinden objektif yorum ve puanlama yapabilmekte, bu sayede ürünleri kolaylıkla değerlendirebilmektedir. Bu geri bildirimlere dayanarak, menülerde hızlı değişiklikler yapılabilmekte ve farklı alternatifler geliştirilebilmektedir.

Optimize Edilmiş Teslimat Deneyimi: Hayalet mutfaklar, merkezi bir üretim noktası sağlayarak teslimat süreçlerini kolaylaştırmakta ve bu sayede markaların genişlemesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bu işletme modeli, birden fazla marka veya restoranın aynı mutfak alanını paylaşmasına imkân tanımakta, bu da verimliliği artırıp maliyetleri düşürmektedir.

Merkezi bir mutfaktan yapılan üretim, yemeklerin daha hızlı bir şekilde hazırlanmasını ve teslim edilmesini sağlar, böylece teslimat süreleri kısalmış ve müşteri memnuniyeti artar. Bu yapı, markaların coğrafi olarak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlar. Merkezi mutfak, farklı bölgelerdeki teslimat taleplerini karşılamak için çeşitli şubeler veya yerel teslimat noktaları ile entegre edilebilmektedir. Bu durum, markaların daha geniş bir pazara hitap etmelerini ve pazar paylarını artırmalarını mümkün kılmaktadır. Ayrıca, hayalet mutfaklar, işletmelere esneklik ve hız kazandırmaktadır. Menüde yapılan değişiklikler veya yeni ürün eklemeleri merkezi mutfak aracılığıyla hızla uygulanabilir, bu da markaların tüketici taleplerine daha hızlı yanıt vermesini sağlar. Ayrıca, maliyetlerin merkezi olarak yönetilmesi, işletme giderlerini düşürebilir ve böylece gelir akışını artırabilir. Hayalet mutfaklar ayrıca, çeşitli markaların ortak kullanımına sunulan altyapılar ve kaynaklar sayesinde verimliliği artırır. Bu paylaşım, malzeme ve ekipman maliyetlerini düşürür ve genel işletme maliyetlerini optimize eder. Sonuç olarak, hayalet mutfaklar markalara daha düşük maliyetlerle genişleme fırsatları sunarak, onları hızla büyüyen bir pazar için cazip bir seçenek haline getirmektedir.

Standartlaştırma: Gıda üretiminde olduğu gibi, hayalet mutfaklarda da gıdaların standartlaştırılması mümkündür. Restoranlar, kendilerine özgü bir yemeği markalaştırabilmektedir. Bununla birlikte, son zamanlarda hayalet mutfakların otomatikleştirilmesini sağlayacak robotlar ve makineler üzerinde çalışmalar yapılmaktadır.

Uygun Başlangıç Maliyeti: Geleneksel restoran işletmelerinde en büyük maliyet unsurlarından biri, iş yerinin satın alınması veya kiralanmasıdır. Hayalet mutfaklarda, ticari mutfak kurma veya kiralama maliyetlerini azaltarak düşük başlangıç maliyeti sağlamaktadır ve hayalet mutfaklar için restoranın bulunduğu yerin önemi azdır; bu mutfaklar, farklı bölgelerde kolaylıkla faaliyet gösterebilir ve fiziksel mekânın görseelliğine odaklanma gerekliliği olmaksızın çalışabilmektedir. Bu durum, kira giderlerini önemli ölçüde azaltabilmektedir. Ayrıca, bu mutfaklar geleneksel mutfakların kurulum sürelerinin aksine, gıda işletmelerinin birkaç gün veya hafta içinde faaliyete geçmesini mümkün kılabilir. Yapılan bir çalışmaya göre, maliyetlerini kira ödemekten muaf tutan işletmelerin kâr marjı %10 artarak %20 oranına yükselmiştir (Nagumoto, 2019).

4. Hayalet Mutfak Konseptli Restoranların Dezavantajları

Hayalet mutfak konseptli restoranda öne çıkan dezavantajlar şunlardır;

Gıda Kalitesi ve Güvenliği: Sadece teslimat üzerine faaliyet gösteren bir marka için, itibarın korunması, gıdanın müşteriye en yüksek kalitede

ulaştırılmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu sürecin başarıyla yönetilmesi, yeniden sipariş alınmasının temel koşuludur. Gıdanın müşteriye istenen kalitede ulaşmasını sağlamak, uygun sıcaklıkta muhafaza edilmesi gibi önemli zorluklar içermektedir. Yiyeceklerin yalnızca en iyi koşullarda teslim edilmesi değil, aynı zamanda tüketim açısından güvenli olmasının da garanti altına alınması zorunludur. Bu durum, çeşitli ambalaj türlerinin test edilmesini ve potansiyel olarak daha yüksek maliyetli ve temini zor taşıma kaplarına yatırım yapılmasını gerektirebilir (Ceylan ve Şengör, 2017).

Kalabalık Bir Dijital Pazarda Rekabet Etmek: Çevrimiçi pazarlarda rekabet etme süreci, her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Ürün kalitesinin yüksek olduğu durumlarda, ağızdan ağıza yayılan tavsiyeler ve sosyal platformlar, satışları artırma potansiyeline sahiptir. Ancak, bu platformlarda yeterli düzeyde görünürlük elde etmek oldukça önemlidir ve bu da belirli bir maliyetin üstlenilmesini gerektirmektedir (Chavan, 2020).

Marka: Hayalet mutfaklarda marka kültürünün oluşturulması, geleneksel restoranlara kıyasla daha karmaşık bir süreç olabilmektedir. Gıda güvenliği ve tutarlılığı, başarılı bir gıda işletmesinin temel unsurlarıdır ve bu konularda ortaya çıkabilecek riskler, işletmenin genel başarısını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, çalışanların gerekli eğitimleri aldığından ve bilgi seviyelerinin yeterli olduğundan emin olmak büyük önem taşımaktadır. Hem kadrolu hem de isteğe bağlı personel için kapsamlı eğitim programlarına yatırım yapmak, gıda güvenliği standartlarının korunmasını ve tutarlılığın sağlanmasını desteklemektedir. Bu durum, personel türleri arasında optimal bir denge ve uyum sağlanmasını gerektirir, bu nedenle bu konuda detaylı analizler ve stratejiler geliştirilmelidir (Sarangdhar vd., 2021).

Personel: Hayalet mutfakların işletilmesi sırasında maliyetleri etkin bir şekilde yönetmek amacıyla, kadrolu personel ile birlikte isteğe bağlı personelden de faydalanmak mümkündür. Bu uygulama, maliyetleri azaltma avantajı sağlasa da çeşitli zorluklar da beraberinde getirebilir. Özellikle, personelin müşteri ile doğrudan etkileşime geçmemesi, iş deneyimlerini bir üretim tesisinde çalışıyormuş gibi hissettirebilmektedir. Bu durum, çalışanların motivasyonunu artırmak için alternatif stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Diğer bir taraftan, personeller paket serviste veya mutfakta çalıştıkları için tüketicilerle iletişime geçemeyecek veya bahşiş alamayacaklardır. Bu durum, personelin kendisini fabrika işçisi gibi görmesine neden olacak ve iş tatmininde azalmaya sebep olabilecektir (Colpaart, 2019).

Teslimat: Hayalet mutfaklar, yalnızca teslimat üzerine faaliyet gösterdiği için, yemeklerin müşterilere uygun sıcaklıkta ve güvenli bir şekilde teslim edilmesi kritik bir öneme sahiptir. Restoranlarda yemeklerin genellikle sıcaklık ve güvenlik açısından sorun yaşanmadan servis edilmesi mümkünken, paket teslimatında bu durum farklı bir zorlukla karşılaşılabilir. Teslimat sırasında kullanılan taşıma malzemelerinin kalitesi ve uygunluğu, yemeklerin sıcaklığını koruyabilme ve güvenli bir şekilde ulaşma yeteneğini doğrudan etkilemektedir. Uygun olmayan taşıma malzemeleri, yemeğin sıcaklığını yeterince muhafaza edemeyebilir ve bu da yemeğin kalitesinin düşmesine neden olabilmektedir. Ayrıca, paketleme ve taşıma sürecinde yiyeceklerin devrilmesi, içindekilerin dökülmesi gibi güvenlik riskleri ortaya çıkabilmektedir. Bu tür sorunlar, müşteriye ulaştırılan ürünün hem hijyenik standartlarını hem de tüketim güvenliğini tehlikeye atmaktadır. Bu nedenle, yemeklerin güvenli ve istenilen sıcaklıkta teslim edilmesini sağlamak için yüksek kaliteli ve uygun taşıma malzemeleri kullanılması, paketleme süreçlerinin titizlikle yürütülmeli ve etkili lojistik stratejileri uygulanmalıdır (Tanyeri, 2021).

Üçüncü Taraf Dağıtım Uygulamalarına Güvenme: Dağıtım uygulamalarının sunduğu avantajlara rağmen, yalnızca bu uygulamalara bağımlı kalmak, uzun vadede sürdürülebilir bir iş stratejisi olarak değerlendirilmemektedir. Üçüncü taraf teslimat uygulamaları genellikle yüksek komisyon ücretleri talep etmekte; bu durum, kâr marjlarını önemli ölçüde azaltabilmektedir. Ayrıca, yemeklerin son teslimatında kontrolün sınırlı olması, gıda kalitesini etkileyebilmekte ve markanın itibarını riske atabilmektedir. Bu riskleri minimize etmek amacıyla, hayalet mutfaklar kendi teslimat hizmetlerini geliştirmeyi tercih etmektedir. Ancak, bu strateji de beraberinde ek maliyetler ve lojistik zorluklar getirmektedir. Özellikle kendi teslimat hizmetlerini kurma süreci, artan pazarlama giderleri ve karmaşıklıklarla birlikte gelmektedir. Öte yandan, birden fazla markanın aynı mutfak alanını paylaştığı büyük ortak mutfaklarda, bu modelin uygulanabilirliği daha makul olabilmektedir. Bu tür ortak mutfaklarda, teslimat hizmetlerinin merkezi bir şekilde yönetilmesi, maliyetleri ve zorlukları paylaşarak daha etkin bir çözüm sağlayabilmektedir (Oracle, 2021).

Yasal Düzenlemeler ve Lisans: Hayalet mutfaklar, nispeten yeni bir iş modeli olarak, yasal düzenleyicilerin bu konsepti yeterince anlamamış olmalarına neden olabilmekte ve bu durum, öngörülemeyen yasal gereksinimlerin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Yasal denetimler, genellikle geleneksel tam hizmet sunan restoranlarla benzer bir şekilde uygulanmaktadır; bunun sonucunda, gıdaların güvenli bir şekilde

depolanması, üretimi, paketlenmesi ve teslim edilmesi süreçlerinin ayrıntılı bir şekilde kontrol edilmesini gerektirmektedir. Bu denetimler, HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları) sistemlerinin ve diğer üretim standartlarının kapsamlı bir şekilde gözden geçirilmesini içerebilmektedir. Ayrıca, hayalet mutfaklarda birden fazla kiracının aynı mutfak alanında faaliyet göstermesi, bu süreçleri daha karmaşık hale getirebilmektedir. Özellikle, her bir kiracının ayrı ayrı gıda üretimi ve dağıtımı için gerekli izinleri ve düzenlemeleri sağlamak zorunda olması, bürokratik yükü ve yasal uyumluluk gereksinimlerini artırabilmektedir. Bu bağlamda, hayalet mutfak işletmelerinin, faaliyetlerinin güvenli ve sorumlu bir şekilde yürütüldüğünü belgelemeleri kritik bir öneme sahiptir. İşletmeler, yasal düzenlemelere uyum sağlamak ve gıda güvenliğini temin etmek amacıyla detaylı iç denetim mekanizmaları geliştirmeli ve yasal gerekliliklere uygunluklarını sürekli olarak gözden geçirmelidirler (Chavan, 2020).

5. Hayalet Mutfak Konseptli İşletmelerin Oluşturduğu Fırsatlar ve Tehditler

Restoranlar için yiyecek ve içeceğin kalitesi ya da lezzeti, müşteri memnuniyetini belirleyen temel faktörlerden biridir. Ancak, işletmenin atmosferi, dekorasyonu, hizmet kalitesi ve genel müşteri deneyimi de memnuniyet üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu unsurlar, müşterinin restoranda geçirdiği zamanı keyifli hale getirir ve bu da sadakati artırabilmektedir. Örneğin, restoranın ambiyansı, sıcak ve samimi bir ortam yaratabilmekte; hizmetin hızı ve personelin davranışı da müşterinin genel algısını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Buna karşılık, hayalet mutfaklarda başarının temel belirleyicisi, doğrudan ürüne odaklanmaktır. Müşteriler yalnızca teslim edilen yemeğin kalitesine göre değerlendirme yapmaktadır. Üründe meydana gelebilecek en ufak bir aksaklık, müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir. Örneğin, yemeğin geç teslim edilmesi, sıcaklığını yitirmesi veya beklenenden farklı bir tat sunması gibi durumlar, müşteri sadakatini olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, hayalet mutfaklar arasında farklılaşma zor olabilir çünkü bu tür işletmelerin sunduğu ürünler genellikle belirli bir standarda bağlıdır ve rakiplerin ürünleriyle kolayca ikame edilebilmektedir.

5.1. Fırsatlar

Endüstri 4.0'ın getirdiği ileri teknolojik yenilikler, üretim ve hizmet sektörlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu kapsamda, hayalet mutfaklar da Endüstri 4.0'ın sunduğu fırsatlardan faydalanarak, üretim süreçlerinde daha az hata ile işlemlerin gerçekleştirilmesine olanak

tanıyabilmiştir. Otomasyon, yapay zekâ ve nesnelerin interneti (IoT) gibi teknolojilerin entegrasyonu sayesinde, bu mutfaklarda verimlilik önemli ölçüde artırılabilir. Örneğin, siparişlerin dijital olarak yönetilmesi, envanter takibi, üretim sürecinin otomatikleştirilmesi ve teslimat optimizasyonu gibi alanlarda Endüstri 4.0'ın sağladığı yenilikler, hata payını minimize ederek hizmet kalitesini iyileştirebilmektedir. Bu gelişmiş teknolojik altyapı, aynı zamanda daha hızlı ve tutarlı hizmet sunumunu mümkün kılmakta, bu da müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Şahin, 2021).

Hayalet mutfaklar, geleneksel restoranlara kıyasla daha düşük maliyetli ve esnek bir yapı sunmaktadır. Bu işletme modeli, kuruluş ve operasyon süreçlerinde ekstra ekipman, geniş fiziksel alan veya büyük personel giderleri gerektirmemesi nedeniyle sektöre giriş aşamasında önemli bir fırsat sağlar. Örneğin, geleneksel bir restoran açılışı, büyük yatırımlar ve uzun planlama süreçleri gerektirirken, hayalet mutfaklar bu süreci oldukça hızlandırmıştır (Chavan, 2020).

COVID-19 gibi küresel sağlık krizleri, geleneksel restoranları ciddi şekilde etkilemiş, fiziksel müşteri etkileşimini minimize eden çözümler arayışını hızlandırmıştır. Hayalet mutfaklar, bu tür kriz dönemlerinde iş akışını sürdürülebilir kılabilecek önemli fırsatlar sunmuştur. Salgın dönemlerinde, sosyal mesafe kurallarına uyum sağlama zorunluluğu ve restoranların kapasitelerinin düşürülmesi gibi kısıtlamalar, hayalet mutfakların fırsatlarını daha da belirgin hale getirmiştir. Fiziksel mekâna ihtiyaç duyulmaması ve yalnızca çevrimiçi siparişlere odaklanılması, bu mutfakların pandemi gibi olağanüstü durumlarda bile kesintisiz hizmet sunmalarını sağlamıştır. Böylece, işletmeler operasyonlarını aksatmadan sürdürebilir ve kriz dönemlerinde bile gelir akışını devam ettirebilmişlerdir (Bailey, 2020).

Hayalet mutfaklar, geleneksel restoranların coğrafi sınırlamalarını aşarak, yeni pazarlara daha kolay erişim fırsatı sunmaktadır. Geleneksel restoranlar, genellikle belirli bir lokasyonla sınırlı kalırken, hayalet mutfaklar geniş bir coğrafi alanda, farklı bölgelerdeki tüketicilere ulaşabilmektedir. Bu model, çeşitli pazarlarda operasyonları genişletmek ve farklı müşteri segmentlerine hitap etmek için stratejik bir fırsat sunmaktadır. Örneğin, bir restoran, mevcut pazarındaki talebi karşılamamın yanı sıra, farklı şehirlerde veya ülkelerde hayalet mutfaklar aracılığıyla hizmet sunabilmektedir. Bu esneklik, işletmelere yeni gelir kaynakları yaratma ve pazar paylarını artırma imkânı tanımaktadır (Şahin, 2020).

Mevcut restoran hizmetlerine ek olarak hayalet mutfakların kullanılması, işletmelerin toplam arz kapasitesini artırmalarına olanak tanır. Bu model, özellikle yüksek talep dönemlerinde veya yeni menü ürünlerinin piyasaya

sürülmesi sırasında büyük fırsat sağlamaktadır. Geleneksel restoranlar, fiziksel alan sınırlamaları ve mutfak kapasiteleri nedeniyle talep dalgalanmalarına karşı sınırlı bir esneklik gösterirken, hayalet mutfaklar bu tür kısıtlamaları aşarak daha geniş bir müşteri kitlesine hizmet verebilmektedir. Örneğin, bir restoran, yoğun saatlerde mevcut mutfağına ek olarak hayalet mutfaklar aracılığıyla siparişleri işleyerek müşteri memnuniyetini artırabilmekte ve bekleme sürelerini azaltabilmektedir (Dephna, 2020).

Hayalet mutfaklar, aynı anda birçok farklı ürünün üretilmesine fırsat tanımıştır, bu da işletmelere menülerini genişletme ve çeşitli müşteri taleplerine yanıt verme esnekliği sağlamaktadır. Bu durumda, hayalet mutfaklar, pizza, pide veya özel diyet gereksinimlerine uygun yemekler gibi belirli ürünler için gerekli donanımı ve alanı sağlayarak işletmelere önemli bir fırsat sunmaktadır. Böylece, restoranlar kendi fiziksel sınırlarını aşarak, farklı mutfak türlerine veya ürün çeşitlerine yönelik talebi karşılayabilmekte ve bu sayede müşteri tabanlarını genişletebilmektedir. Bu tür esneklik, işletmelerin pazardaki rekabet gücünü artırmakta ve tüketici taleplerine daha hızlı ve etkin bir şekilde yanıt verme fırsat sunmaktadır (Orackle, 2020).

5.2. Tehditler

Geleneksel restoranlar genellikle merkezi, yoğun yaya trafiği olan veya popüler bölgelerde kurulurken, hayalet mutfaklar daha düşük maliyetler nedeniyle genellikle daha az tercih edilen, merkezi olmayan bölgelerde konumlanmaktadır. Bu tür yerler, yaya trafiği ve görünürlük açısından dezavantajlı olabilmektedir. Ayrıca, bu mutfaklar yeme alanı veya fiziksel bir restoran deneyimi sunmadığı için, yalnızca çevrimiçi siparişlere güvenmek zorundadır. Eğer hayalet mutfağın bulunduğu bölgede internet altyapısı yeterince güçlü değilse, bu durum müşteri siparişlerinin zamanında alınamaması veya teslimat süreçlerinin aksaması gibi sorunlara yol açabilmektedir. Bu da hedeflenen pazara ulaşmada zorluk yaratabilmektedir (Sundram, 2020).

Hayalet mutfaklar için hazır altyapı ve hizmet sunan girişimler mevcut değilse, sıfırdan bir bulut mutfak kurmak, iyi bir pazar araştırması yapılmadığı takdirde son derece riskli olabilmektedir. Örneğin, hedef kitleyi yanlış belirlemek veya pazardaki talebi yeterince analiz edememek, büyük mali kayıplara yol açabilmektedir. Hayalet mutfağın kurulacağı bölgedeki rekabet yoğunluğu, yerel tüketici alışkanlıkları ve çevrimiçi sipariş platformlarına erişim gibi faktörler, bu girişimin başarısını doğrudan etkileyebilmektedir. Eğer bu unsurlar yeterince dikkate alınmazsa, yatırımın geri dönüşü hayal kırıklığı yaratabilmektedir (Şahin, 2021).

Hayalet mutfakların en büyük avantajlarından biri, hızlı ve etkin bir şekilde yiyecekleri müşteriye ulaştırma kapasitesidir. Ancak, bu süreç genellikle üçüncü taraf teslimat hizmetleri tarafından yönetilmektedir. Teslimat sürecinde meydana gelebilecek herhangi bir aksaklık –örneğin, siparişin gecikmesi, yanlış teslimat yapılması veya yemeğin taşınma sırasında zarar görmesi– müşterinin memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir. Bu tür hatalar, her ne kadar teslimat hizmeti sağlayıcısından kaynaklansa da müşteriler genellikle bu durumu doğrudan mutfağın sorumluluğu olarak değerlendirmekte ve bu da işletmenin itibarını olumsuz etkileyebilmektedir (Oracke, 2020).

Geleneksel restoranlar, müşterilerine yalnızca yiyecek sunmakla kalmaz, aynı zamanda fiziksel bir deneyim de sağlamaktadır. Restoranın atmosferi, dekorasyonu, personelin müşterilerle olan doğrudan etkileşimi gibi unsurlar, müşteri sadakatının oluşturulmasında büyük bir rol oynamaktadır. Hayalet mutfaklar ise bu tür fiziksel kanıtlardan yoksundur. Müşteri ile doğrudan etkileşim kurma fırsatının olmaması, uzun vadede müşteri sadakatının sağlanmasını zorlaştırabilmektedir. Müşterilerin bir restorana bağlılık hissetmeleri, genellikle o mekânla kurdukları duygusal bağlardan kaynaklanmakta; bu tür bağlar ise hayalet mutfaklar için sınırlı kalabilmektedir. Bu nedenle, hayalet mutfakların müşteri sadakatını sağlamak için ürün kalitesine, hız ve hizmet güvenilirliğine çok daha fazla odaklanmaları gerekmektedir (Muller, 2018).

Sonuç

Hayalet mutfaklar, dijital çağın getirdiği değişimlerle uyumlu, yenilikçi bir işletme modelini temsil etmektedir. Geleneksel restoranların fiziksel mekân gereksinimlerini ortadan kaldırarak, yalnızca yemek üretimi ve teslimatına odaklanan bu konsept, çeşitli avantajlar ve dezavantajlar sunmaktadır. Hayalet mutfaklar, düşük maliyetli yapısı, geniş müşteri erişimi, yüksek kâr marjı ve esnek çalışma koşulları gibi olumlu özellikleri ile dikkat çekmektedir. Bu model, markaların daha geniş bir kitleye hitap etmelerine, maliyetleri azaltmalarına ve verimliliği artırmalarına olanak tanımaktadır. Merkezi üretim noktaları ve teknolojik altyapı sayesinde, teslimat sürelerinin kısaltılması ve müşteri memnuniyetinin artırılması mümkün olmaktadır. Ancak, hayalet mutfakların bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Gıda kalitesinin ve güvenliğinin sağlanması, müşteri memnuniyetinin sürekliliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Teslimat sürecindeki zorluklar, ambalajlama ve taşıma malzemelerinin kalitesini doğrudan etkileyebilmekte ve bu da ürünlerin kalitesini düşürebilmektedir. Ayrıca, çevrimiçi pazarlarda rekabetin artması, görünürlük elde etmek için ek maliyetlerin üstlenilmesini gerektirmektedir.

Hayalet mutfaklarda marka kültürünün oluşturulması, geleneksel restoranlara kıyasla daha karmaşık olabilmekte ve etkili personel yönetimi, motivasyon stratejileri ve eğitim programları gerektirmektedir. Yasal düzenlemeler ve lisans süreçleri de önemli bir zorluk teşkil edebilmektedir. Yeni bir iş modeli olarak, hayalet mutfakların yasal gereksinimlere uyum sağlaması ve gıda güvenliğini temin etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, yasal denetimlerin ve düzenlemelerin dikkatlice takip edilmesi ve uyumluluk standartlarının sağlanması önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, hayalet mutfaklar, hızla değişen tüketici taleplerine yanıt verebilen, maliyet etkin ve esnek bir iş modelini sunmaktadır. Ancak, başarılı bir şekilde işletilmesi için, gıda kalitesi ve güvenliği, rekabet avantajı, etkili personel yönetimi ve yasal uyumluluk gibi kritik alanlarda dikkatli bir planlama ve yönetim gerekmektedir. Bu modelin gelecekteki başarısı, bu unsurların etkin bir şekilde ele alınmasına ve optimize edilmesine bağlı olacaktır.

Kaynakça

- Alves, A., Viveiros, C., Lopes, J., Nogueira, A., Pires, B., Afonso & A. E., Teixeira, C. (2021). Microbiological contamination in different food service units associated with food handling. *Applied Sciences*, 11, 7241.
- Bailey, S. (2020). Cooking Food for Over 100 Restaurants: How a ‘Ghost Kitchen’ is Adjusting to Life in a Pandemic. CNN Travel, <https://edition.cnn.com/travel/article/ghost-kitchens-kitopi-spc-intl/index.html>.
- Boyacı, D. (2022). Yeni normal gastronomi trendi: çevrimiçi yemek teslimat sistemi ve hayalet mutfaklar, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (2): 1452-1365.
- Bunnag, T. (2020). The New Normal After COVID-19: Cloud kitchen business opportunities in Bangkok, Thammasat University, Faculty of Commerce and Accountancy, Master of Business Thesis, 46 s.
- Ceylan, Z., Çetinkaya, T. & Yaman, M. (2021). *Et ve Et Ürünleri, Sağlıklı Mutfak (Editor, Y. Birol Saygi)*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ceylan, Z., & Şengör, Ü. G. (2017). Investigation of quality parameters of fish treated with sous vide technology, *Aquatic Sciences and Engineering*, 32(1), 8-20.
- Chavan, S. (2020). The Qualitative Analysis of Cloud Kitchen Emerging as a viable food & beverage (F&B) Alternative Post Covid-19, *The International Journal of Analytical and Experimental Modal Analysis*, XII(IX), 463-471.
- Chi, R., Leung, X.Y., Chi, C.G.Q. (2022). Ghost kitchens on the rise: Effects of knowledge and perceived benefit-risk on customers behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 1-9.
- Choudhary, N. (2019). Strategic analysis of cloud kitchen – A case study. *An International Journal of Management Studies*, 9(3), 184-190.
- Colpaart, A. (2019). Everything You Need to Know About Cloud Kitchens (aka. Ghost Kitchens) in 2020. Retrieved 24.01.2022, from <https://www.the-foodcorridor.com/2019/12/05/everything-you-need-to-know-about-cloud-kitchens-aka-ghost-kitchens-in-2020/>
- Deliverect (2021). Dark Kitchens, 17 s. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5256387/Ebooks/Dark%20Kitchens%20101.pdf>
- Dephna. (2020). The Rise of the Dark Kitchen: Benefits and Business Models. <https://www.dephna.com/insights/what-is-a-dark-kitchen-benefits-business-models>,
- DNY, (2021). End-to-end guide for the cloud kitchen business – Be 100% Prepared Before You Start, <https://dnyhospitality.com/cloud-kitchen/>

- Marston, J. (2020). Middleby Launches Out-of-the-Box Ghost Kitchen Solutions. <https://thespoon.tech/middleby-launches-out-of-the-box-ghost-kitchen-solutions/>
- Merckaert, M. (2021). 6 Most popular cloud kitchen business models (& the Only Two We're Betting on to Thrive), <https://get.apicbase.com/cloud-kitchen-business-models/>
- Muller, C. (2018). Restaurant Delivery: Are ODP the Industry's OTA? Part I. *Boston Hospitality Review*, 6(3), 1-17.
- Nagumoto, J. (2019). Ghost restaurants' ride Asia's food delivery boom. <https://asia.nikkei.com/Business/Business-trends/Ghost-restaurants-ride-Asia-s-food-delivery-boom>
- Lapaas, (2019). Cloud Kitchen Business Model (Faasos), Start your own Cloud Kitchen, <https://lapaas.com/cloud-kitchen-business-model-faasos/>
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528.
- Oracle, (2020). "What is a cloud kitchen?". Essential Guide to Cloud Kitchens: Considerations for Restaurateurs, s.4. Erişim adresi: https://www.oracle.com/a/ocom/docs/dc/em/ofb-essential-guide-to-cloud-kitchens-v02.pdf?elq_mid=168961&sh=&cmid=BUMK200604P00010
- Oracle, (2021). Essential Guide to Cloud Kitchens, Considerations for Restaurateurs, 16s. https://www.oracle.com/a/ocom/docs/dc/em/ofb-essential-guide-to-cloud-kitchens-v02.pdf?elq_mid=168961&sh=&cmid=BUMK200604P00010
- Paket Mutfak. (2021). Paket Mutfak Nedir? 26.01.2022, from <https://www.paketmutfak.com.tr/>
- Patel, B., (2020). Cloud kitchen setup, Eledea, 8 s. <https://5.imimg.com/data5/SELLER/Doc/2021/9/FH/GC/RU/6637015/restaurant-setup-consultant.pdf>
- Sarangdhar, P., Mohite, V. & Kharde, S. (2021). A study on emerging concept of cloud kitchen in india, sambodhi, *UGC Care Journal*, ISSN: 2249-6661, 44(1), 51-57.
- Sharda, N. (2020). Serving Food From the Cloud. Retrieved 18.01.2022, from <https://www.toptal.com/finance/growth-strategy/cloudkitchen#:~:text=The%20current%20concept%20of%20the,is%20valued%20at%20%24525%20million>
- Sundram, G. (2020). Get Ready for Four More State of the Art Hybrid Cloud Kitchens. <https://www.2cents.my/2020/11/23/get-ready-for-four-more-state-of-the-arthybrid-cloud-kitchens>.
- Süzer, Ö., Uçuk, C., Doğdubay, M. & Dinç, Y. (2021). Endüstri 4.0'ın Yiyecek içecek endüstrisine bir yansıması olarak bulut mutfaklar (Kavramsal Bir Analiz), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 975-989.

- Şahin, N.N. (2021). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak: Bulut Mutfaklar Konseptinin SWOT Analizi ile İncelenmesi, Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar. (Edt. Ünal, A). Paradigma Yayınları: Ankara.
- Tanyeri, D. (2021). Ghost Kitchens: Here and Now. Retrieved <https://fesmag.com/topics/trends/19538-ghost-kitchens-here-and-now>.
- Ulukan, G. (2020). Yerli Bulut Mutfak Girişimi Paket Mutfak, 1.3 Milyon Dolar Yatırım Aldı. <https://webrazzi.com/2020/10/19/yerli-bulut-mutfak-girisimi-paketmutfak-1-3-milyon-dolar-yatirim-aldi/>, E.T: 14.11.2021.
- Updhye, N., Sathe, S. (2020). “Cloud Kitchen – Case Study Of Swiggy Cloud Kitchen In Pune.” UGC Care Journal, 6(4), 107-114.

Gıda Sanayinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Destekleri: Torku Örneği

Fatma Koç¹

Özet

Sosyal sorumluluk anlayışı, gıda firmalarının toplum, ekonomik sistem ve doğa için gönüllü olarak fayda sağlamayı hedefledikleri alanlarda sorumluluk üstlenmelerini ifade etmektedir. Bu sorumluluklar, gıda firmalarının toplumda tanınmasına katkıda bulunmakta ve marka imajını olumlu yönde şekillendirmektedir. Tüketici davranışlarında, sosyal sorumluluk projeleri markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi, yani marka farkındalığını artırmakta ve algılanan kalite, marka sadakati, satın alma ve tercih etme süreçlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışma, gıda üretim markası Torku'nun yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan literatür taraması sonrasında geliştirilen anket ile veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma, Konya merkez ilçelerinde yaşayan ve Torku ürünlerini kullanan 420 gönüllü tüketiciye Aralık 2023-Şubat 2024 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmada yüzde, frekans, aritmetik ortalama, t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Veriler değerlendirildiğinde, katılımcıların 'Satın alma ve Tercih' boyutu ile cinsiyet ($p=0.001$), 'Satın alma ve Tercih' boyutu ile yaş grubu ($p=0.016$), eğitim durumları ile 'Marka ve İmaj' ($p=0.003$), eğitim durumları ile 'Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Verme' ($p=0.024$) ve eğitim durumları ile 'Marka ve İmaj' boyutu arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ancak, Torku Konya Şeker markasının sosyal sorumluluk projelerine verdiği desteklerin cinsiyet, yaş grubu ve eğitim durumu gibi faktörlerin markayı satın alma ve tercih etme, algılanan marka imajı açısından anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüştür.

1 Öğr. Gör. Dr. Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu. Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Siirt, Türkiye fatma.koc@siirt.edu.tr Orcid ID: 0000-0003-2500-8028

1. Giriş

Hizmet sektöründeki gıda sanayisi, diğer sektörlerden ayıran temel özellikleri ile dikkat çekmektedir. Gıda sanayisi, tüketiciler için ulaşılabilir gastronomi deneyimleri sunarak işletmelerin müşterilere keyifli anlar yaşamasına ve özel yemekleri tatma fırsatı vermektedir (Gheribi, 2017: 153).

Gıda sanayisi, müşterilerine yiyecek içecek sunmanın ötesinde, müşteri memnuniyetini etkileyen satın alma ve kara verme süreçlerini şekillendiren işletmelerdir (Cook vd., 2016: 189; Farsani vd., 2015: 1). Bu nedenle, işletmelerin sürdürülebilirliklerinin devamlılığı, müşteri sadakati kazanma ve rekabet gücünü artırmak için işletmeler faaliyetlerini ve hizmetlerini benzersiz kılmaları, yeni ürünler ve hizmetler üzerinde odaklanmaları gerekmektedir (Cook vd., 2016: 189; Çakıcı vd., 2016; Jin vd., 2016: 268).

Tüketicilerin bilinçlenmesi ve iş dünyasındaki rekabet ortamı işletmelerin kârlılığının artmasını engellediği için işletmeler, tüketicilerin taleplerini karşılamanın ötesine geçerek, topluma fayda sağlama ve sosyal sorumluluklarını yerine getirme konusunda daha fazla bilinçlenmiş ve işletmelerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, zaman içinde işletmeler için bir başarı göstergesi haline gelmiştir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 1).

Rekabet anlayışının evrimi ve tüketicilerin özellikle çevre ve toplumsal sorunlara olan duyarlılığı, gıda işletmelerinin diğer sektörlerde olduğu gibi sosyal sorumluluk kampanyalarına destek verme eğilimini artırmıştır. Değişen taleplere uygun olarak, işletmeler toplumun, çevrenin ve tüketicilerin isteklerini ve çıkarlarını gözeterek sosyal sorumluluk projelerine katılmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin gözünde işletmelerin olumlu bir imaj oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Özer, 2015).

2. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Gıda sektöründe artan talebe paralel olarak, işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak için çalışmakta ve rekabet avantajlarını kaybetmelerine yol açacak olumsuz bir imaj oluşturmaktan kaçınmaktadır (Gürel, 2010:101). Tüketiciler ürün veya hizmet satın alırken aynı zamanda markaların imajını da satın almaktadır. İşletmeler, kendilerini vazgeçilmez kılmak için tüketicilerle duygusal bağ kurarak iletişimlerini geliştirmeye ve güçlendirmeye çalışmaktadır. İşletmeler açısından tüketicilerle kurulabilecek en etkili bağ, sosyal sorumluluk aracılığıyla sağlanmaktadır (Lembet, 2013). Tüketiciler, çevresel ve sosyal sorunlarla mücadele eden ve bu sorunların çözümüne katkıda bulunan işletmelerin ürünlerini tercih ederek bu markaları desteklemektedir (Çifci ve Koçak, 2008:132).

Sosyal sorumluluk, bireylerin, grupların, kurumların ve işletmelerin hem kendi çıkarlarını hem de toplumun genel çıkarlarını koruyup geliştirmeleri anlamına gelir. Bu kavram, işletmelerin çevreyi koruma, müşteri taleplerine uygun güvenli ve kaliteli ürünler sunma, çalışanların haklarına saygı gösterme, hissedar haklarını koruma, doğru bilgi sağlama ve toplumun refahına katkıda bulunan eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme sorumluluğunu tanımlamaktadır (ISQ, 2019).

2.1. Sosyal Sorumluluk Projeleri/Kampanyaları

Sosyal sorumluluk projeleri, işletmelere sosyal sorunlara veya olgulara, toplumla karşılıklı fayda getirisi ile bağlayan stratejik bir pazarlama aracı olarak tanımlanabilmektedir (Pringle ve Thompson, 2000:3). İşletmelerin başarısı, sosyal sorumluluk projeleri ile toplumun sağlığına ve doğal çevrenin yararına girişimlerde bulunmalarına bağlı olarak değişmektedir (İşseveroğlu, 2001:59). İşletmeler ürün ve hizmetlerinin her aşamasında sosyal sorumluluk bilinci içerisinde olduklarını gösterebilmektedirler (Gürel, 2010:112). Bilinçli tüketiciler, satın alacakları mal ve hizmetin fiyatı ve kalitesi ile birlikte üretici işletmenin kim olduğuna dikkat ederek, işletmenin toplum için gerçekleştirdiklerini göz önünde bulundurarak tercihlerini oluşturmaktadır (Bat, 2015:2). Tüketiciler, işletmelerden kaliteli ürün yanında bireye ve ekolojik sisteme karşı saygılı olduklarını göstermelerini de beklemektedirler (Güzeltik Ural, 2012:216).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin toplumsal ve çevresel endişeleri göz önünde bulundurarak sosyal açıdan değer katmalarını, iş operasyonlarında sosyal ve çevresel faktörleri dikkate alan yenilikçi uygulamaları benimsemelerini ve paydaşları ile istekli bir şekilde etkileşimde bulunmalarını ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışı, yasal gerekliliklere uyarak, insan sermayesine, çevreye ve paydaşlar ile ilişkilere uygun bir şekilde odaklanarak daha fazla sosyal fayda yaratmayı amaçlayan eylemleri içermektedir (CEC, 2001: 6-7; McWilliams, Siegel, 2001).

2.2. Sosyal Sorumluluğun İşletmeler İçin Gerekliliği

İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarına ayırdığı kaynaklar, toplum ve kendi markası için olumlu sonuçlar vermektedir. Bu kaynakların bir kısmı veya tamamı, marka tanıtımı ve marka konumlandırma gibi faaliyetler yerine sosyal sorumluluk kampanyalarına yönlendirildiğinde, işletmeler bu strateji ile kazanç elde etmektedir (Tekin, 2006: 8). Bu yaklaşımın bir sonucu olarak, tüketicinin marka bilinci ve marka bağlılığı artmakta, tüketicilerin marka tercihlerinde sosyal sorumluluk projelerine destek veren işletmeleri öncelikli olarak değerlendirmektedir (Pringle ve Thompson, 2000: 3). Sosyal

sorumluluk projelerine destek veren işletmeler, bu strateji ile kârlılıklarını artırmanın yanı sıra, markalarının toplumsal imajını güçlendirmekte, nitelikli çalışanları bulma ve mevcut çalışanların sadakatini sağlama konusunda avantaj etmektedir.

3. Gıda Sanayi İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Projeleri: Torku Örneği

3.1. Torku Konya Şeker

Torku Konya Şeker, 2004 yılında başlattığı ağaçlandırma projeleri kapsamında “Daha İyi Bir Dünya İçin Hep Destek Tam Destek” sloganını benimseyerek Konya çevresinde 19 milyondan fazla ağaç ve 465 binden fazla meyve fidanı dikmiştir. Bu çalışmalar, bölgenin ekolojik dengesinin korunmasına da önemli katkılarda bulunmaktadır (Konya Şeker, 2020).

Eğitime verdiği destekle tanınan Konya Şeker, “Ana Kız Okuldayız” kampanyası çerçevesinde okuma yazma öğrenen öğrenciler adına ağaç dikimi gerçekleştirmiştir (Konya Şeker, 2020).

Kızılay ile iş birliği içinde düzenlediği kan bağışısı kampanyalarında Konya Şeker çalışanları toplamda 1942 ünite kan bağışısında bulunmuştur. Ayrıca, organ bağışısı kampanyalarında büyük bir başarı göstererek bağışıcı sayısını 3020’ye ulaştırmıştır. Bu başarılı performansı nedeniyle Sağlık Bakanlığı tarafından 2012 ve 2016 yıllarında Türkiye’de sosyal sorumluluk alanında iki kez sertifika ile ödüllendirilmiştir. Konya Şeker, organ bağışısında kurumsal katılımında %90 gibi yüksek bir oran yakalayarak önemli bir başarıya imza atmıştır. Ayrıca, Necmettin Erbakan Üniversitesi Tıp Fakültesi ile ortaklaşa yürüttüğü “Üretene Sağlık” projesi kapsamında köylerde sağlık taramaları gerçekleştirmiş ve ihtiyaç sahiplerine tıbbi malzeme temin edilmiştir (Konya Şeker, 2020).

Spora destek veren Konya Şeker, gençlerin spor yaparak sağlıklı bireyler olarak yetişmelerini sağlamak amacıyla Konya Torku Şekerspor Kulübü’nün altyapısını oluşturmuştur. Bu kulüp, profesyonel bisiklet takımı ile uluslararası başarılar elde etmiş ve Türkiye’yi Uluslararası Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu’nda temsil eden tek Türk takımı olma unvanını kazanmıştır (Konya Şeker, 2020).

4. Yöntem

Bu araştırmada evren Konya merkez ilçelerinde (Selçuklu, Meram, Karatay) yaşayan 18 yaş ve üzeri gönüllü katılımcılardır. Bu ölçekte bir evrene genellenecek örneklem sayısı 384’dür. Araştırmada örneklem seçimi

olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, ankete gönüllü cevap veren herkesin örnekleme dahil edilebilmesi esasına dayanmaktadır (Coşkun vd., 2015: 139).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan anket Torku markasının sosyal sorumluluk projelerine desteği ve tüketici algısı ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur. Anket demografik özellikler ve sosyal sorumluluk ile ifadelerin yer verildiği iki bölümden oluşmaktadır. Torku markası ve sosyal sorumluluk ifadelerini içeren 16 soru 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelere katılımcıların beş kategoride (hiç katılmıyorum, az katılmıyorum, orta düzeyde katılıyorum, çok katılıyorum, tamamen katılıyorum) cevapları istenmiştir. Katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler istatistik paket programına aktararak analize tabii tutulmuştur. Ölçekte yer alan 16 ifade toplam 4 boyut (sosyal sorumluluk projelerine destek verme, satın alma ve tercih etme, marka ve imaj, çevre ve sağlık) altında toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı cronbach $\alpha=0,852$ olarak hesaplanmış ve anlamlılık düzeyi $p=0,05$ olarak dikkate alınmıştır.

4.1. Bulgular

Tablo 1. Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Demografik Değişkenler	n	%	
Cinsiyet	Kadın	218	51,9
	Erkek	202	48,1
	Toplam	420	100
Yaş	20-24	71	16,9
	25-29	66	15,7
	30-34	67	16,0
	35-39	51	12,1
	40-44	66	15,7
	45 ve üzeri	99	23,6
	Toplam	420	100,0
Medeni Durum	Evli	295	70,2
	Bekar	121	28,8
	Toplam	416	99,0

Aylık Gelir Durumu	20000 TL ve atı	92	21,9
	20001-30000	94	22,4
	30001-40000	71	16,9
	40001-50000	37	8,8
	50001 ve üzeri	120	28,6
	Toplam	414	98,6
Mesleğiniz	İşçi	129	30,7
	Memur	72	17,1
	Emekli	38	9,0
	Ev Hanımı	95	22,6
	Öğrenci	31	7,4
	Öğretmen	18	4,3
	Esnaf	19	4,5
	Diğerleri	18	4,3
	Toplam	420	100,0
	Eğitim Durumu	İlkokul Mezunu	88
Ortaokul Mezunu		56	13,3
Lise Mezunu		96	22,9
Ön Lisans Mezunu		49	11,7
Lisans Mezunu		131	31,2
Toplam		420	100,0

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1 de verilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, %51,9 (n=218) kadın, %48,1 (n=202) erkek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde, katılım oranının en yüksek olduğu yaş grubunun 45 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların %23,6 (n=99) oluşturduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %70,2 (n=295) evli, %28,8 (n=121) bekar olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların aylık gelir durumu incelendiğinde, katılım oranının en yüksek olduğu aylık gelir durumunun %28,6'sının (n=120) 50001 tl ve üzeri katılımcıların oluşturduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan katılımcıların mesleği incelendiğinde, katılım oranının en yüksek olduğu meslek grubu %30,7'sinin (n=129) işçi oluşturmaktadır.

Ankete katılan katılımcıların eğitim durumu incelendiği zaman, katılım oranının en yüksek eğitim oranının %31,2'sinin (n=131) lisans mezunu oluşturmaktadır.

‘Torku markasının hangi ürününü daha fazla tüketiyorsunuz?’ sorusuna katılımcıların %46,7’sinin (n=196) süt ve süt ürünlerini tercih ettiği belirlenmiştir.

‘Torku markasının Konya şehri için en çok hangi alandaki projesinin ön plana çıkmasını istersiniz?’ sorusunda %21,4’ünün (n=90) kadınlar, %23,1’inin (n=97) çocuklar seçenekleri en çok tercih edilen seçenekler olmuştur.

Tablo 2. Araştırmaya katılanların Torku markası ürünlerini tüketme sıklığı

Torku markasının hangi ürününü daha fazla tüketiyorsunuz?	Süt ve süt ürünleri	196	48,2
	Et ve et ürünleri	49	12,0
	Ayçiçek yağı	30	7,4
	Torku küp şeker/kesme şekeri	42	10,3
	Torku içecekleri	17	4,2
	Torku atıştırmalıkları	65	16,0
	Diğer	8	2,0
	Toplam	407	100,0

Tablo 2’de verilen ‘Torku markasının hangi ürününü daha fazla tüketiyorsunuz?’ sorusuna katılımcıların %46,7’sinin (n=196) süt ve süt ürünleri, %11,7’sinin (n=49) et ve et ürünleri, %7,1’inin (n=30) Ayçiçek yağı, %10’unun (n=42) Torku küp şeker/kesme şekeri, %4’ünün (n=17) Torku içecekleri, , %15,5’inin (n=65) Torku atıştırmalıkları, %1,8’inin (n=8) diğer ürünleri (tahıl ürünleri, üzüm pekmezi, tahin) cevap verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya katılanların Konya şehri Torku markası tarafından ön plana çıkarılması istenen projeler

Torku markasının Konya şehri için en çok hangi alandaki projesinin ön plana çıkmasını istersiniz?	Kadınlar	90	21,8
	Çocuklar	97	23,5
	Yoksullar	45	10,9
	İşsizler	69	16,7
	Engelliler, Hastalar ve aileleri	32	7,8
	Doğal çevreyi koruma	71	17,2
	Toplam	412	100,0

Tablo 3’te verilen ‘Torku markasının Konya şehri için en çok hangi alandaki projesinin ön plana çıkmasını istersiniz?’ sorusuna katılımcıların %21,4’ünün (n=90) kadınlar, %23,1’inin (n=97) çocuklara, %10,7’sinin (n=45) yoksullar, %16,4’ünün (n=69) işsizler, %7,6’sının (n=32)

engelliler, hastalar ve aileleri, %16,9'unun (n=71) doğal çevreyi koruma, %1,9'unun (n=8) diğer (göç ile gelenler, terör mağdurları) cevap verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcuların sosyal sorumlulukla ilgili ifadelere verdikleri cevapların dağılımı

İFADELE		Hiç	Az	Orta	Çok	Tamamen	Aritmetik	Ortalama (\bar{x})	Standard
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Düzye'de	Katılmıyorum	Katılmıyorum			
Sosyal sorumluluk projelerini olumlu buluyorum.	f	16	29	80	118	177	3,97	1,11	
	%	3,8	6,9	19,0	28,1	42,1			
Yiyecek içecek işletmeleri sosyal sorumluluk projelerine önem vermektedir.	f	33	66	119	115	86	3,36	1,19	
	%	7,9	15,7	28,3	27,4	20,5			
Tercih ettiğim yiyecek içecek markalarının sosyal sorumluluk faaliyetlerin önem vermesi markaya olan bakış açımı olumlu etkilemektedir.	f	32	55	96	119	118	3,56	1,23	
	%	7,6	13,1	22,9	28,3	28,1			
Sosyal sorumluluk projeleri, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin iç pazarda reklamın yapılması, tanıtılması ve tanınmasında marka imajı açısından önemli bir rol oynamaktadır.	f	18	23	84	149	146	3,90	1,07	
	%	4,3	5,5	20,0	35,5	34,8			
Yiyecek içecek işletmeleri ve markaları varlıklarını devam ettirebilmeleri için toplumun talepleri karşısında duyarlı olmaları gerekmektedir.	f	7	19	67	112	213	4,19	1,00	
	%	1,7	4,5	16,0	26,7	50,7			
Tüketicilerin marka/ürün seçimi yaparken işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini dikkate almaktadırlar.	f	74	65	98	84	98	3,15	1,40	
	%	17,6	15,5	23,3	20,0	23,3			
Marka ile sosyal sorumluluğu birleştirmek firmaların imajını geliştirir.	f	15	29	78	157	137	3,89	1,05	
	%	3,6	6,9	18,6	37,4	32,6			
Kurumsal sosyal sorumluluk bir markanın imajını korumasında önemli rol oynamaktadır.	f	16	18	75	159	151	3,98	1,02	
	%	3,8	4,3	17,9	37,9	36,0			
Torku markasının sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi bu markayı satın alma eğilimimi olumlu etkilemektedir.	f	49	57	85	94	135	3,49	1,36	
	%	11,7	13,6	20,2	22,4	32,1			

Torku markasının tüketici sağlığını düşünen ürünler üretmesi (şeker pancarı kullanması) bu markayı tercih etmemi olumlu etkilemektedir.	f	19	18	55	109	219	4,16	1,09
	%	4,5	4,3	13,1	26,0	52,1		
Torku markasının eğitime destek vermesi (Konya Şeker İlköğretim Okulu) bu markanın ürünlerini satın almamı olumlu etkilemektedir.	f	55	70	83	108	104	3,32	1,35
	%	13,1	16,7	19,8	25,7	24,8		
Konya Şeker tarafından oluşturulan Torku Ormanı, Cihanbeyli ilçesindeki ormanlık bölgenin ekolojik dengesini korumasına katkı sağlaması satın alma eğilimimi olumlu etkilemektedir.	f	23	39	84	129	145	3,79	1,17
	%	5,5	9,3	20,0	30,7	34,5		
Konya Şeker'in spora destek vermesi ve geleceğin sporcularının yetişmesine olanak sağlayan altyapıyı oluşturması markayı tercih etmemi olumlu etkilemektedir.	f	48	73	86	106	107	3,35	1,33
	%	11,4	17,4	20,5	25,2	25,5		
Konya Şeker'in, Kızılay ile birlikte yürüttüğü periyodik kan bağıışı kampanyası, markayı tercih etmemi olumlu etkilemektedir.	f	39	67	92	96	126	3,48	1,31
	%	9,3	16,0	21,9	22,9	30,0		
Torku markasının Konya havzasında 2002 yılından beri ağaçlandırma projesi yürüttüğünden haberdarım.	f	44	31	44	80	219	3,95	1,36
	%	10,5	7,4	10,5	19,0	52,1		

Tablo 4'te katılımcıların ankette yer alan sosyal sorumlulukla ilgili ifadelerle verdikleri cevapların aritmetik ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (ss) değerleri verilmiştir. Katılımcıları cevapları sonucunda en yüksek aritmetik ortalamaya (\bar{x}) sahip ifade 'Yiyecek içecek işletmeleri ve markaları varlıklarını devam ettirebilmeleri için toplumun talepleri karşısında duyarlı olmaları gerekmektedir ($\bar{x}=4,19$)'; en düşük aritmetik ortalamaya (\bar{x}) sahip ifade ise 'Tüketicilerin marka/ürün seçimi yaparken işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini dikkate almaktadırlar ($\bar{x}=3,15$)' ifadeleridir.

Tablo 5. Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal sorumluluk projelerinin alt boyutlarını değerlendirmesi

Alt Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	Test	Önem
					İstatistiği	Düzeyi
					t	p
Sosyal Sorumluluk	Kadın	218	3,75	0,92	1,76	0,076
	Erkek	202	3,59	0,95		
Satın Alma ve Tercih	Kadın	218	3,55	1,04	3,228	0.001*
	Erkek	202	3,23	0,99		
Marka/İmaj	Kadın	218	3,98	0,76	0,417	0,677
	Erkek	202	3,95	0,80		
Çevre ve Sağlık	Kadın	218	4,03	0,90	1,370	0,171
	Erkek	202	3,90	0,96		

$p < 0,05$

Tablo 5'te katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal sorumluluk projelerinin alt boyutları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farklılığın belirlenmesi için yapılan test sonuçları göre satın alma ve tercih etme boyutu erkek katılımcıların ($\bar{x} = 3,23 \pm 0,99$) tercih etme durumu ile kadın katılımcıların ($\bar{x} = 3,55 \pm 1,04$) tercih etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 6. Katılımcıların medeni durumuna göre sosyal sorumluluk projelerinin alt boyutlarını değerlendirmesi

Alt Boyut	Medeni Durum	n	\bar{x}	ss	Test	Önem
					İstatistiği	Düzeyi
					t	p
Sosyal Sorumluluk	Bekar	295	3,70	0,96	0,966	0,151
	Evli	121	3,60	0,88		
Satın Alma ve Tercih	Bekar	295	3,36	1,05	1,201	0,094
	Evli	121	3,49	0,97		
Marka/İmaj	Bekar	295	3,98	0,80	0,876	0,376
	Evli	121	3,90	0,74		
Çevre ve Sağlık	Bekar	295	3,99	0,95	0,927	0,362
	Evli	121	3,90	0,88		

$p < 0,05$

Tablo 6'da verilen katılımcıların medeni durumu ile tüketicilerin sosyal sorumluluk, satın alma ve tercih etme, marka ve imaj boyutu, çevre ve sağlık açısından alt boyutların doğrultusunda katılımcıların medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 7. Katılımcıların yaş gruplarına göre sosyal sorumluluk projelerine destek verme boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test İstatistiği	Önem Düzeyi
	Yaş Grubu	\bar{x}	ss	F	p
Sosyal Sorumluluk	20-24 yaş	3,60	0,89	1,571	0,167
	25-29 yaş	3,64	0,89		
	30-34 yaş	3,88	0,96		
	35-39 yaş	3,44	2,03		
	40-44 yaş	3,78	0,90		
	45 ve üzeri	3,65	0,95		

$$p < 0,05$$

Tablo 7'de verilen katılımcıların yaş grupları ile sosyal sorumluluk projelerine destek verme algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,167 > 0,05$).

Tablo 8. Katılımcıların yaş gruplarına göre satın alma ve tercih etme boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test İstatistiği	Önem Düzeyi
	Yaş Grubu	\bar{x}	ss	F	p
Satın Alma ve Tercih Etme	20-24 yaş	3,56	0,96	2,838	0,016*
	25-29 yaş	3,54	0,98		
	30-34 yaş	3,26	1,07		
	35-39 yaş	2,96	1,17		
	40-44 yaş	3,44	1,03		
	45 ve üzeri	3,45	0,96		

$$p < 0,05$$

Ankete katılan katılımcıların yaş aralıkları ile satın alma ve tercih etme boyutu Tablo 8'de verilmiştir. Katılımcıların yaş grupları ile satın alma ve tercih etme arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,016 < 0,05$).

Tablo 9. Katılımcıların yaş gruplarına göre marka ve imaj boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test İstatistiği	Önem Düzeyi
	Yaş Grubu	\bar{x}	ss	F	p
Marka ve İmaj	20-24 yaş	3,87	0,73	1,009	0,412
	25-29 yaş	3,90	0,75		
	30-34 yaş	4,14	0,79		
	35-39 yaş	3,98	0,96		
	40-44 yaş	3,90	0,77		
	45 ve üzeri	3,99	0,78		

$$p < 0,05$$

Ankete katılan katılımcıların yaş aralıkları ile marka ve imaj boyutu Tablo 9'da verilmiştir. Katılımcıların yaş grupları ile marka ve imaj arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,412 > 0.05$).

Tablo 10. Katılımcıların yaş gruplarına göre çevre ve sağlık boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test İstatistiği	Önem Düzeyi
	Yaş Grubu	\bar{x}	ss	F	p
Çevre ve Sağlık	20-24 yaş	3,78	0,94	1,596	0,160
	25-29 yaş	3,83	0,96		
	30-34 yaş	4,17	0,85		
	35-39 yaş	3,98	1,16		
	40-44 yaş	4,01	0,90		
	45 ve üzeri	4,03	0,83		

$$p < 0,05$$

Tablo 10'da verilen katılımcıların yaş grupları ile çevre ve sağlık boyutu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,160 > 0.05$).

Tablo 11. Katılımcıların aylık gelirlerine göre sosyal sorumluluk projelerine destek verme boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)		Test	Önem	
	Aylık Gelir	\bar{x}	İstatistiği	Düzeyi	
Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Verme	20000 TL ve altı	3,57	0,99	1,611	0,171
	20001-30000 TL	3,62	0,91		
	30001-40000 TL	3,88	0,91		
	40001-50000 TL	3,82	0,74		
	50001 TL ve üzeri	3,60	0,97		

$p < 0,05$

Tablo 11’de verilen katılımcıların gelir durumları ile sosyal sorumluluk projelerine destek verme arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,171 > 0.05$).

Tablo 12. Katılımcıların aylık gelirlerine göre satın alma ve tercih etme boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)		Test	Önem	
	Aylık Gelir	\bar{x}	İstatistiği	Düzeyi	
Satın Alma ve Tercih Etme	20000 TL ve altı	3,41	0,99	1,481	0,207
	20001-30000 TL	3,34	0,95		
	30001-40000 TL	3,39	1,20		
	40001-50000 TL	3,76	0,94		
	50001 TL ve üzeri	3,39	1,03		

$p < 0,05$

Tablo 12’de verilen katılımcıların gelir durumları ile satın alma ve tercih etme arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,207 > 0.05$).

Tablo 13. Katılımcıların aylık gelirlerine göre marka ve imaj boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)		Test	Önem	
	Aylık Gelir	\bar{x}	İstatistiği	Düzeyi	
Marka ve İmaj	20000 TL ve altı	3,77	0,81	1,996	0,094
	20001-30000 TL	4,02	0,73		
	30001-40000 TL	4,05	0,88		
	40001-50000 TL	3,96	0,84		
	50001 TL ve üzeri	4,02	0,71		

$p < 0,05$

Tablo 13'te verilen katılımcıların gelir durumları ile marka ve imaj algısı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,094>0.05$).

Tablo 14. Katılımcıların aylık gelirlerine göre çevre ve sağlık boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test İstatistiği	Önem Düzeyi
	Aylık Gelir	\bar{x}	ss	F	p
Çevre ve Sağlık	20000 TL ve altı	3,79	1,00	1,438	0,221
	20001-30000 TL	4,11	0,84		
	30001-40000 TL	4,01	1,05		
	40001-50000 TL	4,04	0,82		
	50001 TL ve üzeri	3,95	0,92		

$$p < 0,05$$

Tablo 14'te verilen katılımcıların gelir durumları ile çevre ve sağlık boyutu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,221>0.05$).

Tablo 15. Katılımcıların mesleklerine göre sosyal sorumluluk projelerine destek verme boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test İstatistiği	Önem Düzeyi
	Meslek	\bar{x}	ss	F	p
Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Verme	İşçi	3,66	0,99	0,620	0,685
	Memur	3,70	0,94		
	Emekli	3,52	1,00		
	Ev Hanımı	3,75	0,95		
	Öğrenci	3,50	0,81		
	Diğer	3,75	0,76		

$$p < 0,05$$

Tablo 15'te verilen katılımcıların meslek grupları ile sosyal sorumluluk projelerine destek verme boyutu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,685>0.05$).

Tablo 16. Katılımcıların mesleklerine göre satın alma ve tercih etme boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test	Önem
	Meslek	\bar{x}	ss	İstatistiği	Düzeyi
Satın Alma ve Tercih Etme	İşçi	3,66	0,99	0,620	0,685
	Memur	3,70	0,94		
	Emekli	3,52	1,00		
	Ev Hanımı	3,75	0,95		
	Öğrenci	3,50	0,81		
	Diğer	3,75	0,76		

$p < 0,05$

Tablo 16 'da verilen katılımcıların meslek grupları ile satın alma ve tercih etme boyutu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,685 > 0,05$).

Tablo 17. Katılımcıların mesleklerine göre marka ve imaj boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test	Önem
	Meslek	\bar{x}	ss	İstatistiği	Düzeyi
Marka ve İmaj	İşçi	4,01	0,89	1,274	0,274
	Memur	4,07	0,74		
	Emekli	3,86	0,72		
	Ev Hanımı	3,84	0,77		
	Öğrenci	3,84	0,56		
	Diğer	4,07	0,66		

$p < 0,05$

Tablo 17 'de verilen katılımcıların meslek grupları ile marka ve imaj boyutu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,274 > 0,05$).

Tablo 18. Katılımcıların mesleklerine göre çevre ve sağlık boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test	Önem
	Meslek	\bar{x}	ss	İstatistiği	Düzeyi
Çevre ve Sağlık	İşçi	3,93	0,99	0,956	0,444
	Memur	4,05	0,93		
	Emekli	3,90	1,05		
	Ev Hamamı	3,91	0,89		
	Öğrenci	3,83	0,94		
	Diğer	3,97	0,93		

$$p < 0,05$$

Ankete katılan katılımcıların meslek grupları ile Çevre ve Sağlık boyutu Tablo 18 'de verilmiştir. Katılımcıların meslek grupları ile çevre ve sağlık boyutu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,444 > 0,05$).

Tablo 19. Katılımcıların eğitim durumuna göre sosyal sorumluluk projelerine destek verme boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test	Önem
	Eğitim Durumu	\bar{x}	ss	İstatistiği	Düzeyi
Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Verme	İlkokul mezunu	3,79	0,95	2,842	0,024*
	Ortaokul mezunu	3,75	0,93		
	Lise mezunu	3,41	0,97		
	Ön Lisans mezunu	3,85	0,92		
	Lisans mezunu	3,69	0,88		

$$p < 0,05$$

Tablo 19 'da verilen veriler doğrultusunda katılımcıların eğitim durumları ile sosyal sorumluluk projelerine destek verme boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,024 < 0,05$).

Tablo 20. Katılımcıların eğitim durumuna göre satın alma ve tercih etme boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)		Test	Önem	
	Eğitim Durumu	\bar{x}	ss	İstatistiği	Düzeyi
Satın Alma ve Tercih Etme	İlkokul mezunu	3,33	1,04	1,248	0,290
	Ortaokul mezunu	3,60	0,95		
	Lise mezunu	3,26	0,97		
	Ön Lisans mezunu	3,33	1,12		
	Lisans mezunu	3,47	1,06		

$$p < 0,05$$

Ankete katılan katılımcıların eğitim durumları ile satın alma ve tercih etme boyutu Tablo 20 'de verilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ile satın alma ve tercih etme boyutu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,290 > 0.05$).

Tablo 21. Katılımcıların eğitim durumuna göre marka ve imaj boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)		Test	Önem	
	Eğitim Durumu	\bar{x}	ss	İstatistiği	Düzeyi
Marka ve İmaj	İlkokul mezunu	3,84	0,84	4,026	0,003*
	Ortaokul mezunu	3,97	0,86		
	Lise mezunu	3,77	0,77		
	Ön Lisans mezunu	4,11	0,59		
	Lisans mezunu	4,13	0,78		

$$p < 0,05$$

Ankete katılan katılımcıların eğitim durumları ile marka ve imaj boyutu Tablo 21 'de verilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ile marka ve imaj boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,003 < 0.05$).

Tablo 22. Katılımcıların eğitim durumuna göre çevre ve sağlık boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)		Test İstatistiği	Önem Düzeyi	
	Eğitim Durumu	\bar{x}			ss
Çevre ve Sağlık	İlkokul mezunu	3,97	0,96	2,294	0,059
	Ortaokul mezunu	4,06	0,97		
	Lise mezunu	3,76	0,96		
	Ön Lisans mezunu	4,22	0,79		
	Lisans mezunu	3,99	0,91		

$$p < 0,05$$

Ankete katılan katılımcıların eğitim durumları ile çevre ve sağlık boyutu Tablo 22 'de verilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ile çevre ve sağlık boyutu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,059 > 0,05$).

5. Sonuç ve Öneriler

Sosyal sorumluluk kavramı, bireylerin, grupların, kurumların ve işletmelerin yalnızca kendi çıkarlarını değil, aynı zamanda toplumun genel çıkarlarını da koruyup geliştirmeleri gerektiğini belirtmektedir. İşletmelerin tüm paydaşlarına yönelik yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmaları, toplumla bağ kurmak ve güvenilir bir işletme olarak tanınmak için önemli araçlardan biridir. İşletmeler, var olma amaçları doğrultusunda fayda sağlayabilecek faaliyetler yaparak sosyal sorumluluk mesajlarını iletebilirler.

Bu uygulamalar, işletmelerin toplumla iletişim kurmasını ve kabul görmesini sağlayan bir zemin oluşturmaktadır. Toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Doğal çevreyi koruma, müşteri tercihlerini dikkate alarak kaliteli ve güvenli ürünler sunma, çalışanların temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterme, ortak haklarını koruyacak ve yatırımları kârlı hale getirecek bir yönetim, doğru bilgi sağlama ve toplumun refahına katkıda bulunan eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme gibi sosyal ve insani etkinlikler, işletmenin marka imajını ve değerini korumada yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçlarını nesnel bir şekilde değerlendirmek gerekirse, Torku markası sağlık, eğitim, çevre koruma ve spor gibi toplumsal fayda sağlayan alanlarda sorumluluklarını yerine getirmektedir. Ancak anket katılımcılarının yanıtlarına göre, tüketicilerin Torku markasını tercih etme nedenlerinin başında, markanın sunduğu ürünlerin güvenli ve kaliteli olduğu

inancı gelmektedir. Torku'nun sosyal sorumluluk projeleri kapsamında tüketicilerle daha fazla iş birliği yapması, markanın imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Torku'nun sosyal sorumluluk projelerine desteğini artırması, sokak hayvanları, çocuk tiyatroları, engelli bireyler için projeler, aile içi şiddet, trafik güvenliği, kimsesiz çocuklar için projeler, çevre temizliği ve kâğıt israfı, sosyal medya ve akıllı telefonun bilinçli kullanımı, güvenilir gıda tüketimi gibi toplumsal konulara destek vermesi, markanın imajını yükseltecek ve tüketicilerin markayı tercih etmelerini sağlayacaktır.

6. Kaynakça

- Bat, M. (2015). Plastik Kapak Toplamaya Yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Karşılaştırılmalı Analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, ss.1-20.
- Bayraktaroğlu, G., İter, B., Tanyeri, M. (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru”, İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- Commission. (2001). Commission of the European Communities. Commission of the European Communities (s. 1-33). Brussels: Commission of the European Communities. <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0398&vfrom=ES>
- Cook, R. A., Hsu, C. H. C. ve Marqua, J. J. (2016). *Tourism the Business of Hospitality and Travel*, (Çev. Ed. Tuna, M.), Fifth Edition, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakıcı, A. C., Çalhan, H., ve Karamustafa, K. (2016). Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. *Kırıkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), ss. 11-39.
- Çifci, S., Koçak, A. (2008). Sosyal Sorumluluk Tüketim Anlayışının Boyutları ve Ölçümüne İlişkin Ankara Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi. 24-25 Ekim 2008, Nevşehir.
- Farsani, N. T., Sadeghi, R., Shaflei, Z., ve Sichani, A. S. (2015). Measurement of Satisfaction With ICT Services Implementation and Innovation in Restaurants (Case Study: Isfahan, Iran). *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, ss. 1-13.
- Gheribi, E. (2017). Innovation strategies in restaurant. *Ekonomika I Organizaçja*, ss. 152-163.
- Gürel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular, ss: 111-122. Selçuk İletişim.
- Güzelcik Ural, E. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Etkinlik Koşulları ve Sudaki Ayak İzim Projesinin İncelenmesi, ss: 215-235. E-Journal of New World Sciences Academy.
- ISQ. (2019). <http://www.belgelendirme.com.tr/belgelendirme-standartlari/sa-8000-standart/268-sosyal-sorumluluk-nedir>, Erişim Tarihi: 12.04.2024.
- İşseveroğlu, G. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik, ss:55-67. Yönetim Ekonomi.

- Jin, N., Line, N. D., ve Merkeb, J. (2016). Examining the Impact of Consumer Innovativeness and Innovative Restaurant Image in Upscale Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), ss. 268-281.
- Konya Şeker. (2020). <http://www.konyaseker.com.tr/tr/icerik/detay/2208/sosyal-sorumluluklar> Erişim Tarihi: 03.05.2024
- Lembet, Z. (2013). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/MARKALARVEKURUMSALSOSYALSORUMLULUK.pdf> Erişim Tarihi: 08.04.2024.
- McWilliams, A., ve Siegel, D. (2001). Comperate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), ss. 117-127.
- Özer, E., Z. (2015). Marka Konumlandırma Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi: İstanbul İlindeki Zincir Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Pringle, H., Thompson, M. (2000). Marka Ruhü; Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, (çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Tekin, İ. (2006). Kadın Sorunlarına Yönelik Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Reklamlarda Kadın Cinsiyetinin Sunumu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ottoman cuisine from the 14th to the 19th centuries from travellers perspectives

Emrah Özaltın¹

İlkay Yılmaz²

Abstract

One of the most important information sources about Ottoman cuisine is travel books. In this study, the goal is to obtain information about Ottoman cuisine from the perspectives of foreign travelers. For this purpose, some travel books have been examined and systematic literature review and document review techniques, which are qualitative research methods, were used. During the study, the following works have been examined and the information in these works have been compared to each other: “Turkey in 1855” by Jean Henri Abdolonyme Ubucini, “Tournafort’s Travelbook” by Joseph de Tournafort, “Memories from Ottoman Country” by Petır Mateev, “Tavernier’ Travelbook” and “Travel to Iran Through Turkey in the Mid-Century of XVII.” by Jean-Baptiste Tavernier, “İbn Battuta’s Travelbook” by İbn Battuta, “Diary in Turkish and Greek Waters” by George William Frederick Howard, “Travel to İstanbul and Çanakkale in 1814” by Edward Raczynski, “The Travels of Bertrandon de la Broquière” by Bertrandon de la Broquière, “Travel to City of Sultans” by Salomon Schweigger, “Turkish Diary” by Stephan Gerlach, “Fresne-Canaye’s Travelbook” by Philippe du Fresne-Canaye, “Pierre Belon’s Travelbook” by Pierre Belon. Even though the information from these travelers are similar in most cases, some differences also have been observed.

- 1 Master Science, Istanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul, Turkey, cozaltin95@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4063-8696>
- 2 Assoc. Prof. Dr. Baskent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara, Turkey, ilkayyilmaz@baskent.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5938-3112>

Introduction

While a food culture is being formed, the food and drinks that people prefer; It depends on beliefs, traditions of society, health and many other factors. Apart from the foods they prefer, how they consume these foods and what foods they consume in what situations are also a very important part of this food culture. In order to make sense of the expressions of foreign travelers about Turkish culinary culture, first of all, it is necessary to have information about Turkish culinary culture. Travel books have an important place in the formation of Turkish image in Europe. People who came from Europe for different purposes wrote these travel books. The number of these travel books increased due to the economic and social relations between the Ottoman and Europe. With the increase in the studies on these relations, the number of studies based on travel books started to increase with the studies carried out in the 1980s (Yılmaz, 2013). In particular, French travelers who wanted to learn about Turkish and other Islamic states organized many trips and conveyed this information in their travel books. There is also a large amount of information conveyed by foreign travelers from different nationalities.

The aim of this study is to examine how Foreign Travelers see Turkish Cuisine and to compare the information they give among themselves. In the study, literature scanning and document review techniques, which are qualitative research methods, were used and the information given by non-Turkish travelers about Turkish food culture was used.

In this context, by making good use of foreign literature in the study; Jean Henri Abdolonyme Ubucini's "Turkey in 1855", Joseph de Tournefort's "Tournefort Travel Book", Petir Mateev's "Memories from the Ottoman Lands", Jean-Baptiste Tavernier's "Tavernier Travel Book" and "XVII. Travel to Persia via Turkey in the Mid-Century", "Ibn Battuta Travel Book" by Ibn Battuta, "Travel in Turkish Waters" by George William Frederick Howard, "Travel from Istanbul to Çanakkale in 1814" by Edward Raczynski, Bertrandon de la Broquière's "Overseas Travel of Bertrandon de la Broquière", Salomon Schweigger's "Journey to the City of Sultans", Stephan Gerlach's "Turkey Diary", Philippe du Fresne-Canaye's "Fresne-Canaye Travel Book", Pierre Belon's "Pierre Belon Travel Book" was examined and a literature review was made about the travelers and the periods they traveled.

Conceptual Framework

Turkish societies have taken the surrounding food as a basis while creating their diet, so geographical conditions have greatly affected the nutrition of Turks (Demirel and Ayyıldız, 2017). Turkish society, as an Asian society, has various materials. They combined the spice-containing and raw meat flavors of Mesopotamian peoples with the Asian flavors they brought with them. Apart from this, they have created a different food culture by adding various plants from Anatolia to the animal products on the Eastern and Black Sea coasts. In other words, they created a new and diverse culture by blending different cultures. Turkish food culture has been in contact with other societies, has influenced them and has been influenced by them. Turkish Cuisine, which is considered as one of the three largest cuisines, includes many different flavors. Turkish food differs from other cultures in terms of its type, taste and some features. Generally; Meats, herbs and mostly dough were frequently consumed by the Turks. The majority of these foods have been consumed since the past (Arlı and Gümüş, 2007).

It is known that societies have different eating and drinking habits. Turkish societies have always paid attention to nutrition and this has always had an important place in their daily lives. For this reason, Turkish administrators attach great importance to the fact that the society does not remain hungry and naked (Kızıldemir and Ark., 2014).

In Turkish communities living in the past, generally sheep, then goat were consumed as meat, and the milk of mares and other meat produced for meat was also consumed. Meat products are preserved by methods such as roasting, seasoning and salting; yoghurt, milk, kefir, kumiss, cheese were the most consumed dairy products. Butter was frequently made from yogurt and the remaining part was boiled with salt to produce products such as cottage cheese, cheese and curd. Wheat and barley are seen as the main vegetable products and products such as bread, gozleme and katmer are obtained from wheat flour. Foods such as tutmac, which are formed as a result of cutting the dough into small pieces and cooking it with products such as meat and lentils, still exist. Products such as boza, obtained by fermenting wheat and barley, are still produced. Compounds are made by sweetening dried fruits with molasses, and foods such as eggplant, carrot, onion, spinach, and radish are frequently included in Turkish cuisine (Ertaş and Gezmen Karadağ, 2013).

One of the most important reasons for the acceptance of Turkish cuisine, which is considered one of the best cuisines of the world, is that they have been able to maintain a settled life and a nomadic life together.

Wealth has been obtained by using agricultural products obtained through practical nomadic life and settled life. Thanks to processes such as drying and fermentation, delicious and durable foods have been obtained (Demirgöl, 2018).

Although Turkish cuisine, which has passed through different periods from the past to the present, has passed through the cuisine periods of Central Asia, Seljuks and Principalities, Ottoman, and the Republic, it would not be right to limit Turkish cuisine to these periods due to the Turkish society, which is in constant interaction with different communities (Düzgün and Durlu Özkaya, 2015). Considering the Ottoman Empire's vast territory, including modern Turkey, most of Southeast Europe, including the present-day Balkan region, Greece, parts of Ukraine, the Middle East, North Africa up to Algeria, and much of the Arabian Peninsula It is not easy to draw a comprehensive portrait of the food culture in the entire Ottoman lands (Samancı, 2020). The Ottoman Empire was one of the largest and longest-lasting empires in history (Isın, 2018).

In the emergence of Turkish cuisine, the Central Asian period, the Seljuk States and the Ottoman Empire times have a large share. Apart from this, the share of civilizations that lived in Anatolia in the past period in the Turkish Cuisine taking this shape and development in our time is quite high (Kızıldemir et al., 2014).

In the Central Asian Period, the Turks consumed milk and wheat products such as yogurt and flour, and meat obtained from animals such as sheep and horses, and drank kumiss and wine as a drink. In addition to wine, vinegar and molasses were also made from grapes. Livestock was a major economic resource in this period as well, and although primarily sheep and horse meat were eaten, animals such as cattle and deer were also consumed. However, over time, the consumption of horses and venison stopped. In addition to meat, offal of animals were also consumed (Solmaz and Dülger Altınır, 2018).

During their migration, the Turks carried their traditions from Central Asia to the regions they went to. Turks, who came to Anatolia with their old food cultures, have encountered and been influenced by new cultures, while preserving their old habits. Turks established dominance in Anatolia and became a determinant of Anatolian Food Culture. The Turkish people, who interacted with many ethnic and religious groups during the Ottoman and Seljuk periods, were affected by them in terms of cuisine (Demirgöl, 2018).

After the Turks came to Anatolia, different kinds of fruits and vegetables in Anatolia enriched the kitchen, and the dishes cooked with different kitchen equipment diversified. After the conversion to Islam, the meat and blood of animals that died without being slaughtered due to religious belief, pork products and animals slaughtered for other than Allah began to be eaten, and alcoholic products were avoided. In some sects, animal meats such as reptiles, foxes and frogs are not included in the meals as well as pork (Karaca and Karacaoğlu, 2016).

Turkish communities who migrated to Anatolia started to develop the Seljuk cuisine and this cuisine attracted attention with its unpretentious and simple structure. In the Seljuk period, the kitchen and the hearth were considered sacred. Some dishes from this period (pastırma, trotter, yufka, etc.) are still in our lives with the same names (Solmaz and Dülger Altiner, 2018).

Seljuk culinary culture is seen as unique with its cooking, preservation and food varieties. Clarified butter, tail fat, meat and flour are seen as the basis of Seljuk food culture. Meals were produced by mixing these products with other foods or with each other (Önçel, 2015). The Seljuks were fed two meals a day (morning and evening), and the variety was plentiful at the dinner, which was eaten before dark. The meat was the main food source in the Seljuk tradition, where vegetables were not consumed frequently, and lamb, goat, goat, horse and chicken were the most frequently consumed animals (Önçel, 2015).

Elements of Ottoman cuisine are traditional Turkish cuisine and palace cuisine. The kitchen is an environment where the cultural richness of the state can be seen. From this point of view, it is extremely important to know the culinary customs of Turkish communities living in various regions to examine Turkish cuisine (Keskin, 2009).

The kitchen was highly valued in the Ottoman palaces, and because of the table that the sultan saw as a means of socialization, the kitchen was open to innovations and became a place where delicious and various dishes were produced. Palace and public cuisine show differences. For example, in the palace, rice was used instead of bulgur, white-leavened bread and molasses were used instead of brown bread, and sugar was used instead of honey (Solmaz and Dülger Altiner, 2018).

XIX. In the 19th century, some changes were experienced as a result of increasing rapprochement with the West. These changes in Ottoman cuisine, which was influenced by western cuisine, also showed their effect

in the republican period. With the change in taste, tomatoes and tomato products have found a place in the kitchen. Nutrition, which was previously two meals, increased to three meals during the republic period (Solmaz and Dülger Altiner, 2018).

Soup is very valuable in Turkish and Anatolian traditions. Throughout their lives, Turks cannot give up soup. Soup, which is consumed as an appetizer in Western culture, is consumed as a meal in Turkish culture. Soup is shown as a meal that rules and represents the table. It can be stated that juicy porridge produced from grain and popular among Central Asian nomads in the Middle Ages has evolved into soups that are loved and consumed in Turkey today (Arlı and Gümüş, 2007).

It is known that caviar was consumed in the Ottoman Palace Cuisine in the 16th and 17th centuries. Caviar was generally consumed for breakfast in the palace cuisine. In the records of 1912, it is seen that there were 200 caviar sellers in the fish market (Özden and Ark., 2018).

Caviar was a food consumed not only by the upper class but also by the public during the Ottoman period, and it was included in the tables, including the iftar table (Haydaroğlu, 2003).

Drinks such as ayran, sherbet, compote and syrup are indispensable in Turkish cuisine, and before fruit juice became widespread, sherbets had an important place in Turkish cuisine. Sherbets were seen as a sociological phenomenon rather than a beverage and were consumed not only with meals but also at different times such as diseases and transition periods (Sarioğlu and Cevizkaya, 2016).

In addition to fruit sherbets, sherbets consisting only of sugar and water are also made. Fruit sorbets are produced in two ways. One method is to add sugar to fruit juice, the other method is to add sugar to fruit juice and boil it to obtain a thick syrup. The sherbets obtained by the second method are opened by adding cold water when they are to be drunk and consumed that way, but these sherbets are longer lasting (Sarioğlu and Cevizkaya, 2016).

The book of Celveti dervish Seyyid Hasan Efendi, which is about the 17th-century food culture, is also valuable because of the names of the dishes. *Sûrnâme-i Hümayûns* is a valuable resource because of the visibility of food culture. Importantly, it is seen during the parade of artisans during the 1582 and 1720 festivities, where artisans and equipment related to food are exhibited (Keskin, 2009).

In 1844, Mehmed Kâmil prepared his work *Melceü't-Tabbâhîn* (Cooks' Shelter) for the benefit of people, and the food and beverages are divided into 12 sections in total. (Kâmil, 2016).

In the book named *Cook School*, written by Ahmed Şevket in 1920, the author stated that the book was written based on the experiences of the best chefs, and recommended that it should be found in every home. The book consists of four chapters and includes recipes based on Ayşe Fahriye's *Housewife* and Mahmud Nedim bin Tosun's *Chef Head* (Şevket, 2021).

The most valuable resource about the 17th century period of Ottoman Culinary culture is *Evliya Çelebi's Travel Book*. In the "Seyahatname" (*Evliya Çelebi's Travel Book*), *Evliya Çelebi* endeavored to record the culinary culture of the places he visited. *Evliya Çelebi's Travel Book* contains hundreds of subjects and provides information on these subjects. It is a unique work with a multi-layered structure that allows reading and research. *Evliya Çelebi* was born in Istanbul in 1611. *Evliya Çelebi's Travel Book* is the most comprehensive and longest known travel book in the world. *Evliya Çelebi's Travel Book* contains information on the nutritional habits, food production, consumption and trade in the Ottoman world and neighboring geographies. It conveys the geographical, political, social and emotional structure of the Ottoman world and neighboring settlements, on the other hand, it provides detailed information on daily life (Yerasimos 2019).

Apart from *Evliya Çelebi*, travelers such as *Tournefort*, *Ralamb*, *Thevenot*, and *Tavernier* who were in the Ottoman Empire for various reasons during this period also included information about food culture in their works (Keskin, 2009). Although the *Seyahatname* includes the borders of the Ottoman state at that time, it is sometimes like Vienna and Ukraine. About non-Ottoman territories. It also includes narratives. In the context of the geographical extent of the places visited, it comes after *Ibn Batuta*. *Travel book of Evliya Çelebi* between the years 1630-1681. It includes his observations, hearings and experiences during his 51-year travels. It is also a work of autobiography. *Evliya Çelebi* does not give recipes and rarely mentions cooking methods or healthy eating. You can find the names and varieties of food only for banquets or modest saves on occasion of treats and generally does not provide information about supplies. (Yerasimos 2019).

In the sections where the eating and drinking habits of the Turks are described, it is noticed that the Ottoman-Turkish tables of foreign travelers were observed successfully. All foreign travelers in the Ottoman Empire mentioned table culture in their works. It is thought that this happens

because eating and drinking is a basic needs and means of pleasure (Kılıç, 2017).

Jean Henri Abdolonyme Ubucini

French Jean Henri Abdolonyme Ubicini first came to the Ottoman Empire in 1846. He also traveled in 1848 and 1855 and lived in Istanbul for a few years. He conveyed his impressions of Turkish lands through travel books (Dilbaz, 2020).

The years that the traveler was in Turkish lands are during the reign of Sultan Abdülmecid I (1839-1861) (Altuntaş, 2013).

Talking about a house he went to, Ubucini wrote that a room was used for all purposes in the house, and a tray was placed on a stool at mealtimes. He said that at a dinner with the guests, a table with a diameter of 50-55 cm came to the fore, and only porcelain cups with lids and knives were served. He stated that when products such as rice pilaf came, wooden spoons were brought with them, and everything was eaten by hand except liquids (Ubucini, 1977).

Ubucini stated that the meal took less than half an hour and that 20 kinds of food came to the table and mentioned that it included products such as vegetables, quail, chicken, and caviar. He said that Turks eat fast and little food. He stated that when the food arrived, the guests ate a small amount with their left hand and prevented the oil from spilling on the floor with their right hands. He said that rice pilaf came last to the table and that it was the national food (Ubucini, 1977).

Ubucini reported that the Turks drank water using the same glass. Although he was a conservative person, the host offered him wine; he said that politeness towards guests is as important as religious rules (Ubucini, 1977). Ubucini stated that people first clean their teeth and then wash their beards with the water that comes in copper vessels after the meal. He explained that after washing, sticks and coffee were served (Ubucini, 1977). If Ubucini is about weddings; he stated that the weddings lasted for 4 days and that the festival consisted of a banquet. He explained that things such as coffee, sweets, sticks and sherbet were consumed between meals (Ubucini, 1977).

Ubucini also mentioned a meal in the harem of the serasker in a chapter in his book. He mentioned that before the meal, the servants tied handkerchiefs to the necks of the guests, and after the meal, they helped with cleaning by bringing soap and water. He said that they consume food as in other meals,

and that it is usually eaten by hand. He stated that everyone drank the soup by dipping their spoons together (Ubucini, 1977).

Ubucini stated that Turks consume rice pilaf, vegetables and seasonal fruits. Fruits such as grapes, melons, watermelons and figs are popular during this period. Stating that the best figs and melons come from Izmir, Ubucini mentioned that Kadıköy is famous for its figs and grapes. He wrote that during this period, roasted chickpeas, pumpkin seeds and lettuce were eaten as snacks. Apart from these, he stated that the most popular dish was kebab and that diced lamb was cooked on wooden or copper skewers and he liked it very much (Ubucini, 1977).

Stating that the only drink of the real Ottomans was water, Ubucini mentioned that everyone at the table drank water in turn. Afterwards, he explained that sherbet, which was filled in bowls, was served after the meal and that it was the only permissible drink. Noting that there were sherbets made using aromas such as honey, rose, orange, linden, violet, and lemon, Ubucini said that what they drank that day was musk and had a sharp odor (Ubucini, 1977).

Ubucini at the dinner in the serasker harem; he explained that the first presentation was made with caviar, marshmallows and cheese, then milk soup was served, and then meat, chicken, rice pilaf and vegetables were served. Afterward; Rose and orange blossom creams, fruits and candies were brought, and the narrator's favorite thing was rice pudding with rose water added (Ubucini, 1977).

Joseph de Tournefort

Tournefort started his journey on Turkish soil in 1700 (Tournefort, 2013). Tournefort is a botanist and shared his observations in his travel book (Batği, 2017). It is seen that he is Mustafa (Sevinç, 2017). Tournefort claimed that people in the Turkish State do nothing but drink coffee, water, tobacco and eat rice pilaf (Tournefort, 2013). Talking about the Feast of Sacrifice, Tournefort stated that people put paint on the heads of lambs and gave them as gifts. Mentioning the offering of boiled and translated lamb at the exit of the mosque upon the order of the Pasha, Tournefort stated that there was also chicken and rice pilaf. Tournefort, who said that he enjoyed watching the Turks fight in order to buy these meats, said that everyone in the houses had fun and ate sumptuous meals (Tournefort, 2013).

It is stated in the work that the kitchens are domed structures without a chimney, and that the smoke comes out of the holes in the dome. The first of the kitchens in the palace is for the sultan, the second kitchen for

the first woman, the third kitchen for the other sultans, the fourth kitchen for the doorkeeper, the fifth kitchen for the viziers, the sixth kitchen for the boys, the seventh for the officers in the palace, the eighth for the women in the palace, and the ninth kitchen for those who attend the court on trial days. Stating that game meat was never eaten in the palace kitchen, the traveler stated that forty thousand cattle annually, as well as two hundred sheep, about a hundred kids or lambs, ten calves, two hundred pairs of chickens, one hundred pairs of pigeons, and fifty kings were received by the palace officials (Tounefort, 2013). According to Tounefort, a meal was given when ambassadors were accepted into the palace (Tounefort, 2013). Tounefort explained that Galata was like a Christian city during his stay, that the taverns were free there, and the Turks drank wine there. The traveler also explained that good meals were prepared in the inns for the Franks, and that the fish market was very good (Tounefort, 2013).

Talking about the ambassador's visit to a court, Tounefort explained that when he entered the second courtyard, four thousand janissaries stopped to take the rice bowls. Explaining that after the examination of the petitions at the council meeting, basins were given to everyone, the traveler stated that the ambassador vizier ate together, the ship captains ate together with the viziers, and the kazaskers ate alone. Stating that there were more than thirty types of food in the meal where 5 tables were set, the traveler stated that the meals were brought one after the other and the people who brought the meals left immediately after leaving the meal. He reported that the basins were brought back after the meal (Tounefort, 2013).

Tounefort, who said that the Turks prefer to live uniformly, stated that the basis of the cuisine is based on rice and that the Turks will not go bankrupt due to the cost of the kitchen, and that they are satisfied with little. Stating that there are three kinds of rice dishes, the traveler stated that the first one is rice and that it is better than the chicken or sheep's tail cooked together. Secondly, Tounefort talked about porridge and thirdly he talked about soup. He likened this soup to the food that ancient people made for the sick. In addition, the traveler stated that rice porridge was eaten with a spoon in his hometown, and that the Turks ate the rice with their hands. He stated that Turks use their palms as plates and bring small morsels to their mouths with their thumbs (Tounefort, 2013).

Saying that the Turks only like soup, Tounefort said that they cut the meat into small pieces and boil it with game meats, and that when they want fried meat, the meat that is cut into smaller pieces is cooked on skewers in the form of a meat and an onion. Tounefort told that he ate beautiful rabbit

in Istanbul. Talking about a dish made with chopped oil and rice wrapped in vineyard or cabbage leaves, Tournefort stated that this dish was cooked in pots. The traveler, who does not like the bread made, explained that the pastries and yufka are good (Tournefort, 2013).

Mentioning that cloth is laid out at mealtimes, Tournefort explained that those who like cleaning put it on a low-height wooden table. He mentions that a wooden tray filled with meat and rice pilaf dishes was placed on top of the cover. Explaining that the meal started with a prayer, the traveler mentioned the existence of a napkin that could be used by everyone at the table surrounding the table. Stating that he ate rice pilaf with long-handled spoons, the traveler stated that the pilaf was appetizing. Stating that they ate fruits and meat, Tournefort explained that they drank cold water at the end of the meal, and that they drank hot coffee when they got up from the meal when they were oversaturated. Explaining that tobacco is smoked after coffee, the traveler claims that tobacco is beneficial for health. Stating that Turks do not spit while smoking tobacco, they do this for cleaning and swallowing their saliva, Tournefort stated that they should spit on a handkerchief or the upholstery by lifting the end of the carpet (Tournefort, 2013). Stating that the meat in Erzurum butchers is very good, Tournefort said that when these meats are cooked in wood, good meals can be made. In addition, he stated that if there was no soot smell, the cream would be very good (Tournefort, 2013). Stating that the spring waters coming from the hills to Erzurum are very good, Tournefort said that he thinks this is a great advantage because the raki and wine are very bad (Tournefort, 2013).

Petyr Mateev

Mateev, a Bulgarian born in Kazan in 1850, received some of his education at the English Protestant College in Malta and some at Robert College. He worked in post offices in Istanbul, and in his book, he talked about two important trips. One of them is the Anatolian trip he made with an English noblewoman whose name he did not give, and the other is Dr. It is an archaeological trip with George Smith. He started his first journey in 1875 (Mateev, 2020).

When Dr. Mattev started his journey, the Ottoman sultan Sultan Abdülaziz (Kaya, 2019), followed by V. Murad (Çömlekçi, 2019), and finally II. Abdülhamid (Çetinsaya, 2016). In his journey with Smith, he said that he shot rabbits he saw on an islet while traveling by ferry, and when he offered these rabbits to the Turkish customs manager they were traveling on the same ferry, he stated that this was haram in his belief and he refused

because the rabbit was not turned upside down after it was killed and its blood was not shed. Stating that he hunted rabbits again at a place where the ferry stopped, Mateev said that this time he killed one of the rabbits he had hit, turned it upside down and shed blood, offered this rabbit to the customs manager, and the customs manager accepted the treat (Mateev, 2020). During his journey with Smith, who went into quarantine for 10 days on his way from Baghdad to Mosul, stated that the town manager here drank his brandy-like water even though he was Turkish (Mateev, 2020). Dr. Mateev also mentioned Alevi in Diyarbakir part of his journey with Smith, in his book, stating that he saw the people collecting manna (kudret helvası). Mateev stated that these people were different from others despite being Muslim, and explained that they performed a secret wine-drinking ritual (Mateev, 2020).

Jean-Baptiste Tavernier

Tavernier was born in Paris in 1605, traveled many times to India, Persia and the East and traded in jewellery. The conversations in his father's shop gave him this travel request (Baykara Taşkaya, 2011).

When Tavernier first came to Istanbul in 1633 (Tavernier, 2017), the Ottoman Sultan IV. Murad (Ünlücan, 2006). Tavernier, during the reign of Sultan Ibrahim (Gökpınar, 2020) and IV. He continued his travels during the reign of Mehmed (Bülbul, 1991). Tavernier states that travel conditions in Asia are much different than in Europe and explains that these travels are in difficult conditions (Tavernier, 2017). The caravanserais on the way from Istanbul to Iran consist of empty rooms and cooking is the job of the rest. You can buy foods such as fruits, lamb, butter and chicken from the officials there or the surrounding villages (Tavernier, 1980).

Tavernier stated that he saw the palace of Sultan Murad in Iznik, one of his first stops on the way from Istanbul to Iran, and stated that there are plenty of game animals, unique fruits and fine wines are made here (Tavernier, 2017). Tavernier explained in his work that the Circassians living in Düzce caught a fish called nose fish, that it was more delicious than trout, and that the people loved this fish (Tavernier, 2017). Tavernier, who also stopped by Amasya while continuing his journey, reported that the best fruits and wines of Anatolia are produced here. Explaining that he also likes the wine of Tokat, the traveler stated that life is cheap here, all kinds of fruits are plentiful, and this is the only place in Anatolia that produces plenty of saffron (Tavernier, 2017).

Tavernier saw that Tatars, about whose horses they had died during the journey, had skinned them and hung their meat in their saddles, saw that the meat was softened by Tatars before it was cooked, and another Tatar stated that he put the meat in dirty laundry and ate it after beating it (Tavernier, 2017). Tavernier stated that wine is not produced in Erzurum, where it is forbidden to drink wine, and that Mingrelian wine is consumed there, and that the people buy wine from Tokat and that there is no better wine until Iran (Tavernier, 2017).

Originally a merchant, Tavernier explained in his writings that the Turks ate their meals cleanly, that there was no need to put a napkin on the table, and that a small handkerchief would suffice if needed. He explained that Turks eat with their right hand and at the end of the meal, hands are washed by bringing hot water and soap. Tavernier mentioned that people are dried by pulling a handkerchief from between their belts, and that the kitchens are also clean and mentioned that Turks have the best water, taps, tableware and meat (Tavernier, 2017). Tavernier mentioned that in Edirne Palace, patients were given noodles or broth containing Italian-style noodles. He mentioned that in the great palace, chicken and broth were given to the patients (Tavernier, 2017).

Ibn Battuta

Ibn Battuta started his first journey in 1325. However, when he came to Turkish lands (1332-1333), the Ottoman sultan was Orhan Gazi (Algül, 1999). Ibn Battuta was loved by the ulama and the public because he resembled dervishes in his dressing style and behavior, and he met the rulers of the Mongols, Maldivians and Turks. It is thought that the two most important travelers who lived in the Middle Ages were Marco Polo and Ibn Battuta, but Ibn Battuta is considered more important because he went to very valuable cultural centers on three continents and visited a larger region. Apart from this, Ibn Battuta was involved in daily life in the countries he was in, got married and had reliable people dictate his experiences. Ibn Battuta paid attention to details and spared plenty of space for people in his writings. He gave details about the traditions, dressing styles and beliefs of different societies. Ibn Battuta, who traveled almost all over the Old World except Europe, is valuable in terms of the history of the Mongols and Turks. Detailed information about the state of the time in Anatolia is available in *Er-Rihle*. The work presents detailed content about daily life, traditions, beliefs and customs. For this reason, the work contains information about recipes, special day clothes, mysticism, politics and people of the day (Kapar, 2019).

In his travelogue, Ibn Battuta stated that Turks usually ate the food sitting on the ground, regardless of the general public or the gentleman. It has been stated that in formal dinners with important guests, they are seated in an order appropriate to the situation. After the guests were seated, the food was delivered and served on small plates. According to what is described in the work, meals, sweets and fruits were presented to Ibn Battuta on silver plates, and gifts such as mounts, clothes, and candles were given (et-Tanci, 2019).

Ibn Battuta; traveled with the Crimean Turks and stated that they ate a meal called “dugi” instead of solid food. He stated that they cooked it by adding meat, if available, to boiling water, and ate it by adding yogurt to it. In addition, he mentioned borani, which is a noodle dish that is eaten by pouring yogurt on it. Saying that the Crimean people are not good with sweets, Ibn Battuta mentioned that they drank boza and kumiss. Ibn Battuta, who found the brown bear sour, explained that he could not drink it (et-Tanci, 2019). Ibn Battuta, who was also hosted in Azov City, stated that sheep and horse meat were served there, and that they drank kumiss and boza. He also stated that horses are very popular here (et-Tanci, 2019).

George William Frederick Howard

George William Frederick Howard started a 12-month Eastern Journey on March 31, 1853 (Howard, 1978), during this period the Ottoman sultan was Sultan Abdülmecid (Altuntaş, 2013).

Howard stated that British ladies who visited a harem said that during the meal, a belly dancer was played in front of them and they drank coffee from diamond-engraved cups (Howard, 1978). Howard stated that he heard from his friend the doctor that he would find forks and spoons like Europeans when he went to the house of Turkish pashas before his visit to Turkish lands, and he encountered events confirming this (Howard, 1978). Howard stated that at a dinner he attended, fish came one after another and a dish made of chicken breast was served. He also stated that there is no wine in the meal and that Muslims follow this rule. He stated that Turks were very polite and very hospitable from the highest to the lowest positions (Howard, 1978). Howard stated that at a dinner he attended, a brass or copper tray was placed on a tray, and plates full of food were placed on top of it. He stated that they drank soup with wooden spoons and started other meals using their right hands. Contrary to popular belief, he said that eating with hands is not a bad thing. He added that he found the food very tasty. Dishes such as spicy dishes, desserts, vegetables were presented one after the other and he stated that it was very diverse for the British (Howard, 1978).

Howard told about a dish he ate from Turkish cuisine and said that the meal ended with yogurt and rice pilaf. He said that the taste of yogurt is similar to Devonshire sour cream (Howard, 1978).

Edward Raczynski

Raczynski stated that people fast during Ramadan, and after the evening prayer, people run to restaurants and coffee houses to eat. On the other hand, he mentioned that people go to the mosque after eating their meals (Raczynski, 1980). Raczynski stated that the reason why Turks do not lose their health even if they get old is that they eat and drink less and know how to endure pain (Raczynski, 1980).

Some people were secretly using opium in the barracks. People who did this were stigmatized by other people. People in Europe thought that the Turks were doing this openly, but that was not the case (Raczynski, 1980). Raczynski described what he saw at a meal prepared in Turkish style as follows; Instead of tablecloths, the table had a leather cover, ivory spoons and no forks.

The Turks had knives in their waists. Rice soup was served first, followed by mutton, and then stuffed zucchini with yogurt. Afterward pan-cooked lemon eggs and kebabs were brought. The author, who liked them very much, stated that he wanted them to be included in their menu. The traveler, who also learned how to make the kebab, stated that the cubed meat was placed in a bottle with onions and then cooked. It was stated that figs, grapes and pomegranates were placed on the table after the meal (Raczynski, 1980). Raczynski mentioned that he was offered coffee during a visit (Raczynski, 1980). Raczynski talked about the way Turks make coffee and stated that the coffee was first roasted and then thinned by pounding. He explained that the coffee, which was then put on fire in the coffee pot with sugar and cold water, was taken off the stove and served when it started to foam (Raczynski, 1980).

Bertrandon de la Broquière

Known as the owner of the Broquière region, Bertrandon de la Broquière was crowned Duke of Burgundy III in 1421 in the form of “écuyer tranchant” (a noble serving at the ruler’s table). It took its place in history when it was found in the palace of Philippe le Bon. Bertrandon, Philippe le Bon’un güveninde bulunduğu bir insan olarak 1432’de saklı bir yol ile İslam devletleri ve Osmanlı’ya bir yapmakla görevlendirilmiştir (Kapar, 2019).

Seyyahın bulunduğu dönemde Osmanlı padişahı Sultan II. Murad'dır (Öztürk, 2015). Broquière, who came to Jaffa on a ship from Venice and started his journey, firstly to Jerusalem, from there to other holy sites, and then to Syria and then to Anatolia for diplomatic visits. Ramazanoğulları, Karamanoğulları and later Osmanoğulları are found in the principalities. After coming to Istanbul under Byzantine control, he stayed here for a while. Afterward, he returns to his hometown by visiting Plovdiv, Belgrade, Buda and Vienna (Eyice, 1975).

In addition to collecting memories, he also wrote in the book Broquière that he wrote to guide a Christian army if they want to go to Jerusalem (Broquière, 2000). Broquière, who set out to go to Turkish lands with the lie that he had a brother in Bursa, traveled with caravans and sometimes by joining people on the same road. Broquière, who first set out with a caravan leader whose name he stated was Hojarbarach, started out by wearing similar clothes to the local people so that he would not be understood as a Christian (Broquière, 2000).

Explaining that he later became a traveling companion with a Circassian, Broquière explained that he learned to drink water instead of wine and sit cross-legged from this person. Stating that the tablecloth can be shaped into a bag with the help of the rope on the edges, Broquière thinks that this is a good way to avoid wastage of food. It has drawn the attention of the traveler that all Turks do not stay without thanking God after the meal, even if they eat little or much (Broquière, 2000). Stating that they met two Turkmen while continuing their journey with the Circassians, Broquière stated that these people wanted to kill him, but the Circassians said that it would be a sin because they ate bread and salt together (Broquière, 2000).

While staying in a Frank's guesthouse, he stated that some Turks wanted wine from him, but when Broquière learned that this was forbidden and he would be arrested if he was caught, Broquière conveyed this to the Turks, but the Turks took him to a Greek hotel selling wine. He explained that they sat there together with the Turks in a circle, that everyone drank wine from the earthen bowl in the middle with the bowls in their hands, but after he started to feel bad, the Turks stated that they were uncomfortable because he did not drink like them.

Thereupon, a Turk drank instead, pleasing everyone. The traveler, who stated that Circassians, who was unaware of this incident, bought and cooked goose for them, said that they needed verjuice to eat goose, that the Circassians took green leek leaves and they ate the food together (Broquière, 2000). Stating that they encountered the tents of the Turkmen during their

journey, Broquière stated that there was everything in the house except the fire in these tents, and that the Turkmens spread table cloth and offered them cheese, bread, grapes and yogurt.

The traveler who saw yoghurt for the first time stated that the flat bread was shaped into a cone and presented to them by the Turkmen to eat yoghurt (Broquière, 2000). The traveler, who also talked about the making of the bread they use while eating yogurt, stated that dough is obtained by mixing flour and water on a round dough board, and then the dough, which is made into small pieces, is thinly rolled out with a rolling pin and baked on a sheet, but the images look like they were cooked in the sun (Broquière, 2000).

Stating that the Turks invite him to dinner if they see a poor person while they are eating, Broquière stated that they do not have this custom. Stating that the bread eaten in the country is strange for those who are not used to it, Broquière stated that the bread is soft and half-baked compared to the bread they are used to. Stating that the Turks dried the meat and ate it raw, Broquière also stated that if they realized that an animal was going to die, they cut it and cooked the meat a little bit and ate it. He also stated in his traveler's book that meat is prepared in open areas in cities and is not clean (Broquière, 2000). Broquière explained that his Circassians friend drank too much wine, then vomited repeatedly the next day, and drank as much water as he could to wash his stomach, thus washing his stomach (Broquière, 2000).

Stating that he ate cooked sheep's feet in Karassar and that it was his favorite dish, Broquière also stated that they bought cheese and bread from here. Apart from this, Broquière, who talked about food made by stringing walnuts on strings and dipping them in boiling molasses and hardening when dried, thought that it was a good food to suppress hunger (Broquière, 2000). Stating that they stopped by a town near Bursa, Broquière stated that he ate buffalo cream and liked it very much, and also mentioned that they ate half-cooked meat on skewers (Broquière, 2000). Stating that there are hospitals and soup kitchens in Bursa, Broquière stated that food such as meat and bread is given to poor people in these places, and even wine can be given. Stating that he ate caviar with olive oil in Bursa, Broquière stated that if he did not have different foods with him, it was worthless for the Greeks (Broquière, 2000).

When the Turkish ruler was traveling, everything was carried with them so that they would not have food shortages. Because food was scarce in rural cities (Broquière, 2000). Broquière, who heard that the governor of

that period drank a lot and had a person imprisoned who said that those who drank were against the prophet, also stated that the lord of the lord liked people who drink well (Broquière, 2000). Talking about a meal on the sultan's divan with a seigneur from the Kingdom of Bosnia, the traveler stated that before the seigneur came, a hundred tin trays were placed on top of mutton and pulp.

Broquière, stated that when the sultan sat down, food was brought to him, he explained that a silk handkerchief was laid in front of the sultan and a napkin was left, and the sultan took it in front of him. The sultan's table, which was placed in front of a red copper tray, had to be prepared on top of it, this tray was used instead of a tablecloth. Stating that the meat was brought in front of the Sultan in two golden pans and then the plates of the other guests were brought, the traveler stated that some people ate and some did not, and that the meal took a very short time. The traveler also told us that very few people knew what the sultan ate and drank, but this was never mentioned (Broquière, 2000).

The traveler stated that he saw a buffet-like structure at one end of the dining room and that some people drank there but could not see what was happening, and stated that a chapter was held until the meal started (Broquière, 2000). The traveler, who wrote about the wedding of the daughter of Rumeli Beylerbeyi, stated that the sultan sent 70 trays of jams and compotes as gifts, and 18 fried sheep in tin trays (Broquière, 2000).

Salomon Schweigger

Schweigger served in the Austrian embassy as a Protestant preacher between 1578 and 1580, and during Schweigger's stay in the country, the Ottoman Sultan III. Murad (Göyünç, 1963).

Schweigger, who went on a trip to Turkey with the embassy delegation, first encountered the guards who welcomed the delegation and were responsible for its security. Schweigger, who started to get acquainted with the food culture of the Turkish people here, stated that the guards who invited him to dinner offered him a quarter of chicken steamed with bread and onions. Stating that the bread is similar to a bread made with dough scraped from the edges of the dough vat in their region, Schweigger reported that these bread are called "bogatsche" in Bulgaria (Schweigger, 2004).

The traveler, who lived with the ambassador, stated that food was sent to them from the palace kitchen, but he met other needs from the ambassador's pocket (Schweigger, 2004). Schweigger, who wrote about the sultan's visit with the ambassador, tells that after the ambassadors presented

their declarations, the sultan went to the divan room and wanted to eat. He stated that the pashas and ambassadors were sitting in the divan room, and although the sultan saw them, the others could not see him. Stating that the sultan's meals were brought in porcelain vessels, although the previous sultans ate from gold vessels, the traveler said that if poison was found in this material, they were said to crack. Stating that porcelain is white and almost transparent like marble and resembles alabaster, Schweigger stated that it is a very valuable material (Schweigger, 2004).

Schweigger reported that there were usually rice pilaf dishes on the sultan's table, that these dishes could be yellow, red, white or brown in color, sometimes they were cooked in the form of soup, sometimes served with mutton in the oven, and even dessert was made. Roasted chicken and pigeon, steamed or salted mutton are also among the dishes. Schweigger stated in his work that fruits such as melons, watermelons, pumpkins, pomegranates, citrus fruits, cherries, grapes and pears were also on the table, sherbet made from pomegranates or similar fruits was consumed by the sultan, and wine was not consumed. In his work, Schweigger stated that Sultan Selim I had a dream of drinking and only drank good wine (Schweigger, 2004).

The traveler stated in his work that nobles such as ambassadors and Schweigger and officials were hosted outside the sultan's office, in the inner courtyard, with sheep, pigeons, chicken and 5 cups of rice, served with sherbet as a drink, and the meal was eaten on the ground. Schweigger stated that during the meal, an attendant was distributing sherbet with silver cups and a brass faucet in his hand, and that these events continued from nine in the morning until noon. After they ate, we see in the work that although Schweigger found the number of varieties insufficient, the soldiers in charge of the remaining portion of the meal, which would be considered rich according to the conditions of the region, gathered and took them away, and the traveler found it barbaric (Schweigger, 2004).

Talking about the soup kitchens, which are seen as the most important building after the schools, the traveler explained that these places were not for the shelter of the poor and needy people, but for the feeding them, and stated that rice pilaf with meat, boza and bread was given to the people here. Stating that people of all religions and nationalities can benefit from these meals, the traveler stated that passengers can benefit from these opportunities for 3 days, and if it is seen that they benefit from it for more than 3 days, these people are removed from there on suspicion of abuse. The traveler stated in his work that this practice is more valuable than works such as sculptures and pyramids, because it is useful. Reputable and high-ranking people are also known to help the imarets (Schweigger, 2004).

Stating that Sultan Murad had no dreams of drinking like his father, the traveler stated that Turks enjoyed eating fruits such as pomegranates, figs, oranges, mulberries, melons, cherries, pears, and apples rather than drinking wine, and said that these fruits were not just for the palace, but were sold (Schweigger, 2004).

Talking about the sultan's dining arrangement, Schweigger states that a one-foot-high table was placed in front of the sultan, who was cross-legged on a cushion on the floor, and mats were laid on the floor of the room and carpets were laid on it. Stating that a hard, thick and lined leather is spread on the table, and when the rope is pulled around this leather, it becomes like a bag. Mentioning that 8-10 kinds of food were brought, the traveler mentioned that fried and boiled sheep, chicken and pigeon, and many rice dishes were brought. Stating that Turks do not eat fish, the traveler stated that the reason for this was a religion for fish and not being used to beef, but he also stated that people who came to visit the ambassador ate both of them fondly (Schweigger, 2004). Stating that the duty of the Kileroğlanlar and the head of the cellar was responsible for the confectionery and sweets to be brought to the sultan's table, Schweigger stated that 50 people worked in the kitchen, including the head chef, assistants, assistants, kitchen clerks, kitchen managers and meal organizers. Stating that the cooks do not learn French and western dishes, Schweigger stated that these cooks only cook the dishes they are accustomed to and that the person who can cook 4 types of rice is a chef worthy of the sultan (Schweigger, 2004). Talking about the month of Ramadan, the traveler stated that this month is not at the same time every year, that in this month the Turks do not eat or drink anything during the day, but they eat and drink all night, and that this period is a period of abundance. For this reason, the public eagerly awaits the month of Ramadan (Schweigger, 2004).

It was stated that the poor were begging at night, at mealtimes, and food was given to cats and dogs as alms other than these people. Turks give these animals meat and fried livers on skewers (Schweigger, 2004). Talking about weddings, Schweigger stated that men and women chatted in different rooms, and a feast was prepared after the bride-to-be. In this feast at the wedding house, dark, juicy or oven-cooked rice dishes were white, yellow or dark in color, with mutton inside, and fried pigeons, fruits and sweets. Sugar water or sherbet made from fruits was also on the table (Schweigger, 2004).

Stephen Gerlach

Stephan Gerlach came to Turkish territory in 1573 and remained in Turkish territory until he was replaced by Schweigger (1578) (Gerlach, 2007). Between these years, the Ottoman sultans II. Selim (Karaoğlan, 2019) and III. Murad (Yılmaz, 2018). It is stated in the work that a meal was organized in 1573 and there were 41 kinds of food on this table (Gerlach, 2007).

As mentioned in the Turkish Journal book, there were no restaurants in Turkish territory in 1573. It is stated in the work that there is sometimes no food or drink in caravanserais (Gerlach, 2007). It was stated that there were about 50 kinds of food at the dinner they were invited to in a house where they were hosted. The delegation was disturbed by the presence of two dancing boys after the meal (Gerlach, 2007).

The traveler explained that the Turks made the fish come to the surface by throwing bait into the water and caught these fish with their hands (Gerlach, 2007). Stating that they were invited to the banquet after the meeting with the sultan, the traveler wrote that they were hosted here in honor of the Roman-Germanic Emperor and various meals were served (Gerlach, 2007). Talking about fasting about the month of Ramadan, the traveler said that people do not eat or drink anything until the evening, and that they can eat and drink during the night. He mentioned that people beg at night (Gerlach, 2007). The traveler wrote about the feast that poles were erected in squares and streets, and they were decorated with branches such as olives and laurels. The traveler, who explained that a tent was covered on these poles and fruits, buns and pretzels were hung under it, explained that a swing was set up and the person swinging on this swing tried to catch these hanging foods (Gerlach, 2007).

The traveler, who explained that the Tatar King sewed a horse's head and offered horse milk at the feast, explained that people who died in a lightning strike were special in the Tatar tradition, and that it was believed that the god loved this person very much. He explained that magnificent funerals were organized for these people, and in this case, a great feast was organized and they were eaten and drunk (Gerlach, 2007). It is stated in the book that around 400 sheep were slaughtered for the funeral of Sultan Selim and their meat was distributed to the poor (Gerlach, 2007). The traveler came to the ambassador of the Roman-Germanic Empire of the officials in the palace; he wrote that he offered products such as bread, muffins, cookies and they wanted a New Year's bonus (Gerlach, 2007). The traveler, who stated that approximately 150 people worked in the sultan's table services and that

these people brought the food to the front of the sultan's room, stated that the meals usually did not exceed 8-9 dishes, and that he sometimes found 14-15 dishes at the banquets (Gerlach, 2007). The traveler, describing the meal at a party, said that dinner tables were set on the floor, on the carpets, and that there were six bowls of food on this table. Explaining that the meals include rice pilaf, meat such as sheep, chicken, quail, baked apples, zucchini, and white bread, the author stated that spoons are customary in Turkey and are on the table (Gerlach, 2007).

Telling that a few people were walking around the table, the traveler wrote that these people were distributing sherbet. After the meal was over, it was stated that these people took utensils from the table. According to the traveler's writings, the janissaries take the meals given to the high officials in the palace halfway, and other servants take this task halfway (Gerlach, 2007). The traveler explained that Turks gave each other gifts such as sweets, vases and sheep during the feast, and that drinking wine on the eve was forbidden for Turks (Gerlach, 2007).

Stating that Turks drink wine frequently, the traveler stated that people in high positions and those who want to rise to high positions do not drink wine (Gerlach, 2007). The traveler, who participated in the visit given by Mehmet Pasha, mentioned that there were 18 kinds of food for 80 people (Gerlach, 2007). Talking about the nutrition of Sultan Sultan Selim, the traveler explained that he ate and drank using porcelain cups that prevent poisoning, and that he drank sherbet not only in the sultan's apartment, but sometimes even in a beautiful green area that he liked. The sultan, who took the sherbet from a silver jug carried by a boy into his glass, consumed it, while the sultan's wife ate separately from the other women (Gerlach, 2007). Stating that dinner invitations became more frequent in Ramadan, the traveler stated that an iftar feast was held every night in the house of the vizier. The traveler, who stated that those in the lower offices were guests at the houses of the higher ones, stated that these dinners were attended by people such as beylerbeyi and janissary aghas (Gerlach, 2007).

Philippe du Fresne-Canaye

Born in 1551, Canaye comes from a Catholic family. He later converted to the Protestant sect, and while waiting for the right time when his father asked him to continue his education at Valencia University during the "24 August tragedy", which included the murder of Protestants in France at that time, he decided on this journey as a result of meeting the Istanbul ambassador (Hauser, 2017).

During the travel of Canaye, the Ottoman Sultan II. Selim (Karaoğlan, 2019). Canaye, who set out on a ship bound for Ragusa on 14 October 1572, was able to reach Ragusa on 2 November. The traveler, who left Ragusa on January 14, explained that they saw Istanbul at the end of February and went to Pera and started to stay there (Fresne-Canaye, 2017). Canaye, who found pears called “bergamot” by the Turks in the town of Tschainitza during their journey to Istanbul, liked these pears very much and stated that the French name “Bergamut Pear” may have passed from the Turkish language to their own language (Fresne-Canaye, 2017).

Talking about a caravanserai they saw after crossing the Mustafa Pasha Bridge during their journey to Istanbul, Canaye stated that the people staying there were given meat, bulgur pilaf and bread for three days, regardless of their religion or nationality (Fresne-Canaye, 2017). Mentioning that they went to kiss the sultan’s hand with the embassy officials, Canaye stated that the ambassador was taken to the divan room where the pashas were, and the other people were taken to the arched section in the courtyard. Stating that nice tables were prepared there, the traveler stated that everyone was sitting cross-legged. Stating that a white cloth was laid on the table, Canaye mentioned that fragrant and sweet sherbet was served in porcelain cups. He explained that there are rice pilaf, vegetables, millet, various pastries, chicken and white bread as food (Fresne-Canaye, 2017).

Stating that fried and boiled meats and confectionery are sold in Istanbul, Canaye stated that the confectionery sold is similar to the ones consumed on Christmas Eve. In addition, the traveler stated that sellers who stole weight were given a sentence of walking around with a letter on their heads and rattles on their necks, and that these people were accompanied by executioners and shouted about their crimes (Fresne-Canaye, 2017). The traveler, who stated that everyone was served three meals a day, regardless of their religion, next to the courtyard of the Süleymaniye Mosque, thought that this place was a caravanserai. He also stated that very good whey is produced in the Eyüp region (Fresne-Canaye, 2017). Talking about the Little Bayram (Ramadan Feast) celebration, Canaye stated that the feast was celebrated for three days uninterrupted, and that Christians were forbidden to sell alcohol to Turks because the Turks had a habit of getting drunk.

He stated that the pashas had tables set up for those who came to visit the feast and that the pashas waited at the table until there was no one left to eat. In addition, it was stated that swings were set up in the streets and people drank sherbet after shaking. During the month of Ramadan, it is explained that the people who do not eat or drink during the day eat and drink all

night, and according to the traveler's opinion, this is an abuse of goodwill (Fresne-Canaye, 2017). Although the traveler could not attend the wedding of Piyale Pasha's daughter with the smell of the attacks of wild animals, he conveyed what he heard from the people who attended. He stated that melons, peaches and different fruits were sent from Chios because of the lack of season in the region. In addition, Sultan Selim was far from the habit of not drinking wine in his book Canaye (Fresne-Canaye, 2017). Canaye, who went on a sea voyage after leaving Istanbul, stated that although Maytos is a Turkish village, it is famous for its unique wines. Canaye, who came to Ilion, stated that only oat bread is made in Turkish villages because wheat is not grown here (Fresne-Canaye, 2017).

Pierre Belon

Belon, who made his journey between 1546 and 1549, stated that he aimed to see plants, animals and minerals in place (Belon, 2020). During Belon's journey, the Ottoman Sultan was Suleiman the Magnificent (Öztuna, 2019). Belon, who saw that the structures called Hostellerie, which were located in the regions where he lived, was not found in the Turkish territory, while he was traveling in Turkish territory, stated that instead of caravanserais. He explained that he could stay in the caravanserai in Kavala during the day and eat free food. Belon said that everyone can eat regardless of their religion, and stated that tarhana, kurut and lentil soups are the most common soups. Also, Turks never avoid staying in such places or eating free food, because that is the custom (Belon, 2020). He stated that on the island of Lesbos, people cook by mixing yogurt and flour, then dry it in the sun and send it to Turkey to make soup. He also stated that they made tarhana using flour. He stated that people do not enjoy drinking soup without tarhana or kurut and its use is as common as possible. Belon stated that the fondness for rice is very high and that lentils are also taken in large quantities, and stated that lentils are stored to be distributed when requested (Belon, 2020).

Belon stated that Turkish food customs are quite different from their own, and that the meat is taken out of the pot after cooking and they add anything they want to thicken the mixture. Belon, who stated that round leather tablecloths with a cord on the edge were used, explained that the table was not used, the food was eaten on the floor, and stated that everyone carried their own spoons, but only great gentlemen carried knives. Thanks to the spoon, the hands were not oiled, the Turks were not accustomed to the use of napkins (Belon, 2020).

Speaking of a bridge over the Nestos River, Belon thought that at one end of this bridge, there were shepherds who cooked and sold the whole sheep except the head and offal, and that a person who did not see such a meat being cooked as a whole would not believe it. However, he stated that the Turks fried all the oxen by passing an iron bottle in the circumcision wedding, and added that the ox was put into it and the chicken was put into the sheep and it was fried in this way. At weddings, these meats are eaten with a great feast. Belon stated that they bought the meat that these shepherds sold, and stated that the meat was more delicious when it was cut and cooked (Belon, 2020).

Belon said that people traveling in caravans carry yogurt and garlic with them, adding that garlic is pounded in a mortar and mixed with yogurt. It is believed that it refreshes in summer and warms in winter (Belon, 2020). Belon stated that there are plenty of fish in the Sea of Marmara and that people in Turkey and Greece prefer fish to meat. He added that the sultan preferred fish to meat and that there was very little game meat in the market in Istanbul. He also stated that horse mackerel, bonito, ribeye, lampuga, melanuria, sea bream, sea bream, butt, menes, cheetah, bream, mullet, sinarit, written han, red mullet, bride fish and other fish were also brought out of the sea. In addition, he also included fish-catching methods in his work (Belon, 2020). Belon stated that the most common fish in the fish market is fish, and that swordfish is also plentiful and that the dolphin is not eaten. He stated that garum made by fermenting fish intestines is still common in Istanbul, caviar produced from sturgeon is also loved by all nations, and red caviar is produced from carp only for Jews who do not eat fish without scales (Belon, 2020).

Talking about the wild pomegranate with delicious seeds inside, Belon stated that it is the size of two fists and people call it the couscous nut (Belon, 2020). Talking about the winter melon he saw, Belon stated that its difference from other melons is that it can be stored all winter without spoiling. He also stated that there is another fruit called watermelon and it is common in Turkey and Greece (Belon, 2020).

Belon, who stated that the people of Mytilene were Turks, but the people engaged in agriculture were Greek, stated that the wine of this place was very preferred, and also stated that besides kurut and tarhana, they also earned income from cheese and wheat (Belon, 2020). According to Belon, chewing gum is sold to the sultan from Chios (Belon, 2020). Belon stated that Turkish nomads used the skins of animals instead of wood or earthen pots, filled them with butter and cheese, and that the tripe was also filled

with butter. He thought that if they had suitable containers, they would not have used this method. Belon also stated that the cheeses in the tulum are filled with animal hair because they do not filter the milk (Belon, 2020).

Stating that Turks sell bread by weight, they do not cook it well, the traveler stated that salted meat is popular, that the meat is hung to dry after salting, and then sprinkled with cumin. Belon, who thinks that those who write that the meat crumbles after drying and that it will be used in wartime are wrong, stated that the meat is first sliced, then salted and dried. It has also been stated that this meat is respected at all times and is eaten raw with onions on trips (Belon, 2020). Belon, who stated that the Turks prepared many kinds of food during the war or when they went to the countryside, explained that the walnuts that were attached to each other were covered with sherbet and molasses as if they were candles. He stated that this process was done many times in such a way that thin layers were formed. The same process can be done with figs, hazelnuts, almonds and other hard fruits and is suitable for passengers (Belon, 2020).

Belon, who stated that he saw juniper trees with fruits the size of hazelnuts and the size of olives on the way to the northwest from Adana, stated that the people ate them (Belon, 2020). Talking about the sumac trees on the Konya Ereğlisi side, the traveler stated that they collect their fruits and that they are sold in big sacks in the market. Stating that garlic crushed with salt is added to suma and sprinkled on various dishes, the traveler reported that it gives sourness and good smell (Belon, 2020). Belon, who stated that yogurt is sold in Konya, stated that although it is common in summer, they can find yogurt in winter as well.

Belon stated that fresh bread that can be eaten with molasses are sold in Akşehir, and that their method of baking is different from theirs, and that they are baked in earthen pots that are half buried in the ground. It states that at the bottom of these vessels there is a hole connected to a round earthen pipe, and that the tandoor is heated by burning the wood and coal placed under it. Belon tells us that the fermented dough is divided into flat loaves by the baker, put it on wicker trays, glued to the tandoor and baked in this way. He stated that people prefer this bread with molasses and describe it as a good meal (Belon, 2020).

Belon stated that only breast milk is given to babies until they reach their age, and then every meal including onions is given, but these meals are first chewed by the mothers and then given (Belon, 2020). Belon stated that the Turks do not look for many flavors, they live with onions and garlic and drink less wine, and therefore they live longer (Belon, 2020).

He stated that Turks produced plenty of opium in Akşehir, Afyonkarahisar, Cappadocia, Cilicia and their neighboring regions and everyone used opium. While growing the poppies, opium, which was produced by the method of extracting the milk by cutting and drying it, was producing the opium in an amount suitable for the number of people who could collect it. It was believed that opium made the soldiers more fearless, and during the war, everyone was using opium (Belon, 2020). Belon states that the Turks do not have their slaves wash the utensils they eat, and states that a bowl and a bowl are sufficient for each meal, glass cups are not used, and leather or wooden utensils are used for drinking (Belon, 2020). He stated that Turkish soldiers carried the copper bowl and pot they used to eat with, they only drank water, and most of them ate onions and garlic (Belon, 2020).

The traveler, who tells that the job of some Turks is to make sherbet, states that sherbets are made of materials such as plums and pears, figs, apricots and grapes, honey, and that some snow or ice is put in them when sold, and that the fruits used in making sherbet are not thrown away later and are sold to people. It is also known that fruits are brought to the regions where sherbet is made to make sherbet from different regions. It is stated that the snow is also stored in underground cellars or some huts, and the snow, which is stacked like a wall, is kept for two years without melting. The sultan, on the other hand, did not like the hidden snow, so he had special snow brought from the Uludağ or Horminum region (Belon, 2020). He stated that the Turks carried garlic that was beaten with salt, dried and then pounded again in a bag when they went out to the countryside, it was reported by the traveler that this increased the flavor of the food and relieved the stomach after drinking water (Belon, 2020).

Belon, who stated that the Turks kept pickled vegetables and that they were cheap, explained that beetroot could also be stored in this way. Stating that pickles such as turnips, cabbage, and thyme are made, the traveler said that the people who sell them are called turnip makers, that it is cheap to eat pickles, and that these people also sell verjuice. It has also been stated that verjuice is a beverage that goes well with bread when mixed with vinegar and mustard seeds (Belon, 2020). Belon, observing that there are only shops that cook and sell sheep's heads and trotters, stated that oil, vinegar, garlic, sumac root and bark, and salt mixed with salt are added to these and served hot. He explained that Turks are not ashamed to eat in public and prefer dairy products even if they can afford other things. He stated that there is a neighborhood where only cottage cheese, cream and yogurt are made above the harbor on the Thrace side, and that the curd that the Greeks call misitra is also very popular (Belon, 2020).

Belon stated that the Turks use a lot of sesame oil, explained that the production of sesame oil is very troublesome, and that this oil is only made in winter. After the sesame seeds are first soaked in salt water, then beaten on a cloth, and then placed in salt water again, their shells are separated, then the seeds entering the oven are crushed and the oil is removed. It has been stated that this oil is cheap and delicious (Belon, 2020). Belon mentions in his work that Turks eat on carpets or tables, sitting on the floor or leaning on pillows on their elbows (Belon, 2020).

During the journey, the Turks eat on horseback, they do not care what they eat, they are content with dried fruit, onions or bread. Turks eat onions, whether they are the eldest gentleman or an ordinary person. There is no meal where they don't eat onions. This helps them maintain their health. They can take care of a large number of slaves as they do not spend much money on themselves. Eating dry onion and garlic and eating dry bread will be a cure for them. Belon thought that if they had been fed like them, no one would have contracted goiter. (Belon, 2020).

Belon, who states that the Turks are more skilled at cooking rice than they are, thinks that it is not surprising that they eat a lot of rice for this reason. Unlike them, the Turks did not stir the rice while it was cooking, if they did, the food would spoil (Belon, 2020). Belon, who stated that the Turks are very talented in meat, stated that the butchers check whether there are stones in their gallbladder while removing the organs of the oxen, and that this stone is highly respected for health. Belon, who stated that blood was shed while skinning sheep and goats, also reported that this blood was not used (Belon, 2020).

Belon stated that people who suffer from insomnia use pipewort, nepenthes is used for entertainment, and that the yams are also found in the markets. Talking about a plant called Lapsana, also known as rabbit grass, Belon stated that when this flower starts to bloom, it is called kömeç, it tastes like horseradish when eaten raw, but its taste becomes bitter when cooked. Stating that parsley and horsetail stems are also sold, the traveler explained that turnip stems are also available in the market (Belon, 2020).

Conclusion

People who visited the regions where the Turkish people lived, albeit for different purposes, left behind works that we call travel books, and they often mentioned the food culture in these works.

It is seen that the information given in the travel books is not always the same, sometimes the same points are mentioned, but in some cases,

they are completely contradictory, and this is even stated in the travel books from time to time. An example of this can be Belon's statement that he had seen different statements about dried meat in previous articles, but that he thought they were wrong. As a result of the examination of the travel books, which are the results of the travels that took place in different periods, the food culture in different periods could be seen, and the similarities and differences between the periods could be mentioned.

In their works, travelers gave information on many subjects such as foodstuffs used in meals, equipment used in cooking and serving, cooking methods, table setting, rules to be followed at the table, and post-meal cleaning.

Travelers generally stated that rice occupies an important place in the kitchen, Ubucini, Tournefort, Tavernier, Howard, Gerlach, Schweigger, Canaye and Belon explicitly mentioned rice, while Raczyński did not mention rice soup. Schweigger even stated that a person who can cook four kinds of rice was enough to cook for the sultan. It was stated by travelers that rice was cooked in different ways, and Ubucini and Schweigger also mentioned rice pudding.

Bread has also been a product that travelers have given an important place in their works. While white bread was included in the works of Gerlach and Canaye, Tournefort and Broquière mentioned the bread made in the yufka.

Sherbets are frequently included in the information given about the meals. He talked about Ubucini, Schweigger, Gerlach, Canaye and Belon sherbets and also gave information about Ubucini, Schweigger and Belon sherbet varieties. Gerlach, on the other hand, stated that the sultan drank sherbet wherever he wanted, besides the meals. Five shows that sherbet is not just a beverage that is drunk with a meal. Broquière mentioned compote. Although the number of travelers who attach importance to the sherbet recipe is limited, the number of those who emphasize sherbet is quite high. In fact, there is hardly a traveler who entered the Ottoman lands and did not talk about sherbet (Bilgin, 2020).

Wine has taken a large place in travelogues and many different things have been said about it. Ubucini, Tournefort, Mateev, Tavernier, Howard, Broquière, Schweigger, Gerlach, Canaye and Belon mentioned wine but sometimes used contradictory terms. He stated that the host, who did not drink Ubucini himself, still offered it to Ubucini. Howard, on the other hand, stated that the Turks do not drink wine and they pay attention to it.

Gerlach, on the other hand, stated that wine is drunk frequently, except for those who want to reach a high level. Schweigger stated that Turks preferred to eat fruit instead of drinking wine, and that Sultan Selim drank a lot of wine. Supporting this, Canaye stated that Sultan Selim drank a lot of wine. Tournefort stated that the Turks went to Galata to drink wine, and Tavernier stated that it was forbidden to drink wine in Erzurum, but the people secretly bought wine from different cities.

Broquière told that the Circassian he was traveling with drank wine, he also included a memoir in his book that he drank wine with the Turks in a Greek hotel, and he also stated that wine could be served in soup kitchens. Mateev also mentioned that Alevi have wine-drinking rituals.

Besides, Belon stated that Turks are healthy because they do not drink wine often. Tournefort stated that the wines were of very poor quality, but travelers such as Canaye and Tavernier stated that quality wines were produced in some Turkish settlements. In addition, Gerlach and Canaye also stated that wine is prohibited for the festive period at the end of Ramadan.

There is also information about soups in the travel books. Tournefort, Raczynski and Schweigger mentioned rice soup, Belon mentioned tarhana, kurut and lentil soup. Ubucini, on the other hand, described a soup as a milk soup. Tournefort stated that Turks only like soup and this soup is made with game meat. Ubucini explained that soups were drunk from a bowl in the middle with wooden spoons, and Howard explained that soups were drunk with wooden spoons.

Travelers drew attention to the excessive consumption of onion and garlic. Tournefort and Raczynski mentioned meat skewers that are fried in the form of meat onions, Schweigger mentioned steamed chicken with onions. However, Belon has mentioned garlic and onion too many times. From the fact that the soldiers eat garlic and onions, that people have the financial means to take care of many slaves because they manage with garlic and onions, from yogurt with garlic, dried garlic crushed with salt, garlic in the mixture poured on the head and trotters, eating onions at every meal, and the use of garlic and onions for health. He said he was good.

Meat has an important place in travelogues. It is seen that meat, which is indispensable for the tables, is prepared in different ways. As Belon mentioned, sometimes the animals were cooked whole, or as Tournefort and Raczynski said, they were cooked on skewers with onions. It is seen that it is cooked with rice as well as boiled and fried, added to soups, and included in the wedding vaccine. Travelers stated that game meat was mostly eaten, and Schweigger even stated that beef was forbidden religiously.

Tournefort stated that rabbit and venison can be found. Tournefort also stated that game meat is used in soup. Belon, on the other hand, reported that game meat is very scarce. Tavernier also explained that Tatars ate horse meat, while Broquière stated that if an animal is understood to die, it is slaughtered and eaten with a little cooking. Ibn Battuta also mentioned that the Crimean Turks ate horse meat. Except for chicken, sheep, Tournefort and Schweigger mentioned that pigeon meat was consumed, and Ubucini also mentioned that quail meat was consumed.

Although Schweigger states that the Turks do not consume fish for religious reasons, Tournefort, Tavernier, Howard, Gerlach and Belon provide information about the consumption of fish. Apart from this, Ubucini, Broquière and Belon indicate that Turks also consume caviar.

Although Ibn Battuta said that Turks never ate sweets, other travelers gave an important place to sweets. Howard, Schweigger, Gerlach, and Ubucini mention sweets, and Canaye talks about confectionery. Except for Ibn Battuta and Schweigger, travelers did not mention boza. Belon was the only traveler to mention pickles. While de Broquière and Belon mentioned the product known as walnut sausage, only Belon mentioned chewing gum. In the travel books, only stuffed zucchini is mentioned by Raczynski, while Tournefort gives information about cabbage and stuffed leaves. While Ibn Battuta, Howard, Raczynski, Broquière and Belon were included in yogurt, other travelers did not mention yogurt. Apart from the food items, the tables are at the beginning of the mentioned ones. Tables are unusual, especially for European travelers. Tournefort, Raczynski, Broquière, Belon, Schweigger, Canaye and Gerlach mentioned table linen, while Broquière also mentioned sin used for cover.

We also get information about caravanserais and soup kitchens from travelers. Tavernier stated that there are empty rooms in the caravanserais and that it is necessary to buy the food, Gerlach explained that sometimes there is no food, and Canaye stated that free food can be eaten and accommodated for 3 days in the caravanserais. Broquière and Schweigger also stated that people in need were given free meals for 3 days in the soup kitchens. Gerlach stated that there is no restaurant in the country, and Raczynski mentioned that people go to restaurants during Ramadan.

When the information about the month of Ramadan is examined, it is seen that Raczynski, Schweigger, Gerlach and Canaye wrote about this subject. According to the information, during the day of Ramadan, people did not eat or drink due to fasting, but they would eat and drink until sahur at night. According to Gerlach, pashas would have iftar every day during

Ramadan. Gerlach and Schweigger, who also talk about the holiday, show that special swings are set up during the holiday. When we want to learn about weddings, we see the writings of Ubucini, Broquière, Schweigger, Canaye and Belon. Ubucini stated that weddings consisted of banquets, and other travelers gave limited information about wedding meals.

This study, besides compiling the information given by foreign travelers about Turkish food culture, it is aimed to compare the information given and to create a source where people can reach information about the subject more easily. Due to the scarcity of written sources, the information given by foreign travelers is important to reach information about Turkish cuisine. This information will benefit Turkish cuisine, and it is necessary to reveal these sources and make them accessible through such studies.

This study was written using Emrah Özaltın's master's thesis.

References

- Algül, Hüseyin, “Osman Gazi ve Orhan Gazi'nin Şahsiyeti”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Journal*, 8, 8, 1999, 59-73.
- Altuntaş, Zeynep, Sultan Abdülmecid Dönemi Osmanlı Ulemâsı, Unpublished PhD Thesis, Marmara University, 2013.
- Arlı, Mine, Gümüş, Hüseyin, 10-15 Eylül 2007, Türk Mutfak Kültüründe Çorbalılar, International Congress of Asian and North African Studies (ICANAS), 38. ICANAS Proceedings, 2007, Ankara.
- Batği, Özlem, “Seyahatnamelerde Osmanlı İnsanın Hastalıkları ve Tedavi Yöntemleri”, *Osmanlı Mirası Araştırmaları Journal (OMAD)*, 4, 8, 2017, 169-182.
- Baykara Taşkaya, Arzu, “Tavernier Seyahatnamesi”, *Tarih İncelemeleri Journal*, 2, 26, 2011, 639-641.
- Belon, Pierre, Pierre Belon Seyahatnamesi, Hazal Yalın, 1. Basım, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2020.
- Beşirli, Hayati, “Türk Devlet Sisteminde Toplumsal Düzenin İnşasında İşlevselci Bakış Açısıyla “Ülüş” ve “Cilik” Geleneği”, *Turkish Culture & Haci Bektas Veli Research Quarterly*, 1, 63, 2012, 337-358.
- Bilgin, A. (2020). Osmanlı Kültüründe Şerbet. *Toplumsal Tarih, Mayıs*, 50-57.
- Broquière, Bertrandon de la, Bertrandon de la Broquière'in Denizaşırı Seyahati, İlhan Arda, 1. Baskı, Eren Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Bülbül, Zekeriya, “IV. Mehmed'in Düzenin Sağlanması İçin Halk Desteği Teminine Dair Bir Fermanı”, *Osmanlı Araştırmaları* 1, XI, 1991, 105-110.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U., Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Special issue1, 4, 2016, 100-115.
- Çetin, Altan, Memluk Devletinde Yemek Kültürüne Genel Bir Bakış. *Milli Folklor*, 72, 18, 2006, 107-117.
- Çetinsaya, Gökhan, “II. Abdülhamid'in İç Politikası: Bir Dönemlendirme Denemesi”, *Osmanlı Araştırmaları*, 47, 47, 353-409.
- Çömlekçi, Aynur, Sultan V. Murad'ın 93 Günlük Saltanatı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, 2019.
- Demirel, H. ve Ayyıldız, S., Mutfak Kültürü ve Değişimi; Giresun İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5, 4, 2017, 280, 298.
- Demirgöl, Furkan, Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Journal*, 1, 3, 2018, 105-125.
- Dilbaz, Burcu Kutlu, 10-11 Haziran 2019, XIX. Yüzyılda Batılı Seyyahların Gözüyle Bursa Hamamları, Tarih ve Kültür Penceresinden Su ve Sağlık İlişkisi Uluslararası Sempozyumu, Tarih ve Kültür Penceresinden Su ve Sağlık İlişkisi Uluslararası Sempozyumu Bildirileri, 2020, İstanbul.

- Düzgün, E. ve Durlu Özkaya, F., Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 1, 2015, 41-47.
- Ertaş, Y. ve Gezmen Karadağ, M., Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Journal*, 1, 2, 2013, 117-136.
- et-Tancî, Ebu Abdullah Muhammed İbn Battuta, İbn Battuta Seyahatnamesi, Mümin Çevik, 2. Basım, Bilge Kültür Sanat, İstanbul, 2019.
- Eyice, Semavi, Bertrandon de la Broquiere ve Seyahatnamesi (1432-1433), *İslam Tetkikleri Journal*, 1-2, 6, 1975, 85-126.
- Fresne-Canaye, Philippe du, Fresne-Canaye Seyahatnamesi (1573), Teoman Tunçdoğan, 2. Baskı, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2017.
- Gerlach, Stephan, Türkiye Günlüğü (1573-1576) I. Cilt, Türkis Noyan, 1. Basım, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2007.
- Gökpinar, Bekir, "Osmanlı Kronikleri Işığında Sultan İbrahim ve Dönemi (1640-1648)", *ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Journal*, 1, 10, 2020, 1-22.
- Göyünç, Nejat, "Salomon Schweigger ve Seyahatnamesi", *Tarih Journal*, 13, 17-18, 1963.
- Güler, Sibel, "Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Journal*, 1, 26, 2010, 24-30.
- Gürhan, Nazife, "Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Journal*. 2, 6, 2017, 1204-1223.
- Hatipoğlu, A. ve Batman, O. (2014). Osmanlı Saray Mutfağı'na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı ile Kıyaslanması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Journal*, 2, 11, 2014, 62-74.
- Haydaroğlu, İlknur, "Osmanlı Saray Mutfağından Notlar", *Tarih Araştırmaları Journal*, 34, 22, 2003, 1-10.
- Howard, George William Frederick, Türk Sularında Seyahat, Şevket Serdar Türet, 1. Baskı, Tercüman Gazetesi, İstanbul, 1978.
- Isın, P. M. (2018). *Bountiful empire: a history of ottoman cuisine*. Reaktion Books.
- Kâmil, Mehmet, Melceü't-Tabbâhîn, Gülşah Taşkın, 1. Basım, Çiya Yayınları, İstanbul, 2016.
- Kapar, Mehmet Ali, "İki Seyyah Bir Kültür: Broquiere ve İbn Battûta Seyahatnâmelerine Göre Türklerde Yemek Kültürü", *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Journal*, 41, 1, 2019, 427-444.
- Kapur, Harish, Jean-Baptiste Tavernier: A Life, 1. Baskı, AuthorHouse, Bloomington, 2013.
- Karaca, O. B. ve Karacaoğlu, S., Kültür, Din ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Journal*, 2, 9, 2016, 561-584.

- Karaoğlan, Mustafa, Sultan II. Selim Döneminin Siyasi Olayları, Devlet Teşkilatı, İlim ve Kültür Hayatı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, 2019.
- Kaya, Gülsen Sevinç, “Sultan Abdülaziz ve Döneminin Resim Sanatı”, *Milli Saraylar Sanat Tarih Mimarlık Journal*, 1, 17, 2019, 77-101.
- Keskin, Neslihan İlknur, Sosyal Hayatın 17. Yüzyıl Divân Şiirine Yansımaları ve Anlam Çerçevesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, 2009.
- Kılıç, Esra, “Yabancı Seyyahların Türk Sofra Kültürüne Ait İzlenimleri Üzerine (16. ve 17. Yüzyıl)”, *Osmanlı Mirası Araştırmaları Journal (OMAD)*, 8, 4, 2017, 97-117.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Saruşık, M., Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Journal*, 3, 14, 2014, 191-210.
- Koçyiğit, Tahsin, “İbn Battuta’nın Karadeniz Seyahati Üzerine Bazı Mülahazalar”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Journal*, 1, 9, 2009, 53-73.
- Közleme, Olgun, Türk Mutfak Kültürü ve Din, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, 2012.
- Közleme, Olgun, Türk Mutfak Kültüründe Siyasi, Sosyal ve Dini Sembolizm, *Toplum Bilimleri Journal*, 14, 7, 2013, 387-395.
- Mateev, Petır, Osmanlı Topraklarından Anılar, Hüseyin Mevsim, 1. Basım, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2020.
- Önçel, Sibel, “Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 4, 2015, 33-44.
- Özden, Ö., Erkan, N. ve Varlık, C., Havyar. *Aydın Gastronomy*, 2, 2, 2018, 21-34.
- Öztuna, Yılmaz. Kanuni Sultan Süleyman, 7. Baskı, Ötügen Yayınları, İstanbul, 2019.
- Öztürk, Mustafa, “Döneminin Arapça Kaynaklarında Sultan II. Murat”, Sultan II. Murad ve Dönemi, Yaşayanlar, İsmail (Ed.), “Döneminin Arapça Kaynaklarında Sultan II. Murat”, Gaye Kitabevi, Bursa, 2015, 139-147.
- Raczynski, Edward, 1814’te İstanbul ve Çanakkale’ye Seyahat, Kemal Turan, 1. Baskı, Tercüman Gazetesi, İstanbul, 1980.
- Sağır, Adem, “Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı”, *Turkish Studies*. 4, 7, 2012, 2675-2695.
- Samancı, Ö. (2020). History of eating and drinking in the Ottoman empire and modern Turkey. *Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives*, 55-75.
- Sarioğlan, M. ve Cevizkaya, G., Türk Mutfak Kültürü: Şerbetler. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Journal (ODÜSOBLAD)*, 14, 6, 2016, 237-250.

- Schweigger, Solomon, Sultanlar Kentine Yolculuk, Türkis Noyan, 1. Basım, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2004.
- Sevinç, Tahir, “II. Mustafa’nın İktidar Mücadelesi ve 1703 Edirne İsyanıyla Tahttan İndirilmesi”, *Osmanlı Mirası Araştırmaları Journal (OMAD)*, 4, 9, 2017, 25-42.
- Solmaz, Y. ve Dülger Altın, D., Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Journal*, 3, 1, 2018, 108-124.
- Şevket, Ahmed, Aşçı Mektebi, Priscilla Mary Işın, 1. Basım, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2021.
- Talas, Mustafa, “Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz’e Göre Türk Yemekleri”, *Türkiye Araştırmaları Journal*, 1, 18, 2005, 273-283.
- Tavernier, Jean-Baptiste, Tavernier Seyahatnamesi, Teoman Tunçdoğan, 3. Baskı, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2017.
- Tavernier, Jean-Baptiste, XVII. Asır Ortalarında Türkiye Üzerinden İran’a Seyahat, Ertuğrul Gültekin, 1. Baskı, Kervan Kitapçılık, İstanbul, 1980.
- Tournefort, Joseph de, Tournefort Seyahatnamesi, Ali Berktaş, Teoman Tunçdoğan, 4. Basım, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2013.
- Tunç Yaşar, Fatma, “Geç Dönem Osmanlı Âdâb-I Muâşeret Kitaplarında Hane Tanzimi ve Salon Âdâbı”, *Akademik Araştırmalar Journal*, 58, 15, 2013, 157-176.
- Ubucini, Jean Henri Abdolonyme, 1855’de Türkiye 2. Cilt, Ayda Düz, 1. Baskı, Tercüman Gazetesi, İstanbul, 1977.
- Ünlü, Muhammet, IV. Murad’ın İcraatlarında Din ve Siyaset Etkeni, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, 2006.
- Waines, David, The Odyssey of Ibn Battuta: Uncommon Tales of a Medieval Adventurer, 1. Baskı, Bloomsbury Publishing, New York, 2010.
- Yerasimos, M. (2011). *Evlîya Çelebi Seyahatnâmesi’nde yemek kültürü: yorumlar ve sistematik dizin*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yılmaz, Özgür, “Osmanlı Şehir Tarihleri Açısından Yabancı Seyahatnamelerin Kaynak Değeri”, *Tarih İncelemeleri Journal*, 2, 28, 2013, 587-614.
- Yılmaz, Savaş, “III. Murad Döneminde Anadolu ve Rumeli Eyaletlerindeki Kadı ve Naipilerin Değerlendirilmesi”, *Akademik Tarih ve Düşünce Journal*, 18, 5, 2018, 420-441.

Kadınların Beden Algısı ve Vücut İmajının Yemek Seçimine Etkisi

Fatma Koç¹

Gülsevdı Öztürk²

Özet

Bu araştırma, katılımcıların yaş, meslek, eğitim düzeyi ve vücut tipine göre kadınların yemek seçimi, beden algısı ve vücut imajındaki farklılıkları incelemektedir. Katılımcıların çoğunluğu 30-35 yaş aralığında, lisans mezunu olduğu bulunmuştur. Katılımcıların çoğunluğu günde 2 öğün yemek yemekte ve en çok tüketilen yiyecek türleri sebzeler, etler, hamur işleri ve salatalardır. Araştırma, kadınların beden algısı ve yemek seçimi arasında belirli ilişkileri ortaya koymaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, kilo hassasiyetinin yemek seçimlerini etkilediğini ve vücut şekillerini beğenmedikleri durumlarda beslenme alışkanlıklarını değiştirdiklerini belirtmektedir. Dış görünüş ve çevresel etmenlerin, özellikle medya ve sosyal çevre baskısının, yemek seçimlerini etkilediği gözlemlenmiştir. Yaş, eğitim düzeyi ve vücut tipi gibi faktörlere göre yapılan analizler, bu değişkenlerin kadınların yemek seçimi, beden algısı ve vücut imajı üzerindeki etkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığını göstermiştir. Ancak, eğitim düzeyinin yemek seçimi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırma, kadınların yaş, meslek, eğitim düzeyi ve vücut tipine bağlı olarak farklı beslenme alışkanlıkları ve beden algıları sergilediğini ortaya koymaktadır. Araştırma, kadınların vücut şekli ve kiloları ile ilgili algılarının, beslenme alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

- 1 Öğr. Gör. Dr. Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu. Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Siirt, Türkiye fatma.koc@siirt.edu.tr Orcid ID: 0000-0003-2500-8028
- 2 Araş. Gör. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Samsun, Türkiye gulsevdı.cohadar@omu.edu.tr Orcid ID: 0000-0002-9540-8978

1. Giriş

Yeme olgusu ve bozuklukları üzerine yapılan ilk çalışmalardan bu yana, bu alandaki araştırmalar farklı bakış açılarını bütünleştirmiştir. Yeme davranışına ilişkin birleştirilmiş fizyolojik ve biyolojik bir bakış açısı ve tüketim toplumuna özgü obezite, anoreksiya ve bulimia gibi rahatsızlıkların, gıda olgusuna, analiz ve araştırmanın birleşik ve tamamlayıcı bakış açılarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (López-Espinoza, 2007:261). Bu durum, beslenme ve beslenme ile ilgili davranışların anlaşılmasında ve açıklanmasında inançların ve yeme alışkanlıklarının belirleyici rolünün yer almasına yol açmıştır. Bununla birlikte, psikolojik bir bakış açısıyla, çocukluktan beri aşırı kilolu ve obez olmak, riskli yeme davranışları, beden imajındaki değişiklikler ve olası kontrollerine ilişkin hatalı inançlarla ilişkilidir (Amigo et al., 2005: 420; Ballester & Guirado, 2003: 558; Sepúlveda, Botella & León, 2001: 9).

Pek çok insan, sosyal veya kişisel sorunlarının daha iyi bir fiziksel görünümle çözüleceğine inanır ve bu, özellikle daha fazla sosyal ve kültürel baskıya maruz kalan, onları daha duyarlı hale getiren ve vücut imajlarından daha fazla memnuniyetsizliğe neden olan kadınlar için geçerlidir. Bu süreç, beden imajından memnuniyet/doyumсузлук değişkeninin yeme bozukluklarıyla ilişkili risk faktörlerinden biri olarak kabul edildiği dikkate alındığında özellikle önemlidir (Fabian & Thompson, 1989: 65; Leon et al., 1993: 442). Bu anlamda, çeşitli araştırmalar, özellikle kız çocuklarında vücut imajlarından daha fazla memnun olmadıklarını, görünüşlerini olumsuz değerlendirdiklerini ve “şişman olma” veya kilo alma konusunda daha fazla korku gösterdikleri belirlenmiştir (Cash & Henry, 1995: 20; Lameiras et al., 2003: 27). Benzer şekilde, kadınlar bedenleri ve imajlarıyla daha fazla ilgilenirler, bedenleri hakkında daha eleştireldirler ve fiziksel görünümle erkeklerden daha fazla ilgilenirler (Gómez-Peresmitré & Acosta, 2002: 222). Bununla birlikte, Latin Amerikalılar gibi diğer kültürlerden gelen ergenler, estetik vücut modelinden İspanyollara göre önemli ölçüde daha fazla etkilendiklerinden, beden memnuniyetsizliği ile kültür arasındaki ilişki konusunda bir fikir birliği yoktur (Rodríguez & Cruz, 2008: 132).

Beden algısının zaman içinde birçok değişikliğe uğraması, özellikle bazı tarihi dönemlerde, kadın bedenine ideal bir figür atfedilmesi, kadınların beden algısının bozulmasına, beden memnuniyetsizliğinin artmasına neden olmuştur. Beden algısının değişimi/bozulması kadınların beslenme alışkanlıklarını da etkilemiştir. Zayıf kalma veya kilo verme üzerine odaklanma, sağlıklı beslenme yerine düşük kalorili diyetlere yönelme gibi davranışlar ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, kadınların beden algısı ve vücut imajının beslenme alışkanlıklarına olan etkisini

belirlemektir. Bu çalışmada, kadınların beden algısı ve vücut imajının farklı yaş grupları, eğitim seviyeleri, meslek grupları gibi değişkenler açısından nasıl değiştiğini anlamak araştırmanın amacıdır.

2. Beden İmajı, Beden Algısı ve Vücut İmajı

Psikolojik bir fenomen olarak beden imajı kavramı, ilk olarak 1935 yılında Avusturyalı psikiyatr Paul Ferdinand Schilder (1886-1940) tarafından, bireyin kendi bedeninin kendisine sunduğu zihninde sahip olduğu imajı olarak ortaya atılmıştır. Psikiyatriste göre zihinde oluşan beden imgesi, çoğu zaman bilinçsiz olan duygular, fikirler ve duygular tarafından kurulur. Bu beden temsili inşası kişinin yaşam boyunca devam etmektedir (Schilder, 1999: 2; Slade, 1994: 497).

Kadın güzelliği idealleri her çağda benimsenen estetik standartlara bağlı olarak değişse de araştırmalar kadınların bu standartları takip etmek için vücutlarını değiştirmeye çalıştıklarını göstermektedir (Heinberg, 1996: 28-29). Vücut memnuniyetsizliğine olan ilgi, büyük ölçüde, bu bozuklukların izole semptomlarından bu yana, Yeme Bozuklukları ve Beden Dismorfik Bozukluğunun (BDB) erken teşhisi için temel olarak beden imajındaki değişiklikleri tanımlamanın önemini fark edilmesiyle motive olmuştur (Di Pietro & Silveira, 2009: 22). Conti, Frutuoso ve Gambardella'ya (2005: 493) göre sosyal faktörler, sosyokültürel etkiler, medya baskısı ve sürekli olarak başarı ve mutlulukla ilişkilendirilen ideal beden arayışı, özellikle kadın bireylerde beden imajı algısının değişmesine ve memnuniyetsizliğin oluşmasına neden olmaktadır.

Beden imajı, her insanın kendi bedeniyle ilgili olarak ne düşündüğünü, hissettiğini ve nasıl algılayıp davrandığını içermektedir (Cash, 1994: 1168-1170). Bu nedenle, beden imajı, kişinin kendisi hakkında sahip olduğu, davranış, yetenekler veya dış görünüş hakkındaki yargıları içeren algıları veya referansları olarak anlaşılan benlik kavramının bir parçası olarak kabul edilmektedir (Mock, 1993:154; Shavelson & Bolus, 1992:3). Kişinin bu algılar dizisi üzerinde yaptığı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler ve ürettikleri duygular, kişinin benlik saygısını belirlemektedir. Beden imajı; tatmin/doyumsuzluk duygularını içeren, kişinin kendi özelliklerinin değerlendirilmesine dayalı, kendine karşı olumlu veya olumsuz bir tutum/his olarak değerlendirdiği anlamda benlik saygısı ile yakından ilişkilidir. Bu ilişki, zayıf bir beden imajının düşük benlik saygısı ile ilişkili olduğu anlamına gelmektedir (Otero et al., 2004: 359).

Antik çağlardan beri toplum, fiziksel güzelliğe ilişkin klişeler meselesini, sosyal aidiyet biçimlerinden biri (grup tarafından kabul) ve ayrıca diğer

yönlerin yanı sıra sosyal statü, başkalarına hayranlık duyma gibi bir farklılık olarak ele almıştır (Roberts & Muta, 2017: 17).

Beden imajı (vücut imajı) ile ilgili çalışmalara tüketici davranışları literatürde benlik saygısı ve fiziksel görünümün iyileştirilmesi olarak ele alınmaktadır. Beden benlik imajı, kişinin aynada yansımını gördüğü şey değildir; aynı zamanda ayna görüntüsünün kendisine ek olarak başka unsurlar tarafından da temsil edilebilecek bir incelik ihtiyacıdır (Aydınoglu ve Krishnab, 2012: 565).

Beden imajından memnuniyetsizlik, gerçek beden ile ideal beden arasındaki algısal farklılıklar kişinin kendi beden imajı hakkında olumsuz bir değerlendirme yapmasını neden olmaktadır (Dumith et al., 2012: 2500; Fingeret et al., 2004: 208). Bu olgunun ortaya çıkışı ergen popülasyonunda (%65,7 kadın ve %54,5 erkek) ve gençlerde (%64,4) yaygındır (Alvarenga et al., 2010: 48; Petroski et al., 2012:1071). Bilimsel literatürde vücut imajıyla başa çıkma ve kabul etmede zorluklar, fiziksel güzellik standartlarını karşılama kaygısı, özellikle sosyal medya ile kaygının ilişkilendirildiği belirlenmiştir (Iepsen & Silva, 2014: 319).

Moreno, Cervelló ve Moreno'ya (2008: 180) göre, Batı toplumunda beden imajı, kendimizi başkalarına sunmak için çok önemli bir araç olarak düşünülerek çok fazla işlenmektedir. Bu anlamda Ballester ve Guirado (2003: 560), sosyal çevrede homojenleşen belirli güzellik değerlerine ve ideallerine uyum sağlamak zorunda kalmanın, özellikle 11 yaş ve altı kız çocuklarında sürekli bir vücut değerlendirmesi durumuna götürdüğünü gözlemlemiştir; bu da onların fiziksel ve psikolojik sağlıklarını tehdit eden davranışlar geliştirmelerine yol açmıştır. Toplumlarda ve mevcut zamanda fiziksel görüntünün büyük önem taşıdığı kabul edilir, ancak "mükemmel bedene" ulaşmak için mucize diyetler, kalorisiz olduğu düşünülen yiyecekleri tüketme, zayıflama kremleri, sağlığı ciddi şekilde tehlikeye atan aşırı kontrolsüz egzersiz vb. gibi riskli davranışların sergilemesine neden olmaktadır. Merino, Pombo ve Godás'ın (2001: 539) belirttiği gibi, geniş etkiye sahip zayıflık kültürü, boy, kilo ile ilgili bir davranış zincirini belirleyen bir dizi değer ve normu tetikleyebilen aşırı zayıf bir vücut klişesi oluşturuyor ve yeme bozukluklarının gelişmesine yol açacak davranışlara neden olmaktadır.

Yangzhou Üniversitesi tarafından yürütülen ve 1585 ortaokul öğrencisinin örneklem oluşturduğu bir çalışmada, ortaokul öğrencilerinin %6,37'si kendilerini zayıf, %14,89'u fazla kilolu, %3,34'ü ise obez olarak algıladığı belirlenmiştir (Song et al., 2023: 1065). Bir İngiliz bankasında tam zamanlı olarak büro işleri, denetim ve yönetim işlerinde çalışan çalışanların ve bir

İngiliz üniversitesindeki tam zamanlı büro, teknik ve akademik çalışanların örneklem oluşturduğu bir çalışmada ise her iki kuruluştaki kadınların vücut kitle indeksi, mesleki sınıf ve yaş kontrol edildikten sonra bile, kendilerini, boylarına göre, çok kilolu olarak algıladıkları bulunmuştur (Emslie et al., 2001: 406).

Gardner'a (1996: 329) göre beden imajı boyut ve kişinin kendi vücuduna yönelik duygu ve tutumlarını içeren davranışsal bileşen şeklinde iki bileşen içermektedir. Beden imajı bozukluğu, algısal, duygusal ve bilişsel yönleri içerir ve fiziksel görünümdeki bazı hayali veya tahmin edilen kusurlarla abartılı bir ilgi olarak tanımlanmaktadır. Bu ilgi, görünüşün değersizleştirilmesine, başkalarının fikirlerine aşırı derecede önem verilmesine ve kişinin buna değmeyeceğine, fiziksel görünümü nedeniyle sevilemeyeceğine düşünmesine yol açmaktadır.

3. Beden Algısı ve Yemek Seçimi

İnsanın yiyecek seçimi, bir yandan insanın omnivor olma durumuna, yani her şeyi yiyebilme yeteneğine sahip olmasına, diğer yandan da bireyi bu kararda etkileyecek diğer birçok faktöre dayanmaktadır. Yemek yeme eylemi, toplum tarafından dayatılan ve yiyecek seçimini etkileyen kurallara göre ortaya çıkmıştır. Bu kurallar, sembolik temsil yolu ile insanların özdeşleşmesine yardımcı olan, yemeğin hazırlama şekilleri, tabakların bir araya getirilmesi ve yemek ritüelleri ile temsil edilmektedir. Bu ilişkide, insanın her şeyi yeme yeteneği ile temsil edilen, her şeyi yiyen bir canlı olduğu ve yemek yeme kararını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler, kişinin ne yiyeyeceğine düşünmesine olanak tanıyan, mevcut kaynaklar, sosyal ilişkiler, çevre veya bireysel geçmişi kapsamaktadır (Jomori et al., 2008: 64).

Bibiloni et al. (2013: 4) tarafından yapılan bir çalışmada ergenlerin vücut memnuniyetsizliği ile yemek seçimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada aşırı şişman erkeklerin çoğu vücut imajlarından memnunken, aşırı şişman kızların neredeyse tamamı daha ince bir vücut dilediklerini bildirmiş, aşırı şişman ergenler arasında vücut memnuniyetsizliği ile yemek düzenleri ve yiyecek tüketimi ilişkilendirilmiştir. Aşırı şişman kızların, kilo indeksi normal olarak kabul edilen kızlara göre kahvaltıyı daha sık atladığı, gerçek kiloları hakkında yanlış beyanda bulunduğu ve çikolata, tatlı gibi kalori değeri yüksek yiyeceklerden uzak durdukları tespit edilmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan ve 189 kadının örneklem oluşturduğu bir çalışmada, kadınların görsel ve yazılı medyaya uzun saatler maruz kalmasının sonucu olarak, ekranlarda idealize edilen kadın bedeninin katılımcılarda yeme bozukluklarına (kalori sayarak beslenme, öğün atlama ve

tıkanırcasına yeme) ve beden algısında tutarsızlıklara (kendi bedenini şişman algılamak) neden olduğu bulunmuştur (Hefner et al., 2014: 196).

Selanik'te ergenlerin örneklem oluşturduğu bir çalışmada ise kadınların daha düşük vücut ağırlığını isteme olasılığının erkeklere göre daha fazla olduğu, yiyecek seçimi faktörlerinin belirgin bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Hassapidou & Papadopoulou, 2006:166-167).

Adinda ve Sudaryati (2021: 29) tarafından lise öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada; kız öğrencilerin bir kısmının kötü beslenme alışkanlıklarına sahip olduğu, öğrencilerin yetersiz beslendikleri ve kilolu olma korkusu nedeniyle öğün atlama eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mauritiuslu kız öğrencilerin örneklem oluşturduğu bir çalışmada, vücut imajından memnun olan kız öğrencilerin çeşitli yiyecek gruplarını daha fazla tükettiği; olumsuz beden imajına sahip kız öğrencilerin ise daha az sağlıklı yiyecek gruplarını tercih ettiği bulunmuştur (Balluck vd. (2016: 397).

Birkaç istisna dışında (Elsbach, 2003; Symon ve Pritchard, 2015; Tyler, 2011), araştırmalar, beden algısını belirli mesleki bağlamlarda kimlik çalışmasının dayanak noktası olarak nasıl hizmet edebileceğini vurgulamaktadır. Trethewey (1999), profesyonel kadınların çalıştıkları yerde fiziksel özerkliği korumak için daha fazla vücut çalışması yaptıklarını anlatmaktadır. Formda kalmak ve belirli bir vizyona uymak için kadınlara güçlü baskı uygulayan iş ortamlarında beden algılarının cisimleştirdiğini aktarmaktadır.

110 obez kadın, önceden obez olup normal kiloya ulaşan 131 kadın ve hayatı boyunca hiç kilolu olmamış 47 kadın (kontrol grubu) ile gerçekleştirilen bir çalışmada, obez kadınlarda daha düşük vücut memnuniyeti ve olumsuz vücut algısına sahip olduğu, post-obez kadınların daha olumlu bir vücut algısına ve memnuniyetine sahip olduğu, zayıf kontrol grubundaki kadınların, obez ve post-obez kadınlara kıyasla daha olumlu bir vücut algısı ve memnuniyetine sahip olduğu belirlenmiştir (Adami et al., 1998: 300-302).

Belgrad Üniversite öğrencilerinin örneklem oluşturduğu bir başka çalışmada ise beden kitle indeksi (BKİ) düşük olan kız öğrencilerin beden kitesini korumak için düşük kalorili gıdaları tercih ettiği ve öğün atladığı bulunmuştur (Gazibara et al., 2013: 332).

Morbid obezite tedavisi için bekleme listesindeki hastaların örneklem oluşturduğu bir çalışmada ise kadın katılımcıların, aynalarda ve fotoğraflarda kendi görüntülerinden dolayı düşük özgüven, zayıf vücut imajından daha fazla mustarip olduğu, duygusal yeme nedeniyle öğünlerdeki yiyecek miktarları hakkında kesin bilgiye sahip olmadıkları, sağlıklı ve kilo verdiren

beslenme alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olduklarını iddia etseler de, bu bilgiyi eyleme ve değişime dönüştürmekte zorlandıkları ortaya çıkmıştır (Christiansen et al., 2012).

Fazla kilolu ve normal kilolu Malezyalı kız çocukların beden imajı algısı, diyet uygulamaları ve fiziksel aktivitelerini inceleyen bir araştırmada, örneklem grubunun vücut imajından önemli ölçüde memnuniyetsiz olduğu, daha fazla zayıf olmak istedikleri, vücut ağırlığından memnuniyetsizliğin kronik diyetlere ve yeme bozukluklarına yol açtığı, günlük öğünlerinden bir veya daha fazlasını, özellikle kahvaltıyı atladıkları sonucuna ulaşmıştır (Pon et al., 2004: 141).

İsrail'deki bir akademik enstitünün lisans öğrencilerinin örneklem oluşturduğu bir araştırmada ise, örneklemin yalnızca 3'te 1'inin sağlıklı beslenmeye dikkat ettiği, sağlıklı beslenmeyi sürdürdüğünü bildiren öğrencilerin pozitif beden imajına ve pozitif benlik imajına sahip oldukları bulunmuştur (Korn et al., 2013: 3).

4. Yöntem

Bu araştırmada evren Konya, örneklem ise Konya ili merkez ilçelerinde (Selçuklu, Meram, Karatay) yaşayan 18 yaş ve üzeri kadınlardır. Bu çalışmada bir evrene genellenecek örneklem sayısı 384'dür. Araştırmada örneklem seçimi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir (Coşkun vd., 2015: 139). Kolayda örnekleme, ankete gönüllü cevap veren 18 yaş ve üzeri kadınların örnekleme dahil edilebilmesi esasına dayanmaktadır.

Anket formunu hazırlamak için ilgili çalışmalar beden algısı, vücut imajı ve yeme davranışlarına göre kategorize edilerek anket formu hazırlanmıştır. Beden algısı kategorisinde beden memnuniyeti/tatminsizliği ölçümlerine odaklanarak Thompson et al. (2004:299) tarafından uygulanan 'Dış Görünüşe Yönelik Sosyokültürel Tutumlar Ölçeği-3 (The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3) isimli ve Dowson & Henderson (2001: 269-270) tarafından uygulanan 'Vücut Şekli Anketinin Kısa Versiyonunun Geçerliliği (The Validity of a Short Version of the Body Shape Questionnaire) isimli çalışmalardaki ifadeler araştırmaya uygun olarak revize edilmiştir. Ocker et al. (2007:31) tarafından uyarlanan 'Yeme Tutum Testinin Psikometrik Özellikleri (Psychometric Properties of the Eating Attitudes Test) isimli çalışmadaki ifadeler araştırmaya uygun olarak revize edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu kadınların yemek seçimi, beden algısı ve vücut imajı

ile ilgili düşüncelerini ortaya çıkarmak amacıyla oluşturulmuştur. Anket demografik özellikler ve kadınların yemek seçimi, beden algısı ve vücut imajı ile ilgili ifadelerle yer verildiği iki bölümden oluşmaktadır. Yemek seçimi, beden algısı ve vücut imajı ile ifadeleri içeren 13 soru 5'li likerte göre hazırlanmıştır. Ankette yer alan ifadelerle katılımcılardan beş kategoride (hiç katılmıyorum, az katılmıyorum, orta katılıyorum, katılıyorum, çok katılıyorum) cevapları istenmiştir. Katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler istatistik paket programına aktarılarak analize tabii tutulmuştur. Ölçekte yer alan 13 ifade toplam 3 boyut (yemek seçimi, beden algısı, vücut imajı) altında toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı cronbach $\alpha=0,873$ olarak hesaplanmış ve anlamlılık düzeyi $p=0,05$ olarak dikkate alınmıştır.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Siirt Üniversitesi Etik Kurulu 26.09.2023 tarihli ve 5608 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

4.1. Bulgular

Aşağıdaki tablolarda katılımcılardan alınan ifadelerin tabloları verilmiştir.

Tablo 1. Ankete Katılan Kadınların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	N	%	
Yaş	18-23 yaş arası	31	7,8
	24-29 yaş arası	102	25,8
	30-35 yaş arası	120	30,3
	36-41 yaş arası	74	18,7
	42-47 yaş arası	42	10,6
	48-53 yaş arası	15	3,8
	54-59 yaş arası	8	2,0
	60 yaş ve üzeri	4	1,0
	Toplam	396	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	24	6,1
	Ortaokul	21	5,3
	Lise	77	19,4
	Lisans	205	51,8
	Lisansüstü	67	16,9
	Toplam	394	99,5

Meslek Grubu	Eğitim	80	20,2
	Emniyet/Ordu	33	8,3
	Sağlık sektörü	32	8,1
	Çalışmıyor/Ev hanımı	95	24,0
	Sanat/Medya sektörü	21	5,3
	Hizmet sektörü	38	9,6
	Hukuk	38	9,6
	İşletmeci/Esnaf	27	6,8
	Öğrenci	32	8,1
	Toplam	396	100
Yemek Yeme Sıklığı	Günde 1 öğün	10	2,5
	Günde 2 öğün	186	47,0
	Günde 2 ara öğün, 2 ana öğün	70	17,7
	Günde 3 ana öğün	116	29,3
	Günde 2 ara öğün, 3 ana öğün	14	3,5
	Toplam	396	100

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1 de verilmiştir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde, katılımcıların %30,3'ü (n=120) 30-35 arası yaş aralığında, %25,8'i (n=102) 24-29 yaş aralığında, %18,7'si (n=74) 36-41 yaş aralığında, %10,6'sı (n=42) 42-47 yaş aralığında, %7,8'i (n=31) 18-23 yaş aralığında, %3,8'i (n=15) 48-53 yaş aralığında, %2,0'ı (n=8) 54-59 yaş aralığında, %1,0'i (n=4) ise 60 yaş ve üzerinin olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, katılımcıların %24,0'ü (n=95) ev hanımı/çalışmıyor, %20,2'si (n=80) eğitim, %9,6'sı (n=38) hizmet, %9,6'sı (n=38) hukuk, %8,3'ü (n=33) emniyet/ordu, %8,1'i (n=32) sağlık, %8,1'i (n=32) öğrenci, %6,8'i (n=27) işletmeci/esnaf, %5,3'ü (n=21) ise sanat/medya sektöründe olduğunu belirtmiştir.

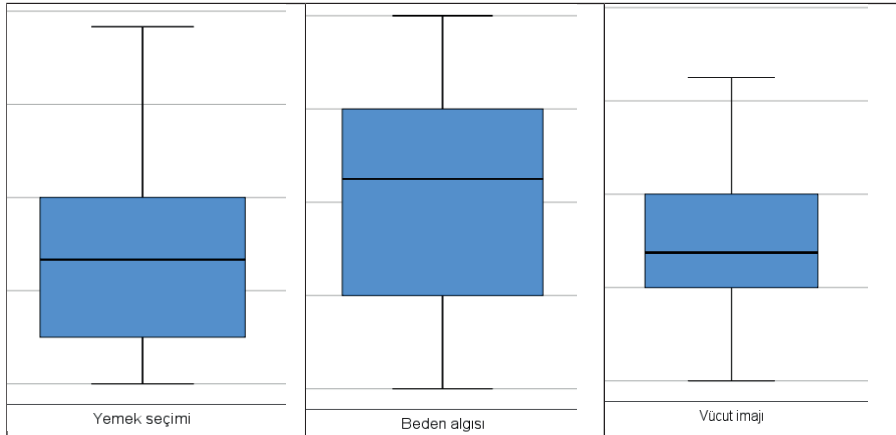
Ankete katılan katılımcıların eğitim durumu incelendiği zaman, katılımcıların %51,8'i (n=205) lisans, %19,4'ü (n=77) lise, %16,9'u (n=67) lisansüstü, %6,1'i (n=24) ilkokul, %5,3'ü (n=21) ise ortaokul mezunu olduğunu belirtmiştir.

Ankete katılan katılımcıların yemek yeme sıklığı incelendiği zaman, katılımcıların %47,0'si (n=186) ile günde 2 öğün, %29,3'ü (n=116) günde 3 ana öğün, %17,7'si (n=70) günde 2 ara öğün, 2 ana öğün, %3,5'i (n=14) günde 2 ara öğün, 3 ana öğün, %2,5'i (n=10) ise günde tek öğün beslendiğini belirtmiştir.

Tablo 2. Araştırma Değişkenleri için Açıklayıcı İstatistikler

	Minimum	Maximum	Ortalama	S. Sapma	Çarpıklık	Basıklık		
Değişken	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	S. Hata	İstatistik	S. Hata
Yemek seçimi	1,00	4,83	2,34	0,935	0,317	0,123	-0,755	0,245
Beden algısı	1,00	5,00	2,99	1,121	-0,224	0,123	-0,994	0,245
Vücut imajı	1,00	4,25	2,50	0,728	0,594	0,123	-0,312	0,245

Araştırma değişkenleri için açıklayıcı istatistik bilgileri Tablo 2’de verilmiştir. Değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Her üç değişken için de çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile +1 arasında olmasından dolayı verilerin normal dağılıma uyduğuna karar verilmiştir. Verilerde uç değerlerin analizi ise boxplot grafiği ile görsel olarak incelenmiştir. Şekil 1’de görüldüğü gibi veriler içinde istatistiksel olarak uç değer olarak tanımlanabilecek değer olmadığı görülmüştür.

Şekil 1. Araştırma Değişkenleri için Boxplot Grafiği**Tablo 3. Yaş Gruplarına Göre Varyansların Homojenliği İçin Levene Testi Bulguları**

Değişken	Levene ist.	sd1	sd2	p
Yemek seçimi	2,186	4	391	0,070
Beden algısı	1,222	4	391	0,301
Vücut imajı	2,009	4	391	0,092

Araştırma değişkenlerinin yaş gruplarına göre homojen varyansa sahip olup olmadıkları Levene testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 3'te verilmiştir. Yapılan test sonucunda %5 anlamlılık düzeyinde her üç değişken için varyansların homojen olduğuna karar verilmiştir. Elde edilen bulguya göre her üç değişken için de yaş grupları bakımından farklılık olup olmadığı F istatistiğiyle gruplar arasında farklılık olmasına karar verilmesi durumunda farklılığın kaynağı TUKEY testiyle incelenmiştir.

Tablo 4. Yemek Seçimi, Beden Algısı ve Vücut İmajı Değişkenlerinin Yaş Grupları Bakımından İncelenmesi

Değişken	Yaş grupları	N	Ort.	S. Sapma	İstatistik	p
Yemek seçimi	18-23 yaş arası	31	2,51	1,108	0,777*	0,540
	24-29 yaş arası	102	2,30	0,885		
	30-35 yaş arası	120	2,29	0,902		
	36-41 yaş arası	74	2,30	0,909		
	42 yaş ve üzeri	69	2,48	1,008		
	Total	396	2,34	0,935		
Beden algısı	18-23 yaş arası	31	2,64	1,207	1,073*	0,370
	24-29 yaş arası	102	3,04	1,097		
	30-35 yaş arası	120	3,07	1,204		
	36-41 yaş arası	74	2,92	1,049		
	42 yaş ve üzeri	69	3,04	1,037		
	Total	396	2,99	1,121		
Vücut imajı	18-23 yaş arası	31	2,42	0,699	0,955*	0,432
	24-29 yaş arası	102	2,42	0,699		
	30-35 yaş arası	120	2,57	0,781		
	36-41 yaş arası	74	2,45	0,645		
	42 yaş ve üzeri	69	2,58	0,732		
	Total	396	2,50	0,721		

(*: *F istatistiği*, **: *Brown-Forsythe istatistiği*)

Yemek seçimi, beden algısı ve vücut imajı değişkenlerinin yaş grupları bakımından incelenmesi Tablo 4'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre değişkenlerden hiçbirisinde yaş grupları değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 5. Eğitim Durumuna Göre Varyansların Homojenliği için Levene Testi Bulguları

	Levene ist.	df1	df2	Sig.
Yemek seçimi	4,356	3	390	0,005
Beden algısı	0,533	3	390	0,660
Vücut imajı	4,129	3	390	0,007

Araştırma değişkenlerinin eğitim durumuna göre homojen varyansa sahip olup olmadıkları Levene testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 5'te verilmiştir. Yapılan test sonucunda %5 anlamlılık düzeyinde, yemek seçimi ve vücut imajı değişkenleri için varyansların homojen olmadığına, beden algısı değişkeni için varyansların homojen olduğuna karar verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre varyansları homojen olan değişkenler için eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı F istatistiğiyle farklılığın kaynağı ise Tukey testiyle incelenmiştir. Varyansların homojen olmadığı değişkenler de ise eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı Brown-Forsythe istatistiğiyle farklılığın kaynağı ise Tamhane T2 testiyle incelenmiştir.

Tablo 6. Yemek Seçimi, Beden Algısı ve Vücut İmajı Değişkenlerinin Eğitim Durumu Bakımından İncelenmesi

Değişken	Eğitim	N	Ort.	S. Sapma	İstatistik	p	Farklılığın Nedeni
Yemek seçimi	İlk/orta okul	45	2,43	1,008	0,882**	0,451	
	Lise	77	2,33	1,057			
	Lisans	205	2,29	0,898			
	Lisansüstü	67	2,49	0,843			
	Total	394	2,35	0,935			
Beden algısı	İlk/orta okul	45	2,89	1,079	5,112*	0,002	İlkokul ile Lisansüstü; Lise ile Lisansüstü;
	Lise	77	2,76	1,142			
	Lisans	205	2,97	1,115			
	Lisansüstü	67	3,45	1,037			
	Total	394	3,00	1,121			
Vücut imajı	İlk/orta okul	45	2,57	0,840	1,067**	0,364	
	Lise	77	2,57	0,801			
	Lisans	205	2,43	0,666			
	Lisansüstü	67	2,57	0,707			
	Total	394	2,50	0,723			

(*: F istatistiği, **: Brown-Forsythe istatistiği)

Yemek seçimi, beden algısı ve vücut imajı değişkenlerinin eğitim durumu bakımından incelenmesi Tablo 6'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre sadece beden algısı değişkeninde eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuş ve farklılığın kaynağı olan gruplar tabloda gösterilmiştir. Eta-kare istatistiğine göre beden algısı üzerinde eğitim durumu değişkeninin etkisi 0,038 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç beden algısı değişkenindeki değişkenliğin (varyansın) %3,8 inin eğitim durumu değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 7. Meslek Gruplarına Göre Varyansların Homojenliği İçin Levene Testi Bulguları

	Levene ist.	df1	df2	Sig.
Yemek seçimi	3,297	6	341	0,004
Beden algısı	3,504	6	341	0,002
Vücut imajı	4,705	6	341	0,000

Araştırma değişkenlerinin meslek gruplarına göre homojen varyansa sahip olup olmadıkları Levene testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 7'de verilmiştir. Yapılan test sonucunda %5 anlamlılık düzeyinde, her üç değişkenin de varyansların homojen olmadığına karar verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre değişkenlerde meslek grupları bakımından farklılık olup olmadığı Brown-Forsythe istatistiğiyle farklılığın kaynağı ise Tamhane T2 testiyle incelenmiştir.

Tablo 8. Yemek Seçimi, Beden Algısı ve Vücut İmajı Değişkenlerinin Meslek Bakımından İncelenmesi

Değişken	Meslek	N	Ort.	S. Sapma	İstatistik	p	Farklılığın Nedeni
Yemek seçimi	Eğitim	80	2,31	0,927	1,077**	0,377	
	Emniyet/Ordu	33	2,38	0,660			
	Sağlık sektörü	32	2,40	0,929			
	Çalışmıyor/ev hanımı	95	2,12	0,973			
	Hizmet sektörü	38	2,18	0,897			
	Hukuk	38	2,47	0,703			
	Öğrenci	32	2,26	1,087			
	Total		348	2,27	0,910		

Beden algısı Eta-kare: 0,141	Eğitim	80	3,01	1,009	9,650**	0,000	Emniyet/ Ordu ile Eğitim, Sağlık, Çalışmıyor/ Ev hanımı, Hizmet sektörü, Öğrenci
	Emniyet/Ordu	33	3,84	0,655			
	Sağlık sektörü	32	2,81	1,173			
	Çalışmıyor/ev hanımı	95	2,62	1,152			
		38	2,93	0,951			
	Hizmet sektörü	38	3,53	1,081			
	Hukuk	32	2,34	1,179			
	Öğrenci	348	2,95	1,131			
Total							
Vücut imajı Eta-kare: 0,034	Eğitim	80	2,51	0,739	2,266**	0,038	Emniyet/ Ordu ile Eğitim, Sağlık, Çalışmıyor/ Ev hanımı, Hukuk
	Emniyet/Ordu	33	2,12	0,434			
	Sağlık sektörü	32	2,64	0,654			
	Çalışmıyor/ev hanımı	95	2,50	0,799			
		38	2,51	0,750			
	Hizmet sektörü	38	2,54	0,559			
	Hukuk	32	2,34	0,686			
	Öğrenci	348	2,47	0,711			
Total							

(*: *F* istatistiği, **: *Brown-Forsythe* istatistiği)

Yemek seçimi, beden algısı ve vücut imajı değişkenlerinin meslek bakımından incelenmesi Tablo 8'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre beden algısı ve vücut imajı değişkenlerinde meslek bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuş ve farklılığın kaynağa olan gruplar tabloda verilmiştir. Ayrıca Eta-kare istatistiğine göre meslek değişkenini beden algısı üzerinde etkisi 0,141 ve vücut imajı üzerindeki etkisi 0,034 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç beden algısı değişkenindeki değişkenliğin %14,1 inin ve vücut imajı değişkenindeki değişkenliğin %3,4 ü meslek değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 9. Vücut Tipine Varyansların Homojenliği İçin Levene Testi Bulguları

	Levene ist.	df1	df2	Sig.
Yemek seçimi	1,989	3	392	0,115
Beden algısı	5,355	3	392	0,001
Vücut imajı	3,432	3	392	0,017

Araştırma değişkenlerinin vücut tipine göre homojen varyansa sahip olup olmadıkları Levene testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 9'da verilmiştir. Yapılan test sonucunda %5 anlamlılık düzeyinde, beden algısı ve vücut imajı değişkenleri için varyansların homojen olmadığına, yemek seçimi değişkeni için varyansların homojen olduğuna karar verilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre varyansları homojen olan değişkenler için vücut tipi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı F istatistiğiyle farklılığın kaynağı ise Tukey testiyle incelenmiştir. Varyansların homojen olmadığı değişkenler de ise eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı Brown-Forsythe istatistiğiyle farklılığın kaynağı ise Tamhane T2 testiyle incelenmiştir.

Tablo 10. Yemek Seçimi, Beden Algısı ve Vücut İmajı Değişkenlerinin Vücut Tipi Bakımından İncelenmesi

Değişken	Vücut tipi	N	Ort.	S. Sapma	İstatistik	p	Farklılığın Nedeni
Yemek seçimi	İnce	107	2,09	0,909	13,822*	0,000	İnce ile
	Atletik	61	1,93	0,775			
	Balıketli	161	2,48	0,881			
	Kilolu	67	2,78	0,987			
Total	396	2,34	0,935				Balıketli
Beden algısı	İnce	107	2,78	1,206	2,178**	0,091	
	Atletik	61	2,98	1,274			
	Balıketli	161	3,14	1,050			
	Kilolu	67	3,01	0,956			
	Total	396	2,99	1,121			
Vücut imajı	İnce	107	2,36	0,741	6,701**	0,000	İnce ile
	Atletik	61	2,25	0,566			
	Balıketli	161	2,63	0,705			
	Kilolu	67	2,62	0,765			
Total	396	2,50	0,721				Balıketli

(*: F istatistiği, **: Brown-Forsythe istatistiği)

Yemek seçimi, beden algısı ve vücut imajı değişkenlerinin vücut tipi bakımından incelenmesi Tablo 10'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre yemek seçimi ve vücut imajı değişkenlerinde vücut tipi bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuş ve farklılığın kaynağı olan gruplar tabloda verilmiştir. Ayrıca Eta-kare istatistiğine göre vücut tipi değişkeninin yemek seçimi üzerinde etkisi 0,096 ve vücut imajı üzerindeki etkisi 0,040 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç yemek seçimi değişkenindeki değişkenliğin %9,6 sının ve vücut imajı değişkenindeki değişkenliğin %4'ünün vücut tipi değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 11. Beslenme Alışkanlığına Göre Varyansların Homojenliği İçin Levene Testi Bulguları

	Levene ist.	df1	df2	Sig.
Yemek seçimi	3,501	4	391	0,008
Beden algısı	2,255	4	391	0,063
Vücut imajı	0,951	4	391	0,435

Araştırma değişkenlerinin beslenme alışkanlığına göre homojen varyansa sahip olup olmadıkları Levene testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 11'de verilmiştir. Yapılan test sonucunda %5 anlamlılık düzeyinde, beden algısı ve vücut imajı değişkenleri için varyansların homojen olduğuna yemek seçimi değişkeni için varyansların homojen olmadığına karar verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre varyansları homojen olan değişkenler için vücut tipi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı F istatistiğiyle farklılığın kaynağı ise Tukey testiyle incelenmiştir. Varyansların homojen olmadığı değişkenler de ise eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı Brown-Forsythe istatistiğiyle farklılığın kaynağı ise Tamhane T2 testiyle incelenmiştir.

Tablo 12. Yemek Seçimi, Beden Algısı ve Vücut İmajı Değişkenlerinin Beslenme Alışkanlığı Bakımından İncelenmesi

Değişken	Beslenme alışkanlığı	N	Ort.	S. Sapma	İstatistik	p
Yemek seçimi	Daha az kalorili yiyecekler	65	2,59	0,837	3,493**	0,008
Eta-kare: 0,036	Dengeli bir beslenme planlaması yaparak	104	2,10	0,857		
	Sağlıklı beslenmeyi önemsemiyorum.	57	2,49	1,096		
	Küçük porsiyonlar halinde her şeyi yiyerek	88	2,42	0,910		
	İşlenmemiş gıdaları tercih ederek	82	2,26	0,949		
	Total	396	2,34	0,935		
Beden algısı	Daha az kalorili yiyecekler	65	3,50	1,023	5,273*	0,000
Eta-kare: 0,051	Dengeli bir beslenme planlaması yaparak	104	2,83	1,188		
	Sağlıklı beslenmeyi önemsemiyorum.	57	2,71	1,074		
	Küçük porsiyonlar halinde her şeyi yiyerek	88	3,09	1,033		

	İşlenmemiş gıdaları tercih ederek	82	2,89	1,118		
	Total	396	2,99	1,121		
Vücut imajı	Daha az kalorili yiyecekler	65	2,70	0,712	3,524*	0,008
Eta-kare: 0,035	Dengeli bir beslenme planlaması yaparak	104	2,34	0,743		
	Sağlıklı beslenmeyi önemsemiyorum.	57	2,58	0,672		
	Küçük porsiyonlar halinde her şeyi yiyerek	88	2,58	0,759		
	İşlenmemiş gıdaları tercih ederek	82	2,38	0,645		
	Total	396	2,50	0,721		

(*: *F* istatistiği, **: *Brown-Forsythe* istatistiği)

Yemek seçimi, beden algısı ve vücut imajı değişkenlerinin beslenme alışkanlığı bakımından incelenmesi Tablo 12’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her üç değişkende de beslenme alışkanlığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuş ve farklılığın kaynağına olan gruplar Tablo 13’te verilmiştir. Ayrıca Eta-kare istatistiğine göre beslenme alışkanlığı değişkeninin yemek seçimi üzerindeki etkisi 0,036, beden algısı üzerinde etkisi 0,051 ve vücut imajı üzerindeki etkisi 0,035 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç yemek seçimi değişkenindeki değişkenliğin %3,6 sının, beden algısı değişkenindeki değişkenliğin %5,1 inin ve vücut imajı değişkenindeki değişkenliğin %3,5 inin beslenme alışkanlığı değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 13. Yemek Seçimi, Beden Algısı Ve Vücut İmajı İçin Çoklu Karşılaştırma Testi Bulguları

Değişken	Grup i	Grup j
Yemek seçimi	Daha az kalorili yiyecekler	Dengeli bir beslenme planlaması yaparak
Beden algısı	Daha az kalorili yiyecekler	Dengeli bir beslenme planlaması yaparak
	Daha az kalorili yiyecekler	Sağlıklı beslenmeyi önemsemiyorum.
	Daha az kalorili yiyecekler	İşlenmemiş gıdaları tercih ederek
Vücut imajı	Daha az kalorili yiyecekler	Dengeli bir beslenme planlaması yaparak
	Daha az kalorili yiyecekler	İşlenmemiş gıdaları tercih ederek

Tablo 14. Olumlu Düşünmeye Göre Varyansların Homojenliği İçin Levene Testi Bulguları

	Levene ist.	df1	df2	Sig.
Yemek seçimi	2,597	4	391	0,036
Beden algısı	3,820	4	391	0,005
Vücut imajı	3,640	4	391	0,006

Araştırma değişkenlerinin olumlu düşünmeye göre homojen varyansa sahip olup olmadıkları Levene testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 14'te verilmiştir. Yapılan test sonucunda %5 anlamlılık düzeyinde, her üç değişkenin de varyansların homojen olmadığına karar verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre değişkenlerde olumlu düşünme bakımından farklılık olup olmadığı Brown-Forsythe istatistiğiyle farklılığın kaynağı ise Tamhane T2 testiyle incelenmiştir.

Tablo 15. Yemek Seçimi, Beden Algısı ve Vücut İmajı Değişkenlerinin Olumlu Düşünme Bakımından İncelenmesi

Değişken	Olumlu düşünme	N	Ort.	S. Sapma	İstatistik p	Farklılığın Nedeni
Yemek seçimi	Hiç olumlu değil	34	2,79	1,058	5,660** 0,000	Çok olumlu ile hiç olumlu değil; Çok olumlu ile az olumlu; Çok olumlu ile orta düzeyde olumlu
	Az olumlu	54	2,63	0,994		
	Orta düzeyde	99	2,39	0,841		
	Olumlu	144	2,25	0,939		
	Çok olumlu	65	2,01	0,797		
Total		396	2,34	0,935		
Beden algısı	Hiç olumlu değil	34	2,79	1,188	1,449** 0,218	
	Az olumlu	54	3,18	0,974		
	Orta düzeyde olumu	99	3,03	0,985		
	Olumlu	144	2,87	1,193		
	Çok olumlu	65	3,16	1,211		
Total		396	2,99	1,121		
Vücut imajı	Hiç olumlu değil	34	2,19	0,683	2,275** 0,062	
	Az olumlu	54	2,63	0,827		
	Orta düzeyde olumu	99	2,53	0,717		
	Olumlu	144	2,53	0,726		
	Çok olumlu	65	2,43	0,604		
Total		396	2,50	0,721		

(*: F istatistiği, **: Brown-Forsythe istatistiği)

Yemek seçimi, beden algısı ve vücut imajı değişkenlerinin olumlu düşünme bakımından incelenmesi Tablo 15'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre sadece yemek seçimi değişkeninde olumlu düşünme alışkanlığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuş ve farklılığın kaynağı olan gruplar tabloda verilmiştir. Ayrıca Eta-kare istatistiğine göre olumlu düşünme değişkeninin yemek seçimi üzerindeki etkisi 0,057 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç yemek seçimi değişkenindeki değişkenliğin %5,7 sinin olumlu düşünme değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 16. Olumsuz Düşünmenin Yeme Alışkanlığına Etkisine Göre Varyansların Homojenliği İçin Levene Testi Bulguları

	Levene ist.	df1	df2	Sig.
Yemek seçimi	3,978	4	391	0,004
Beden algısı	5,591	4	391	0,000
Vücut imajı	6,339	4	391	0,000

Araştırma değişkenlerinin yeme alışkanlığına göre homojen varyansa sahip olup olmadıkları Levene testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 16'da verilmiştir. Yapılan test sonucunda %5 anlamlılık düzeyinde, her üç değişkenin de varyansların homojen olmadığına karar verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre değişkenlerde yeme sıklığı bakımından farklılık olup olmadığı Brown-Forsythe istatistiğiyle farklılığın kaynağı ise Tamhane T2 testiyle incelenmiştir.

Tablo 17. Anket Boyutlarının Olumsuz Düşünmenin Yeme Alışkanlığına Etkisine Göre İncelenmesi

Değişken	Yeme alışkanlığı	N	Ort.	S. Sapma	İstatistik	p
Yemek seçimi	İştahım azalır, yemek yemek istemem.	83	2,45	0,888	7,456**	0,000
Eta-kare: 0,073	Daha fazla yerim	65	2,63	0,986		
	Standart yeme planıma bağlı kalamam, öğün atlarım veya kendimi aç bırakırım.	60	2,65	1,068		
	Daha küçük porsiyonlar yiyerek öğün atlamamaya çalışırım	46	2,28	0,783		
	Standart yeme planıma bağlı kalmaya çalışırım.	142	2,04	0,833		
Total		396	2,34	0,935		

Beden algısı	İştahım azalır, yemek yemek istemem.	83	3,19	1,135	4,045**	0,003
Eta-kare: 0,036	Daha fazla yerim	65	2,86	1,159		
	Standart yeme planıma bağlı kalamam, öğün atlarım veya kendimi aç bırakırım.	60	3,28	0,999		
	Daha küçük porsiyonlar yiyerek öğün atlamamaya çalışırım	46	3,16	0,757		
	Standart yeme planıma bağlı kalmaya çalışırım.	142	2,77	1,198		
	Total	396	2,99	1,121		
Vücut imajı	İştahım azalır, yemek yemek istemem.	83	2,58	0,757	19,559**	0,000
Eta-kare: 0,179	Daha fazla yerim	65	2,43	0,730		
	Standart yeme planıma bağlı kalamam, öğün atlarım veya kendimi aç bırakırım.	60	3,12	0,688		
	Daha küçük porsiyonlar yiyerek öğün atlamamaya çalışırım	46	2,56	0,677		
	Standart yeme planıma bağlı kalmaya çalışırım.	142	2,20	0,526		
	Total	396	2,50	0,721		

(*: *F* istatistiği, **: *Brown-Forsythe* istatistiği)

Yemek seçimi, beden algısı ve vücut imajı değişkenlerinin yeme alışkanlığı bakımından incelenmesi Tablo 17'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her üç değişkende de beslenme alışkanlığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuş ve farklılığın kaynağa olan gruplar Tablo 18'de verilmiştir. Ayrıca Eta-kare istatistiğine göre yeme alışkanlığı değişkeninin yemek seçimi üzerindeki etkisi 0,073, beden algısı üzerinde etkisi 0,036 ve vücut imajı üzerindeki etkisi 0,179 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç yemek seçimi değişkenindeki değişkenliğin %7,3 ünün, beden algısı değişkenindeki değişkenliğin %3,6'sını ve vücut imajı değişkenindeki değişkenliğin %17,9 unun yeme alışkanlığı değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 18. Yemek Seçimi, Beden Algısı ve Vücut İmajı İçin Çoklu Karşılaştırma Testi Bulguları

Değişken	Grup 1	Grup 2
Yemek seçimi	İştahım azalır, yemek yemek istemem.	Standart yeme planıma bağlı kalmaya çalışırım.
	Daha fazla yerim	Standart yeme planıma bağlı kalmaya çalışırım.
	Standart yeme planıma bağlı kalamam, öğün atlarım veya kendimi aç bırakırım.	Standart yeme planıma bağlı kalmaya çalışırım.
Beden algısı	Standart yeme planıma bağlı kalamam, öğün atlarım veya kendimi aç bırakırım.	Standart yeme planıma bağlı kalmaya çalışırım.
Vücut imajı	Standart yeme planıma bağlı kalamam, öğün atlarım veya kendimi aç bırakırım.	İştahım azalır, yemek yemek istemem.
	Standart yeme planıma bağlı kalamam, öğün atlarım veya kendimi aç bırakırım.	Daha fazla yerim
	Standart yeme planıma bağlı kalamam, öğün atlarım veya kendimi aç bırakırım.	Daha küçük porsiyonlar yiyerek öğün atlamamaya çalışırım
	Daha küçük porsiyonlar yiyerek öğün atlamamaya çalışırım	Standart yeme planıma bağlı kalmaya çalışırım.

Tablo 19. Yemek Seçimi, Beden Algısı ve Vücut İmajı Değişkenleri İçin Korelasyon Katsayısı Bulguları

		Yemek seçimi	Beden algısı	Vücut imajı
Yemek seçimi	Korelasyon katsayısı	1	,587**	,466**
	p		0,000	0,000
Beden algısı	Korelasyon katsayısı	,587**	1	,527**
	p	0,000		0,000
Vücut imajı	Korelasyon katsayısı	,466**	,527**	1
	p	0,000	0,000	

Yemek seçimi, beden algısı ve vücut imajı değişkenleri için korelasyon katsayısı bulguları Tablo 19'da verilmiştir. Yapılan analize göre her üç değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. korelasyon katsayısına göre değerlendirildiğinde en yüksek ilişki yemek seçimi ile beden algısı arasında, en düşük ilişki ise yemek seçimi ile vücut imajı arasındadır.

Tablo 20. Beden Algısı ve Vücut İmajının Yemek Seçimi Üzerindeki Etkisi İçin Regresyon Analizi Bulguları

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	t	p
Sabit	0,460		3,313	0,001
Beden algısı	0,394	0,472	10,093	0,000
Vücut imajı	0,282	0,218	4,654	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
0,615	0,379	0,375	119,689	,000

Beden algısı ve vücut imajının Yemek seçimi üzerindeki etkisi için regresyon analizi bulguları Tablo 20’de verilmiştir. Yapılan F testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Beden algısı ve vücut imajı değişkenlerinin her ikisinin de yemek seçimi üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Standart regresyon katsayısı tahminine göre beden algısındaki 1 birim artışın yemek seçiminde 0,472 birim iyileşmeye, vücut imajındaki 1 birim artışın ise yemek seçiminde 0,218 birim iyileşmeye kaynaklık etmesi beklenmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığı için elde edilen t istatistiğine göre yemek seçimi üzerinde beden algısının etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Regresyon modeli için elde edilen düzeltilmiş R-kare değerine göre yemek seçimi değişkenindeki değişkenliğin %37,5’i model aracılığıyla beden algısı ve vücut imajı değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

5. Sonuç

Bu çalışma, Konya ilinin merkez ilçeleri olan Selçuklu, Meram ve Karatay’da yaşayan 18 yaş ve üzeri kadınların beden algısı ve vücut imajını yemek seçimine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda yapılan korelasyon ve regresyon sonuçları Tablo 19 ve Tablo 20’de verilmiştir. En yüksek korelasyon katsayısı yemek seçimi ile beden algısı arasında bulunmuştur. Bu, kadınların yemek seçimlerinin, kendi beden algılarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Korelasyon sonucu, beden algısı olumlu ve toplumdaki idealleştirilmiş kadın bedeni standardıyla ilgili baskıyı hissetmeyen bir kadının, yeme alışkanlıklarını sağlıklı bir şekilde dengeleyebileceği ve kendilerine uygun olan besinleri seçme eğiliminde olabileceği şeklinde yorumlanmıştır. Dolayısıyla, kadınların beden algıları ve toplumdaki beden standartları ile kadınların yemek seçimi boyutu arasındaki ilişkiyi açıkça yansıtmaktadır.

En düşük korelasyon katsayısı yemek seçimi ile vücut imajı arasında bulunmuştur. Yemek seçimi boyutu ile vücut imajı boyutu arasındaki

ilişkinin beden algısı boyutuna göre daha zayıf olduğu belirlenmiştir. Bu, kadınların yeme alışkanlıklarını ve yemek seçimlerini daha çok dış etkenlerle ilişkilendirdiğini ve toplumsal beklentilerin bu seçimler üzerinde daha fazla etkisi olduğunu gösterirken, vücut imajının daha çok kişisel düşünceler ve duygularla ilişkilendirilmiş olabileceğini göstermektedir. Bu sonuç, kadınların yeme alışkanlıklarını ve yemek seçimlerini dışsal etkenlere, özellikle toplumun idealize ettiği beden standartlarına göre şekillendirdiğini, ancak vücut imajlarını daha çok kişisel deneyimler ve algılar doğrultusunda değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Verilen sonuçlara dayanarak, beden algısı ve vücut imajındaki olumlu düşüncelerin kadınların yemek seçimlerinde daha sağlıklı ve daha kontrollü tercihler yapabileceği şeklinde yorumlanmıştır. Ayrıca, regresyon katsayılarının anlamlılığına göre, beden algısının yemek seçimi üzerindeki etkisinin vücut imajından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu, beden algısının kadınların yeme tercihlerini belirlemede daha büyük bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bulgular, yemek seçimi, beden algısı ve vücut imajı arasında karmaşık bir ilişkinin olduğunu ve bu faktörlerin birbirini etkilediğini göstermektedir. Bu ilişkilerin daha iyi anlaşılması, bireylerin sağlıklı beslenme davranışlarını geliştirmelerine ve olumlu bir beden imajı oluşturmalarına yardımcı olabilir.

Bu sonuçlar, sağlıklı beslenme alışkanlıklarının sadece fiziksel sağlık üzerinde değil, aynı zamanda psikolojik ve duygusal iyilik hali üzerinde de olumlu bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Toplumun idealize ettiği beden standartlarının gerçekçi olmadığını ve herkesin farklı olduğunu kabul etmek önemlidir. Bu bilinçle, toplumsal baskıya karşı daha dirençli olunabilir. Kendini kabul etmek ve sevmek, olumlu bir beden imajını destekleyebilir. Her beden tipinin değerli olduğunu kabul etmek ve kendini sürekli eleştirmek yerine, kişinin bedenini takdir etmesi önemlidir. Bu önerilerin kadınların beden algısı ve vücut imajını güçlendirmeye yönelik etkili bir strateji olması ve çalışma bulgularının, gelecekteki beslenme danışmanlığı ve vücut pozitiflik çalışmaları için önemli bir referans noktası olması beklenmektedir.

6. Kaynakça

- Adami, G. F., Gandolfo, P., Campostano, A., Meneghelli, A., Ravera, G., & Scopinaro, N. (1998). Body image and body weight in obese patients. *International Journal of Eating Disorders*, 24(3), pp. 299-306.
- Adinda, D., & Sudaryati, E. (2021). Body Image and Eating Habits of Students Female Student at Vokasi Senior High School Sibolga. *International Archives of Medical Sciences and Public Health*, 2(1), pp. 25-33.
- Alvarenga, M. S., Philippi, S. T., Lourenço, B. H., Sato, P. M., & Scagliusi, F. B. (2010). Insatisfação com a imagem corporal em universitárias brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 59, pp. 44-51.
- Amigo, I., Fernández, C., Rodríguez, E., & Rodríguez, A. (2005). Creencias sobre las estrategias para el control del peso. *Psicothema*, 17(3), pp. 418-421.
- Aydinoglu, N. Z., & Krishnab, A. (2012) Imagining thin: Why vanity sizing works. *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp. 565-572.
- Ballester, R., & Guirado, M. C. (2003). Detección de conductas alimentarias de riesgo en niños de 11 a 14 años. *Psicothema*, 15(4), pp. 556-562.
- Balluck, G., Toorabally, B. Z., & Hosenally, M. (2016). Association between body image dissatisfaction and body mass index, eating habits and weight control practices among Mauritian adolescents. *Malaysian Journal of Nutrition*, 22(3), pp. 389-401
- Bibiloni, M. D. M., Pich, J., Pons, A., & Tur, J. A. (2013). Body image and eating patterns among adolescents. *BMC Public Health*, 13, pp. 1-10.
- Cash, T. F. (1994). Body-image attitudes: Evaluation, investment and affect. *Perceptual and Motor Skills*, 78(2), pp. 1168-1170.
- Cash, T. F., & Henry, P. E. (1995). Women's body images. The results of a national survey in the U.S.A. *Sex Roles*, 33, pp. 19-28.
- Conti, M. A., Frutuoso, M. F. P., & Gambardella, A. M. D. (2005). Excesso de peso e insatisfação corporal em adolescentes. *Revista Nutrição*, 18(4), pp. 491-497.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Christiansen, B., Borge, L., & Solveig Fagermoen, M. (2012). Understanding everyday life of morbidly obese adults-habits and body image. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 7(1), 17255.
- Di Pietro, M., & Silveira, D., X. (2009). Internal validity, dimensionality and performance of the body shape questionnaire in a group of brazilian college students. *Revista Brasileiro Psiquiatria*, 31(1), pp. 21-24.
- Dowson, J., & Henderson, L. (2001). The validity of a short version of the body shape questionnaire. *Psychiatry Research*, 102(3), pp. 263-271.

- Dumith, S. C., Menezes, A. M. B., Bielemann, R. M., Petresco, S., Silva, I. C. M., Linhares, R. S., & et al. (2012). Insatisfação corporal em adolescentes: Um estudo de base populacional. *Ciência Saúde Coletiva*, 17, pp. 2499-2505.
- Elsbach, K. D. (2003). 'Interpreting workplace identities: The role of office decor'. *Journal of Organizational Behavior*, 25, pp. 99-128.
- Emslie, C., Hunt, K., & Macintyre, S. (2001). Perceptions of body image among working men and women. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 55(6), pp. 406-407.
- Fabian, L. J., & Thompson, J. K. (1989). Body image and eating disturbance in young females. *International Journal of Eating Disorders*, 8, pp. 63-74.
- Fingeret, M. C., Gleaves, D. H., & Pearson, C. A. (2004). On the methodology of body image assessment: The use of figural rating scales to evaluate body dissatisfaction and the ideal body standards of women. *Body Image*, 1, pp. 207-212.
- Gardner, R. M. (1996). Methodological issues in assessment of the perceptual component of body image disturbance. *British Journal of Psychology*, 87, pp. 327-337.
- Gazibara, T., Tepavcevic, D. B. K., Popovic, A., & Pekmezovic, T. (2013). Eating habits and body-weights of students of the University of Belgrade, Serbia: A cross-sectional study. *Journal of Health, Population, and Nutrition*, 31(3), pp. 330-334.
- Gómez-Peresmitré, G., & Acosta, M. V. (2002). Valoración de la delgadez. Un estudio transcultural (Mexico/España). *Psicothema*, 14(2), pp. 221-226.
- Hassapidou, M., & Papadopoulou, S. K. (2006). Food choice criteria in adolescents according to body image. *Songklanakarin Journal of Science Technology*, 28(1), pp. 165-169.
- Hefner, V., Woodward, K., Figge, L., Bevan, J. L., Santora, N., & Baloch, S. (2014). The influence of television and film viewing on midlife women's body image, disordered eating, and food choice. *Media Psychology*, 17(2), pp. 185-207.
- Heinberg, L. J. (1996). Theories of body image disturbance: perceptual, development, and sociocultural factors. In Thompson JK. Body image, eating disorders and obesity: An integrative guide for assessment and treatment. *Washington, DC: American Psychological Association*, pp. 27-47.
- Iepsen, A. M., & Silva, M. C. (2018). Prevalência e fatores associados à insatisfação com a imagem corporal de adolescentes de escolas do ensino médio da zona rural da região sul do rio grande do sul. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 23, pp. 317-25.
- Jomori, M. M., Proença, R. P. D. C., & Calvo, M. C. M. (2008). Determinantes de escolha alimentar. *Revista de Nutrição*, 21, pp. 63-73.

- Korn, L., Gonen, E., Shaked, Y., & Golan, M. (2013). Health perceptions, self and body image, physical activity and nutrition among undergraduate students in Israel. *PloS one*, 8(3), e58543.
- Lameiras, M., Calado, M., Rodríguez, Y., & Fernández, M. (2003). Hábitos alimentarios e imagen corporal en estudiantes universitarios sin trastornos alimentarios. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 3(1), pp. 23-33.
- Leon, G. R., Fulkerson, J. A., Perry, C. L., & Cudeck, R. (1993). Personality and behavioural vulnerabilities associated with risk state for eating disorders in adolescent girls. *Journal of Abnormal Psychology*, 102, pp. 138-444.
- López-Espinoza, A. (2007). Análisis experimental en conducta alimentaria. *Anales de Psicología*, 23(2), pp. 258-263.
- Merino, H., Pombo, M. G., & Godás, A. (2001). Evaluación de las actitudes alimentarias y la satisfacción corporal en una muestra de adolescentes. *Psicothema*, 13(4), pp. 539-545.
- Mock, V. (1993). Body image in women treated with breast cancer. *Nursing Research*, 42, pp. 153-157.
- Moreno, J. A., Cervelló, E., & Moreno, R. (2008). Importancia de la práctica físico-deportiva y del género en el autoconcepto físico de los 9 a los 23 años. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 8(1), pp. 171-183.
- Ocker, L. B., Lam, E. T., Jensen, B. E., & Zhang, J. J. (2007). Psychometric properties of the eating attitudes test. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 11(1), 25-48.
- Otero, M. C., Fernández, M. L., & Castro, Y. R. (2004). Influencia de la imagen corporal y la autoestima en la experiencia sexual de estudiantes universitarias sin trastornos alimentarios. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 4(2), 357-370.
- Petroski, E. L., Pelegrini, A., & Glaner, M. F. (2012). Motivos e prevalência de insatisfação com a imagem corporal em adolescentes. *Ciência Saúde Coletiva*, 17, pp. 1071-77.
- Pon, L. W., Kandiah, M., & Taib, M. N. M. (2004). Body image perception, dietary practices and physical activity of overweight and normal weight Malaysian female adolescents. *Malaysian Journal of Nutrition*, 10(2), pp. 131-147.
- Rodríguez, S., & Cruz, S. (2008). Insatisfacción corporal en adolescentes latinoamericanas y españolas. *Psicothema*, 20(1), pp. 131-137.
- Roberts, A., & Muta, S. (2017). Representations of female body weight in the media: An update of playboy magazine from 2000 to 2014. *Body Image*, 20, pp. 16-19.

- Schilder, P., A. (1999). *Imagem do corpo: As energias construtivas da psique*. São Paulo. Editora Martins Fontes, 2.
- Sepúlveda, A. R., Botella, J., & León, J. A. (2001). La alteración de la imagen corporal en los trastornos de alimentación. *Psicothema*, 13(1), pp. 7-16.
- Shavelson, R. J., & Bolus, R. (1992). Self-Concept: The interplay of theory and methods. *Journal of Educational Psychology*, 74, pp. 3-17.
- Slade, P. D. (1994). What is body image? *Behavior Research and Therapy*, 32(5), pp. 497-502.
- Song, H., Cai, Y., Cai, Q., Luo, W., Jiao, X., Jiang, T., ... & Liao, Y. (2023). Body image perception and satisfaction of junior high school students: Analysis of possible determinants. *Children*, 10(6), pp. 1065.
- Symon, G., & Pritchard, K. (2015). Performing the responsive and committed employee through the sociomaterial mangle of connection. *Organization Studies*, 36, pp. 241-63.
- Thompson, J. K., Van Den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, L. J. (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *International Journal of Eating Disorders*, 35(3), pp. 293-304.
- Trethewey, A. (1999). Disciplined bodies: Women's embodied identities at work. *Organization Studies*, 20, pp. 423-50.
- Tyler, M. (2011). Tainted love: From dirty work to abject labour in Soho's sex shops. *Human Relations*, 64, pp. 1477-1500.

Alternatif Gıda Olarak Yenilebilir Böceklerin Swot Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi

Gülsün Duran¹

Özet

Gelecekteki gıda tüketim gereksinimlerini karşılamak için var olan gıda kaynaklarına maliyeti düşük uygun alternatifler bulmak önemlidir. Son zamanlarda yenilebilir böceklere alternatif gıda kaynağı olarak bir ilgi artışı olduğu söylenebilir. Özellikle de çevresel ve besinsel avantajları nedeniyle farklı ülkeler tarafından araştırılmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada yenilebilir böceklerin güçlü ve zayıf yönleri, doğabilecek tehdit ve fırsatlar detaylı şekilde karşılaştırılarak geleceğe yönelik gıda potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Yenilebilir böceklere yönelik bu çalışmanın, literatüre yönelik özgün ve anlamlı bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca gelecekte alternatif gıda olma potansiyeli araştırılan yenilebilir böceklere yönelik çalışmalar, yemek üreticisi işletmelerin yemek üretme, çeşitlendirme ve mutfakta gıda kaynağı olarak kullanma politikaları için oldukça önemli olabilir.

1. GİRİŞ

Günümüzde 8,2 milyar olan dünya nüfusunun 2030 yılında 8,6 milyar, 2050 yılında 9,8 milyar ve 2100 yılında ise 11,2 milyara ulaşacağı öngörülmektedir (Mahanta vd., 2023). Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) yenilebilir böcekleri günlük alınması gereken mineral ve vitamin içeriğini karşılamaya yardımcı özellikte bir kaynak olarak görmektedir (Ordoñez-Araque ve Egas-Montenegro, 2021). Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA), 2015/2283 sayılı yönetmeliğinde de belirtildiği üzere, 1 Ocak 2018 tarihinden itibaren yenilebilir böceklerin yeni bir gıda olarak tüketilmesi onaylanmıştır (Candoğan ve Özdemir, 2021). Dünya genelinde geleneksel besinlerinin bir parçası olarak iki milyardan fazla insan yenilebilir böcekleri

1 Doktora öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, gulsunduran88@gmail.com, ORCID:0000-0002-0179-5154

tüketmektedir (Adegboye vd, 2021; Liceaga, 2022). Yenilebilir böceklerle beslenen farklı ülkelerde farklı insanlar bulunurken Batı ülkelerinde yenilebilir böcekleri tüketmek yaygın değildir (Boukid, Sogari ve Rosell, 2023). İnsanların yerleşim yerlerine göre de tüketilen böcek türleri farklılık göstermektedir. Dünya çapında düzenli olarak yüz milyonlarca insanın böcek tüketiyor olabileceği öngörülmektedir (Van Huis vd., 2022).

Yenilebilir böceklerin kabulünde en etkili faktörler olarak tiksinti, neofobi, ilgi ve bilgi eksikliği görülmektedir (Van Huis ve Rumpold, 2023). Yenilebilir böceklerin gıda olarak kullanılmasının yanında terapötik (tedaviye yardımcı olan) bir değer taşıdığı ifade edilmektedir (Loko vd., 2019). Böceklerin ve böcek içerikli ürünlerin tedavi amacıyla kullanılması entomoterapi olarak adlandırılmaktadır (Costa-Neto, 2005; Dev vd., 2020). Ayrıca yenilebilir böceklerin içerdiği proteinin anti-diyabetik ve anti-obezite niteliği taşıdığı bildirilmiştir (Matheswaran vd., 2020). Yenilebilir böceklerin XVII. yüzyılda birçok hastalığı iyileştirici güce sahip olduğuna inanılmaktadır. Ayrıca böceklerden bazıları romatizma, anemi (öğütülmüş hamam böceği), epilepsi, kulak ağrısı (kulağakaçan böceği), gibi hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır (Costa-Neto, 2005; Matheswaran vd., 2020).

Mevcut ve gelecekteki beslenme gereksinimlerinin karşılanabilmesi için mevcut gıda üretim sistemlerinin değerlendirilmesi ve gıda üretimine yönelik yenilikçi yöntemlerin oluşturulması gerekmektedir (Van Huis vd, 2021; Albreksen vd., 2022). Entomofaji, nüfus artışından kaynaklanan üretim krizini, aşırı et tüketiminin olumsuz sağlık etkilerini ve gıda tedarik zincirinin çevresel zararlarını azaltmada etkili olabilir (Kröger vd., 2022, Raheem vd., 2018).

Yenilebilir böcekler konusuna bir ilgi artışı olduğu söylenebilir. Bu ilgi artışındaki temel faktörün mevcut gıda kaynaklarına alternatif bir gıda kaynağı olarak görülmesi etkili olmaktadır (Duran ve Bilim, 2024). Dünyada yenilebilir böceklere yönelik çalışmaların çok az olması ve Türkiye’de bu konuya yönelik SWOT analizi çalışmalarının olmaması, bu çalışmanın oldukça özgün olduğunu göstermektedir. Çalışmanın, yenilebilir böceklerin potansiyelinin belirlenmesi ve karşılaşılabilecek zorlukları anlamada bir temel teşkil edeceği düşünülmektedir.

SWOT analizi bir sektörün, faaliyetin, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmek, dış ortamdan kaynaklanabilecek potansiyel fırsat ve tehditleri belirlemek için kullanılan bir tekniktir (Ongun vd., 2016). Ayrıca SWOT analizi, mevcut hataların tespitine ve düzeltilmesine olanak sağlayan bir araç olmaktadır (Yeşiltaş vd., 2009: 252). SWOT analizi literatür taraması sonucu elde edilen bulgular üzerine yapılmıştır. Yenilebilir böceklerin alternatif ya

da mevcut gıda kaynaklarına göre güçlü ve zayıf yönlerini bilmek, yenilebilir böceklerin kullanımında doğabilecek tehdit ve fırsatları belirlemek, yemek üretimi yapan işletmelere katkı sağlaması açısından önemlidir.

2. KAVRAMLAR VE LİTERATÜR

Yenilebilir böcekler alternatif gıda kaynaklarından biri olarak görülmektedir (Pal & Roy, 2014). Dünyada yenilebilir böceklerin yaklaşık 2 bin türü çiğ veya işlenmiş formlarda beslenmeye dahil edilmektedir (Wendin, Olsson ve Langton, 2019). Böceklerin gıda olarak tüketilmesi *entomophagy* olarak da ifade edilmektedir. *Entomo* ve *phagein* kelimelerinden türetilen bir kavramdır (Pal & Roy, 2014). Dünya çapında en fazla tüketilen böcek türleri *blattodea*, *coleoptera*, *diptera*, *hemiptera*, *hymenoptera*, *lepidoptera*, *odonata* ve *orthoptera* olarak ifade edilmektedir (Boukid, Sogari ve Rosell, 2023). Böcekler yaşam döngülerinin farklı aşamalarında (yumurtalar, larvalar, pupa ve yetişkinler) yenilebilir (Chinarak, Chaijan ve Panpipat, 2020). Görünümleri, tatları ve dokuları yaşam evrelerinden etkilenebilmektedir (Tuccillo vd.,2020). Örneğin, böceklerin larva ve pupalarında yağ ve enerji daha yüksek olabilmektedir (Kouřimská ve Adámková, 2016). Yenilebilir böcekler bakır, demir, magnezyum, mangan, fosfor, selenyum ve çinko bakımından zengindir. Aynı zamanda riboflavin (B2), pantotenik asit (B5), folik asit (B9) ve biyotin (B7) içerikli vitaminler bakımından zengin bir gıda kaynağıdır (Ordoñez-Araque ve Egas-Montenegro, 2021). Günümüzde ticari olarak üretimi yapılan böcekler kriket, bal arısı, evcil ipekböceği, mopan tırtıl, Afrika palmiye biti ve sarı un kurdu olarak belirtilmektedir (Tang vd., 2019). Yenilebilir böcekler geleneksel olarak tüketilen ülkelerde genellikle kurutulmuş ve/veya öğütülmüş halde satılmaktadır. Ancak bu böceklerin un, kurutulmuş larva, pupa ve bütün hali de bulunabilmektedir. Günümüzde ise çeşitli gıdalar (protein bar, ekme, kraker, cips, un, et alternatifi, makarna vb.), içecekler (alkolsüz içecek, bira, süt vb.) ve şekerler (çikolata, dondurma, kurabiye vb.) gibi farklı formlarda pazarlanabilmektedir (Ponce-Reyes ve Lessard, 2021).

Hartmann & ark. (2015) çalışmalarında, gıda neofobisinin tüketicilerin böcek yemeye istekliliği üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın verileri Almanya'daki 502 yetiştikenden ve Çin'deki 443 yetiştikenden elde edilmiştir. Katılımcıların böcek bazlı işlenmiş yiyecek olarak cırcır unu bazlı kurabiyeler ve işlem görmemiş cırcır böceklerini yeme istekliliği değerlendirilmiştir. Çalışmada hem Çin hem de Almanya'dan katılımcılar tercih edildiği için çalışma, kültürler arası bir karşılaştırma niteliği taşımaktadır. Çalışma sonucunda Çinliler'in, Almanlar'a kıyasla tüm böcek bazlı yiyecekleri tat, besin değeri, aşinalık ve sosyal kabul açısından daha

olumlu değerlendirdiği belirtilmektedir. Ayrıca, test edilen gıda ürünlerini yemeye daha fazla istekli oldukları belirtilmektedir. İlâveten işlenmiş ve işlenmemiş gıda derecelendirmeleri arasında hiçbir fark gözlenmemektedir. Almanların işlenmemiş gıdalara kıyasla işlenmiş böcek bazlı gıdaları yemeye daha fazla istekli oldukları belirtilmektedir. Ayrıca gıda neofobisinin böcek yeme isteği üzerindeki etkisinin her iki ülkede de eşit derecede yüksek olduğu ifade edilmektedir.

Verbeke (2015) çalışmasında, Batı toplumunda tüketicilerin et yerine böcekleri benimsemeye hazır olup olmadığını araştırmıştır. Kesitsel veriler, web tabanlı bir anket kullanılarak Aralık 2013'te Belçika'nın Flanders kentindeki 368 et tüketicisinin temsili bir örneğinden toplanmıştır. Katılımcılar, yaş ve bölgesel dağılımın yanı sıra belirli dâhil etme kriterleri dikkate alınarak bir çevrim içi erişim panelinden rastgele seçilmiştir. Çalışmaya hiçbir vejetaryen veya vegan tüketici dâhil edilmemiştir. Çalışma sonuçlarına göre erkeklerin böcekleri benimseme olasılığı bayanlardan 2,17 kat daha fazla görünmektedir. Et alımını azaltmayı planlayan tüketicilerin böcekleri benimseme olasılığı 4,51 kat daha fazla görünmektedir. Gıda neofobisinin ve aşinalığının önemli etkileri olduğu vurgulanmaktadır. Etin sağlıklı olduğuna inanmak ve et tadına odaklanmak, böcekleri benimsemeye hazırlığı azaltmaktadır.

Lee & ark. (2022) çalışmalarında *tenebrio molitor*, *allomyrina dichotoma* ve *protaetia brevitarsis seulensis*'ten ekstrakte edilen yağların fizikokimyasal özelliklerini değerlendirmeyi ve aroma modellerini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Verilerin istatistiksel olarak analizinde SPSS Statistics 20 yazılımından faydalanılmıştır. Tukey's Range Testi ile tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda *tenebrio molitor* yağının ekstrakt verimi ve *protaetia brevitarsis seulensis* yağı peroksit seviyelerinin diğer yağlardan daha yüksek olduğu bulgusuna erişilmiştir. Sonuç olarak elde edilen bulguların gıda kullanımını artırmak için yeni yenilebilir böcek yağları geliştirmede etkili olabileceği vurgulanmıştır.

Schouteten & ark., (2016) çalışmalarında, piyasada bulunan böcek bazlı, bitki bazlı ve et bazlı burgerlerin duygusal ve duyuşal profilini beğeni, algılanan kalite ve besleyicilik özellikleri açısından incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada katılımcılara yiyecekleri deneyimlemeden önce bilgi verilmiş ve kör tadım yaptırılmıştır. Kör tadımın etkisini değerlendirmek için iki oturuma ayrılan bu deneye toplamda 97 genç yetişkin katılmıştır. Çalışmanın sonucunda, böcek burgerin genel beğenisinin bitki bazlı burger beğenisiyle karşılaştırılabilir olmasına rağmen duyuşal kalitesini iyileştirmek için daha fazla ürün geliştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca içerik

bilgilerinin bilinçli duygusal profil oluşturma üzerinde sınırlı etkisi olduğu belirtilmektedir. Bilginin, böcek burgerin daha yüksek kabul görmesini ve sağlıklı algılanmasını sağladığı belirtilmektedir.

Megido & ark. (2016) entomofaji algısı ve hedonik duyguları incelemeyi hedefledikleri çalışmalarında, böcek temelli hibrit burgerlerin duyusal beğeni düzeyini değerlendirmişlerdir. Çalışmada burgerler sığır eti, mercimek, un kurdu ve sığır eti, un kurdu ve mercimek olmak üzere dört konseptle sınırlı tutulmaktadır. Katılımcıların dört burgeri beğenisi, algısı ve hedonik duyguları bir anket ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, yenilebilir böceklerle ilgili önceki bilgi ve deneyimlerin burger değerlendirmesini etkilediği belirtilmektedir. Cinsiyet, katılımcıların genel olarak burgerleri sevmesini ve aynı zamanda burgerin görünüşünü ve tadını etkileyen bir unsur olarak belirtilmektedir. Kadınlar açıkça biftek burger görünümünü tercih ederken erkekler dana eti ve böcek bazlı burgerlerin görünümünü tercih etmektedir. Erkekler, hamburger görünümünden daha az etkilendikleri için kadınlardan daha az neofobik görünmektedir.

Tan, Berg & Stieger (2016) çalışmalarında, ürün hazırlama, aşinalık ve bireysel özelliklerin (gıda neofobisi gibi) tüketicilerin böceklerle yapılan gıdalara bakışını nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamışlardır. Hollandalı 986 tüketici, sekiz un kurdu ürün görselini ürün uygunluğu, beklenen duyusal beğeni, satın alma isteği, deneme isteği olmak üzere dört kabul edilebilirlik ölçütü ile değerlendirmiştir. Un kurdu ürünleri, un kurdu görünürlüğü (görünür/görünmez), taşıyıcı ürünün tadı (tuzlu/tatlı) ve taşıyıcı ürünün menşei (Batılı/Asyalı) olmak üzere 3 faktöre göre sistematik olarak çeşitlendirilmiştir. Çalışma kapsamında Pearson'un Çarpım Momenti, Doğrusal Regresyonlar ve Anova analizlerinden faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda, un kurtlarının gıda olarak uygunluğu, kabul edilebilirliği güçlü bir şekilde etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca, uygun ürün tasarımının kabul edilebilirliği güçlü bir şekilde artırabileceği vurgulanmaktadır. İlâveten, tat aşinalığı ve bireysel özelliklerin esas olarak deneme isteğini etkilediği belirtilmektedir.

Tan & ark. (2016) çalışmalarında, tada maruz kalmanın duyusal beğeni ve gıda uygunluğu seviyeleri üzerindeki etkisini ve bunların sıra dışı yeni yiyecekleri yemeye istekli olma üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Ayrıca çalışmada, gıda neofobisinin ve cinsiyetin etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında Hollanda'da üç yenilebilir hayvan türü (kuzu beyni, kurbağa eti, un kurdu) tercih edilmiştir. Mevcut 103 Hollandalı katılımcı, yalnızca sığır eti veya sığır eti ve sıra dışı yeni bileşenlerin bir kombinasyonunu içerecek şekilde etiketlenmiş sığır eti

bazlı burger köftelerinin hedonik değerlendirmelerini (duyusal beğeni) gerçekleştirmektedir. Çalışma sonucunda, alışılmadık yeni yiyecekleri yeme isteğinde duyuusal beğeni ve yiyecek uygunluğunun rolüne dair yeni görüşler olduğu ve yaygın olarak tüketilmedikleri kültürlerle girişleri üzerindeki etkilerinin tartışılabilir olduğu belirtilmektedir. İlaveten bir yiyeceği tattıktan sonra duyuusal beğenin, bir yiyeceğin tüketim için algılanan uygunluğunu geliştirmekte olduğu; ancak kültürel olarak uygun olmayan yiyecekler söz konusu olduğunda, yiyeceğin kabulü için yetersiz kaldığı belirtilmektedir.

Verneau & ark. (2016) çalışmalarında, insanların böcek bazlı yiyecekleri yemeye istekli olmalarını iletişim yoluyla teşvik etme olasılığını incelemeyi amaçlamışlardır. Ayrıca böcek yemenin bireysel ve toplumsal faydalarına dayalı mesajları incelenmiştir. Çalışma, yemek kültürü açısından farklı iki Avrupa ülkesinde (Danimarka ve İtalya) yürütülmüştür. Deneye toplam 282 üniversite öğrencisi katılmıştır. Örneklemin yarısı Danimarka'da (65 kadın), 141 deneğin diğer yarısı (74 kadın) ise İtalya'da toplanmıştır. Çalışma sonucunda, iletişimin niyet ve davranış üzerinde etkisi olduğu bildirilmektedir. İletişim etkisinin ulus, cinsiyet ve konuyla ilgili önceki bilgiler arasında anlamlı olduğu belirtilmektedir.

Alemu & ark. (2017) çalışmalarında, tüketicilerin termit bazlı gıda ürünleri tercihlerine ilişkin bilgi edinmeyi amaçlamışlardır. Bu makalenin yeni bir özelliği, tüketici tutumlarının termit bazlı gıda ürünleri tercihleri üzerindeki birleşik etkilerini araştırmaktır. Çalışma sonucunda tüketicilerin besin değeri yüksek ve özellikle yetkililer tarafından tavsiye edildiğinde termit bazlı gıda ürünlerini tercih ettiği belirtilmektedir. Ayrıca olumlu tavsiyelerin işlenmiş termit bazlı gıda ürünleri için özellikle önemli olduğunu ve tüketicilerin bu tür ürünleri yerel pazarlardan ziyade kiosklerden (büfe) veya süpermarketlerden satın almayı tercih ettiği belirtilmektedir.

Menzio & ark. (2017) çalışmalarında, böcek unu içeren yeni gıda ürünlerini yeme niyetini ve davranışını ölçmeyi hedeflemişlerdir. Çalışmada geleneksel kurabiyelerin yerine protein bakımından zenginleştirilmiş bir ikame olarak yenilebilir böceklerden (kriket ununun %10'u) bir bileşen içeren çikolatalı kurabiye tercih edilmektedir. Çalışma sonucunda böcek bazlı yiyecekleri yemenin ana yordayıcısının niyet olduğu belirtilmektedir. Ayrıca böcek bazlı bir gıda ürünü yemenin sağlık ve çevre üzerinde olumlu etkileri olduğuna dair inançların tutum ve niyet üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu belirtilmektedir. Böcek unu içeren gıda ürünlerini yeme niyetinin önündeki başlıca engeller şunlardır:

- Etrafta böcek görmekten kaynaklanan iğrenme duygusu,

- Yerel yemek kültürüyle uyumsuzluk
- Süpermarkette ürün bulunmaması (erişememe)

Sogari, Menozzi & Mora (2017) çalışmalarında, entomofaji ile ilgili beklentileri, gastronomi eğitimi alan kişilerin oluşturduğu belirli bir hedef grupta (gürmeler) araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma, Nisan 2015'te Parma Üniversitesi'nde (İtalya) öğrenci katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara “böcek ziyafeti” konsepti altında “böcek unu” ile yapılan bir kurabiye tattırılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların neredeyse tamamının ürünü tattığı ve gelecekte diğer yenilebilir böcekleri denemeye istekli olduğu belirtilmektedir. Merak, kricket unu ile yapılan kurabiyeyi denemek için en önemli tercih sebebi olarak ifade edilmektedir. Aile üyelerinin ve arkadaşların olumsuz görüşleri ve iğrenme faktörü, Batılı tüketicilerin gelecekte böcek yemesini engelleyici faktörler olarak ifade edilmektedir.

Tan, Tibboel & Stieger (2017) çalışmalarında, dana burger köftelerinde bulunduğu iddia edilen 3 sıra dışı yeni besinin (kuzu beyni, kurbağa eti, un kurdu) duyuşsal algılarını incelemeyi amaçlamışlardır. Hollandalı tüketicilerin (n100) dört farklı burger köftesinin tatmadan önce ve sonra duyuşsal, gıda uygunluğu ve tekrar yemeye isteklilikliği incelenmektedir. Çalışma sonucunda alışılmadık yeni yiyeceklerin olumsuz beklentilerinin, gerçek tadıyla çok az ilişkisi olduğu belirtilmektedir. Tüketim sırasında gıda özelliklerinin duyuşsal algıları belirlemede büyük ölçüde etkili olduğu belirtilmektedir. Çalışmada alışılmadık yeni yiyecekler, temel olarak düşük gıda uygunluğu nedeniyle düşük duyuşsal çekiciliğe sahiptir. Bir gıdanın tadı, gıda uygunluğunu etkileyerek yemeye istekliliği dolaylı olarak etkiler. Tanıdık ürünler, yalnızca yeni bir gıdanın ilk duyuşsal beklentilerini iyileştirmeye yardımcı olur.

Tan, Verbaan & Stieger (2017) çalışmalarında, un kurdu ürünlerinin duyuşsal beğeniyi ve böcek bazlı gıdaları deneme ve düzenli olarak satın alma isteğini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmada, uygun (yani köfte) ve uygun olmayan (yani sütlü içecek) un kurdu ürünlerini orijinal un kurdu içermeyen ürünlerle birlikte değerlendirilmektedir. Çalışma ile öne çıkan bulgular şunlardır:

- Daha iyi ürünler, beklenen duyuşsal beğeniyi ve böcek satın alma isteğini geliştirir.
- Tüketicinin tekrarı için uygun ve lezzetli ürünler gerekmektedir.
- Böcek bazlı gıdalar, ürün kategorisinin tat standartlarını karşılaması gerekmektedir.

- Ürünlerin satın alma isteğini artırması için böcek yemeye yönelik motivasyonu gerekmektedir.
- Pratik ve sosyo-kültürel faktörler, düzenli tüketimin önündeki güçlü engelleri olarak belirtilmektedir.

Pambo & ark. (2018) çalışmalarında, yaygın bir fırıncılık ürünü kriket unu içeren çöreklerin, tüketicilerin duyuusal özelliklerine uygunluğunu ve nasıl değerlendirdiklerini araştırmayı amaçlamışlardır. İlâveten böcekler hakkında tüketicilere bilgi sağlamanın duyuusal değerlendirmeleri, kişisel katılımı ve duyguları değiştirip değiştiremeyeceğini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma, Kenya'daki kırsal topluluklardan seçilen 432 katılımcıyı içeren bir saha deneyini içermektedir. Katılımcılar böcekler hakkında sadece genel bilgi edinen, böceklerin faydaları hakkında genel bilgi edinen, böceklerin potansiyel dezavantajları hakkında genel bilgi edinen olmak üzere 3 farklı gruba ayrılmaktadır. Katılımcılar kriket unu içeren çörekleri, Just-About-Right (JAR) ölçeğini kullanarak tadım yapmadan önce ve tadım yaptıktan sonra değerlendirmektedir. Çalışma sonucunda, ürün hakkında bilgi sağlanmasının, ürünün duyuusal özelliklerini ve duyuusal değerlendirmesini etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca, kriket unu içeren çöreklerin fiili tadımının, duyuusal değerlendirmeyi iyileştirdiği de belirtilmektedir.

Schlup & Brunner (2018) çalışmalarında, böcekleri tüketme isteğini açıklamak için su anda kullanılan tahmin edicilere genel bir bakış sunmaktadır. Bu çalışma, İsviçre'de yapılan bir ankete dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde Tobit Regresyon Modelinden faydalanılmaktadır. Çalışma sonucunda uygunluk yönelimi, gıdadaki böceklerin ayırt edilebilirliği, beklenen gıda sağlığı, aşinalık ihtiyacı, gıda neofobisi, gıda teknolojisi neofobisi, etin algılanan sağlık yararları ve ikili değişkenler cinsiyet ve önceki tüketim gibi böcekleri tüketmeye istekliliği etkili farklı 9 değişken belirtilmektedir. Ayrıca, diğer çalışmaların aksine gıda neofobisi, böcekleri tüketmeye istekli olmanın temel belirleyicisi olmadığı belirtilmektedir.

Meyer- Rochow & Hako (2018) çalışmalarında, yenilebilir böcekleri görmeleri ve koklamaları engellendiğinde insanlar tarafından sadece tatlarına göre tanımlayıp tanımlayamayacaklarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmada test için Japonya ve Kore'de gıda olarak kabul edilen böcekler (ipekböceği, çekirge ve yaban arısı larvaları) belirlenmiştir. Çalışma için katılımcılar 27 gastronomi yüksek lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan beş farklı gıda yarı sert İtalyan peyniri parçaları, küçük parçalar halinde kurutulmuş balık, inago (yenilebilir Japon Oxya yezoensis çekirgeleri), beondaegi (Kore Bombyx ipekböceği pupası) ve beyaz ekme parçalarıdır. Çalışma kapsamında katılımcıların gözleri bağlı şekilde

seçilen yiyecekleri tatması istenmiştir. Çalışma sonucunda gözleri bağlı şekilde yiyecekleri tanıyıp tanıyamayacaklarını belirtmek için yapılan testler katılımcıların %46'sının başarısız olduğunu ortaya koymuştur. İlavenen bu yiyeceklerden en lezzetlisinin inago çekirgeleri olduğu tespit edilmiştir.

Gere & ark. (2018) çalışmalarında, Batılı ve Batılı olmayan toplumlar arasındaki farklılıkları ve gıda olarak böceklere verdikleri tepkileri belirlemeyi amaçlamışlardır. Aynı zamanda çalışma Batı toplumunda kabul edilebilir, standart bir besin kaynağı olarak böceklerin önünde duran farklı psikolojik engellere odaklanmaktadır. Araştırma türündeki bu makalede elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin genellikle entomofajinin ne anlama geldiğini bildiklerini, gıdadaki bu yeni yönün farkında olduklarını ve genellikle böcek içeren ürünleri denemeye açık olduklarını ortaya koymaktadır. Neofobi ve deneyimler böceklerin kabulünde dengeleyici unsurlar olarak belirtilmektedir.

Myers & Pettigrew (2018) çalışmalarında, yaşlı insanların yenilebilir böceklere karşı tutumlarıyla ilişkili faktörleri araştırmak ve yaşlıları, yenilebilir böcekli uygulamaları benimsemeye teşvik edecek stratejileri belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada 60 yaş ve üzeri 77 Batı Avustralyalı yaşlı ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda yenilebilir böceklerin tercih edilmeme sebepleri arasında yenilebilir böceklerin çevresel ve besinsel avantajları konusunda çok düşük düzeyde farkındalık olduğu belirtilmektedir. Ayrıca yaşlıların çoğunun, entomofajiyi kültürel inançları ve değerleriyle bağdaşmayan iğrenç bir uygulama olarak gördüğü ifade edilmektedir. İlavenen iğrenme tepkisinin üstesinden gelmek için böcekleri yiyeceklerde gizlemek ve gıda güvenliği garantisi sağlamanın faydalı olabileceği belirtilmektedir.

La Barbera & ark. (2018) çalışmalarında, gıda neofobisi ve iğrenmenin böcek bazlı gıda yeme niyeti üzerindeki etkisini incelemek ve tiksintinin böceklere yönelik örtük tutumla ilişkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu araştırmanın amaçları doğrultusunda tamamen bilgisayar tabanlı tek bir deney yapılmıştır. 160 katılımcı, bir bilgisayar laboratuvarında gıda neofobisi ölçeğini tamamlamışlardır. Çalışma sonucunda, gıda neofobisi ve tiksintinin böcek yeme niyeti üzerindeki etkileri vurgulanmaktadır. Araştırmanın bulguları, bu iki faktörün böcek yeme niyetine ayrı ayrı etki ettiğini ve özellikle iğrenmenin bu konuda güçlü bir açıklayıcı faktör olduğunu gösteriyor. Ayrıca, örtük tutumun iğrenme üzerinde anlamlı bir etkisi ve örtük tutumun iğrenmenin aracılık ettiği niyet üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu ifade edilmektedir.

Orsi, Voegel & Stranieri (2019) çalışmalarında, Almanya'da yenilebilir bütün böcek ve işlenmiş böcek bazlı gıdaların beklentilerini incelemekte ve kabul için belirleyici faktörleri araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma

için hazırlanan çevrim içi ankete Alman nüfusu içinde 393 katılımcı dâhil edilmiştir. Çalışmada sıralı regresyonlar analizinden faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda, Almanlar arasında tüketime yönelik psikolojik ve kişilik engelleri; düşük isteklilik, yaygın tiksintme duygusu ve neofobi olarak belirtilmektedir. İşlenmiş böcek ürünlerine odaklanmanın, entomofajiyi uygulamak için en umut verici strateji olduğu belirtilmektedir. İşlenmiş böcek ürünlerine odaklanmanın, entomofajiyi uygulamak için en umut verici strateji olduğu belirtilmektedir. Çünkü tüketimin önündeki temel engelin böceklerin görünürlüğü olduğu ifade edilmektedir.

Lammers, Ullmann & Fiebelkorn (2019) çalışmalarında, Almanya'daki tüketiciler tarafından böcek bazlı gıdaların kabulünü incelemeyi amaçlamışlardır. Böcek burgeri ve bufalo solucanı tüketme isteği üzerinde hangi faktörlerin en büyük etkiye sahip olduğunu incelemek için ülke çapında 516 kişiye çevrim içi anket uygulanmıştır. Çalışmada belirleyici faktör olarak sosyodemografik faktörler, tanıdıklık, önceki böcek tüketimi, gıda neofobisi, tiksintisi, heyecan arayışı, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik bilinci yer almaktadır. Çalışma sonucunda yenilebilir böceklerin tüketici kabulünde etkili faktörün gıda tiksintisi olduğu ve bunu önceki böcek tüketimi, gıda neofobisi, cinsiyet, heyecan arayışı ve gıda neofobisinin izlediği belirtilmektedir. Ayrıca katılımcıların sürdürülebilirlik bilincine sahip olmasına rağmen sürdürülebilirlik bilincinin böcekleri tüketme isteği için önemli bir yordayıcı olmadığı belirtilmektedir.

Woolf & ark. (2019) çalışmalarında, ABD'de böcek içeren gıdaları (ICF) tüketme isteğini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmaya 467 katılımcı dâhil edilmiş, 397 anket kullanıma uygun bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar ANOVA ve bağımsız t-testi yapılarak SPSS programında analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Konsepte aşına olmak, entomofajinin sağlık ve çevresel faydaları hakkında bilgi sahibi olmak ya da daha önce böcek içeren gıdaları denemiş olmak, insanların böcek tüketme istekliliğini artırabileceği belirtilmektedir. Entomofajiyeye aşinalık, böcek içeren gıdaların kabulünü artırmaktadır. Tüketici kabulünü etkileyen en önemli faktörün, maruz kalma olduğu belirtilmektedir. Böcek içeren gıdaların ABD'li tüketiciler tarafından pek kabul görmediği ifade edilmektedir.

Lombardi & ark. (2019) çalışmalarında, varsayımsal olmayan bir pazarda farklı özelliklere sahip belirli böcek bazlı ürünler için tüketicilerin tercihlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada varsayımsal olmayan bir ödeme istekliliğini (WTP) belirlemek için 200 İtalyan tüketicinin makarna, kurabiye ve çikolata gibi üç böcek bazlı ürün tercihi araştırılmaktadır. Çalışma bulguları, ürünlerin geleneksel ve böcek bazlı versiyonları için farklı

taşıyıcıların WTP açısından farklı sonuçlar ürettiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bilgi verilmediği takdirde tüketiciler böcek bazlı ürünleri ya eşdeğer ya da zayıf bir şekilde daha düşük olarak değerlendirirken böcek tüketiminin faydaları hakkında bilgi verildiğinde analiz edilen tüm böcek bazlı ürünler için tüketicilerin WTP artışı sağlanmaktadır. Çalışmaya göre gıda neofobisi, böceklere yönelik belirli inançlar ve tutumlar, tüketicilerin WTP'sini etkilemektedir.

Sidali & ark. (2019) çalışmalarında, Ekvador Amazonları'nda böcek yemeye karşı isteksizliği azaltmak için teknoloji ve sosyal iletişime dayalı ikna stratejileri ile nasıl müdahale edebileceğini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda, gıda neofobisinin ikna stratejilerini olumsuz etkilediği; ancak ikna stratejilerinin belirtilen tüketim niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ifade edilmektedir.

Ruby & Rozin (2019) çalışmalarında, Hintli ve Amerikalı yetişkinlerin böcek yeme istekliliğini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında böcek yemedeki yararlar, riskler, iğrenme, din ve acı faktörlerini kapsayan bir anket Hintli ve Amerikalı yetişkinlere uygulanmıştır. Anket, Amazon.com aracılığıyla ABD'den 306 ve Hindistan'dan 386 olmak üzere toplam 692 katılımcıya uygulanmıştır. Çalışma sonucunda Amerikalıların böcekleri Kızılderililer'den daha fazla kabul ettiği ve erkeklerin kadınlardan daha fazla kabul ettiği belirtilmektedir. Böceklere ve böcek tüketimine yönelik tutum ve inançlar, faktör analizi yoluyla her iki ülkede de aynı 5 faktöre ayrıştırılmaktadır. Bu faktörler yararlar, riskler, iğrenme, din ve acıdır. Çoklu regresyon sonuçları, Amerikalılar için iğrenmenin ana belirleyici olduğunu ve ardından faydaların geldiğini göstermektedir. Hintliler için en etkili faktörler ise sırasıyla faydalar, iğrenme ve din olarak belirtilmektedir. Her iki ülkede de suşi tüketim sıklığı (ilk piyasaya sürüldüğünde genellikle tiksinti ile karşılanan bir yiyecek) aynı zamanda böcek kabulünün önemli bir göstergesi olarak belirtilmektedir.

Hwang & Jinkyung (2020) çalışmalarında, yenilebilir böcek restoranlarında iç çevresel kontrol odağının önemini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma ile iç çevresel kontrol odağının dört alt boyutu olan yeşil tüketiciler, çevre aktivistleri, çevre savunucuları ve geri dönüşümcülerin yenilebilir böcek restoranlarının imajı üzerinde olumlu bir etkileri olduğu savunulmaktadır. Çalışma için Güney Kore'de yaşayan vatandaşlardan 394 veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda, yeşil tüketicilerin, çevre aktivistlerinin ve çevre savunucularının yenilebilir böcek restoranlarındaki imajın oluşumunda önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Hwanh & Choe (2020) çalışmalarında, müşterilerin yenilebilir böcek restoranlarında hangi riskleri algıladığını ve algılanan bu risklerin yenilebilir böcek restoranlarının imajını nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla yenilebilir böcek restoranları, müşterilere yenilebilir böceklerden oluşan özel bir mutfak olarak tanımlanmaktadır. Araştırma için beşli likert ölçeği hazırlanmıştır. Katılımcılar Güney Koreli bireylerden oluşmaktadır. Veri toplamak için web tabanlı bir anket şirketinden faydalanılmıştır. Ankete 440 kişi katılım sağlamıştır. Elde edilen veriler Temel Bileşenler Analizi (PCA) ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda algılanan riskler kalite, psikolojik, sağlık, finansal, çevresel, zaman kaybı ve sosyal riskler olmak üzere 7 boyutta belirlenmiştir. Ayrıca imajın kullanma niyetini, ağızdan ağıza pazarlama niyetini ve daha fazla ödeme isteğini arttırdığı belirtilmektedir.

Gravel & Doyen (2020) çalışmalarında, son zamanlarda insan sağlığına ve çevreye zararlı geleneksel protein kaynaklarına alternatif bir çözüm üretmek için bazı ürünlerde yenilebilir böceklerin potansiyelini belirlemeyi hedeflemişlerdir. Çalışma yenilebilir böcekler hakkında yayınlanmış araştırmaları birleştirerek ve karşılaştırarak okuyucuyu bilgilendirmektedir. Bu derleme türü çalışma ile yenilebilir böceklerin batı kültürlerinde hala düşük bir kabul edilebilirlik oranına sahip olmasına rağmen bu böceklerin alternatif bir protein kaynağı olabileceği vurgulanmaktadır.

Nischalke & ark. (2020) çalışmalarında, sürdürülebilir böceklerin yetiştirilebileceği sektörlerin kurulmasına yönelik dünya literatürüne katkı sağlamayı hedeflemişlerdir. Çalışma böcek yetiştiriminin kurulmasına yönelik yolları ve bununla ilişkili ekonomik, ekolojik ve sosyal zorlukları ve ortaya çıkan fırsatları göstermek için dört vaka çalışması sunmaktadır. Çalışma, sektör gelişiminin farklı aşamalarında olan Kenya, Madagaskar, Myanmar ve Tayland ülkelerini kapsamıştır. Çalışma sonucunda böcek yetiştiriminin gerekli ve çekici olduğu fikrinin yayılmasının ilk ve en önemli adım olduğu vurgulanmaktadır. İlaveten böcek üretim sistemlerinin kurulması, ilk yatırımlar ve uzun vadeli uygulanabilirlik için sağlam iş modellerine ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır.

Arppe, Niva & Jallinoja (2020) çalışmalarında, Finlandiya’da yenilebilir böcek alanının ortaya çıkışını analiz etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma, böcek ile uğraşan katılımcılarla yapılan röportajlara ve medya verilerine dayanmaktadır. Veriler, insan tüketimine yönelik böcekler için tarım çözümleri üreten dört şirketin temsilcileri ve böyle bir çözümü kullanan bir yarı zamanlı çiftçi, böceklerle ilgili projeleri olan üç araştırma enstitüsünde araştırmacı, gıda düzenlemesi ve güvenliğinden sorumlu iki yetkili, bir etkinlik organizatörü, iki şef, iki perakendeci, iki danışman, böcekleri teşvik

eden bir birliğin başkan yardımcısı ve bir grafik tasarımcı olmak üzere 18 katılımcıdan elde edilmiştir. Sonuç olarak, Finlandiya’da yenilebilir böcek alanının ortaya çıktığı, böcek bazlı gıdaların umut vad edici bir aktörler ağı olarak görülebileceği vurgulanmaktadır.

Gahukar (2020) çalışmasında, aile geçimi ve sağlığı ile bağlantılı olarak böcekleri yeme alışkanlığının ekşi ve artı yönleriyle birlikte gelecekteki gelişmeleri ve kısıtlamaları ele almayı amaçlamaktadır. Bu anlatı türündeki çalışmada, mevcutta var olan entomofaji uygulamaları artı ve ekşi yönleri ile tartışılmaktadır. Çalışma ile böceklerin besleyici ve sürdürülebilir gıda bileşenleri olarak hizmet ettikleri belirtilmektedir. İlave, entomofajinin kırsal geçim ve gıda güvenliğini desteklediği ve geleneksel tıpta etkili olduğu belirtilmektedir. Ayrıca çalışmada entomofajinin sağlık risklerine neden olabileceğine değinilmektedir.

Biconsin-Júnior & ark. (2020) çalışmalarında, Brezilya’da tüketicilerin yenilebilir böcekleri temsil etmesinde bölgesel kültürün ve coğrafi mesafelerin rolü hakkında deneysel-keşifsel bir araştırma yapmayı hedeflemişlerdir. Araştırma için Brezilya’nın farklı eyaletlerinden 8 şehirde 780 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcılara kelime ilişkilendirme testi uygulanmıştır. Ortaya çıkan terimlerin farklı sözlükleri arasındaki yakınlığı belirlemek için Ellegård indeksi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda yenilebilir böceklerin temsili konusunda kültürün, coğrafi mesafeden daha ön planda olduğu belirtilmektedir.

Videbæk & Grunert (2020) çalışmalarında, benimsemeyi engelleyen engelleri ana hatlarıyla belirtmek ve tüketicilerin entomofaji olarak da adlandırılan böcekleri yemeye yönelik tutumunu anlamayı amaçlamışlardır. Veriler, 975 Danimarkalı tüketiciye çevrim içi bir anket yoluyla uygulanmıştır. Gıda neofobisi, tiksinti, deneme niyeti ve düzenli yemek yeme niyeti gibi yapılar ölçülmüştür. Çalışma ile entomofaji tüketicisi segmentlerinin çeşitliliği ve her bir segmentin farklı böcek türlerine yönelik ilgisinin olabileceği belirtilmektedir. Genel olarak Genç tüketicilerin ve erkeklerin, entomofajiye karşı daha olumlu tutumlar sergilediği belirtilmektedir. Ayrıca, böceklere yönelik tutumun çok boyutlu olduğu ve tüm kesimlerde tutum kararsızlığı belirtilerinin olduğu belirtilmektedir.

Tuccillo, Marino & Torri (2020) çalışmalarında, belirli böceklere yönelik tutum, gastronomik hazırlık, bir besin kaynağı olarak böceklerin özellikleri ve insan unsuruyla ilişkilerini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Cırcır böcekleri, arı larvaları, çekirgeler, yemek kurtları, ipek böcekleri, dev su böceklerinden oluşan 6 böcek türü yeme istekliliğini belirlemede tercih edilmektedir. 400 İtalyan katılımcının sosyo-demografik özellikleri, kişilik

özellikleri, yeme istekliliğini belirlemek için altı yenilebilir böcek ve bunların göreceli böcek bazlı ürünleri veya yemeklerinin yer aldığı anket katılımcılara uygulanmıştır. Çalışma ile erkeklerin kadınlara göre böceklere karşı daha olumlu ve tat nedeniyle böcekleri yemeye daha istekli ve böceklerin türtü, işlenme seviyesinden daha az etkilendiği belirtilmektedir. Ayrıca, böcek yemek, maceracı, cüretkâr ve vahşi duygular uyandırırken; iğrenme ve gıda neofobisi böcekleri yemeyi reddetmedeki ana faktör olarak belirtilmektedir.

La Barbera & et al. (2020) çalışmalarında, entomofajiye karşı tüketici tutumlarını ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmaya Danimarka ve İtalya'dan katılımcılar dâhil edilmiştir. Katılımcılara çevrim içi anket uygulanmış ve 975 geçerli yanıt elde edilmiştir. Çalışmada ilk olarak entomofaji olumsuz değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme nefretle ilişkilendirilmektedir. İkinci olarak, doğrudan entomofaji olumlu değerlendirilmektedir. bireylerin yenilik arayışı ve yeni gıdalar denemeye olan ilgisinin entomofaji ile olan ilişkisini vurgulamaktadır. Üçüncü olarak, böceklerin insan tüketimi için yetiştirilen diğer hayvanların beslenmesinde kullanılması üzerine yönelik tutumu ele almaktadır.

Cicatiello, Vitali & Nicola (2020) çalışmalarında, genç İtalyan tüketicilerin böcek bazlı atıştırma malıklara olan tutumlarını anlamayı hedeflemektedir. Böcek bazlı atıştırma malıklardan oluşan bir tadım paneline 62 katılımcı dâhil edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen ürünlerden ikisi tüm böcekleri gösterirken diğer ikisi ana bileşen olarak böcek unu içermektedir. Çalışmada genç İtalyan tüketicilerin böcek bazlı ürünlere yönelik beğenisinin yüksek olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, atıştırma malıklarının beğeni durumunun gıda neofobisi ve böceklerin görselleştirilmesini olumsuz bir şekilde etkilediği belirtilmektedir. İlâveten sıra dışı yiyeceklere aşinalık, böcek bazlı atıştırma malıklarının beğenisini artırmaktadır.

Dupont & Fiebelkorn (2020) çalışmalarında, Almanya'da yaşayan çocukların ve ergenlerin böcek ve kültür eti tüketme istekliliğini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmaya sosyo-demografik faktörlerin (yaş, cinsiyet) yanı sıra et tüketimi, aşinalık, tutumlar, gıda neofobisi, ve gıda iğrenme değişkenler dâhil edilmektedir. Çalışma sonucunda Almanya'da yaşayan çocukların ve ergenlerin kültürlü et burgerini yerken böcek burgerine göre daha yüksek bir isteklilik gösterdiği belirtilmektedir. Diğer bir bulgu ise yemekten tikslenme, iki et alternatifini tüketme isteği üzerinde olumsuz bir etki göstermektedir. Ancak beslenme-psikolojik değişkenler dâhil edildikten sonra bu olumsuz etki tespit edilmemektedir.

Chow & ark. (2021) çalışmalarında, çocuklara yenilebilir böcekleri tanıtmak için bir pişirme etkinliği şeklinde dokunsal etkileşimlerin

potansiyelini incelemeyi hedeflemişlerdir. Çalışmada geleneksel Danimarka atıştırma malzemelerine yulaf ezmesi, çekirge ve yemek kurdu olmak üzere iki tür böcek dâhil edilmiştir. Çocuklar kendi hazırladıkları ya da başkaları tarafından hazırlanan yiyecekleri tatmış ve değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda tadım sırası ve böcek türünün hedonik tepki üzerinde önemli etkileri gözlenmektedir. Önemli etkiler Tat alma sırası, böcek türü ve neofobi olarak gözlenmektedir. Yiyeceklerin yemek kurdu yorumu, çekirge yorumundan daha yüksek hedonik puanlar almaktadır. Ek olarak kendi kendine pişirmenin hedonik tepki üzerinde hiç bir etkisi gözlenmemektedir.

Dion-Poulin & ark.(2021) çalışmalarında, yenilikçi öğrenci şeflerin yemeklerine yemek kurdunu dâhil etmeye istekli olmalarının veya isteksizliklerinin nedenlerini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada 7 yenilikçi öğrenci şeften yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle veri toplanmıştır. Katılımcıların çoğu, entomofajiye yönelik olumlu bir tutuma sahip bireyler ile geçmiş bir tüketim deneyimine sahip bireylerden oluşmaktadır. Çalışma ile öğrenci şeflerin genellikle böcek bazlı malzemeleri kullanmaya istekli oldukları belirtilmektedir. Ayrıca ticari böcek unu kullanımının temel dezavantajının yapı ve koku olduğu belirtilmektedir.

Youssef & Spence (2021) çalışmalarında, böcek yeme konusunda endişeli olan tüketicileri tanıtmaya yardımcı olmayı amaçlamışlardır. M´exico, by kitchen theory konseptinin bir parçası olarak tüketicilere yedi çeşit yemekten (amuse – the holy trinity, nopal, memories of oaxaca, el chapulín colorado, an offering for the gods, mezcal, vanilla and the bee) oluşan bir menü hazırlanmıştır. Çok duyulu deneyimin tasarımına çeşitli psikolojik tekniklerin de dâhil edildiği araştırmaya 630 katılımcı dâhil edilmiştir. Çalışma ile Meksika mutfağının ve entomofajinin öncelikli olarak İngiliz katılımcıların bazıları için istenmeyen/zorlayıcı bir kavram olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, bu çok-duyulu yemek deneyimine halkın eleştirel tepkisinin olumlu yönde olduğu belirtilmektedir.

Wendin & Nyberk (2021) çalışmalarında, böcek bazlı gıdaların tüketici algısını ve kabul edilebilirliğini etkileyen temel faktörleri belirlemeyi hedeflemişlerdir. Derleme türündeki bu çalışma ile sürdürülebilirliğin, böceklerin gıda olarak kabul edilmesinde itici bir faktör olduğu ancak tüketimin ana nedeni olmadığı belirtilmektedir. Böceklerin yiyecek olarak kabulünde iğrenme, neofobi ve aşinalık gibi faktörlerin etkili olduğu belirtilmektedir. Böceklerin gıda olarak kabulünde maruz kalma ve olumlu tatma deneyiminin önemli olduğu belirtilmektedir.

Verneau & ark. (2021) çalışmalarında Batılı olmayan bir ülkede EAQ'yu çapraz doğrulamak ve daha önce böcek yiyen ve yemeyen bireyler arasındaki

farkları araştırmayı hedeflemişlerdir. Doğrudan veya dolaylı olarak böcekleri yeme niyetini (EAQ) ölçmek için Çin'de 395 katılımcı çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışma ile EAQ'nun katılımcıların hem doğrudan hem de dolaylı entomofajiye katılma niyetlerini belirlemede etkili olduğu belirtilmektedir. Çalışma sonuçları, Batılı olmayan bir ülkede EAQ'nun geçerliliğini ve onu destekleyen kavramsallaştırmayı desteklemektedir. Böcek yiyenler ve yemeyenler arasında ortaya çıkan temel farkların yemeyenler için iğrenme, yiyenler için ise ilginin daha belirleyici olduğu belirtilmektedir.

Onwezen & ark. (2021) çalışmalarında, bakliyatlar, algler, böcekler, bitki bazlı alternatif proteinler ve kültürlenmiş etin alternatif protein olarak tüketici tarafından kabul edilmesinde etkili olan itici güçleri belirlemeyi hedeflemişlerdir. Bu amaçla derleme türündeki bu çalışmada 91 makale incelenmiştir. Bu inceleme, buraya dâhil edilen alternatif proteinlerin et ile karşılaştırıldığında böceklerin tüketici kabulünün nispeten daha düşük olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak tat ve sağlık nedenleri, aşinalık, tutumlar, gıda neofobisi, iğrenme ve sosyal normlar gibi itici güçlerin alternatif proteinlerin kabulü ile tutarlı bir şekilde ilgili olduğu belirtilmektedir.

Kowalski & ark. (2022) çalışmalarında, böcek unlarının amino asit bileşimi, yağ asidi profili, besin değeri, hamur reolojisi, doku ve rengi gibi değişkenler belirleyerek ekmeğin üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Un kurdu ununun, buğday ekmeği hacmini olumlu yönde etkilediği; un kurdu ve kriket ununun ekmeğin rengi üzerinde çok az etkisi olduğu ve manda solucan ununun incelenen oranda ekmeğin kalitesi üzerinde olumsuz etki gösterdiği bulguları elde edilmiştir. Böcek unu ilavesinin ekmeğin biyolojik değerini iyileştirdiği gözlemlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda yenilebilir böcek ununun ekmeğin üretimi için kullanılabilirliğini vurgulanmıştır.

Ribeiro & ark. (2022) çalışmalarında, Portekiz ve Norveç'teki tüketicilerin böcekleri gıda ve yem olarak kabul etmede belirleyici olan faktörleri değerlendirmeyi hedeflemişlerdir. Tüketicilere sosyodemografik özellikler, yenilebilir böceklere yönelik tutumlar ve besin seçim güdülere ve böceklerin besin ve yem olarak kabulüne yönelik anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda böcekleri gıda veya yem olarak kabulü Norveçli tüketicilerin, Portekizli tüketicilere göre daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca tüketiciler iğrenç, reddeden, yemi kabul eden ve kabul edenler olmak üzere 4 kısma ayrılmaktadır. Ayrıca sosyodemografik özelliklerin, böceklerin gıda ve yem olarak kabul edilmesinde etkili olduğu ifade edilmektedir.

Bisconsin-Júnior ve ark. (2022) çalışmalarında, Brezilyalı tüketiciler arasında yenilebilir böceklerin sosyal temsilini ve farklı tüketici özelliklerini

ve yenilebilir böceklerle ilgili büyük farklılıkları ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırma için Brezilya'nın tüm bölgelerinde yaşayan 780 kişiyle görüşülmüştür. Görüşme, kelime ilişkilendirme, risk algısı değerlendirmesi ve konuyla ilgili iki açık uçlu sorudan oluşmuştur. Araştırma ile yüksek eğitim seviyesine sahip ve genç erkek bireyler ile daha düşük eğitim seviyesine sahip ve yaşlı kadın bireyler arasında yenilebilir böceklerle karşı farklı bulgular elde edilmiştir. Genç erkeklerden oluşan kesim, yenilebilir böceklerle olumlu tutum sergilemiştir. Yaşlı kadınlardan oluşan kesim, yenilebilir böceklerle karşı olumsuz tutum sergilemiştir. Brezilya'daki böcek tüketiminde cırcır böceği, çekirge, karınca türleri ve bunların kızartılmış ve kavrulmuş çeşitlerinin daha tercih edilebilir olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, katılımcıların yenilebilir böcekleri tercih etme sebeplerinin temelinde merak ve hayatta kalma duygularının yer aldığı bulgusuna erişilmiştir.

Kosečková & ark. (2022) çalışmalarında, kriket tozundaki (CP) ve böcek türlerindeki (ev kriketi, sarı yemek kurdu, çöl çekirgesi ve süper solucanı) 14 minerali belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın bulgularına göre ev kriketi, sarı yemek kurdu ve çöl çekirgesi türleri Zn, Cu ve P için diyet tavsiye edilebilir değerlerinden daha fazlasını sağlamaktadır. Ayrıca ekmek ve makarna tariflerinde buğday ununun %10'unun kriket unu (CP) ile değiştirilmesi, çinko (Zn) içeriğini %92-107 oranında artırmaktadır. Son olarak düşük Cd ve Pb içerikleri, verilen böcek türlerinin tüketiminin hiçbir risk oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bruckdorfer & Buttner (2022) çalışmalarında, yenilebilir böcekler ile ambalaj tasarımı yaparak tüketicilerin ürünü deneme isteğine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla gerçekçi böcek görseli, şirin böcekli görsel ve böcek görselsiz olmak üzere üç farklı ambalaj versiyonu tasarlanmıştır. Dency, Alman yetişkin bireylere laboratuvar ortamında uygulanmıştır. Alman yetişkin bireylere uygulanan bu çalışma teorik ve ampirik değerlendirmelere dayanmaktadır. Çalışma ile ambalajı sevimli sayılabilecek böcek veya böceksiz gıda ürünlerinin, böcek bazlı gıda ürünlerine göre daha az iğrenç olarak algılandığı bulgusuna varılmıştır.

Hopkins & ark. (2022) çalışmalarında, Avusturyalı tüketicilerin yenilebilir böceklerle ilgili deneyimleri, yenilebilir böcek tüketim korkusunu ve böcek tüketme istekliliklerini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada hem nicel hem de nitel verilerden faydalanılmıştır. Sonuç olarak bu çalışma ile çoğu Avusturyalı'nın gelecekte böcek tüketimi olasılığın açık olduğu saptanmıştır. İlâveten bazı katılımcılar, böcek tüketimine engel olarak iğrenme veya güvenlik endişelerini bildirirken çoğunluk, daha önce böcek yememiş olmanın ana engelinin fırsat eksikliği olduğunu bildirmektedir.

Annyiam & ark. (2022) çalışmalarında, gelişmekte olan ülkelerdeki çocuklar arasında yetersiz beslenme de javantajından dolayı *microtermes nigeriensis* ile geliştirilmiş manyok mahewu'nun (TECM) çocukların besin alımına (RNI) katkısını değerlendirmeyi hedeflemişlerdir. Manyok unu *microtermes nigeriensis* ile değiştirilmiştir. Toz ve manyok mahewu elde etmek için %30'u fermente edilmiştir. Bu çalışma, *microtermes nigeriensis* ile geliştirilmiş manyok mahewu'nun, yeterince teşvik edildiği takdirde, gelişmekte olan ülkelerde geniş çapta yayılan çocukların yetersiz beslenmesini azaltmak için gıda bazlı bir strateji olarak kullanılabilceğini göstermektedir.

Mancini & Antonioli (2022) çalışmalarında, İtalya'da yeni bitki bazlı ürünler ve böcek bazlı gıda maddeleri ile işlenmiş et ile ilgili tüketicilerin algısı ve kabulüne yönelik her bir ürün için temel sosyo-ekonomik itici güçleri ve zorlukları belirlemeyi hedeflemişlerdir. Çalışma, İtalya'da yeni protein kaynaklarının tüketici tarafından kabulüne ilişkin ampirik bir araştırmadır. Sonuç olarak çalışma ile hali hazırda mevcut (veya olmaya çok yakın) vejetaryanlar ve vegan İtalyan tüketicisi tarafından yeni bitki bazlı gıdalar ve yenilebilir böceklerin daha çekici olduğu için yakın gelecekte en uygun alternatifleri temsil edeceği belirtilmektedir.

Taherzadeh & ark. (2022) çalışmalarında, gelişmekte olan gıda ürünlerini geliştirmek için tatma çalışmaları yürütürken dikkate alınması gereken önemli hususların literatürde henüz ele alınmadığını belirtmektedir. Bu belirtilen eksikliği gidermek için alg, mantar fermantasyonu ve böceklerden elde edilen ürünler ve bileşenler bağlamında ortaya çıkan gıdaların tadımını etkileyebilecek yönleri belirlemeyi hedeflemişlerdir. Derleme türündeki bu çalışma için Scopus ve Web of Science gibi veri tabanları kullanılarak ilgili literatür taraması yapılmıştır. "Tatma", "duyusal değerlendirme", "mikoprotein", "algler" ve "böcekler" gibi arama terimleri kullanılmıştır. Çalışma sonuçları, ortaya çıkan gıdaların tadım çalışmalarını etkileyebilecek yönlerin panel tipi ve boyutu, sosyo-demografik ve bağlamsal faktörler, mekân ve etik inceleme gibi genel hususları içerdiğini ortaya koymaktadır. Ancak, belirlenen diğer etkileyen yönler et alternatifleri, bileşenler veya işleme teknolojileri, bilgi, ön bilgi ve aşinalık (olmama), tat ve beğeni, duygusal faktörler ve ortaya çıkan yiyeceklerle meşgul olma isteği olarak ifade edilmektedir.

Stone, Millan & Murayama (2022) çalışmalarında, insanların böcek gıdalarını denemeye istekli olmalarının potansiyel belirleyicilerini ve bu belirleyicilerden olan merak duygusunun etkisini belirlemeyi hedeflemişlerdir. Katılımcıların yeni yiyecekleri deneme konusundaki isteksizliklerini ölçmek için Gıda Neofobisi Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek olarak beşli likert ölçeği

tercih edilmiştir. Analize İngiltere’de ikamet eden 248 katılımcı katılmıştır. Katılımcılardan bir restoranda bulmayı beklediklerine benzer bir özel pano ile sunulan bir menü çalışmasına katılmaları istenmiştir. Bu pano, bir başlık ve kısa menü açıklaması içeren yemeklerin resmini içermektedir. Her katılımcı için uyarıcı havuzundan rastgele 22 çift görüntü seçilmiş ve bu görüntüler rastgele bir sırayla 44 ayrı tabak olarak sunulmuştur. Sonuç olarak merak duygusunun hem böcek hem de böcek olmayan yiyecekleri deneme istekliliğinde diğer faktörlerin üstünde olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, merakın diğer faktörlerle olumlu bir şekilde etkileşime girdiği ve böcek yiyeceklerini denemeye isteklilik üzerindeki etkisini artırdığı belirtilmektedir. Bu bulgularla merakın, doğrudan bir etki (diğer faktörlerin üzerinde ve ötesinde) ve hızlandırıcı bir etkiyle böcek gıdalarını iki farklı şekilde deneme isteğini desteklediği gösterilmektedir.

Valerón, Vásquez, García & Munk (2022) çalışmalarında, Batı kültüründe neofobinin rolünü ve tüketicilerin kelebekleri tüketme konusunda ne gibi bir kabul görebileceğini göz önünde bulundurarak *pieris rapae*’yi (lahana keleşi) potansiyel yeni bir protein kaynağı olarak incelemeyi hedeflemişlerdir. Çalışma, lahana keleşinin beslenme analizinde %27,70 protein ve %66,4 su yoğunlaşması bulunduğu için yüksek miktarda protein içerdiğini göstermektedir. Ayrıca, ağır metal yoğunlaşmasının Avrupa Birliği tarafından farklı gıda türleri için belirlenen maksimum yoğunlaşma ile karşılaştırıldığında önemsiz olduğu vurgulanmaktadır. Çalışmada bir tanesi neofobiyi ölçen ve bir tanesi tüketicilerin yemeği ne kadar sevdiğini ölçen iki farklı testle duyuşsal analiz gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar Danimarkalı ve İspanyol olmak üzere iki farklı kültürel geçmişe sahip bölgelerden tercih edilmiştir. Genel olarak Danimarkalı katılımcıların yeni yiyecekleri denemeye daha istekli oldukları, İspanyol katılımcıların ise genellikle yemeğin tadını daha çok sevdiğileri belirtilmiştir. Bu çalışma aynı zamanda tüketicilerin yeni yiyecekleri denemeye aşırı derecede istekli olmasalar bile genellikle keleşlerin tadını beğendiklerini göstermektedir. Sonuçlar, belirli böcekleri Batı kültürü ve yiyeceklerine dâhil etmek için bir başlangıç noktası olarak görülmektedir.

Onwezen, Verain & Davegos (2022) çalışmalarında, alternatif proteinlerin tüketici kabulünde zaman içindeki eğilimleri ve tüketici kabulünü açıklamada hangi faktörlerin alakalı olduğunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Katılımcılar Hollanda vatandaşlarından oluşmaktadır. Katılımcılara Hollanda’da iki tür örnekleme sonuçlanan çevrim içi bir anket uygulanmıştır. Anket, 2015 yılında 2.461, 2019 yılında ise 2.000 katılımcıya uygulanmıştır. 2015 ve 2019 yıllarında 500 katılımcı, her iki ankete de katılmıştır. Çalışma sonucunda, zaman içinde deniz yosunu, baklagiller ve kültür eti tüketme

niyetinde bir artış olduğu belirtilmektedir. Fakat tüketimin sabit kaldığı ifade edilmektedir. Niyet için olumlu duyguların en büyük itici güç olduğu ifade edilmektedir.

Altmann & ark. (2022) çalışmalarında, Alman tüketicilerin geleneksel soya bazlı yemlere alternatif olarak spirulina yosunu veya böcek unu ile üretilen tavukgöğsü tercihlerini ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Katılımcılar et kalitesi, yem bilgisi ve rakip seçim seçenekleri hakkında fiyat niteliklerinin varlığını çeşitlendiren bir bilgilendirme işlemine sıralama olmaksızın alınmıştır. Çalışma, üretimde kullanılan yem türü hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin bu yem beyan edildiğinde, böcek beslenen tavuğu daha çok tercih ettiğini göstermektedir. Ayrıca geleneksel tüketicilerin, yem olarak böceklerden üretilen tavukgöğsü satın almaktan kaçınabileceği belirtilmektedir.

Mishyna & ark. (2023) çalışmalarında Hollanda'nın Amsterdam şehrinde yaşayanların gıda için yenilebilir böceklerin tüketimi ve üretimi hakkındaki görüşlerini ve niyetlerini değerlendirmişlerdir. Çalışmada, böcek üretimi konusundaki girişimlerin, bu fikrin mevcut kabul durumunu ve buna katılma isteğini göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda yenilebilir böceklerin kolay üretimi, güvenliği ve düşük parasal maliyeti sağlaması gerektiğini vurgulamışlardır.

Devi & ark. (2023) çalışmalarında yenilebilir böcek türlerinin tıbbi önemi ve tedavi edici özellikleri üzerine değerlendirmişlerdir. Çalışmada, yenilebilir böceklerin çeşitli rahatsızlıkları tedavi ettiği bildirilmiştir. Bu tedavi yöntemi *entomoterapi* uygulaması olarak ifade edilmektedir. Bu geleneksel terapötik bilgilerin, tıbbi olarak değerli böceklerin terapötik bileşenini analiz ederek modern tıbaa büyük bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, böceklerin hızlı üreme ve fazla çoğalabilmelerine vurgu yapmışlardır.

Puteri & ark. (2023) çalışmalarında batılı tüketicilerin tercihleri, kabulleri, böcek bazlı gıda ürünlerini deneme, yeme ve / veya satın alma istekleri üzerindeki etkileri açısından test edilen pazarlama önlemlerini değerlendirmişlerdir. Çalışma bulguları pazarlama karması çerçevesinin 4P'sine göre düzenlenmiştir. Çalışmada, böcek bazlı gıda ürünlerinin çekiciliğini ve kabulünü artırmanın beş ana yolu tartışılmaktadır.

- Hedef tüketicilerin özel tercihlerine uygun ürün özelliklerinin geliştirilmesi
- Böceklerin varlığının daha ince bir şekilde etiketlenmesi
- Katma değerli veya rekabete dayalı fiyatlandırma stratejileri kullanılması

- Ürünlerin pazarda sürekli olarak kullanılabilir hale getirilmesi
- Reklam, tadım etkinlikleri ve sosyal etki yoluyla ürünlerin daha etkili bir şekilde tanıtılması

Ford & ark. (2024) çalışmalarında Avustralya, Çin ve Birleşik Krallık'ta et yiyen tüketiciler arasında et tüketimini azaltma ve et ikamelerini, yenilebilir böcekleri ve kültürlü eti benimseme motivasyonlarını belirlemeyi hedeflemişlerdir. Çalışmada, gıda güvenliği ve çevresel faydaların etin azaltılması ve protein alternatiflerinin benimsenmesi için en önemli nedenler olduğu belirtilmektedir.

Sharma & ark. (2024) çalışmalarında, yenilebilir böceklerin proteinlerinin besinsel önemi, üretim teknolojileri, yeni gıda uygulamaları, düzenleyici hususlar ve piyasa değerini kapsamlı şekilde değerlendirmişlerdir. Yenilebilir böceklerin mevcut durumu ve gelecekteki durumuna dikkat çekmişlerdir. Çalışmada böcek proteinlerinin, sürdürülebilir ve çok yönlü bir protein kaynağı sunduğu ve küresel gıda sisteminin karşılaştığı zorluklara umut verici bir çözümü olabileceği belirtilmektedir.

Valesi & ark. (2024) çalışmalarında, tüketicilerin böcek bazlı gıda tüketimine yönelik hedonik güdülerin etkisini değerlendirmişlerdir. Çalışmada, hedonik güdülerin tüketicilerin böcek bazlı gıda tüketme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirmişlerdir. Bu bulgular, böcek bazlı gıdaların hedonik yönlerini teşvik etmenin, tüketici kabulünü artırmada etkili olacağını göstermektedir. Ayrıca, pazarlama çabalarının etkinliğini artırmak için tüketicilerle duygusal ve deneysel bir bağlantı kurmanın önemini vurgulamaktadır.

3.YÖNTEM

Çalışmada, 2015-2024 yılları arasında yayınlanmış makalelerden elde edilen veriler üzerinden SWOT analizi yapılmıştır. Araştırma için ScienceDirect, Scholar, Scopus, Wos veri tabanlarında yer alan dergiler incelenmiştir. Bu çalışmada literatür çalışmaları baz alınarak yenilebilir böcekler SWOT analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Güçlü, zayıf yönler ile yenilebilir böceklerin gelecekte gıda olarak kullanılmasında ortaya çıkabilecek fırsatlar ve tehditler değerlendirilmeye çalışılmıştır.

3.1. Yenilebilir Böceklerin potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi

Yenilebilir böceklerle ilgili alanyazının incelenmesi sonucunda birtakım çıkarımlarda bulunulmuştur. Alanyazında yer alan çalışmalar değerlendirilerek yenilebilir böceklerin potansiyeli SWOT Analizi (güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler) olarak verilmiştir.

GÜÇLÜ YÖNLER (STRENGTHS)

- Üretim maliyetlerinin düşük olması
- Ekolojik hizmet sunabiliyor olması
- Atık biyobozunmasında etkili olması
- Tarımsal ekosistemlerin doğal direncini desteklemesi
- Zararlı haşere türlerinin kontrol edilmesinde kullanılması
- Çok sayıda böcek türü olması
- Hayvan yemi olarak kullanılabilir olması
- Karbon emisyonlarının düşük olması
- Su tüketimlerinin diğer hayvanlara göre daha az olması
- Diğer hayvanlara göre daha az yer kaplaması
- Tıbbi tedavilerde kullanılabilir olması
- Böcek ürünlerinin alternatif tıpta (probolis, arı sütü, zehir vb.) kullanılması
- Böceklerin tatlarının tüketilen gıdalara benzer nitelikte olması
- Birçok böcek türünün koku içermemesi
- Makro ve mikro besinler (bakır, demir, magnezyum, manganez, fosfor, selenyum ve çinko) içermesi
- Dini ritüellerde kullanılabilir olması
- Geleneksel olarak farklı ülkelerde tüketilebiliyor olması
- Böceklerin kültürel (dil, edebiyat, sanat, din vb.) gelişime katkısının olması

ZAYIF YÖNLER (WEAKNESS)

- Böcek tüketiminin kültür farklılıklarından etkilenebiliyor olması
- Böcek tüketimine yönelik etnosentrik bir bakış açısının olması
- Böcek tüketiminin sosyal normlardan etkilenebilir olması
- Bazı dini inanışlara göre böcek yemenin yasak olması
- Tedarik zinciri sürecinin (taşma, depolama, gümrükleme vb.) zorlu olması
- Gıda güvenliği ve düzenlemeleri konusunda yasal eksikliklerin olması
- İlgi eksikliğinin olması
- Deneyim eksikliğinin olması

FIRSATLAR (OPPORTUNİES)

- Alternatif gıda kaynağı olarak gıda ve tarım örgütü tarafından kaynak gösterilmesi
- Avrupa Birliği tarafından bazı böcek türlerinin yenilebilir olarak onaylanması
- Küresel enerji kaynağı olarak görülmesi
- Sürdürülebilir bir kaynak olarak görülmesi
- Batı kültürleri tarafından ilgi artışının olması
- Kullanım alanlarının çok geniş olması
- Böceklerin farklı işleme yöntemlerine uygun formda olması
- Küresel pazarlarda yeni tüketici sınıflarına ulaşma potansiyelinin yüksek olması
- Yeni ürün ve iş modeli geliştirmede inovasyon kaynağı olarak görülmesi

TEHDİTLER (THREATS)

- Alerjik reaksiyonlara neden olabilmesi
- Gıda zehirlenmesine neden olabilmesi
- patojenik mikroorganizmalar içerebilmesi
- Mikotoksin içerebilmesi
- Besinlerin emilimini engelleyen doğal veya sentetik bileşikler içerebilmesi
- Ağır metaller içerebilmesi
- Parazitler içerebilmesi
- Sosyo-kültürel yapının bozulabilmesi
- Kontrolsüz artış olması durumunda doğal alanların tahrip olması
- Gıda güvenliği yasaları ve düzenlemelerinin pazar alanlarını kısıtlayabilmesi
- Bilgi eksikliğinin böcek tüketimini zorlaştırabilmesi
- Böceklerin üretimi ve pazarlanması hakkında yeterli bilginin olmamasından kaynaklı dolandırıcılıkların ortaya çıkabilmesi
- Aşırı tüketimin biyoçeşitlilikte azalmaya sebep olabilmesi
- Alternatif protein kaynaklarının (yapay et, bitkisel protein vb.) artmasının rekabet ortamını olumsuz etkileyebilmesi
- Yenilebilir böcekler hakkındaki yanlış bilgilerin böceklere yönelik olumsuz duygular geliştirebilmesi

4. SONUÇ

Sürdürülebilir protein kaynaklarının geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi, hızla artan insan nüfusunu protein açısından zengin gıdalarla beslemenin ve aynı zamanda sağlığa ve çevreye olan maliyetleri en aza indirmenin küresel zorluğu nedeniyle önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir bir protein kaynağı olma potansiyelleri, tarımsal sanayi teknolojilerindeki gelişmeler ve gıda güvenliği düzenlemelerindeki değişikliklerle desteklenen yenilebilir böcekler yakın zamanda Avrupa pazarına girmiştir.

Bu çalışmada yenilebilir böceklerin SWOT analizi yapılarak geleceğe yönelik gıda potansiyeli değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yenilebilir böceklerin güçlü yönleri olduğu gibi bazı zayıf yönleri; fırsatları olduğu gibi bazı tehdit unsurları da içerdiği söylenebilir. Ayrıca yenilebilir böceklerin gelecekte gıda potansiyeli olarak kabulünde aşılması gereken zorluklar ve değerlendirilmesi gereken fırsatlar içerdiği söylenebilir.

Yenilebilir böceklerin güçlü yönleri besin değeri, sürdürülebilirlik, hızlı üretim ve çeşitlilik olarak belirtilebilir. Zayıf yönleri pazarlamada zorluk, dağıtım ağı eksikliği, yasal düzenlemelerde eksiklikler olarak sıralanabilir. Değerlendirilebilecek fırsatlar gıda talebinde artış, inovasyon, sürdürülebilir gıda alternatifi, uluslararası pazarlar olarak belirtilebilir. Karşılaşılabilecek tehdit unsurları ise sağlık endişeleri, iklim değişikliği, duygu durumu ve rekabet olarak sıralanabilir.

Yenilebilir böcekler geleneksel olarak birçok ülkede tüketilse de Batılı ülkeler tarafından yeterli düzeyde talep görmemektedir. Bu kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi için SWOT analizinde ortaya çıkan zayıf yönler gözden geçirilerek uygun çözümler üretilebilir. Dünya çapında, yenilebilir böceklerin yaygınlaşabilmesi için önemli bir alternatif gıda kaynağı olarak sosyal kabulün olması önemlidir. Gelecekte yenilebilir böceklerin gıda potansiyeli için plan ve programlar oluşturulurken, politikalar belirlenirken, projeler geliştirilirken SWOT analizinde ortaya çıkan güçlü ve zayıf yönlerle fırsat ve tehditlerin göz önünde bulundurulması, hem Türkiye hem de Dünya pazarı açısından önemlidir.

Kaynakça

- Adegboye, A. R. A., Bawa, M., Keith, R., Twefik, S. & Tewfik, I. (2021). Edible Insects: Sustainable nutrient-rich foods to tackle food insecurity and malnutrition. *World Nutrition*, 12(4), 176-189.
- Albrektsen, S., Kortet, R., Skov, P. V., Ytteborg, E., Gitlesen, S., Kleinengris, D. & Øverland, M. (2022). Future feed resources in sustainable salmonid production: A review. *Reviews in aquaculture*, 14(4), 1790-1812.
- Altmann, B. A., Anders, S., Risius, A., & Mörlein, D. (2022). Information effects on consumer preferences for alternative animal feedstuffs. *Food Policy*, 106, 102192.
- Anyiam, P. N., Nwuke, C. P., Onyeabo, C., Uche, P. C., Adimuko, G. C., Guibunda, F. A. & Ononogbu, E. C. (2022). Potential contribution of *Macrotermes nigeriensis*-improved fermented cassava mahewu to nutrient intake adequacy of school children in Umudike, Nigeria. *Food Chemistry Advances*, 1, 100062.
- Arppe, T., Niva, M. & Jallinoja, P. (2020). The emergence of the Finnish edible insect arena: The dynamics of an 'Active Obstacle'. *Geoforum*, 108, 227-236.
- Bisconsin-Júnior, A., Rodrigues, H., Behrens, J. H., da Silva, M. A. A. P. & Mariutti, L. R. B. (2022). "Food made with edible insects": Exploring the social representation of entomophagy where it is unfamiliar. *Appetite*, 173, 106001.
- Bisconsin-Junior, A., Rodrigues, H., Behrens, J. H., Lima, V. S., da Silva, M. A. A. P., de Oliveira, M. S. R. & Mariutti, L. R. B. (2020). Examining the role of regional culture and geographical distances on the representation of unfamiliar foods in a continental-size country. *Food quality and preference*, 79, 103779.
- Boukid, F., Sogari, G. & Rosell, C. M. (2023). Edible insects as foods: mapping scientific publications and product launches in the global market (1996-2021). *Journal of Insects as Food and Feed*, 9(3), 353-368.
- Bruckdorfer, R. E. & Büttner, O. B. (2022). When creepy crawlies are cute as bugs: Investigating the effects of (cute) packaging design in the context of edible insects. *Food Quality and Preference*, 100, 104597.
- Candoğan PDK. & Özdemir G. (2021). Sürdürülebilir Et Üretimi İçin Yenilikçi Yaklaşımlar. *Gıda*, 46(2): 408-427.
- Cebecioglu, C. (2006). SWOT analizi ve bir işletme üzerinde uygulaması. *Unpublished master's thesis*. *Gebze Institute of Technology, Gebze*.
- Chinarak, K., Chaijan, M. & Panpipat, W. (2020). Farm-raised sago palm weevil (*Rhynchophorus ferrugineus*) larvae: Potential and challenges for promising source of nutrients. *Journal of Food Composition and Analysis*, 92, 103542.

- Chow, C. Y., Riantiningtyas, R. R., Sørensen, H. & Frøst, M. B. (2021). School children cooking and eating insects as part of a teaching program—Effects of cooking, insect type, tasting order and food neophobia on hedonic response. *Food Quality and Preference*, 87, 104027.
- Cicatiello, C., Vitali, A. & Lacetera, N. (2020). How does it taste? Appreciation of insect-based snacks and its determinants. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100211.
- Dev, S., Hassan, K., Claes, J., Mozahid, M. N., Khatun, H. & Mondal, M. F. (2020). Practices of entomophagy and entomotherapy in Bangladesh. *Journal of Insects as Food and Feed*, 6(5), 515-524.
- Devi, W. D., Bonysana, R., Kapesa, K., Mukherjee, P. K. & Rajashekar, Y. (2023). Edible insects: as traditional medicine for human wellness. *Future Foods* 7: 100219.
- Dion-Poulin, A., Turcotte, M., Lee-Blouin, S., Perreault, V., Provencher, V., Doyen, A. & Turgeon, S. L. (2021). Acceptability of insect ingredients by innovative student chefs: An exploratory study. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100362.
- Dupont, J. & Fiebelkorn, F. (2020). Attitudes and acceptance of young people toward the consumption of insects and cultured meat in Germany. *Food Quality and Preference*, 85, 103983.
- Ford, H., Zhang, Y., Gould, J., Danner, L., Bastian, S. E. & Yang, Q. (2024). Comparing motivations and barriers to reduce meat and adopt protein alternatives amongst meat-eaters in Australia, China and the UK. *Food Quality and Preference*, 118, 105208.
- Gahukar, R. T. (2020). Edible insects collected from forests for family livelihood and wellness of rural communities: a review. *Global Food Security* 25: 100348.
- Gere, et al (2018). “Consumer Response To Insect Foods.” *Elsevier*, 1-6.
- Gravel, A. & Doyen, A. (2020). The use of edible insect proteins in food: Challenges and issues related to their functional properties. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 59, 102272.
- Hartmann, C., Shi, J., Giusto, A. & Siegrist, M. (2015). The psychology of eating insects: a cross-cultural comparison between Germany and China. *Food Qual Prefer* 44: 148–156.
- Hopkins, I., Farahnaky, A., Gill, H., Newman, L. P. & Danaher, J. (2022). Australians’ experience, barriers and willingness towards consuming edible insects as an emerging protein source. *Appetite*, 169, 105832..
- Hwang, J. & Choe, J. Y. (2020). How to enhance the image of edible insect restaurants: Focusing on perceived risk theory. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102464.

- Kosečková, P., Zvěřina, O., Pířchová, M., Krulíková, M., Duborská, E. & Borkovcová, M. (2022). Mineral profile of cricket powders, some edible insect species and their implication for gastronomy. *Journal of Food Composition and Analysis*, *107*, 104340.
- Kouřimská, L. & Adámková, A. (2016). Nutritional and sensory quality of edible insects. *NFS journal*, *4*, 22-26.
- Kowalski, S., Mikulec, A., Mickowska, B., Skotnicka, M. & Mazurek, A. (2022). Wheat bread supplementation with various edible insect flours. Influence of chemical composition on nutritional and technological aspects. *LWT*, *159*, 113220.
- Kröger, T., Dupont, J., Büsing, L. & Fiebelkorn, F. (2022). Acceptance of insect-based food products in western societies: a systematic review. *Frontiers in nutrition*, *8*, 759885.
- La Barbera, F., Verneau, F., Amato, M. & Grunert, K. (2018). Understanding Westerners' disgust for the eating of insects: The role of food neophobia and implicit associations. *Food quality and preference*, *64*, 120-125.
- La Barbera, F., Verneau, F., Videbæk, P. N., Amato, M. & Grunert, K. G. (2020). A self-report measure of attitudes toward the eating of insects: Construction and validation of the Entomophagy Attitude Questionnaire. *Food Quality and Preference*, *79*, 103757.
- Lammers, P., Ullmann, L. M. & Fiebelkorn, F. (2019). Acceptance of insects as food in Germany: Is it about sensation seeking, sustainability consciousness, or food disgust?. *Food quality and preference*, *77*, 78-88.
- Lee, M. H., Kim, T. K., Cha, J., Yong, H. I., Kang, M. C., Jang, H. W. & Choi, Y. S. (2022). Physicochemical characteristics and aroma patterns of oils prepared from edible insects. *LWT* *167*: 113888.
- Liceaga, A. M. (2022). Edible insects, a valuable protein source from ancient to modern times. In *Advances in food and nutrition research* (Vol. 101, pp. 129-152). Academic Press.
- Loko, L. E. Y., Medegan Fagla, S., Orobiyi, A., Glinma, B., Toffa, J., Koukoui, O. & Gbaguidi, F. (2019). Traditional knowledge of invertebrates used for medicine and magical-religious purposes by traditional healers and indigenous populations in the Plateau Department, Republic of Benin. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, *15*, 1-21.
- Lombardi, A., Vecchio, R., Borrello, M., Caracciolo, F. & Cembalo, L. (2019). Willingness to pay for insect-based food: the role of information and carrier. *Food Qual. Prefer.* *72*, 177-187.
- Mahanta, D. K., Komal, J., Samal, I., Bhoi, T. K., Dubey, V. K., Pradhan, K. & Jeengar, D. (2023). Nutritional aspects and dietary benefits of "Silkworms": Current scenario and future outlook. *Frontiers in Nutrition*, *10*, 1121508.

- Mancini, M. C. & Antonioli, F. (2022). Italian consumers standing at the crossroads of alternative protein sources: Cultivated meat, insect-based and novel plant-based foods. *Meat Science*, 193, 108942.
- Matheswaran, P., Raja, L. & Gani, S. B. (2020). Anti-diabetic and anti-obesity effect of functionally active proteins obtained from seven edible insects. *Int. J. Pharm. Sci. Res*, 11, 4470-4478.
- Megido, R. C., Gierts, C., Blecker, C., Brostaux, Y., Haubruge, É., Alabi, T. & Francis, F. (2016). Consumer acceptance of insect-based alternative meat products in Western countries. *Food quality and preference*, 52, 237-243.
- Meyer-Rochow, V. B. & Hakko, H. (2018). Can edible grasshoppers and silkworm pupae be tasted by humans when prevented to see and smell these insects?. *Journal of Asia-Pacific Entomology*, 21(2), 616-619.
- Mishyna, M., Fischer, A. R., Steenbekkers, B. L., Janssen, A. M. & Bos-Brouwers, H. E. (2023). Consumption and production of edible insects in an urban circularity context: Opinions and intentions of urban residents. *Sustainable Production and Consumption*, 42, 234-246.
- Myers, G. & Pettigrew, S. (2018). A qualitative exploration of the factors underlying seniors' receptiveness to entomophagy. *Food Research International*, 103, 163-169.
- Nischalke, S., Wagler, I., Tanga, C., Allan, D., Phankaew, C., Ratompouarison, C. & Kusia, E. (2020). How to turn collectors of edible insects into mini-livestock farmers: Multidimensional sustainability challenges to a thriving industry. *Global Food Security*, 26, 100376.
- Ongun, U., Gövdere, B. & Çiçek, U. (2016). Yeşilova'nın Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 75-88.
- Onwezen, M. C., Bouwman, E. P., Reinders, M. J. & Dagevos, H. (2021). A systematic review on consumer acceptance of alternative proteins: Pulses, algae, insects, plant-based meat alternatives, and cultured meat. *Appetite*, 159, 105058.
- Onwezen, M. C., Verain, M. C. & Dagevos, H. (2022). Positive emotions explain increased intention to consume five types of alternative proteins. *Food quality and preference*, 96, 104446.
- Ordoñez-Araque, R. & Egas-Montenegro, E. (2021). Edible insects: A food alternative for the sustainable development of the planet. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100304.
- Orsi, L., Voegelé, L. L. & Stranieri, S. (2019). Eating edible insects as sustainable food? Exploring the determinants of consumer acceptance in Germany. *Food Research International*, 125, 108573.
- Pal, P. & Roy, S. (2014). Edible insects: Future of human food a review. *International Letters of Natural Sciences*, 21, 1- 11.

- Pambo, K. O., Okello, J. J., Mbeche, R. M., Kinyuru, J. N. & Alemu, M. H. (2018). The role of product information on consumer sensory evaluation, expectations, experiences and emotions of ccket-flour-containing buns. *Food Research International*, 106, 532-541.
- Ponce-Reyes, R. & Lessard, B. D. (2021). Edible insects. A roadmap for the strategic growth of an emerging Australian industry. *Australia's National Science Agency. Canberra* <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-802778-3.00021-4>.
- Puteri, B., Jahnke, B. & Zander, K. (2023). Booming the bugs: How can marketing help increase consumer acceptance of insect-based food in Western countries?. *Appetite*, 187, 106594.
- Raheem, D., Carrascosa, C., Oluwole, O. B., Nieuwland, M., Saraiva, A., Millán, R. & Raposo, A. (2019). Traditional consumption of and rearing edible insects in Africa, Asia and Europe. *Critical reviews in food science and nutrition*, 59(14), 2169-2188.
- Ribeiro, J. C., Gonçalves, A. T. S., Moura, A. P., Varela, P. & Cunha, L. M. (2022). Insects as food and feed in Portugal and Norway—cross-cultural comparison of determinants of acceptance. *Food Quality and Preference*, 102, 104650.
- Ribeiro, J. C., Gonçalves, A. T. S., Moura, A. P., Varela, P. & Cunha, L. M. (2022). Insects as food and feed in Portugal and Norway—cross-cultural comparison of determinants of acceptance. *Food Quality and Preference*, 102, 104650.
- Ruby, M. B. & Rozin, P. (2019). Disgust, sushi consumption, and other predictors of acceptance of insects as food by Americans and Indians. *Food Quality and Preference*, 74, 155-162.
- Schlup, Y. & Brunner, T. (2018). Prospects for insects as food in Switzerland: A tobit regression. *Food Quality and Preference*, 64, 37-46.
- Schouteten, J. J., De Steur, H., De Pelsmaeker, S., Lagast, S., Juvinal, J. G., De Bourdeaudhuij, I. & Gellynck, X. (2016). Emotional and sensory profiling of insect-, plant-and meat-based burgers under blind, expected and informed conditions. *Food quality and preference*, 52, 27-31.
- Sharma, B., Yadav, D. K., Malakar, S., Singh, S., Sharma, M., Suri, S. & Sridhar, K. (2024). Insect proteins—Production technologies, bio-functional, and food applications: A Perspective. *Food Bioscience*, 104560.
- Sidali, K. L., Pizzo, S., Garrido-Pérez, E. I. & Schamel, G. (2019). Between food delicacies and food taboos: A structural equation model to assess Western students' acceptance of Amazonian insect food. *Food Research International*, 115, 83-89.
- Stone, H., FitzGibbon, L., Millan, E. & Murayama, K. (2022). Curious to eat insects? Curiosity as a Key Predictor of Willingness to try novel food. *Appetite*, 168, 105790.

- Tan, H. S. G., Fischer, A. R., van Trijp, H. C. & Stieger, M. (2016). Tasty but nasty? Exploring the role of sensory-liking and food appropriateness in the willingness to eat unusual novel foods like insects. *Food Quality and Preference*, 48, 293-302.
- Tan, H. S. G., van den Berg, E. & Stieger, M. (2016). The influence of product preparation, familiarity and individual traits on the consumer acceptance of insects as food. *Food quality and preference*, 52, 222-231.
- Tang C., Yang D., Liao H., Sun H., Liu C., Wei L. & Li F. (2019). Edible insects as a food source: a review. *Food Production, Processing and Nutrition*, 1(1): 1-13.
- Tuccillo, F., Marino, M. G. & Torri, L. (2020). Italian consumers' attitudes towards entomophagy: Influence of human factors and properties of insects and insect-based food. *Food Research International*, 137, 109619.
- Valerón, N. R., Vásquez, D. P., García, M. O. & Munk, R. (2022). *Pieris rapae* (cabbage butterfly), from invasive species to new culinary ingredient. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100575.
- Valesi, R., Andreini, D. & Pedeliento, G. (2024). Insect-based food consumption: Hedonic or utilitarian motives? Moderation and segmentation analyses. *Food Quality and Preference*, 118, 105193.
- Van Huis, A. & Rumpold, B. (2023). Strategies to convince consumers to eat insects? A review. *Food quality and preference*, 104927.
- Van Huis, A., Rumpold, B. A., Van der Fels-Klerx, H. J. & Tomberlin, J. K. (2021). Advancing edible insects as food and feed in a circular economy. *Journal of Insects as Food and Feed*, 7(5), 935-948
- Verbeke, W. (2015). Profiling consumers who are ready to adopt insects as a meat substitute in a Western society. *Food quality and preference*, 39, 147-155.
- Verneau, F., Zhou, Y., Amato, M., Grunert, K. G. & La Barbera, F. (2021). Cross-validation of the entomophagy attitude questionnaire (EAQ): A study in China on eaters and non-eaters. *Food Quality and Preference*, 87, 104029.
- Videbæk, P. N. & Grunert, K. G. (2020). Disgusting or delicious? Examining attitudinal ambivalence towards entomophagy among Danish consumers. *Food Quality and Preference*, 83, 103913.
- Wendin, K. M. & Nyberg, M. E. (2021). Factors influencing consumer perception and acceptability of insect-based foods. *Current opinion in food science*, 40, 67-71.
- Wendin, K., Olsson, V. & Langton, M. (2019). Mealworms as food ingredient—sensory investigation of a model system. *Foods*, 8(8), 319.

- Woolf, E., Zhu, Y., Emory, K., Zhao, J. & Liu, C. (2019). Willingness to consume insect-containing foods: a survey in the United States. *LWT* 102: 100-105.
- Youssef, J. & Spence, C. (2021). Introducing diners to the range of experiences in creative Mexican cuisine, including the consumption of insects. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100371.

Gastronomi ve Turist Rehberliği

Ayşe Arslan Özkan¹

Özet

Gastronomi turizmi günümüzde hızla gelişmekte ve turizm alanının en yaratıcı ve dinamik segmentlerinden biri olarak kabul görmektedir. Yerel mutfak, destinasyonlara rekabet avantajı kazandırırken, destinasyonun eşsiz kimlik kazanmasına ve yerel kültürün sürdürülmesine yardımcı olmakta ve ekonomiye büyük katkılar sağlamaktadır. Pek çok ülke kendi kültürüne has mutfağını ön plana çıkarmak için diğerleri ile kıyasıya rekabet etmektedir. Türkiye de yiyecek ve içecek işletmeleri, seyahat ve konaklama işletmeleri ve hükümet, medya ve akademi gibi diğer bazı ilgili işletme ve kuruluşlar gibi çeşitli paydaşların çabaları ile bu rekabetin içindedir. Nitekim oldukça köklü bir geçmişi olan Türk mutfağı dünya mutfakları arasında önemli bir yere sahip olup, pek çok destinasyonda turistlere yerel, eşsiz lezzetler sunulmaktadır ve büyük bir potansiyele sahiptir. Gaziantep (2015), Hatay (2017), Afyonkarahisar (2019), Kayseri (2021), Adana (2021), Nevşehir (2023) ve Tokat (2023) yılı itibarıyla gastronomi alanında bulunan şehirler arasında yer almaktadır (www.unesco.org.tr). Üniversitelerde verilen gastronomi eğitimi sonucunda nitelikli şeflerin artması, UNESCO Yaratıcı Şehirler gastronomi alanında bulunan şehirlerin sayısının her geçen yıl artması, Michelin yıldızlı restoranların ve şeflerin sayısının artması gibi gelişmeler gastronomi rotalarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla bu rotaların keşfi için turlar düzenlenecek ve konusunda uzmanlaşmış turist rehberlerine ihtiyaç duyulacaktır. Bu nedenle gastronomi alanında uzman turist rehberlerinin teşvik edilmesi oldukça gereklidir. Bir şehrin gastronomi turizmde önemli bir potansiyele sahip olması o destinasyonun trend olması için yeterli değildir. Yeme/içme amacıyla bölgeyi ziyaret eden turistlere ilgili yeme/içme öğeleriyle ilgili felsefe ve tarihe ilişkin bilgiler verilmezse gezi eksik kalacaktır. Turist rehberliği hizmeti bu açıdan yeni ve farklı deneyim yaşamak isteyenleri teşvik edici bir güç olarak değerlendirilebilir. Bunun için de pek çok sorumluluğu olan turist rehberlerine yeni sorumluluk yüklenmektedir. Öncelikli olarak turist rehberinin hem kendi kültürünü hem de turistin kültürünü yakından tanıması beklenmektedir. Böylece ulusal yemek kültürünü turiste aktarabilir, onun yeni bir deneyim yaşamasına ve bu deneyimi anlamlandırmasına yardımcı olabilir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü ayse.arslan@adu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5459-0147>.

GİRİŞ

Turizm altyapı oluşturma, istihdam yaratma, döviz kazanma ve genel olarak Dünya Gayri Safi Yurtiçi Hasılasına katkıda bulunma konusundaki eşsiz potansiyeli nedeniyle her zaman sosyo-kültürel ve ekonomik kalkınmanın itici bir gücü olmuştur (UNWTO, 2023). Turizm ve kültür arasındaki sinerjik ilişki, 20. yüzyılın ikinci yarısında “kültür turizmi” olarak adlandırılan çok gelişmiş bir segmentinin oluşmasına yol açmıştır (Sahoo, 2020). Turistlerin tarih, sanat, din, yemek gibi kültürün çeşitli yönlerine olan iliğinin artmasıyla birlikte kültürel turizm kapsamında miras turizmi, hac turizmi, etnik turizm, gastronomi turizmi vb., gibi çeşitli segmentleri gelişmiştir (Csap, 2012).

Alternatif olarak yemek turizmi veya mutfak turizmi olarak da adlandırılan gastronomi turizmi, “*turistlerin özellikle yerel lezzetlerin tadım çıkarmak ve bu yemek hazırlıkları yoluyla yeni kültür öğrenmek için yeni destinasyonlara seyahat etmesi*” dir. Gastronomi turizmi, bir ülkenin, bölgenin veya bölgenin mutfak özelliklerinin sahip olduğu güce dayanan bir turizm Őeklidir. Gastronomi turizminin etkisi sunulan yemeğin tüketilmesinin çok ötesindedir. Yerel, bölgesel ve ulusal ekonomileri canlandırmak, sürdürülebilirliği ve kapsayıcılığı artırmak için muazzam bir potansiyel sunmaktadır. Tarım ve yerel gıda üretimi gibi değer zinciri ile turizminin birçok düzeyine olumlu katkı sağlamaktadır (UNWTO, 2017). Bu durum gastronomi turizminin yiyecek ve içeceklerle ilgili olması, festivaller ve diğer ziyaretler gibi diğer mutfak etkinlikleriyle yakından ilişkili olmasıyla ilişkilendirilebilir (Karim vd., 2010).

Gastronomi turizmi, uluslararası turistleri çekmek için destinasyonlara büyük fırsatlar sunmaktadır ve bu nedenle birçok destinasyon turizm pazarlamasında mutfağı fark yaratmak için çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır (Lin vd., 2011). Turist rehberleri ülke/destinasyon tanıtımı ve pazarlamasında kilit rol oynamaktadır. Turistlerin seyahat deneyiminden memnun kalmasına, destinasyon imajının oluşturulmasına kadar pek çok konuda son derece mühim sorumluluklar üstlenmektedir. Turist rehberlerinin turist ile doğrudan iletişim kurabilmesi bu açıdan büyük fırsat yaratmaktadır. Gastronomi turizmi açısından ele alındığında turist rehberlerinin destinasyonun mutfağı hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olması ve turisti bilgilendirmesi önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bölümde gastronomi ve turist rehberliği arasındaki ilişki ele alınmaktadır.

GASTRONOMİ ve TURİZM

Yiyecek ve içeceği olan ilgi, modern toplumda giderek daha belirgin hale gelen bir olgudur ve buna bağlı deneyimler, turistik seyahatlerin önemli bir nedenidir. Food Travel Monitor'a göre gezginlerin yüzde 93'ü dışarıda yemek yemenin dışında benzersiz veya unutulmaz bir yiyecek veya içecek deneyimi yaşamaktadır (World Food Travel Association, 2016). Yeme ve içme için turistlerin ayırdığı bütçe oldukça önemli bir boyuttur. Dünya Yemek Seyahati Birliği'ne göre turistler bütçelerinin yaklaşık yüzde 24'ünü yiyecek ve içecek için harcamaktadır (World Food Travel Association, 2021). Tatil amaçlı seyahat edenlerin yüzde 80'inden fazlası için yiyecek ve içecek deneyimi, seyahatten genel memnuniyetlerini büyük ölçüde etkilemekte ve destinasyona geri dönme olasılıklarını artırmaktadır (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2021).

Toplumsal değişimler, daha iyi eğitim, demografik ve teknolojik değişimler ve çevre kirliliği, yiyecek, içecek ve sağlıklı beslenmeye olan ilginin artmasına neden olmuştur. İnsanların yemeğe olan ilgisi iki temel nedenden ötürüdür. Birincisi yemek insanların hayatta kalması için bir ihtiyaçtır. Sağlık ve esenliğimiz için gıdaya ihtiyaç duyarız. İkincisi ise, gıda insan üremesinde, fiziksel ve bilişsel gelişiminde oynadığı rolden kaynaklanmaktadır. Gıdanın bulunabilirliği, kendimizi ve diğerlerini ne kadar önemseydiğimizizin bir göstergesidir (Morgan, 2010). Yakın zamana kadar gıda, seyahat ürünleri karışımında ikincil bir kaynak olarak görülmüştür. Yemek yemek bir zorunluluk olarak değerlendirilmiş ve turistlerin ihtiyaçlarını gidermek için kullanılmıştır. Günümüzde ise gastronomi turizmi ile mutfaklar yemek ve kültürün birleştiği ve dolayısıyla turistik destinasyonların önemli segmenti haline gelmiştir (Smith ve Costello, 2009). Bu sonuç aslında şaşırtıcı değildir. Turistlerin kültürel deneyimlere ilgilerinin artması sonucunda, yemek kültürünün bir parçası olarak görülmeye başlamıştır. Yemeğin yerel kültürün yaşam tarzı ve farklılıklarını yansıtmaya, özgün deneyim arayanları cezbetmiştir. Bu arada gastronomi turizmi, mutfak geleneğinin bir ülkenin kültürünün ve insanının yansıması olup kültür turizmiyle yakından bağlantılı kalsa da, kültür turizminin sınırlarını aşarak başlı başına özel ilgi gören bir ürün haline gelmiştir (Rand ve Heath, 2006).

Yeni bir turizm türü olan gastronomi turizmi için yemek temelli turizm, mutfak turizmi, tatma turizmi, gastronomi turizmi veya yemek turizmi gibi farklı terimler kullanılmaktadır (Hall ve Sharples, 2003). Kullanılan terminoloji ne olursa olsun; bilme ve öğrenme kavramı, yeme kavramı gastronomi kültürünü tatmak ve keyif almak esastır (UNWTO, 2019). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, gastronomi turizmini, "*ziyaretçinin*

seyahat sırasında yiyecek ve ilgili ürün ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimiyle karakterize edilen bir turizm faaliyeti türü “olarak tanımlar (UNWTO, 2022). Yemek, turistlerin tatil sırasında en çok keyif aldığı aktivitelerdendir ve turist harcama yaparken yemeğe ayırdığı bütçede azaltma yapmayı düşünmez. Yerel mutfaklar, bir destinasyonun somut olmayan mirasının temel bir tezahürünü temsil eder ve tüketimi yoluyla turistler gerçek anlamda özgün bir kültürel deneyim kazanabilirler. Hatta yemek, destinasyonların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşmasında önemli bir rol üstlenebilir. Nitekim Çin, Fransız, İtalyan, Türk, Meksika vd., olmak üzere pek çok mutfak milliyetlere göre markalaşmıştır ve bu nedenle yemek tarzı ve destinasyon arasında ilişki kurmak mümkündür (Okumuş vd., 2007). Pek çok destinasyon mutfağı bir cazibe unsuru olarak değerlendirmektedir, birçoğu da mutfağı geliştirmek için turizmden yararlanmaktadır (Hornig ve Tsai, 2010).

Hall ve Sharples (2003), turist motivasyonu ve diğer turizm türleri ile ilgili gastro-turizm terminolojisini şu şekilde ele almıştır:

Gastronomi turizmi/Gurme Turizmi: Katılımcıların ilgisi yüksek düzeydedir. Bir destinasyona seyahat etmenin temel amacı, belirli bir restoranı, pazarı veya şarap imalathanesini ziyaret etmektir. Faaliyetlerin tamamı veya neredeyse tamamı gıdayla ilgilidir.

Mutfak Turizmi: Katılımcıların ilgisi orta düzeydedir. Geniş bir yelpazedeki yaşam tarzı aktivitelerinin bir parçası olarak destinasyondaki yerel bir pazarı, festivali, restoranı veya şarap imalathanesini ziyaret etmek amaçlanır.

Kırsal/Kentsel Turizm: Katılımcıların ilgisi düşük düzeydedir. Katılımcılar yerel bir pazarı, yemek festivalini, şarap imalathanesini veya restoranı farklı bir şey olduğu için ziyaret etmektedir. Seyahat ederken tipik bir restoran yemek yeme ihtiyacı nedeniyle ziyaret edilmektedir.

Dikkat çeken bir turizm türü olarak gastronomi turizmini teşvik etmenin ilk adımı, bir ülkenin mutfağını ve yemek kültürünü tanıtmakla başlar, böylece potansiyel turistler gelmeden önce bu konuda bir anlayışa sahip olabilirler. Dergiler, kitapçıklar, TV veya İnternet gibi yaşam tarzları ve turistik bilgilerle ilgili kitle iletişim araçları gıda reklamı için güçlü pazarlama araçlarıdır (Boyne vd., 2003). Gastronomi turizmi ve gastronomi turlarında Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkeler lokomotif ülkeler olarak öne çıkmaktadır, ayrıca doğru planlama ve pazarlama ile bir turizm türünün bir bölgeyi nasıl turizm destinasyonuna dönüştürebileceğinin en güzel örnekleridir (Akman, 1998). 2004 yılından bu yana Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü kriterleriyle başlatılan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı el sanatları ve

halk sanatları, tasarım, sinema, gastronomi, edebiyat, medya ve müzik olmak üzere yedi yaratıcı alanı kapsayan, yaratıcılık özelliğine sahip dünya çapındaki şehirler arasındaki iş birliğini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu yaratıcı şehirler, kamu ve özel sektör arasında ortaklıklar kurma konusunda daha kapsayıcı ve sürdürülebilir olmak için deneyimler geliştirmeye ve paylaşmaya kararlıdır. 2024 yılı itibarıyla dünya çapında gastronomi şehri sayısı 36'ya ulaşmıştır (en.unesco.org), bu şehirlerin 6'sı Türkiye'de bulunmaktadır. Buradan hareketle, gastronomi açısından ülke potansiyelinin dünya çapında değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Mevcut potansiyelin başarılı bir girişime dönüşmesi için dünyadaki gelişimler ve talepteki değişimler göz önünde bulundurulmalıdır. Gastronomi turizminin gelişiminin başarısı için dikkate alınması gereken çeşitli eğilimler vardır (World Food Travel Association, 2022):

Yiyecek/içecek hikâyesi anlatımı: Turistlerin kültürel ufuklarını genişletmek ve anlamlı deneyimler yaratmak için yerel mutfak gelenekleri, malzemeleri ve pişirme teknikleri hakkında bilgi edinme isteklerini karşılamak çok önemlidir. Şefler hakkında hikâyeler, yemeğin arkasındaki insanlarla (çiftçiler, üreticiler ve yerel uzmanlar) tanışmak, yemek ve şarap eşleştirmeleri hakkında bilgi edinmek bu trendin bir parçasıdır. Turistler mutfakta şeflerle, çiftlikte üretici ve yetiştiricilerle, şarap imalathanelerinde şarap imalatçılarıyla vakit geçirmek istemektedir.

Yerel yemek/içecek kültürünün sergilenmesi: Turistler yemekle ilgili hikâyeler aracılığıyla geçmiş ve şimdiki yerler hakkında bilgi sahibi olur. Bir destinasyona özgü tarifler, malzemeler ve hazırlama teknikleri, yerel kültüre, tarihi gidişatına ve o yerde yaşayan ve o bölgede hüküm süren insanların etkilerine gömülüdür.

Medyanın gücünden yararlanmak: Turistler destinasyon seçimlerinde sosyal medyada paylaşılan deneyimlerden etkilenmektedir. Blog yazarlarının, yazarlarının ve incelemelerinin etkisi her geçen gün artmaktadır. Yemek turizmi, çevrim içi rezervasyon sistemlerini, pazarlamayı, dijital ve QR kodlu menüleri içermektedir.

Bu trendlere bakıldığında turist rehberlerinin yiyecek/içecek hikâyesi anlatımı ve kültürünün sergilenmesi hususunda aktif görev alması beklenmektedir. Turistlerin arzu ve isteklerinin karşılanması için bu özel ilgi alanının üzerine düşülmesi ve gereken donanımı sağlamaları için turist rehberlerinin teşvik edilmesi gereklidir.

GASTRONOMİ TURİZMİ ve TURİST REHBERLİĞİ

Turist rehberi, “bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını, turistlere kendi seçtikleri dilde rehberlik etme konusunda ilgili otorite tarafından tanınan yeterlilik belgesine sahip olarak yorumlayan kişilerdir” (WFTGA, 2017). Turları yönlendiren turist rehberi belirli bir destinasyon hakkında yüksek düzeyde bilgi ve deneyime sahiptir. Tur grubundakilere hizmet etmek ve onlara kolaylık sağlamak en temel görevlerinden biridir (Cohen, 1985). Turistler için bilinmeyenleri veya karmaşık olan şeyleri anlaşılır kılan ve basit hale getiren, deneyimleri kolaylaştıran bir araçtır (Santos Veloso ve dos Santos Queirós, 2019). Turist rehberi yoğun çabası ve donanımıyla turları bir deneyime dönüştürerek ona değer kazandıran kişidir.

Jensen’e (2010) göre turist rehberleri, turist ile ev sahibi ülke arasındaki sosyal ve kültürel araçlardır. Turist rehberleri turistin seçtiği dilde hizmet vermektten öte, onun için bilinmeyenlerin anlaşılması için çaba gösteren ve kolaylaştıran kişidir. Turist, ev sahibi topluluğun kültürüne yabancıdır, onun için pek çok şey yenidir ve keşfedilmeyi beklemektedir. Yerel halk ve turist arasındaki bu kültürel boşluğu doldurmak turist rehberinin görevidir. Turist rehberi, ev sahibi kültürün anlaşılması ve bilişsel olarak turistlerin içşelleştirmesine yardımcı olur. Bunu yaparken, hem turistin hem de yerel halkın karşılıklı olarak kültürel olarak harmanlanması ve birbirini doğru değerlendirip anlamasını sağlayacak kültürel değerlerin alışverişı için iletişimin sağlanması önemlidir. İki taraf arasında sosyal bir bağın oluşması ve doğru bilgi sahibi olunması için turist rehberlerinin yeterli bilgi birikimine sahip olması ve bunu ziyaretçilere etkili bir şekilde aktarabilmesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki, pek çok turistin bireysel seyahat yerine rehberli turları seçme nedeni, seyahat deneyimlerini kolaylaştıracak ve ziyaretleri sırasında beklenmedik olaylardan kaçınacak bir yol bulucuya ihtiyaç duymalarından kaynaklanmaktadır. Bu noktada turist rehberlerinin lisanslarında belirtilen yabancı dil bilgisine sahip olmanın yanı sıra turizm ürününü tüm yönleriyle kavraması ve içşelleştirmesi bir gerekliliktir.

Weiler ve Ham’a (2002) göre, turizm deneyimi sağlayıcıları olarak turist rehberlerinin turistlere, işverenlere ve ev sahibi topluluğa karşı sorumlulukları vardır. Örneğın, turistler seyahatlerinde sağlık ve güvenlik konularına öncelik verilmesini beklerken; aynı zamanda keyifli bir deneyim istemektedir. Bazı turistlerin kendi kültürel geçmişleri, fiziksel ve entelektüel yetenekleri, belirli konulardaki tutkuları ve ilgileriyle bağlantılı özel ihtiyaçları ve beklentileri olabilir. İşveren ise turist rehberinin hem turist memnuniyetini sağlamasını hem de kâr marjını en üst düzeye çıkaracak şekilde turda yüksek performans sergilemesini beklemektedir. Ev sahibi topluluklar ise, turist rehberinin

turlarını sorumlu ve etik bir şekilde yürütmesini bekleyebilir. Buradan hareketle, turist rehberinin performansının pek çok farklı işlevi yerine getirmesiyle şekillendiği söylenebilir.

Weiler ve Black'e (2014) göre turist rehberlerinin; eğitimci, bilgi sağlayıcı, lider, rol model, sosyal rol/katalizör, arabulucu, gezgin, yönetici, halkla ilişkiler temsilcisi ve kamusal olmayan alanlara erişimi kolaylaştırıcı özellikleri öne çıkmaktadır. Bu özellikleri turist rehberinin destinasyon kültürünü yorumlaması ve aktarmasını sağlarken; turistin destinasyon kültürünü anlaması ve içselleştirmesi yoluyla turist deneyimi üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır.

Güzel'e (2007) göre de turist rehberlerinin görev ve sorumlulukları yönetmelikte tanımlanan prosedür çok ötesinde bilgi ve beceri gerektirmektedir. Turist rehberleri dürüst ve adil olmalıdır. Doğru ve güvenilir bilgi için bilgilerini sürekli olarak güncellemelidir. Ülkenin olumlu bir imaja sahip olması için etkin bir tanıtım yapmalıdır. Turistleri eğlendirerek onlara eşsiz deneyimler yaşatmalıdır. Kaza, ölüm ve sağlık sorunları gibi karşılaştığı olağanüstü durumlarla baş edebilmelidir. Beden dili ve iletişim konularında becerikli; iş ahlakı ve disiplinine sahip olmalıdır. Ekip arkadaşlarıyla işbirliği içinde turu başarıyla yönetebilmelidir. Tüm bunlar için turist rehberi liderlik, yönetim, organizasyon ve iletişim başta olmak üzere pek çok beceriye sahip olmalıdır.

Turistler her ne kadar tatil, eğlence, dinlenme, inanç turizmi, sağlık turizmi, arkadaş ve akraba ziyareti, alışveriş, konferans, fuar gibi temel amaçlarla turizm faaliyetlerine katılırlar da; çoğu zaman birden fazla motif iç içedir. Turistler gittikleri her yerde yeme-içme faaliyetlerine dahil olmakta ve destinasyonun mutfak unsurları turizm davranışının vazgeçilmez bir parçası olarak öne çıkmaktadır (Yavuz, 2007). Turistler çoğunlukla ziyaret ettikleri destinasyonun kültürünü, yaşam tarzını ve yeme-içme alışkanlıklarını merak etmektedir. Turistler yöre mutfağını ve bu lezzetleri denemek isterler (Şahin vd., 2011). Tur esnasında turist gezilen yöre hakkında gerekli bilgileri turist rehberinden alır. Bu nedenle turist rehberinin turistin ihtiyaç duyabileceği bilgi ve becerilerle donatılmış olması gerekmektedir. Söz konusu gastronomi olduğunda ise en gerekli bilgiler yerel kültür ve yerel yeme-içme alışkanlıklarıdır. Buna ek olarak Rusmiati vd., (2023), gastronominin sadece mutfakla ilgili olmadığını; gastronomide yemek pişirme, hammadde, tadım, servis etme, yemeği öğrenme ve araştırma, benzersiz deneyimler arama, beslenme bilgisi, felsefe, tarih, sosyal gelenekler ve son olarak etik ve görgü kuralları gibi birbiriyle ilişkili dokuz unsurun varlığından bahsetmektedir. Gastronomik bileşenlerin dokuz unsuru, gastronomi rehberliği açısından

temeli oluşturur ancak gastronomi rehberliğin yeterliliği konusunda derinlemesine bir açıklamaya ihtiyaç vardır. Turist rehberinin, turistleri idare etmesi bu dokuz bileşenin tamamını açıklamasına dayanmaktadır. Keskin vd., nin (2020) yapmış olduğu araştırma da bunu desteklemektedir. Gastronomi ile ilgili turizm ürünlerinin turistlere sunulmasında ve gastronomik değerlerin kazandırılmasında turist rehberinin payı göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür.

Her ne kadar çağdaş turistlerin farklı kültürlere saygı göstermeleri ve uyum sağlamaları beklense de, yeme, içme ve yiyecek seçimleri birçok faktör tarafından belirlenen karmaşık davranışlar olduğundan, pek çok turist özellikle yerel yemeklerin tadına bakma konusunda tereddüt edebilir, hatta korkabilir (Köster, 2009). Bu onların yeni tatlar deneyimlemesini engelleyebilir, yeni şeyler denemek yerine kendi kültürlerine benzer ürünleri tercih etmesine neden olabilir. Turist rehberleri, ikna kabiliyetiyle bu davranışı değiştirerek turistleri yerel yemekleri denemeye teşvik edebilirler (Mak vd., 2017). Ancak bunun için turist rehberlerinin menü öğelerini anlatabilmeleri, içerikleri hakkında detaylı bilgi verebilmeleri ve gerektiğinde önerilerde bulunabilmeleri gerekmektedir. Cohen ve Avieli (2004), bir turist rehberinin turistlere yerel yiyecekleri tanıtarak ve önererek bir “mutfak simsarı” olarak hizmet edebileceğini öne sürmektedir (Santich, 2007). Bir turist rehberinin mutfak simsarı olması önemlidir. Bu da hem yerel kültür hem de turistlerin kendi kültürü hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirir. Yiyeceğe olan ilginin genellikle düşük olduğu bir destinasyonda turistlerin yiyecek neofobisiyle başa çıkabilmek için turist rehberlerinin yerel yemek ve mutfak hakkında bilgi vererek aracılık ve kolaylaştırıcı rol üstlenmeleri gerekmektedir. Özellikle egzotik destinasyonlarda turistler sadece tat almak istemez, aynı zamanda yerel yemeğin ardındaki sembolik anlamları da bilmek isterler (Chang vd., 2011). Dolayısıyla bu süreç, yerel yiyecek tüketimi, fiziksel yemek sağlama sürecinin ötesinde, yerel mutfak aracılığıyla kültürel birikimi artıran bir süreç olarak görmektedir (Hjalager, 2004). Bourdieu’ya göre (1984), turist rehberlerinin yerel yemekleri yorumlaması, turistlerin kendi bilgi düzeylerini artırma isteklerini yerine getirmek için çok önemlidir. Bu bakımdan turist rehberlerinin yöresel yemek bilgisi ve yorumu, turistlerin destinasyona ilişkin kültürel gerçekleri öğrenme isteklerinin karşılanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca turistler, turist rehberinin yemek deneyimini kolaylaştıracağına ve servis personeli ile iletişim kuramadıkları takdirde tercüman olarak hareket edeceğine güvenmektedir.

Gastronomi turizmi/turlarında dikkat edilmesi gereken önemli konulardan biri de turistlerin beslenme alışkanlıklarıdır. Günümüzde bireylerin istekleri (vejetaryenler, veganlar) ve ihtiyaçları (çölyak, diyabet) doğrultusunda

beslenme şekilleri farklılık göstermektedir (Cankül ve Aydın, 2022). Bu nedenle yemeklerinde sağlık açısından özel düzenlemelere ihtiyaç duyan turistler için turist rehberinin yönlendirmesi hayati önem arz etmektedir. Dolayısıyla turist rehberlerinin turistin beslenme şeklini öğrenmesi ve buna uygun düzenlemelerin yapılması için gerekli organizasyonu sağlaması gerekmektedir. Ayrıca dini sebeplerden ötürü farklılıklar söz konusu olabilir. Örneğin; Hintlilerin bir kısmı sığır ve sığırdan elde edilen süt, yoğurt, terayağı tüketmezken (Sathyamala, 2019); Müslümanlar ve Yahudiler domuz eti yemez (Brondz, 2018). Hem turist hem de işletme açısından yeme/içme konusunda sorunun yaşanmaması için turist rehberinin bilgilendirmesi ve yönlendirmesi bir gerekliliktir.

İlgili Literatür

İlgili literatüre bakıldığında turist rehberliği ve gastronomi turizmi araştırmalarının bazılarının turist rehberleri perspektifinden (İrigüler ve Güler, 2015; Akay ve Özögütçü, 2019 ve Altıntaş ve Hazarhun 2020; Sahoo, 2020; Cankül ve Yalçinkaya, 2021; Ülkü ve Göktaş, 2022; Rusmiati vd., 2023) ele alındığı görülmektedir. Bunun yanı sıra kavramsal olarak gastronomi alanında uzmanlaşma (Başoda vd., 2018), turist rehberlerinin Türk mutfağı tanıtımındaki rollerini ortaya koyan (Köroğlu vd., 2007); turist rehberlerinin gastronomik yönden turistler tarafından değerlendirildiği (Birdir ve Akgöl, 2015; Gökdeniz vd., 2015; Seyitoğlu, 2020; Şenel vd., 2022) araştırmalara rastlanmaktadır. Bunlara ek olarak bazı araştırmalarda turist rehberleri, turistlerin yerel yemek tercihlerini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Chang vd., 2011).

Şahin vd., (2011), mutfak ve yemek kültürünün tanıtılmasında turist rehberlerinin aracı, kültür elçisi, pazarlama aracı, kolaylaştırıcı, tanıtıcı rollerini vurgulamaktadır. Bu rolleri yerine getirebilmesi için turist rehberlerinin yüksek derecede iletişim gücü ve teknik donanıma sahip olması gerekmektedir.

İrigüler ve Güler (2015), Türkiye'deki turist rehberlerinin gastronomi turizmine ilişkin algılarını ve mevcut geçmişlerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirdiği araştırmada, turist rehberlerinin yerel mutfak hakkında bilgisi olduğu ancak bu konu hakkında bir eğitiminin olmadığı görülmektedir. Turist rehberleri, mevcut bilgilerini yerel yemek kitapları, dergiler, TV programlarını ve internet kaynaklarından elde etmektedir.

Başoda vd., (2018), turist rehberliği açısından gastronomi uzmanlığı, gastronomi turları ve gastronomi rehberliği konularının çerçevesini oluşturma amacıyla gerçekleştirdiği araştırma sonucuna göre, belirli bir destinasyonun

yerel mutfak kùltürüne özgü gastronomi uzmanlığının; konu, etkinlik ve mekân uzmanlığı, gastronomi turlarının; deneyim, keşif, katılım, ziyaret ve son olarak gastronomi rehberliğinin; bilgilendirme ve deneyim kazandırma bileşenleri ile açıklanabileceği ileri sür÷lmüştür.

Sahoo (2020), turist rehberlerinin Himachal Pradesh'teki gastronomi turizmi hakkındaki algılarını incelemiştir. Sonuca göre, Himachali Mutfağının markalaşması için özel yemek rehberi eğitim programlarının gerekliliğini, genç ve kadın turist rehberlerinin mesleğe çekilmesini, etnik restoranların listelenmesi, gastronomi haritasının hazırlanması ve mutfak turları ve etkinliklerinin düzenlenmesi yoluyla mümkün olabileceği ortaya konulmuştur.

Şenel vd., (2022), Eskişehir turlarında turist rehberlerinin yerel mutfak kùltürünün tanıtılması ve aktarılmasındaki rollerinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirdiği araştırma sonucuna göre, turist rehberlerinin arabuluculuk rolünün turistlerin yerel mutfağa olan ilgisinden dolayı ön planda olduğu ancak kùltür elçiliği, enformasyon sağlama, eğitici ve öğretici olma konusunda ise yetersiz kaldıkları gör÷lmüştür.

Ülkü ve Göktaş'ın (2022), Gaziantep'te düzenlenen gastronomi turlarında rehberlerin yeterliliklerini ölçmek amacıyla yaptığı araştırmaya göre, turist rehberlerinin sundukları gastronomik unsurları ve bu unsurların bölgenin kùltürel ve sosyal yapısıyla bağlantısını bilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Uluslararası turistleri destinasyonlara çekme potansiyeli ile gastronomi turizmi stratejik bir unsur haline gelmiştir (Horng ve Tsai, 2010). Dolayısıyla son yıllarda gastronomi turları turistleri yerel mutfakla tanıştırmaya motivasyonu ile önde gelen turizm faaliyetlerinden biridir (Frost vd., 2017). Bu turlara katılan turistler gastronomi unsurlarını hem denemekte hem de bu unsurları diğerleriyle paylaşmak üzere ÷lkelerine götürmektedir (De Jong vd., 2018). Bu bilgiye göre bir destinasyon sunduğu gastronomik ürünlerin çeşitliliğiyle turist sayısını artırabilir ve turizmden elde edilen gelire katkıda bulunabilir (Rogerson, 2012). Öte yandan, gastronomi turlarında yalnızca deneyim için turistik yerlerin ziyaret edilmesi söz konusu değildir, turistler kişisel gelişimleri ve yerel toplum hakkında bilgi almak ve etkileşim kurabilmek için faaliyetlere katılmaktadır. Çoğunlukla bu faaliyetlerde kendilerine bir turist rehberi eşlik etmektedir.

Gastronomi turlarına yönelik rehberliğin turistlere destinasyonun yerel mutfak kùltürü hakkında bilgi vermek ve turistlere yeni deneyimler yaşatmak olmak üzere iki ana bileşeni vardır (Ülkü ve Göktaş, 2022). Rusmiati vd.,

(2023) gastronomi turist rehberlerinin becerilerinin, diğer turist rehberliği alanlarından farklı olduğunu belirtmektedir. Gastronomi turist rehberleri yerinde yönetim uzmanlığı kriterlerine sahip olmalıdır. Bunun yanı sıra turistlere eşsiz deneyimler sunabilmek için bölgesel gastronomi turizmi ve faaliyetleriyle ilgili derinlemesine bilgi sahibi ve alanında uzmanlık kazanması gerekmektedir. Ayrıca gastronomi turuna katılan turistlerin beklentileri diğer turlardan çok farklıdır. Çünkü gastronomi turizmi, gastronomi hakkında daha detaylı bilgi edinmek isteyen turistlerin gerçekleştirdiği özel ilgi turudur.

Destinasyonlar gastronomi turizmi ile tanınmak ve fark yaratmak istiyorsa pek çok tanıtım ve pazarlama stratejilerinden yararlanabilirler. Kitap, dergi, broşür, Tv programları ve internet bu konuda başvurulabilecek araçlardan bazılarıdır. Ancak şunu belirtmek gerekir ki hiçbir araç turist ile bire bir iletişimde olan turist rehberi kadar etkili olmayacaktır. Turist rehberlerinin turist ile geçirdiği zaman ve üzerindeki etkisinden yararlanmak oldukça doğru bir hamle olacaktır. Bu nedenle, ulusal mutfak tanıtımında ön safta yer alan turist rehberlerine büyük sorumluluk düşmektedir. Bu sorumluluğu yerine getirebilmesi için de şüphesiz gerekli bilgi ve becerilerle donanmış olması gerekmektedir (Şahin vd., 2011). Buradan hareketle turist rehberlerinin hem eğitim sürecinde hem de sonrasında gerekli bilgi ve beceriler için teori ve uygulamanın bir arada olduğu eğitimleri almaları önem arz etmektedir.

Mevcut literatür göz önüne alındığında, gastronomi rehberliğine dair akademik ve ampirik çalışmalara dayalı yeterlilik standartlarının henüz oluşturulmadığı görülmektedir. Turist rehberlerinin gastronomi turizmindeki becerilerinin geliştirilmesine yönelik araştırmalar, turist rehberliği mesleğinin kapasite gelişimine katkı sağlayacaktır. Başta turist rehberliği eğitimi veren üniversiteler olmak üzere, Turist Rehberleri Odaları Birliği ve seyahat acentaları üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmelidir. Bu hususta ülkemizde uzunca yıllardır gastronomi uzmanlık eğitim gezileri düzenleyen Gaziantep Turist Rehberleri Odası bir örnek teşkil edebilir. Nitekim uzunca yıllardır Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay, Kahramanmaraş, Malatya ve Mardin'i dahil ettiği gastronomi uzmanlık gezileriyle turist rehberlerinin gelişimine yardımcı olmaktadır.

Kaynakça

- Akay, B. & Özögütçü, B. (2019). Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algisının Tavsiye Niyetine Etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*.8(1):1414-1425.
- Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Altıntaş, V., Hazarhun, E. (2020). İzmir'in gastronomi turizmi potansiyeline turist rehberlerinin bakış açıları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(2), 13-36.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılışhan, R., & Acar, Y.(2018). Gastronomi Uzmanlığı, Turları ve Rehberliği: Kavramsal Bir Çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826.
- Birdir, K. & Akgöl, Y.(2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi* Cilt 3, Sayı 2,57-68.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press. Cambridge, MA.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, E. (2003). Policy, Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4): 131-154.
- Brondz, I. (2018). Why Judaism and Islam Prohibit Eating Pork and Consuming Blood as a Food? *Voice of the Publisher*, 4, 22-31.
- Cankül, D., & Yalçınkaya, T. (2021). Evaluation of Gastronomy Tourism from Perspectives of Professional Tourist Guides. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, Vol. 5, Issue 2, 135-154.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. & Mak, A.H.N. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West, *TourismManagement*, Vol. 32 No. 2, pp. 307-316.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: the Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Csapo, J. (2012). *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry*, Chapters, in: Murat Kasimoglu (ed.), *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, IntechOpen.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Skoglund, W., Varley, P., Marciano, C., Laven, D. & Sjölander-Lindq-

- vist, A. (2018). Gastronomy Tourism: An Interdisciplinary Literature Review of Research Areas, Disciplines, and Dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131–146.
- Frost, W., Laing, J., Best, G., Williams, K., Strickland, P. & Lade, C. (2017). *Gastronomy, Tourism and the Media*, Bristol: Channel View Publications.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. & Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1).14-29.
- Güzel, F.Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or Experiences of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets*, 1-14. Oxford: Butterworth-Heinenmann.
- Hjalager, A. M. (2004). What Do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism, *Tourism*, Vol. 52 No. 2, 195-201.
- Hong, J. S. & Tsai, C. T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis, *Tourism Management*, 31, 74-85.
- İrigüler, F. & Güler, M. E. (2017). Tourist Guides' Perceptions on Gastronomic Tourism in Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 19.
- Jensen, Ø. (2010). Social Meditation in Remote Developing World Tourism Locations – the Significance of Social Ties Between Local Guides and Host Communities in Sustainable Tourism Development. *Journal of Sustainable Tourism*. 18(5): 615-633.
- Karim, M. & Chi, C. (2010). Culinary Tourism as Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*. 19(6), 531-555.
- Keskin, E., Yetiş, Ş. A. & Yorgancı, B. (2020). Turist Rehberlerinin Gastronomiye Yönelik Bilgi Ve Algı Düzeylerinin Tavsiye Niyetine Etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 553-566.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the Determinants of Food Choice: A Psychological Perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70–82.
- Lin, Y., Pearson, T. E. & Cai, L. A. (2011). Food as a form of Destination Identity: A Tourism destination Brand Perspective. *Hospitality ve Tourism Research*. 11,30-48.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. Y. (2017). The Effects of Food-related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 22 No. 1,1-20.

- Morgan, K.J. (2010). Local and Green, Global and Fair: The Ethical Foodscape and the Politics of Care. *Environmental and planning* 42(8). 1982-1867.
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Rand, G. & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism* 9(3). 206-234.
- Rogerson, C.M. (2012). Strengthening Agriculture-Tourism Linkages in the Developing World: 347.
- Rusmiati, D., Turgarini, D., Ningsiha, C. (2023). Implementation of Improving Tour Guide Skills in Gastronomic Tourism in Bandung City, *Journal of Humanities and Social Studies*, Volume 07, Number 02, , Page 476-481.
- Sahoo, D. (2020). Analysing the Tour Guides' Perceptions About Gastronomy Tourism in Himachal Pradesh. In Gulsun, Y., Özlem Ö., Ceyhun, C. K. & Abdullah, T. (Eds.), *Cases on Tour Guide Practices for Alternative Tourism* (pp. 132-153). IGI Global.
- Santich, B. (2007). The Study of Gastronomy: A Catalyst Cultural Understanding. *The International Journal of the Humanities*, Vol. 3 No. 6, pp. 53-58.
- Santos Veloso, A. & dos Santos Queirós, A. (2019). El Papel del Guia Turístico en el Contexto de la Conservación Y Valoración Del Patrimonio Tangible e Intangible, *Journal of Tourism and Heritage Research*, vol, 2, 308-326.
- Sathyamala, C. (2019). Meat-eating in India: Whose food, whose politics, and whose rights? *Policy Futures in Education*, 17(7), 878-891.
- Seyitoğlu, F. (2020). Tourists' Perceptions of The Tour Guides: The Case of Gastronomic Tours in İstanbul. *Anatolia*, 1-13.
- Smith, S. & Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44- 67.
- Şahin, S. Tetik, N. Şahin, B. Girgin, G.K. (2011). Culinary Tourism and The Role of Tourist Guides in Presenting Kitchen and Food Culture, Conference: XI.International Conference "Service Sector In Terms of Changing Environment"University of "ST. Kliment Ohridski" Bitola, Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid At: Ohrid
- Şenel, P., Kalyoncu, M., Demiral, G.N. (2022). Turist Rehberleri Rollerinin Yerel Mutfak Kültürü Bağlamında İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (2), 918-943.
- Ülkü, A. & Gökaş, L. S. (2022). Tour Guide Competence in Gastronomy Tours. *Journal of Tourismology*, 8(2), 323-350.

- UNWTO & Basque Culinary Center (BBC) (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. Madrid: UNWTO.
- Weiler, B & Ham. S.H.(2002). Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52- 69.
- Weiler, B. & Black, R. (2014). Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications. *Channel View Publications*.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adan Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

İnternet Kaynakları

- CBI Ministry of Foreign Affairs (2021). <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/food-tourism/market-potential>. Erişim Tarihi: 15.03.2024.
- <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>, Erişim Tarihi: 15.03.2024.
- UNWTO (2017). Second Global Report on Gastronomy Tourism, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>. Erişim Tarihi: 15.03.2024
- UNWTO (2022). <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>, Erişim Tarihi: 15.03.2024.
- UNWTO (2023). <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-pre-pandemic-levels>, Erişim Tarihi: 15.03.2024.
- WFTGA (The World Federation of Tourist Guide) (2017). What is a Tourist Guide?, available at: www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide, Erişim Tarihi: 15.03.2024.
- Word Food Travel Association (2021). <https://www.worldfoodtravel.org/2021-state-of-the-industry-report-available>. Erişim Tarihi: 15.03.2024.
- Word Food Travel Association (2022). <https://wildchina.com/2022/08/mei-zhang-joins-the-world-food-travel-association-board/>, Erişim Tarihi: 17.03.2024.
- World Food Travel Association (2016). <https://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism>, Erişim Tarihi: 17.03.2024.

Yenilebilir Böcekler

Dilek Karakaş¹

Serkan Semint²

Serpil Aydın³

Özet

Yenilebilir böcekler, günümüzde sürdürülebilir gıda kaynakları açısından gittikçe önem kazanmaktadır. Böcekler, yüksek protein, vitamin ve mineral içeriğiyle besleyici bir gıda kaynağıdır. Nüfusun hızla artması, geleneksel hayvancılık ve tarım yöntemlerinin çevreye olan olumsuz etkilerini artırırken yenilebilir böcekler düşük karbon ayak izi, daha az su ve arazi kullanımıyla çevre dostu bir alternatif sunmaktadır. Bununla beraber sera gazı emisyonlarını düşürme, su ve arazi kullanımını en aza indirme gibi avantajlarıyla, böceklerin ekolojik ve ekonomik potansiyelini anlamak, gelecekte gıda krizlerine karşı stratejik bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle yenilebilir böcekler, gelecekte sürdürülebilir beslenme ve kaynak yönetimi için önemli bir çözüm kaynağı olarak görülmektedir. Yenilebilir böcekler üzerine yapılan çalışmalar, sürdürülebilir gıda üretimi, besin güvenliği ve çevre dostu alternatif protein kaynakları geliştirme amacı taşımaktadır. Bu çalışmalar, böceklerin yüksek protein, vitamin ve mineral içeriğini inceleyerek, onları insan beslenmesine uygun hale getirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, böcek üretimi, geleneksel hayvancılığın yarattığı çevresel baskıları azaltmak için bir çözüm olarak araştırılmaktadır. Bu açıklamalardan yola çıkarak kitabın bu bölümünde yenilebilir böcekler hakkında tüketicilere bilgiler sunmak, yenilebilir böceklerin olumlu ve olumsuz yanlarını belirtmek ve günümüzde Dünya’da ve Türkiye’deki yenilebilir böceklerin neler olduğu hakkında bilgiler sunmak hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda ilgili literatür taranmış ve çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur.

- 1 Doktorant, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, karakasdilekdk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0524-4907
- 2 Arş. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, semintserkan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6305-1898
- 3 Bilim Uzmanı, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, emcn.serpil@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3920-4839

GİRİŞ

Yenilebilir böcekler, dünya genelinde giderek dikkat çeken bir gıda kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. İnsanlık tarihinin çeşitli dönemlerinde ve farklı kültürlerde tüketilen böcekler, günümüzde çevresel etkiler, sürdürülebilir gıda üretimi ve besin değerleri açısından değerlendirilmektedir. Artan dünya nüfusu ve iklim değişikliği gibi etmenler, geleneksel hayvancılığın sürdürülebilirliğini sorgularken yenilebilir böcekler besleyici bir alternatif kaynağı ve çevre dostu olarak gitgide önemi bir hale gelmektedir. Bu bağlamda, böcek tüketimi hem geleneksel hem de yenilikçi mutfaklarda yer bulmakta, gelecekteki gıda güvenliği tartışmalarında önemli bir rol oynamaktadır.

Yükselen ekonomiler ve hızlı kentleşme ile beraber gelişmekte olan ülkelerde küresel gıda talebinin yönü özellikle son on yılda değişime kaydetmiştir. Daha çok hayvancılıkta et üretimindeki yetersizlikler, insanların alternatif kaynaklara yönelmesine neden olmuştur. Dünya nüfusunun gitgide artmasıyla mevcut gıda talebinde %70 oranında bir artış beklenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde bu durumun daha çok hissedilir hale geleceği düşünülmektedir. Böylece kişi başına düşen et miktarında bir azalış öngörülmektedir (Paul vd., 2016). 2050 yılına gelindiğinde dünya nüfusunun 9 milyarı aşacağı ve yaklaşık olarak 870 milyon insanın gıdasızlıktan kaynaklı yetersiz beslenmeye maruz kalacağı ifade edilmektedir. Gıda kalitesini, biyoçeşitliliği ve doğal yaşam alanlarını korurken verimliliği üst düzeyde tutmak için yeni yollar aranması ihtiyacı duyulmaktadır (Costa, 2013). Buradan yola çıkarak insanların gıda, barınak, lif ve yakıt gibi ihtiyaçlarını en az ekolojik ayak izi ile karşılaması gerekmektedir (Baker vd., 2016). Bu bağlamda özellikle protein bakımından zengin olan yenilebilir böceklerin alternatif besin kaynağı olacağı ve beslenmede çeşitli sorunlara çözüm sunacağı belirtilmektedir (Kudret ve Demir, 2023; Yhoun-Aree vd., 1997).

1. YENİLEBİLİR BÖCEKLER (ENTOMOFAJİ)

Entomofaji, böcek anlamına gelen ‘entomo’ ve yemek olarak bilinen ‘phagein’ kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Yunanca bir kelime olan entomofaji, böceklerin yenilebilir olduğunu ifade etmektedir (Kurgun, 2016; Pal ve Roy, 2014). Böcek yiyiciliği gastronomi alanında yeni bir kavrammış gibi bilirse de aslında öyle değildir. Çünkü tarihsel gelişimine bakıldığında yenilebilir böceklerin çok eski tarihlere dayandığı ve kültürlerarası farklılıklar gösterdiği bilinmektedir. Eski çağlarda insanlar açlıkla mücadele etmek için böcek tüketmek zorunda kalmışlardır. Fakat

günümüze bakıldığında ise böcekler, protein değerlerinin yüksek olmasından dolayı ve sağlık bakımından yararlı olduğu düşüncesiyle bir alternatif yiyecek halini almıştır (Murefu vd., 2019). Bunun yanı sıra uzay görevlerinin çok zor şartlarda gerçekleştirildiği ve düşük su kullanımı ile yeme içme ihtiyacının karşılandığı bilinmektedir. Bu açıdan entomofaji bu duruma en uygun gıda maddesi olarak görülmekte ve uzayda insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamak üzere umut verici bir yaklaşım olarak da karşımıza çıkmaktadır. (Katayama vd., 2005).

Hayvanlar aleminde böcekler oldukça çeşitlilik göstererek toplam hayvan biyokütlesinin %95'ini meydana getirmektedir (De Castro vd., 2018). Ortadoğu'da M.Ö. sekizinci yüzyıla kadar kraliyet ziyafetlerinde hizmetçilerin çöp sopalara dizilmiş çekirge taşıdıkları bilinmektedir (Van Huis vd., 2013). Osmanlı döneminde ise nevrüz başlangıcında helvahanelerde nevrüziye adında bir macun yapılmaktaydı. Yapımında kırmızı meşesi üzerinde yaşayan ve larvasından kırmızı boya elde edilen kırmızı böceğinin kullanıldığı ifade edilmektedir (Gürsoy, 2013).

Yenilebilir böcekler, eski medeniyetlerde yaşamış insanlar tarafından tıbbi tedaviler, dini ritüeller ve hayvan yemi gibi amaçlarla kullanılmıştır (Ramos-Elorduy, 1998; Barbera, 2018). 1550'de Libya ve Arabistan'a göç eden insanlar çekirgeyi kaynatarak gıda olarak tüketmiştir. Aynı zamanda çekirgelerin güneşte kurutularak un haline getirildikleri bilinmektedir (Van Huis vd., 2013). 1730'lu yıllarda ise Asyalı, Avrupalı ve özellikle Araplar tarafından tatlı olarak kahvenin yanında kullanıldıkları ve kurutulmuş şekilde depolarda uzun süre saklandıkları belirtilmiştir. 1873 ve 1877 yılları arasında birçok batılı ülkeyi işgal eden, tahmini 27.5 milyon ton ağırlığında ve yaklaşık 12.5 trilyon böcekten oluşan çekirge istilası neticesinde, Amerikalı entomolog Charles Valentine Riley, çekirgeleri kontrol etmede onları yeme gerekliliğini savunmuş ve böcek tüketimine işaret etmiştir (Lockwood, 2004).

Günümüzde dünya geneline bakıldığında birçok ülkede böcek tüketiminin yaygınlaştığı görülmektedir. Böceklerin alternatif bir besin kaynağı olarak görüldüğü ve geçmişte batılı ülkelerde böcek tüketimi görülmeyen ülkelerin dahi artık bu duruma sıcak baktığı ifade edilmektedir. Örneğin Çek Cumhuriyeti'nde her böcek türüne olmasa da bazı türlerin tüketilmesine ve satışına izin verilmektedir. Bununla beraber Belçika, Hollanda, Fransa, Birleşik Krallık gibi bazı ülkeler de kendi içlerinde böcek tüketimi ile ilgili bazı yasalar getirmiştir (Lähteenmäki-Uutela ve Grmelová, 2016). Batıda uygulanan bu gelişmelerle beraber çok sayıda restoran menülerinde böcek tercih etmiş ve böylece bu durum böcek tüketiminin yaygınlaşmasına olanak

sağlamıştır (Baker vd., 2016). Kurgun (2017) ve Rumpold ve Schlüter (2013)'ün yaptığı çalışmalarda 2000'den fazla yenilebilir böcek türünün olduğuna değinilmiştir. ABD ve Avrupa'da yapılan bir araştırmada ise yenilebilir böcek türünün 2100 olduğu belgelerle tespit edilmiştir (Zielińska vd., 2018).

Yenilebilir böceklerin bazı avantajları bulunmaktadır. Diyetlere dahil edilerek insanların gastrointestinal sağlığının iyileştirilmesi, bakteriyel enfeksiyon riskinin azaltılması, bağışıklık fonksiyonlarının artırılması gibi sağlık açısından yararları mevcuttur. Özellikle kısa zincirli ve orta zincirli yağ asitleri, kitin ve glikozaminoglikanlar gibi bileşenler ön plandadır (Nowakowski vd., 2021). Bunun yanı sıra yenilebilir böcek proteinlerinin antikarsinojen, antiobezite, antioksidan, antihipersantif, antidiyabetik, antimikrobiyal ve antiinflamatuvar etkileri de rapor edilmiştir (Borrelli vd., 2021).

2. YENİLEBİLİR BÖCEK TÜRLERİ

Yenilebilir böcek türleri, içerisinde bulunan güçlü besin değerleri, vitamin ve proteinlerle son zamanda karşımıza çıkan ve en çok rağbet gören alternatif yiyeceklerden biri haline gelmiştir. Bu türler 25 farklı grupta sınıflandırılmaktadır (Uğur, 2019). En çok tüketilen yenilebilir böcekler aşağıdaki gibidir (Van Huis vd., 2013; Gencal ve Selçuk, 2024; Yen, 2012):

2.1. Coleoptera (Kınkanatlılar)

Ağaç larvaları, sucul böcekler ve gübre böcekleri gibi birçok yenilebilir böcek türünü içerisinde barındırmaktadır. Daha çok bu türün yalnızca larvaları tüketilebilmektedir ve bunlar arasında en çok tüketilen böcek türü kırmızı palmye böceğidir (Anankware vd., 2015). Diğer bir tür aynı familyadan olan un kurdu olarak bilinmektedir. Un kurdu, kın kanatlı siyah böceğin larvasıdır. Genel olarak kolay yetiştirilebilen böcekler olarak karşımıza çıkan bu böcek türleri, hem etçil hem otçul olabilmekle beraber buğday kepeği, yağsız süt tozu ya da soya unu ile beslenebilmektedir (Jansson ve Bergen, 2015).

Bu böcek türlerinin boyları 1 mm ile 15 cm arasındadır. 350 bin adet türü bulunan bu böcekler en kalabalık yenilebilir böcek sınıfına girmektedir. Kınkanatlılar yalnızca larva olarak tüketilmektedir. Her larvanın lezzeti ise birbirinden farklıdır (Bağrıaçık, 2009). Kınkanat larvaları kaynamış suya atılarak öldürülür. Daha sonra bacakları ve kanatları kopartılır ve ateşte kızartılarak pişirilir. Bazıları ise çiğ olarak da tüketilebilir. Güney Afrika'da ve Türkiye'de *Tenebrio molitor* (un kurdu) adı verilen böcek türü

tüketilmektedir. Irak ve İran'da un kurdu larvaları solunum rahatsızlığı olan hastaların tedavisinde kullanılmaktadır (Bağrıaçık, 2009).

2.2. Lepidoptera (Kelebekler, Güveler, Tırtıl)

Lepidoptera adı verilen bu böcek türleri larva (kurtçuk) iken tüketilmektedir. Güveler ve kelebekler yetişkin olarak da yenilebilmektedir (Özer, 2018). Güveler kolay elde edilebilen ve kırsal toplumda son derece önemli proteinlerdir. Ayrıca bu böcek türleri kurutulmuş, tütülenerek ve konserve olarak tüketilebilmektedir. Larva adı verilen kurtçuk türleri ise kızartılarak tüketilmektedir. Lepidoptera takımı yağ, protein ve mineral bakımından zengin olması nedeniyle besleyici bir özelliğe sahiptir. Dolayısıyla bu pişirme yöntemleri ile pazarlarda satılmakta hatta yurt dışına ekonomik kazanç sağlamak için ihracat edilmektedir (Mankan, 2017).

2.3. Hymenoptera (Zarkanatlılar)

Bu grubu karıncalar, eşek arıları ve arılar oluşturmaktadır. Arı tarihinde dünya genelinde 3000'den fazla arı ürünlerinin tüketildiği bilinmektedir. Arılar daha sonraları balları dışında kendileri de yenilebilir bir böcek haline gelmiştir. Larva, arı pupası, arı sütü ve arı poleni sağlık gıdalarında beslenme ürünü olarak kullanılmaya başlanmıştır (Gao vd., 2018). Asya, Avustralya ve Güney Amerika'da karıncalar sevilerek tüketilen en popüler yiyeceklerdir (Kaymaz ve Ulema, 2020). Şeker ve bal karıncası diğer bitkilerden ve böceklerden sızan tatlı sıvıları midesinde biriktirmekte ve böylece karıncaları şişmektedir. Abdomenleri şişen karıncalar baş kısımlarından değil karın kısmından tutularak yenmektedir (Bağrıaçık, 2009). Siyah karıncalar Çin, Hindistan, Malezya gibi ülkelerde tüketilirken Japonya'da ise eşek arısı larvaları yaygın olarak tüketilmektedir. Hebo festivalinde eşek arılarının büyük rağbet görmesinden dolayı halkın arzını karşılayamamaktadır. Bu yüzden Avustralya ve Vietnam'dan ithalatlar yapılmaktadır (Karaman, 2019). Bal arısı larvalarına kaynatma veya buharlama gibi pişirme yöntemleri uygulanarak farklı tat ve kokuları ile değişik lezzetler alması sağlanmaktadır. Tuzlu, umami, tatlı veya meyveli lezzeti ile çimen, bezelye ve kereviz gibi diyet menülerinde kullanılan yiyeceklere benzemektedir (Mishyna vd., 2020).

2.4. Orthoptera (Düz Kanatlılar)

Bu böcek türünü çekirge, hamam böceği ve cırcır böceği oluşturmaktadır. Dünya genelinde 80 tür çekirgenin bulunduğu bilinmektedir. Afrika'da çekirge türleri yaygın olarak tüketilirken Asya'da ise cırcır böceği rağbet görmektedir (Van Huis, 2013). Afrika ülkesinde çekirge türleri kızartılarak

pişirilmektedir. Ayrıca uzun süre saklamak ve depolamak için güneşte kurutma işlemi uygulanmaktadır (Kaymaz ve Ulema, 2020). Irak'da *Schistocerca gregaria* adı verilen çekirge türü tuzlu suyun içerisinde pişirilmekte ve pilavın yanında servis edilerek tüketilmektedir. Japonya'da ise çekirgeler şekerle üzerleri kaplanarak ve kokteyllerin yanında servis edildiğinde daha çok tercih edilmektedir (Bağrıaçık, 2009).

2.5. Hemiptera (Yarım Kanatlılar)

Hemiptera türünün en yaygın olarak bilineni dev su böceğidir. Asya'da bulunan bu böcek 7,5 cm uzunluğunda ve 11 gram ağırlığındadır. Tayland ve Çin'de tüketilmektedir. Etili olduğu için ve sıvısının güzel kokmasından dolayı ağlarla yakalanmaktadır. Meksika'da bu böcek türünün yumurtalarından yapılan 'Ahuahutle' adı verilen Meksika havyarı çok ünlüdür. Dev su böceğinin kırmızıbiberli pilavı da çok sevilenler arasındadır (Bağrıaçık, 2009; Mankan, 2017).

3. GELECEĞİN GIDASINI YENİLEBİLİR BÖCEKLER

Dünya genelinde nüfusun hızla artış göstermesi ve buna bağlı olarak istihdam oranlarının azalması, insanların ihtiyaçlarını karşılamamasına neden olmuştur. Bu ihtiyaçlardan en belirginini ise yeme içme gereksinimidir. İnsanlar eski çağlarda açlıkla mücadele etmek için bulduklarını tüketmek zorunda kalmışlardır. Karınlarını doyurmak ve alternatif bir besin kaynağı olarak yenilebilir böcekleri tercih etmişlerdir. Böcek yeme alışkanlığı çok eski tarihlere dayansa da günümüze bakıldığında bu akım yeni bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Gahukar, 2020). Günümüz kitaplarında da 'Gastronomide yeni trendler' olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünya nüfusunun ilerleyen yıllarda da hızla artış göstereceği bilinmekte dolayısıyla bu artış doğrultusunda besin kaynaklarının da çoğaltılması gerekmektedir. Bu yüzden sürdürülebilir bir besin kaynağına ihtiyaç vardır. Sürdürülebilir bir besin olarak geleceğin yiyeceği 'yenilebilir böcekler' tercih edilmektedir (Lucas vd., 2020). Yenilebilir böceklerin tercih edilebilirliği yalnızca açlık sayesinde değil tat, koku ve görünüşlerine göre de şekillenmektedir (Özkan, 2019). Farklı lezzetler tatmaya, denemeye açık olan kişiler damak zevklerine göre alışkanlıklarını değiştirmektedir. İlk böcek tüketicileri ve bazı tropik ülkeler böcek yiyiciliğine karşı ön yargıda bulunmuş ve kültürel farklılıklara göre değişiklik göstermesi entomofajiyeye karşı durumu zorlaştırmıştır. Ancak Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından yapılan Gıda Güvenliği araştırması sayesinde yenilebilir böceklere olan ilgi artmaya başlamıştır (Mishyna vd., 2020).

Birçok yenilebilir böcek, insan beslenmesinde protein alımı ve yeterli enerjinin dışında aminoasit gereksinimlerini de karşılar niteliktedir (Payne vd., 2016; Makkar vd., 2014;). Genel olarak yüksek oranda esansiyel aminoasit içeren böcekler, çoğu ülkede yetersiz olan protein ihtiyacını tamamlamaktadır (Kourimská ve Adámková, 2016). Yenilebilir böceklerde protein olarak yüksek miktarda tekli doymamış yağ, çoklu doymamış yağ, magnezyum, fosfor, selenyum, bakır, demir ve çinko ve gibi besinler bulunmaktadır (Uğur, 2019; Anankware vd., 2015). Bu besin kaynakları sayesinde birçok diyet menüsünde ve diğer yemeklerin içeriğinde yer almaktadır. Böcek yiyiciliğindeki bu artış böcek fiyatlarının da artmasına neden olmuştur (Gravel ve Doyen, 2020). Ayrıca böcek yiyiciliğinin fazla rağbet görmesi ve sürdürülebilir bir besin kaynağı olmasından dolayı hem geçim kaynağı olarak hem de ekonomiye katkı sağlamak için ihracat ve ithalatları yapılmaktadır.

Geleceğin gıdası yenilebilir böcekler iyi bir besin kaynağı olarak bilinse de her böceğin yenilemeyeceğini bilmek gerekir. Çünkü böcekler bazı alerjik reaksiyonlar ve zehirli enzimler içermesinden dolayı tehlikeli olmaktadır (Rumpold ve Schlüter, 2013). Örneğin Afrikan ipek böceği, içerisindeki bir enzim yüzünden B1 vitamini eksikliğine yol açmaktadır.

Sürdürülebilirlik açısından bakıldığında böcekler, çiftlik hayvanları ya da kanatlılara göre daha az sera gazı ve amonyak üretmektedir (Van Huis, 2015). Kaynakları daha idareli kullanması, daha az atık meydana getirmesi ve ormansızlaşmayı önlemesi sebebiyle hem çevre sağlığı hem de sürdürülebilir beslenmede önemli rola sahiptir (Poma vd., 2017). Yenilebilir böceklerin beslenme bakımından üstünlükleri aşağıda sıralanmıştır (Seyhan ve Nakilcioğlu, 2022; Karaman ve Bozok, 2019).

- Düşük doymuş yağ oranına sahiptirler,
- Süttten daha yüksek kalsiyum oranı bulunmaktadır,
- GDO, şeker ve kimyasal ilaç içermezler,
- Protein bakımından oldukça zengin bir içeriğe sahiptirler,
- B12 içerikleri biftekten 20 kat daha fazladır,
- İçeriğindeki faydalı probiyotikler sayesinde bağırsaklar için oldukça yararlıdırlar,
- Kitin açısından zengindirler,
- Magnezyum içerikleri biftekten 5 kat daha fazladır,
- İçerdikleri 9 temel aminoasit, kasların gelişiminde oldukça önemlidir.

Yenilebilir böcekler, tür bakımından farklı besin değerine sahiptirler. Metamorfoz aşamasında dahi besin değerleri çok değişiklik göstermektedir (Finke ve Oonincx, 2014). Nitekim türler arasında protein içeriklerinin yetiştirme koşulları, hasat aşamaları ve farklı diyetlerden kaynaklanabileceği belirtilmiştir. Bununla beraber protein içerikleri, yapılan protein analiz yöntemlerine ve farklılaşma evrelerine göre de değişebilmektedir (Boulos vd., 2020). Yağ, yenilebilir böceklerde proteinden sonraki ana bileşendir ve kuru maddede %7-77 arasında değişen miktarlarda bulunmaktadır (Elhassan vd., 2019). Yağ asidi profilleri incelendiğinde böceklerin daha fazla çoklu doymamış yağ asitleri açısından zengin olduğu belirtilmiştir (Kim vd., 2019). Yenilebilir böceklerin karbonhidrat içeriği ise genellikle düşük olarak tespit edilmiştir (%6.71-15.98) ve genellikle kitin formundadır (De Carvalho vd., 2020). Tablo 1'de böceklerin besin ögesi içeriklerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Böcek türlerinin besin ögesi içerikleri

Türü	Protein (g/100g)	Yağ (g/100g)	Karbonhidrat (g/100g)	Mineral (g/100g)	Enerji (kcal/100)
Düz kanatlılar (Orthoptera)	13-77	2.4-25.1	16-30	2-27	117-436
Zar kanatlılar (Hymenoptera)	1-81	1.3-62	5-94	0-6	234-593
Çift kanatlılar (Diptera)	17.5-67	4.2-31	8.4-23	1.24-8	199-460
Yarım kanatlılar (Hemiptera)	33-65	7-54	7-19	1-19	329-622
Pul kanatlılar (Lepidoptera)	13.2-69.6	7-77	3-41	2-8	126-762
Kın kanatlılar (Coleoptera)	3.7-54	3.7-52	12-34	1-2	126-574

Kaynak: De Castro vd., 2018; Muslu, 2020; Loveday, 2019; Can vd., 2021; Xiaoming vd., 2010; Longvah vd., 2011; Sogari vd., 2019; Tekniker vd., 2022.

Yenilebilir böceklerin tatları ve lezzetleri de birbirinden farklıdır. Süne böceğinin tadı lezzetli bir elma gibiyken eşek arıları gibi bazı böcek türlerinin tadı çam tohumu gibidir. Aynı şekilde rengi güzel olan bir böceğin tadı her zaman güzel olmayabilir (RamosElorduy vd., 1998). Bazı böceklerin lezzeti ile ilgili benzediği besinler Tablo 2'de gösterilmiştir (Kourimská and Adámková, 2016).

Tablo 2. Çiğ ve işlenmiş yenilebilir böceklerin tadı ve lezzeti

Yenilebilir Böcekler	Evre	Tat ve Lezzet
Karınca	Yetişkin	Tatlı, fındığımsı
Bal arısı	Kuluçkadan yeni çıkmış	Tereyağlı, sütlü, fındıklı, jambon etsi, mantar
Çekirge ve cırcır böcekleri	Yetişkin	Balık
Sarı un kurdu	Larva	Tam buğday ekmeği
Hamam böcekleri	-	Mantar
Eşek arıları	-	Çamfıstığı
Ağaç solucanları	Larva	Kızarmış domuz derisi
Termit	Yetişkin	Fındığımsı
Su böcekleri	Yetişkin	Taze balık, kurutulmuş karides

Kaynak: Kılınç vd., 2022; Mishyna vd., 2020; Kouřimská ve Adámková, 2016; Güneş vd., 2017; Karaman ve Bozok, 2019.

Böceklerin dış yapısı ele alındığında, iskeletlerinden kaynaklı birçoğunun çok az koku yaydığı veya hiç koku yaymadığı belirtilmiştir. Bu açıdan bakıldığında lezzet algısında kokunun neredeyse yok denecek kadar az olduğu düşünülmektedir. Bununla beraber böceklerin çok iyi lif kaynağı olan kabuklu iskeleti çiğnendiğinde ktır ktır bir hissiyat yarattığı ve böcek yiyen kişide sanki bir kraker yiyormuş edası oluşturduğu ifade edilmiştir (Ramos-Elorduy, 1998; Magara vd., 2021).

3.1. Dünyanın Değişik Bölgelerinde Yenilen Böcekler

Böcek tüketimi ve tüketimine dönük algılar her kültürde farklılık göstermektedir. Kimi kültürler böceklerin yenmesine sıcak bakıp onları lezzetli bulurken kimi kültürler böcek yemeyi tiksindirici bulmaktadır ((Lähteenmäki-Uutela ve Grmelová, 2016). Genellikle Afrika, Asya ve Amerika kıtalarında böcekler sıklıkla tercih edilip keyifle tüketilen besinlerdir. Böcekler; Japonya, Zambiya, Kongo, Kanada, Avusturya ve bunun gibi birçok ülkede gıda maddesi olarak tüketilmektedir (Raheem vd., 2019). Tablo 3'te dünyanın değişik bölgelerinde tüketilen böcekler gösterilmiştir.

Tablo 3. Böceklerin yenildiği ülkeler

Böcekler	Yenildiği Ülkeler
Solucanlar	Meksika, Tayland, Çin, Güney Afrika
Koşnil	Amerika, Çin ve daha pek çok ülke
Hamam böceği	Avustralya, Çin, Tayland, Meksika
Cırcır böceği	Kanada, Tayland, Kuzey Amerika
İpek böceği	Güney Kore, Çin, Japonya
Arılar	Amerika, Çin, Japonya, Doğu Afrika, Meksika
Sinekler	Kenya, Çin, Japonya, Meksika, Doğu Afrika
Örümcekler	Endonezya, Venezuela, Kamboçya
Çekirge	Kore, Çin, Japonya, Vietnam, Tayland, Jamaika, Meksika, Hindistan, Endonezya
Karınca	Avustralya, Brezilya, Çin, Japonya, Paraguay, Tayland, Endonezya, Japonya, Endonezya
Palmiye böceği	Çin, Japonya, Tayland, Batı Hindistan, Jamaika, Ekvator, Endonezya, Malezya, Paraguay, Peru, Filipinler
Akrep	Pekin, Tayland, Japonya, Endonezya

Kaynak: Kaymaz ve Ulema, 2020; Saruhan ve Tuncer, 2009; Martin, 2014.

3.2. Böcek Yemenin Dezavantajları

Yenilebilir böcekler gıda güvenliği açısından risk taşımaktadır. Bu riskler alerjenik, mikrobiyolojik ve parazitolojik olabilmektedir. Yabani olarak toplanmış böceklerde parazitler hastalıkların bulaşma ihtimali çiftlik böceklerine göre daha yüksektir. Çünkü yabani hayvanların beslenme alışkanlıklarının takibi zordur. Mikrobiyolojik risklerle ilgili olarak Escherichia, Staphylococcus ve Bacillus dâhil olmak üzere birçok patojenik bakteri türünün insanlara bulaşabileceği belirtilmiştir. Süper solucan, ve ev cırcırı, balmumu güvesi ve un kurdunda yüksek mikrobiyal içerik saptanmıştır ve bunun çoğunlukla Micrococcus spp., Lactobacillus spp. ve Staphylococcus spp. kaynaklı olduğu ifade edilmektedir (Belluco vd., 2017). Dış iskeletteki mantar, mantar toksinleri ve bakteriler de sorun teşkil etmektedir (Banjo, 2006). Çalışmalarda Imbrasia belina cinsi tırtılın 0-50 µg/1000 g aflatoksin içerdiği saptanmıştır. Araknidler, kabuklu hayvanlar, böcekler ve myriapodları içeren birçok eklembacaklıların, tropomiyosin, arginin kinaz, gliseraldehit 3-fosfat dehidrogenaz ve hemosiyinininden kaynaklanan alerjik reaksiyonlara sebep olduğu belirtilmiştir (Dobermann vd., 2017). Bununla beraber un kurdu ve bazı kabuklular insanlarda rinit, egzama, dermatit, ödem, konjunktivit, tıkanıklık ve bronşiyal astım gibi alerjik reaksiyonlar gösterebilmektedir (Barre vd., 2014).

Dicrocoelium dendriticum, karınca tüketimi yoluyla insanlara kolayca bulaşan zoonotik bir parazittir. *Entamoeba histolytica*, *Giardia lamblia* ve *Toxoplasma spp* gibi gıda ve su kaynaklı parazitler de hamam böceklerinden izole edilmiştir (Imathiu, 2020). Ticari olarak kullanılan böcek türlerinde gram pozitif bakterilerin oluşabileceği belirtilmiştir (Belluco vd., 2013). Bunun yanı sıra kriketler ve yemek kurtlarından üretilen besinlerde *Bacillus cereus* bakterial endosporlarının varlığı saptanmıştır (Vandeweyer vd., 2020). Tarla cırcır böcekleri ile ilgili yapılan bir çalışmada ise (*Gryllus bimaculatus*), karides alerjisi olduğu tespit edilen kişiler, cırcır böceklerine karşı çapraz reaksiyon göstermişlerdir. Yine deniz ürünleri alerjisi olan kişilerde yenilebilir böceklerin tüketimi sonucu alerjenik reaksiyonlar meydana gelebilmektedir (Mézes, 2018). Yenilebilir böceklerde virüs kaynaklı hastalıklarla ilgili çalışmalar oldukça sınırlı olmakla beraber viral kaynaklardan doğacak risklerin diğer mikroorganizmalara göre daha düşük olduğu saptanmıştır (Vandeweyer vd., 2020).

SONUÇ

Yenilebilir böcekler, hem besin değeri hem de sürdürülebilirlik açısından geleceğin gıda kaynaklarından biri olarak büyük bir potansiyele sahiptir. Tarih boyunca birçok kültürde önemli bir protein kaynağı olarak tüketilen böcekler, günümüzde artan nüfus ve çevresel sorunlarla başa çıkmada değerli bir alternatif olarak yeniden keşfedilmektedir. Böceklerin yetiştirilmesi, geleneksel hayvancılığa göre daha az kaynak gerektirmekte ve çevresel etkileri oldukça düşüktür. Ayrıca, protein, vitamin ve mineraller açısından zengin olan böcekler, dünya çapında gıda güvenliğine katkı sağlayabilmektedir. Günümüzde gastronomi alanında ele alınan yenilebilir böceklerin insan sağlığına ve çevreye olan olumlu etkisi alternatif gıda kaynağı olarak görülmesinde önemli bir role sahiptir. Bunların yanı sıra düşük su gereksinimi, dikey tarıma elverişli olması, daha az sera gazı salınımı gerçekleştirilmesi ve yüksek protein olanakları sunması açısından sürdürülebilirlik bağlamında öne çıkmaktadır. Avrupa (özellikle Belçika, Almanya ve İngiltere) ve Amerika faaliyet gösteren 400'den fazla yenilebilir böcek işletmesi ile Batı dünyasında önde gelen pazarlar arasındadır (Pippinato vd., 2020). Güneydoğu Asya'da Tayland, Afrika'da ise Tanzanya, Uganda ve Kenya'da yenilebilir böceklerin ihracat ve ithalatı ekonomik açıdan önem arz (Tanga vd., 2021).

Yenilebilir böceklerin geniş bir yelpazesi, insan beslenmesine uygundur. Fakat böceklerin insan diyetlerine dâhil edilmesi için üretim ve işleme yöntemleri ile güvenlik ve beslenme standartlarının dikkate alınarak uygulanması gerekmektedir. Bununla birlikte, böceklerin yaygın tüketimi için kültürel engellerin aşılması, tüketici kabulünün artırılması ve uygun

üretim ve işleme teknolojilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Gıda endüstrisinde böcek bazlı ürünlerin tanıtımı ve tüketici eğitimi, bu yenilikçi besin kaynağının benimsenmesine katkı sağlayacaktır. Yapılan in vitro ve in vivo hayvan çalışmalarının bulguları neticesinde, böcek tüketiminin metabolik problemler ve bağışıklık fonksiyonları için sağlığı geliştirici etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak tüm gıdalarda olduğu gibi, böceklerde de biyolojik, kimyasal ve alerjenik risk olasılığı bulunmaktadır. Bu nedenle hassas kişilerde alerjik reaksiyonlarının dikkate alınması gerekliliğine de değinilmiştir (Kudret ve Demir, 2023). Sonuç olarak, yenilebilir böcekler, hem bireysel sağlığın desteklenmesi hem de gezegenin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Gelecekte, böcekler daha yaygın bir gıda kaynağı haline geldikçe gıda sistemlerinde devrim niteliğinde değişiklikler yaratma potansiyeline sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Anankware, P.J., Fening, K.O., Osekre, E., & Obeng-Ofori, D. (2015). Insects As Food and Feed: A Review. *International Journal of Agricultural Research and Reviews* 3(1), 143-1.
- Bağrıaçık, N. (2009). Böceklerin Etnobiyolojik Önemi. *Kafkas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 77-81.
- Baker, M. A., Shin, J. T., & Kim, Y. W. (2016). An Exploration and Investigation of Edible Insect Consumption: The Impacts of Image and Description on Risk Perceptions and Purchase Intent. *Psychology and Marketing*, 33(2), 94-112.
- Banjo, A., Lawal O., & Adeyemi, A. (2006). The Microbial Fauna Associated With The Larvae of *Oryctes Monocerus*. *Journal of Applied Sciences Research*; 2.
- Barre, A., Caze-Subra, S., Gironde, C., Bienvenu, F., Bienvenu, J., & Rougé, P. (2014). Entomophagie Et Risque Allergique. *Revue Française D'allergologie*, 54(4), 315-321.
- Belluco, S., Halloran, A., & Ricci, A. (2017). New Protein Sources and Food Legislation: The Case of Edible Insects and EU Law. *Food Sec*, 9(4): 803-814.
- Belluco, S., Losasso, C., Maggioletti, M., Alonzi, C. C., Paoletti, M. G., & Ricci, A. (2013). Edible Insects in A Food Safety and Nutritional Perspective: A Critical Review. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 12(3), 296-313.
- Borrelli, L., Varriale, L., Dipineto, L., Pace, A., Menna, L. F., & Fioretti, A. (2021). Insect Derived Lauric Acid as Promising Alternative Strategy to Antibiotics in The Antimicrobial Resistance Scenario. *Frontiers in Microbiology*, 12, 330.
- Boulos, S., Tännler, A., & Nyström, L. (2020). Nitrogen-to-Protein Conversion Factors for Edible Insects on The Swiss Market: *T. Molitor*, *A. Domesticus*, and *L. Migratoria*. *Frontiers in Nutrition*, 7, 89.
- Can, B., Bayram, H. M., & Ozturkcan, A. (2021). Çevresel Sorunlara Karşı Çözüm Önerileri: Güncel Sürdürülebilir Beslenme Uygulamalarına Genel Bakış. *Gıda*, 46(5), 1138-1157.
- Costa, N. (2013). Insect as Human Food: An Overview. *Amazon, Rev. Antropol*, 5(3), 562-582.
- Da Silva Lucas, A. J., de Oliveira, L. M., Da Rocha, M., & Prentice, C. (2020). Edible Insects: An Alternative of Nutritional, Functional and Bioactive Compounds. *Food chemistry*, 311, 126022.

- De Carvalho, N. M., Madureira, A. R., & Pintado, M. E. (2020). The Potential of Insects as Food Sources—A Review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 60(21), 3642-3652.
- De Castro, R.J.S., Ohara, A., dos Santos Aguilar, J.G., & Domingues, M.A.F. (2018). Nutritional, Functional and Biological Properties of Insect Proteins: Processes for Obtaining, Consumption and Future Challenges. *Trends Food Sci Tech*, 76: 82- 89.
- Dobermann, D., Swift, J. A., & Field, L. M. (2017). Opportunities and Hurdles of Edible Insects for Food and Feed. *Nutrition Bulletin*, 42(4), 293-308.
- Elhassan, M., Wendin, K., Olsson, V., & Langton, M. (2019). Quality Aspects of Insects as Food—Nutritional, Sensory, and Related Concepts. *Foods*, 8(3), 95.
- Elorduy, J. R., Pino, J. M., & Correa, S. C. (1998). Insectos Comestibles Del Estado De México Y Determinación De Su Valor Nutritivo. *Anales Del Instituto De Biología. Serie Zoología*, 69(1), 65-104.
- Finke, M. D., & Oonincx, D. G. A. B. (2014). Insects as Food for Insectivores. In J. Shapiro-Ilan Morales-Ramos, G. Rojas, and D. I. Shapiro-Ilan (Eds.), *Mass Production of Beneficial Organisms: Invertebrates and Entomopathogens* (Pp. 583-616). Academic Press.
- Gahukar, R. T. (2020). Edible Insects Collected From Forests For Family Livelihood and Wellness of Rural Communities: A review, *Global Food Security*.
- Gao, Y., Wang, D., Xu, M.L., Shi, S.S. & Xiong, J.F. (2018). Toxicological Characteristics of Edible Insects in China: A Historical Review. *Food and Chemical Toxicology*, 119,237-251.
- Gencal, A., & Selçuk, G. N. (2024). Alternatif Gıda Olan Yenilebilir Böcekler. *Gastro-World*, 2(2), 16-27.
- Gravel, A., & Doyen, A. (2020). The Use of Edible Insect Proteins in Food: Challenges and Issues Related to Their Functional Properties, Innovative Food Science and Emerging Technologies. 59, 102272.
- Güneş, E., Sormaz, Ü., & Nizamlıoğlu, H. F. (2017). Gıda ve Turizm Sektöründe Böceklere Yer Var mı?. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 63-75.
- Gürsoy, D. (2013). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. (1. Baskı). Oğlak Yayıncılık.
- Huis, A. V., Itterbeeck, J. V., Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., Muir, G., & Vantomme, P. (2013). Edible Insects: Future Prospects For Food and Feed Security.
- Imathiu, S. (2020). Benefits and Food Safety Concerns Associated With Consumption of Edible Insects. *NFS J*, 18: 1-11.

- Jansson, A., & Berggren, A. (2015). Insects as Food, Something for the Future?. A Report from Future Agriculture. Swedish University of Agricultural Sciences. Uppsala.
- Karaman, R., & Bozok, D. (2019). Geçmişten Günümüze Gastronomi Trendleri: Potansiyel Yerli Turistlerin Yenilebilir Böcekler Akımına Yönelik Algularının Ölçülmesi. *Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 3(2), 123-154.
- Katayama, N., Yamashita, M., Wada, H. & Mitsuhashi, J. (2005). Entomophagy as Part of A Space Diet for Habitation on Mars. *The Journal of Space Technology and Science, Special Issue on Space Agriculture*, 21(2), 27-38.
- Kaymaz, E., & Ulema, Ş. (2020). Yenilebilir Böceklerin Menülerde Kullanılması Üzerine Bir Araştırma-Kapadokya Örneği. *Journal of Travel and Tourism Research* 2020; 14, 46-64.
- Kılınç, G., Çelen, F. N., & Bağdatlıoğlu, N. (2022). Insects as a Source of Protein. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 10(3), 468-474.
- Kim, T. K., Yong, H. I., Kim, Y. B., Kim, H. W., & Choi, Y. S. (2019). Edible Insects as A Protein Source: A Review of Public Perception, Processing Technology, and Research Trends. *Food Science of Animal Resources*, 39(4), 521.
- Kourimská, L., & Adámková, A. (2016). Nutritional and Sensory Quality of Edible Insects. *NFS J*, 4: 22– 26.
- Kudret, M., & Demir, G. (2023). Yenilebilir Böceklerin Sürdürülebilir Beslenme ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 1030-1051.
- Kurgun O. (2016). Gastronomide Trendler. (Ed: Kurgun H. ve Bağırhan Özşeker D.). Gastronomi ve Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurgun, H. (2017). Nörogastromoni, Kurgun, H. (Editör), Gastronomi Trendleri Milenyum Ve Ötesi İfnde. (24-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- La Barbera, F., Verneau, F., Amato, M., & Grunert, K. (2018). Understanding Westerners' Disgust For The Eating of Insects: The Role of Food Neophobia and Implicit Associations. *Food Quality and Preference*, 64, 120-125.
- Lähteenmäki-Uutela, A., & Grmelová, N. (2016). European Law on Insects in Food and Feed. *European Food and Feed Law Review*, 2-8.
- Lockwood, J. A. (2004). Locust: The devastating Rise and Disappearance of The Insect That Shaped The American Frontier. New York, USA: Basic Books.

- Longvah, T., Mangthya, K. & Ramulu, P. (2011). Nutrient Composition and Protein Quality Evaluation of Eri Silkworm (*Samia Ricinii*) Prepupae and Pupae, *Food Chem*, 128:400–403.
- Loveday, S.M. (2019). Food Proteins: Technological, Nutritional, and Sustainability Attributes of Traditional and Emerging Proteins. *Annu Rev Food Sci Technol*, 10: 311-339.
- Magara, H. J., Niassy, S., Ayieko, M. A., Mukundamago, M., Egonyu, J. P., Tanga, C. M., ... & Ekesi, S. (2021). Edible Crickets (Orthoptera) Around The World: Distribution, Nutritional Value, and Other Benefits—A Review. *Frontiers in Nutrition*, 7, 537915.
- Makkar, H. P., Tran, G., Heuzé, V., & Ankers, P. (2014). State of The Art on Use of Insects as Animal Feed. *Animal Feed Science and Technology*, 197, 1-33.
- Mankan, E. (2017). Gastronomide Yeni Trendler –Yenilebilir Böcekler, *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature And History of Turkish or Turkic* Volume 12/3.
- Martin, D. (2014). *Edible: An Adventure Into the World of Eating Insects and the Last Great Hope to Save the Planet*. New Harvest. 250p.
- Mézes, M. (2018). Food Safety Aspect of Insects: A Review. *Acta Alimentaria*, 47(4), 513-522.
- Mishyna, M., Chen, J. & Benjamin, O. (2020). Sensory Attributes of Edible Insects and Insect-Based Foods – Future Outlooks For Enhancing Consumer Appeal, *Trends in Food Science & Technology* 95 141–148.
- Murefu, T. R., Macheke, L., Musundire, R., & Manditsera, F. A. (2019). Safety of Wild Harvested and Reared Edible Insects: A review. *Food Control*, 101, 209-224.
- Muslu, M. (2020). Sağlıkın Geliştirilmesi ve Sürdürülebilir Beslenme İçin Alternatif Bir Kaynak: Yenilebilir Böcekler. *Gıda*, 45(5): 1009- 1018.
- Nowakowski, A. C., Miller, A. C., Miller, M. E., Xiao, H., Wu, X. (2021). Potential Health Benefits of Edible Insects. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62(13), 3499-3508.
- Özer, E. Z. (2018). Yenilebilir Çiçekler ve Yenilebilir Böcekler. *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (Ed.: Akbaba, A. ve Çetinkaya, N.). Ankara: Detay Yayıncılık, ss,308, 326.
- Özkan, M. (2019). Alternatif Gıda Kaynaklarının (Böcekler) Kullanımına Dair Bakış Açılarının Değerlendirilmesi /Konya Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Pal, P., & Roy, S. (2014). Edible Insects: Future of Human Food A Review. *International Letters of Natural Sciences*, 21, 1- 11.

- Paul, A., Frederich, M., Uyttenbroeck, R., Hatt, S., Malik, P., Lebecque, S., ... & Deleu, M. (2016). Grasshoppers as a Food Source? A Review. *Biotechnologie, Agronomie, Société Et Environnement. Biotechnology, Agronomy, Society and Environment*, 20(1), 337-352.
- Payne, C.L.R., Scarborough, P., Rayner, M., & Nonaka, K. (2016). Are Edible Insects More or Less 'Healthy' than Commonly Consumed Meats? A Comparison Using Two Nutrient Profiling Models Developed to Combat Over-and Undernutrition. *Eur J Clin Nutr*, 70(3): 285-291.
- Pippinato, L., Gasco, L., Di Vita, G., & Mancuso, T. (2020). Current Scenario in The European Edible-Insect Industry: A Preliminary Study. *Journal of Insects as Food and Feed*, 6(4), 371-381.
- Poma, G., Cuykx, M., Amato, E., Calaprice, C., Focant, J.F., & Covaci, A. (2017). Evaluation of Hazardous Chemicals in Edible Insects and Insect-based Food Intended for Human Consumption. *Food Chem Toxicol*, 100: 70-79.
- Raheem D, Carrascosa C, Oluwole OB, Nieuwland, M., Saraiva, A., Millán, R., & Raposo, A. (2019). Traditional Consumption of and Rearing Edible Insects in Africa, Asia and Europe. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 59(14): 2169- 2188.
- Ramos-Elorduy J. (1998). *Creepy Crawly Cuisine: The Gourmet Guide to Edible Insects*. Park Street Press, Rochester, Paris.
- Rumpold, B. A., & Schlüter, O. K. (2013). Potential and Challenges of Insects As An Innovative Source For Food and Feed Production. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 17, 1-11.
- Saruhan, İ., & Tuncer, C. (2010). *Cultural Entomology*.
- Seyhan, S., & Nakilcioğlu, E. (2022). Sürdürülebilir Beslenme Kapsamında Yenilebilir Böcekler. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(2), 1166-1178.
- Sogari, G., Liu, A., & Li, J. (2019). Understanding Edible Insects as Food in Western and Eastern Societies. In *Environmental, Health, and Business Opportunities in The New Meat Alternatives Market* (pp. 166-181). IGI Global.
- Tanga, C. M., Egonyu, J. P., Beesigamukama, D., Niassy, S., Emily, K., Magara, H. J., ... & Ekesi, S. (2021). Edible Insect Farming as An Emerging and Profitable Enterprise in East Africa. *Current Opinion In Insect Science*, 48, 64-71.
- Tekiner, İ. H., Darama, G., Özatila, B., & Yetim, H. (2022). Beslenme Ve Gıda Teknolojisi Yönünden Yenilebilir Böcekler. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 4(1), 18-29.
- Uğur, A. E. (2019). Extraction and Physicochemical Characterization of Insect Oils Obtained From *Acheta Domesticus* & *Tenebrio Molitor*, Middle

East Technical University, M.S., Department of Food Engineering, 133 pages.

- Van Huis, A. (2015). Edible Insects Contributing to Food Security, *Agric and Food Secur*, 4(20), 1- 9.
- Vandeweyer, D., Lievens, B., & Van Campenhout, L. (2020). Microbiological Safety of Industrially Reared Insects For Food: Identification of Bacterial Endospores and Targeted Detection of Foodborne Viruses. *BioRxiv*, 2020-04.
- Xiaoming, C., Ying, F, Hong, Z., & Zhiyong, C. (2010). Review of the Nutritive Value of Edible Insects. *Forest Insects As Food: Humans Bite Back*, 85.
- Yen, A. L. (2012). Edible Insects and Management of Country. *Ecological Management & Restoration*, 13(1), 97-99.
- Yhoung-Aree, J., Puwastien, P., & Attig, G. A. (1997). Edible Insects in Thailand: An Unconventional Protein Source?. *Ecology of Food and Nutrition*, 36(2-4), 133-149
- Zielińska, E., Karaś, M., & Baraniak, B. (2018). Comparison of Functional Properties of Edible Insects and Protein Preparations Thereof. *Lwt*, 91, 168-174.

Turizm Endüstrisinde Yalın Yönetim

Gülser Yavuz¹

Özet

Yıllar itibarıyla hızla büyüyen ve dünyanın en büyük endüstrilerinden bir tanesi haline gelen Turizm Endüstrisi, VUCA ortamında bazı zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Turizm işletmeleri bu ortamda kaliteli hizmet vererek, maliyetleri düşürüp verimliliği artırarak ve etkin rekabet ederek amaçlarına ulaşma yolunda yeni arayışlar içerisine girmiştir. Yalın yönetim, önceleri sanayi endüstrisinin son yıllarda da hizmet sektörü işletmelerinin VUCA ortamında amaçlarına ulaşabilmek için uyguladığı yaygın ve popüler bir yönetim yaklaşımıdır. Özellikle yiyecek içecek birimlerinde yürütülen turizm işletmelerinde gerçekleştirilen yalın uygulamalar ve ilgili bilimsel araştırmalar, bu yönetim uygulamalarının sanayi endüstrisindeki kanıtlanmış potansiyelinin turizm endüstrisinin de ihtiyaçlarını karşılamada başarılı yöntemlerden bir tanesi olduğunu göstermektedir. Bu bölümde yalın yönetim paradigması ve yalın yönetim uygulamaların turizm endüstrisinde uygulanabilirliği ele alınmaktadır.

1. Giriş

Dünya çapında bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bölgesel anlaşmalar ve işbirlikleri, liberal politikalar, soğuk savaşın bitmesiyle ticarete yönelim vb. gelişmelerle meydana gelen küreselleşme, çalışma hayatını yoğun bir şekilde etkilemiştir. Küreselleşme bir yandan fırsatlar yaratırken diğer yandan tehditleri de beraberinde getirmiştir (Dhir ve Sushil, 2018: 5). Rekabetin düzeyi, riskler ve maliyetler artmış ve kalitenin, hızın, müşteri memnuniyetinin, esnekliğin önemli olduğu bu yeni dünya düzeninde işletmeler varlığını sürdürmek ve gelirlerini artırmak için geleneksel yöntemler yerine yeni yönetim yaklaşımı arayışlarına girmişlerdir.

Bu durum üretim, ticaret, hizmet veya sağlık sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin nasıl rekabet avantajı yaratabileceği sorusunu gündeme

1 Dr. Öğr. Üye., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, gulser@mersin.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0001-9740-9045

getirmekte böylece günümüzde değer zincirinin tedarik kısmından başlayarak tüm üretime ve müşteriye kadar yönetilmesi konusunda bir paradigma değişikliği yaşanmaktadır (Helmold, 2020: 7). Giderek daha çok kullanılmaya başlayan “VUCA” kısaltması, dünyanın bu mevcut durumunun kısa bir karakterizasyonu olarak dikkat çeken bir ifade haline gelmiştir (Van Tulder vd., 2020: 1). Bugünlere getiren doğruların yarına götürmeyeceğini ifade ettiği belirtilen “VUCA” ortamı, gelecek çalışma hayatında birçok paradigma değişikliği oluşturarak organizasyonları hazırlıkları yapmaya zorlamaktadır (Özen ve Koç, 2021: 386). “Volatility”, “Uncertainty”, “Complexity”, “Ambiguity” kelimelerinin baş harflerinden oluşan VUCA ilk olarak 1987’de USA Army War College tarafından yeni trendlerle ilişkili olarak “değişkenliği”, “belirsizliği”, “karmaşıklık” ve “muğlaklığı” tanımlamak için kullanılmıştır (Van Tulder vd., 2020: 1). Bu unsurlar işletmelerde çeviklik ihtiyacını arttırmakta ve önerilen bazı yönetim uygulamaları arasında yer alan yalın yönetim yaklaşımının benimsenmesinin de çeviklik konusunda yardımcı olabileceği belirtilmektedir (Özen ve Koç, 2021: 405).

Abu ve Perks (2014) işletmelerin her zaman daha hızlı, daha akıllı ve daha yalın çalışmanın yeni yollarını arayacağını belirtmektedir. Yazarlara göre, endüstriler, işletmelerin performans hedeflerini daha iyi karşılamak için yeni bilimsel keşiflerin nasıl uygulanabileceği vizyonu ile oluşan buluşlarla yeniden şekillenmektedir. Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler de turizmin kendine özgü doğası ile bu dinamik ve karmaşık çevrede amaçlarına ulaşmaya çalışırken bir yandan da değişen müşteri talep ve davranışlarını karşılamaya çalışmaktadır (Rauch vd., 2020: 305). Yakın tarihte tüm dünyayı etkisi altına alan ve özellikle ekonomik, sosyal ve sağlık alanlarında büyük olumsuz sonuçlar doğuran Covid 19 Pandemisi, birçok endüstri ile direkt ve dolaylı ilişkisi olan turizm endüstrisini de derin bir krizle sarsmıştır. Turizm endüstrisindeki toparlanma çabaları değişen tercih ve eğilimler çerçevesinde devam etmektedir.

2. Yalın Yönetim Kavramı

Yalın, bir işletmeye müşteri tanımlı değer, müşterinin sesi, problem çözücülerini geliştirme ve değer akışı yönetimi yoluyla rehberlik eden bir felsefe olarak açıklanmaktadır (Blevins, 2013: 16). Yalın yönetim, verimsizlikleri (israfi) şeffaf hale getirmeye ve bunları katma değerli faaliyetlere dönüştürmeye odaklanan (Helmold, 2020: 7) ve müşteri değerinin en üst düzeye çıkarılması ile israf ve maliyetlerin en aza indirilmesinin birleşimi olarak görülen bir yönetim yaklaşımıdır (Rauch vd., 2020: 320). Yalın yönetim uygulamaları; özellikle son küresel durgunluk, gezegenin yeşillendirilmesi

girişimleri ve milenyum çağının modern sistem ve süreçlere olan ihtiyacı göz önüne alındığında küresel iş dünyasının en iyi uygulamaları olarak kabul edilmektedir (Govender ve Jasson, 2018: 1).

“Toyota Üretim Sistemi”, “Toyota Yönetim Sistemi”, “Yalın Üretim” şeklinde ifade edilen bu yönetim yaklaşımı kökleri itibariyle üretimi vurgulasa da günümüzde bu tanım dar bir anlam ifade etmekte, çünkü yalın ilkeler ve uygulamalar her alandan kuruluşa uygulanabilmektedir. Bu nedenle “yalın yönetim” daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Emiliani, 2006: 167).

Yalın yönetim kavramı yeni bir kavram değildir. Ancak işletmeler bu yaklaşımın uygulanmasının hammadde tedariklerinden nihai müşterilere kadar her alanda önemli iyileştirmelere yol açacağını bilmektedir (Helmold, 2020: 7). Değer yaratmayan ve kayıp/israf oluşturan adımların terk edilmesi yalın yönetimin temelini oluşturmaktadır.

Yalın sadece bir üretim tekniği olmayıp, hizmet sunumundan ürün geliştirmeye, kamu hizmetlerinden ticari faaliyetlere kadar pek çok alanda uygulanabilecek bir yaklaşım olarak görülmekte ve çalışma hayatında her geçen gün yeni örnekler ortaya çıkmaktadır (Anahtar Dergisi, 2002: 7). Yalın yönetimin üretim endüstrisi dışındaki kamu hizmetleri, eğitim hizmetleri, sağlık hizmetleri, hizmet endüstrileri gibi birçok endüstride işe yaradığı kanıtlanmıştır. Bir veya daha fazla kişinin iş yapmak için organize olduğu hemen her durumda önemli değer sağladığı anlaşılmaktadır (Blevins, 2013: 144).

Toyota'nın seri üretimden yalın üretim anlayışına geçmesi ile başlayan yalın düşünce sistemi; markanın sürdürülebilir bir başarı elde etmesiyle önce Japonya'da sonra dünya çapında büyük ilgi görmesinin sağlamış ve yalın düşünce sistemi yaygınlaşmıştır. Japon yalın yönetimi mükemmellik arayışının bir örneğini oluşturmaktadır (Chen, 2023: 190). Müşteri siparişinin tam zamanında, miktarda, kalitede, en az kaynak kullanımı ve en az israf ile teslim edilmesi olarak ifade edilen tam zamanında üretim, takım çalışması, sürekli iyileştirme gibi uygulamalar ve geliştirdiği ilkelerle Toyota'nın yalın sistemi; Womack, Jones ve Roos'un 1990'da “Dünyayı Değiştiren Makine” ve ardından Womack ve Jones'un (1996) “Yalın Düşünce” isimli kitaplarında detaylıca iş dünyasına sunulmuştur. Yalın düşünceyi ele aldıkları kitaplarıyla özellikle makine ve otomotiv alanında bir çığır açan Womack ve Jones (2003: 6), yalın düşüncenin herhangi bir organizasyonda israfı ortadan kaldırırken değer yaratmak için mevcut en güçlü araç olduğunu belirtmektedir. İsfraf müşterilerin para ödemeye veya finansal araçlar harcamaya istekli olmadığı her şey örneğin, bir faaliyet, bir süreç ve bir ürün olabilmektedir (Helmold, 2020: 1).

Yalın yönetim anlayışında müşteri merkez noktadır (Helmold, 2020: 1). Yalın düşünme yalıdır. Çünkü müşterilerin tam olarak istediklerine, daha azla (daha az insan çabası, daha az ekipman, daha az zaman ve daha az alanla) daha fazlayı yapma imkanı sunarak ulaşmayı sağlamaktadır (Womack ve Jones, 2003: 15).

Yalınlık anlayışı bazı güncel yönetim yaklaşımları ile ilişkili olarak da görülmekte ve yalın yönetim uygulamalarıyla bu uygulamalar birlikte kullanılabilir. Bunlardan değişim yönetimi, dış kaynaklardan yararlanma, Kaizen, Toplam Kalite Yönetimi, Altı Sigma gibi farklı yönetim yaklaşımlarından biri veya birkaçı yalın yönetim anlayışı ile birlikte kullanıldığı gibi bazıları yalın düşüncenin araç ve teknikleri olarak birçok farklı kuruluş tarafından uygulanmıştır (George, 2002; Dombrowski ve Mielke, 2013; Andersson vd. 2006, Chiarini ve Vagnoni, 2016). Örneğin Andersson ve arkadaşları (2006: 295), Toplam Kalite Yönetimi, Altı Sigma ve Yalın yönetimi karşılaştırdıkları çalışmalarında Toplam Kalite Yönetimi ve Altı Sigma'nın birçok benzerlik gösterdiğini ve yalın kavramının onlara göre biraz daha farklı olduğunu tespit etmişlerdir. Yazarların tavsiyesi, organizasyonların bu üç kavramı birleştirebilmesi durumunda kazanılacak çok şey olduğu yönündedir. Özellikle Altı Sigma ve Yalın yönetim, bir işletmede Toplam Kalite Yönetimi değerlerini güçlendirmek amacıyla tek tek veya birlikte kullanılabilir mükemmel yol haritaları olarak görülmektedir.

Felsefenin kökleri Japonya'ya ve operasyonlara dayanmakta ise de günümüzde dünya çapında ve endüstrilerde geniş çapta yayılmış durumdadır (Helmold, 2020: 1). Modern işletmecilik çağında, örgüt liderlerinden giderek daha iyi, daha hızlı ve daha yalın çalışmanın yeni yollarını keşfetmeleri talep edilmektedir (Abu ve Perks, 2014: 237).

2.1. Yalın Yönetim İlkeleri ve Araçları

Yalın yönetim; müşterinin operasyonun odağına konulması, nihai müşterinin bakış açısı ile değer ve katma değer tanımlanması, değer zincirinin tüm alanlarındaki tüm israfın ortadan kaldırılması konularına odaklanmaktadır (Helmold, 2020: 1). Yalın üretimin beş temel ilkesi (Womack ve Jones, 2003: 21-26; Andersson vd. 2006: 288):

1. Müşteri değerini anlamak: Yalın düşüncenin kritik başlangıç noktası değerdir. Değer ancak nihai müşteri tarafından tanımlanabilir. Yalnızca müşterinin ihtiyaçlarını belirli bir zamanda belirli bir fiyat ile karşılayan belirli bir ürün (bir mal veya hizmet ve çoğu zaman her ikisi de aynı anda) cinsinden ifade edildiğinde anlamlıdır. Değer üretici tarafından yaratılmaktadır. Yalnızca müşterilerin değer olarak algıladıkları önemlidir.

2. Değer akışını tanımlamak/haritalamak: Müşteriler için değeri anladıktan sonraki adım, iş süreçlerini analiz ederek hangilerinin gerçekten değer kattığını belirlemektir. Bir faaliyet müşteri için değer yaratmıyorsa, israfa yol açıyorsa değiştirilmeli veya süreçten çıkarılmalıdır.

3. Akış: Ürünlerin müşteriye ulaşmasında süreyi azaltmaktır. Üründe, üretim veya tedarik zinciri boyunca sürekli bir akışı organize etmeye odaklanılmalıdır.

4. Çekme: Müşteri talep etmeden mal ya da hizmet üretimi başlamaz, mal ya da hizmet müşteri talep ettiği zaman üretilip, sunulur.

5. Mükemmellik: İşletmeler değeri doğru bir şekilde belirlemeye başladıkça, değer akışını oluşturdukça, belirli ürünler için değer yaratan adımların sürekli akışını sağladıkça ve müşterilerin işletmeden değer çekmesine izin verdikçe ilgili iş görenler, bir ürünü sunarken çabayı, zamanı, alanı, maliyeti ve hataları azaltma sürecinin sonu olmadığını anlamaktadır. Bu mükemmele ulaşma çabasıdır. Katma değeri olmayan unsurların ortadan kaldırılması sürekli bir iyileştirme sürecidir.

Yalın yönetimi desteklemek için çok sayıda teknik/araç bulunmaktadır. Bunlar aslında temel olarak sürekli iyileştirme/geliştirme felsefesine odaklanan sık kullanılan tekniklerdir (Blevins, 2013: 146):

1. Analiz etme, eleştirel düşünme ve problem çözme (Planla- Uygula-Kontrol et- Önlem al (PDCA) ve A3)

2. Müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlama (Müşteri sesi (VOC), Quality Functional Deployment (QFD) ve Outcome-Driven Innovation)

3. İyileştirme fırsatlarının belirlenmesi (israfın ortadan kaldırılması) süreç akışları (Spagetti diyagramı ve Değer akışı haritalaması)

4. Büyük israfın organize edilmesi ve ortadan kaldırılması (Kaizen)

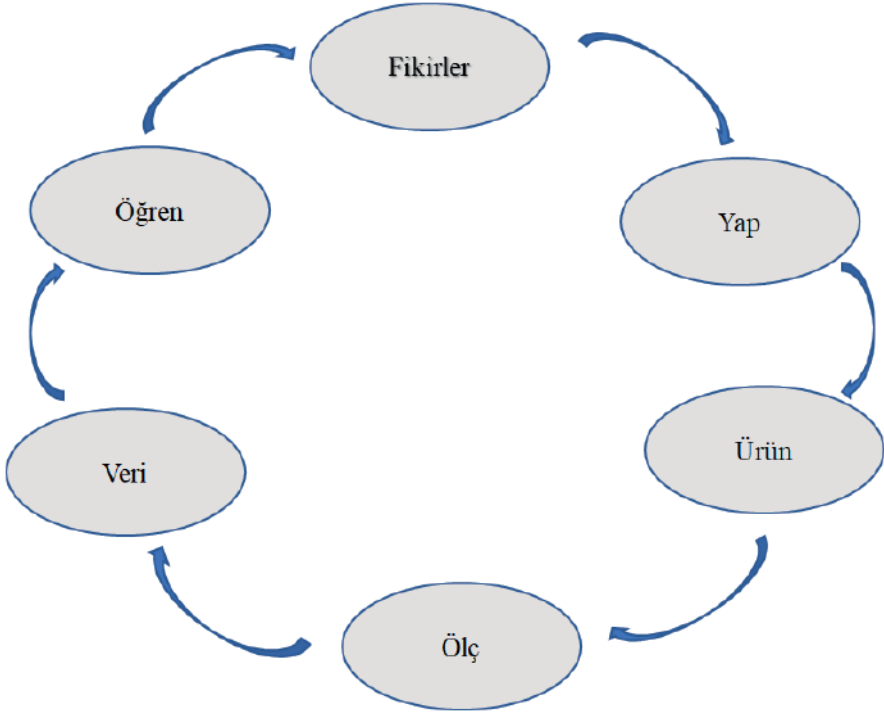
5. Yalın bir altyapının oluşturulması ve sürdürülmesi (Altı Sigma, İşyeri organizasyonu/hücre/görsel yönetim, standart çalışma ve Single Minute Exchange of Dies (SMED))

Ayrıca, işgörenler her işletmenin beşeri sermaye olarak en önemli varlığı kabul edildiğinden, her yalın organizasyon insan kaynakları yönetimine odaklanmakta ve onların kabulü, etkin katılımı ve coşkusu olmadan bu ilkeler etkisiz olabilmektedir (Gładysz vd., 2020: 2).

3. Yalın Liderlik ve Yalın Girişimcilik Kavramları

Yalın felsefesiyle ilgili olarak son yıllarda “yalın liderlik” ve “yalın başlangıç/girişim” (Lean startup) kavramları da ilgi görmektedir. Yalın liderlik, yalın yönetim sisteminin yerini tutan bir kavram ya da ek bir özellik değildir. Yalın liderlik, yalın yönetimin ve tüm süreçlerinin sürdürülebilir uygulanması ve sürekli iyileştirilmesi için gerekli olan metodik bir sistemdir (Dombrowski ve Mielke, 2013: 570). Emiliani’ye göre (2006: 178), yalın yönetimi uygulayan üst düzey yöneticiler, tüm kilit paydaşların yararına olacak olumlu finansal ve finansal olmayan sonuçlara ulaşmak amacıyla Kaizen’in gerçek anlamlarını (daha iyiye doğru değişim, sürekli iyileştirme ve insanlara saygı ilkeleri) sağlamak için daha fazla çaba sarf etmelidir.

Yalın girişimcilik ise “yalın düşüncenin inovasyon (yenilikçilik) sürecine uyarlanmasıdır” (Ries, 2011, 6). Az sermaye ile bir girişimin nasıl kurulacağını veya yeni bir mal veya hizmetin nasıl tanıtılacağını açıklamaktadır. Odaklanılan konu müşteri istek ve ihtiyaçlarını öğrenme olup, iyi bir planlamadan ziyade mal veya hizmetin basit prototiplerinin oluşturularak erken test edilmesi ve müşteri geri bildirim yoluyla “öğrenme” üzerinedir (Avcı ve Fındıklı, 2021: 359). Ries (2011: 75) üç adımla yalın girişimi açıklamaktadır: Şekil 1’de görüldüğü gibi Yap-Ölç-Öğren geri bildirim döngüsü adı verilen bu model “fikir geliştirme” ile başlamaktadır. Bir startup, fikirleri ürüne dönüştüren bir katalizördür. Müşteriler bu ürünlerle etkileşime girdikçe niteliksel (“neyi sevmiş?”, “neyi sevmemişlerdir?” gibi) ve niceliksel geri bildirim (“kaç kişi o ürünü deneyimlemiş?” ve “değerli bulmuş” gibi) vermektedir. Sürdürülebilir bir işletmenin nasıl inşa edileceğine ilişkin öğrenme, bu denemelerin bir sonucu olmaktadır. Öyle ki yeni başlayanlar için bu bilgi, paradan, ödülünden veya basında yer almaktan çok daha önemlidir, çünkü bir sonraki fikirleri etkileyebilmekte ve yeniden şekillendirebilmektedir. Daha sonra fikirler için hipotezler geliştirilmekte müşteri istek ve ihtiyaçları çerçevesinde bu hipotezleri sağlayan bir “Asgari Uygunlukta Ürün” oluşturularak gerçek müşterilerden ürünle ilgili geribildirim alınmaktadır. Hızın esas alındığı öğrenme ile kalite zamanla iyileştirilmektedir. Pivot adı verilen adım ise, sürekli öğrenme ile müşteri tepkilerini öğrenerek ihtiyaç görüldüğünde keskin bir yön değiştirmedir. Vizyona ulaşma yolunda farklı bir yöntemle geçişi ifade etmektedir. Sonuç olarak bu yaklaşımla müşterinin beklentileri ve değer verdiği unsurlar ortaya daha az maliyetle konacak ve israf azaltılacaktır.



Şekil 1. Yap-Ölç-Öğren Geribildirim Döngüsü (Ries, 2011: 75)

Günümüzde turistik talep ve davranışlarının dinamik yapısı ve turizm yatırımlarının yüksek maliyetli olduğu düşünüldüğünde turizm endüstrisi açısından Akın'ın (2020) yalın girişimcilik çalışmasının bu kapsamda örnek olarak verilmesinde yarar görülmektedir: Yazar, klasik işletme fizibilitesi yerine iş modeli uygulayarak, turizm yatırımcısının Erzincan'da bir av oteli yapma planı üzerinden modelin sürecini aktarmıştır. Ekip sahaya inerek varsayımlar oluşturmuş, mülakatlar yapmıştır. Aralarında ava meraklı turistler, kamu görevlileri, otel sahipleri, av rehberleri ve avcılık dergileri editörlerinin bulunduğu bir paydaş haritası çıkarılmıştır. Bir taslak iş modeli oluşturulmuş ve modelde temel ortaklar, temel faaliyetler, değer önermesi, müşteri ilişkileri, müşteri segmenti, dağıtım kanalları ile maliyet ve gelir bölümleri yer almaktadır. Her bölüm için belirlenenler dışında araştırma soruları da oluşturulmuş ve hipotezler belirlenmiştir. Örneğin hedeflenen müşteri segmenti, avı ve doğayı seven avcılar ile uygun fiyatlı konaklamayı isteyenlerdir. Araştırılması gereken sorular: “av meraklısı zengin müşteri profilye, acaba orta fiyatlı oteli tercih eder mi?”, “Yüksek fiyatlı bir otel modeline kayılma durumunda, lüks yapım ve hizmet maliyetleri karşılanabilir mi?” şeklinde belirlenmiştir. Test edilecek hipotezler ve mülakat yapılacak kişilerin listesi oluşturulmuştur. Alınan sonuçlar çerçevesinde iş modeli

değiştirilmektedir. Yazar turizm yatırımcısının sektöre 360 derece açıyla baktığında seçilen yerin işletme maliyeti avantajları ve av bolluğuna rağmen doğru yer olup olmadığını sorgulamaya başladığını belirtmiştir.

4. Turizm Endüstrisi ve Yalın Yönetim

Son yıllarda turizm endüstrisinde yalın yönetim uygulamaları görülebilmektedir. Çin'in ticari uçak üreticisi COMAC, büyük boyutlu ticari yolcu uçağı C919'u ultra karmaşık ürün sistemleri için tasarlanmış bilimsel yönetim yoluyla başarılı bir şekilde geliştirip test ederek, Çinli bir havayolu firmasının uluslararası havacılık arenasında yer edinmesi için bir kilometre taşı oluşturmuştur (Chen, 2023: 191). Konaklama alanında yalın yönetim yöntemlerinin uygulamalarına yönelik de birkaç örnek bulunmaktadır. Bunlardan Starwood Otelleri, Yalın Altı Sigma'yı benimseyen ilk konaklama işletmesidir (Pearlman ve Chacko, 2012: 64). 2001 yılında Yalın Altı Sigma'yı uygulamaya koyması sonucunda gelirlerinde %19'luk bir artışla hızlı finansal kazanımlar elde etmiş (Rauch vd., 2020: 308), genel müşteri harcamaları ise yaklaşık %12 oranında artmıştır (Zaki ve Adam, 2019: 55). Yalın yönetim sayesinde, Japonya'da ünlü kaplıca bölgesindeki Yukai Resort minimum işgörenle faaliyet göstermiş ve yüksek kalitede hizmet vererek genel maliyetleri düşürmüş, İngiltere'de Apex Otelleri belirli bir iş veya faaliyet için harcanan zamanda yılda yaklaşık 5,728 tasarruf sağlamış ve Marriot Otel, müşteri hizmetlerini geliştirmek için yalın ilkelere dayanan 12 temel liderlik ve müşteri hizmetleri ilkesi oluşturmuştur (Rauch vd., 2020: 308).

Hem kaliteyi yüksek tutmayı hem de maliyetleri azaltmayı amaçlamak elbette bir çelişki olarak görülebilir. Turizmin insan gücü yoğun bir endüstri olması nedeniyle işgören sayısının fazlalığı, turistlerin beklentilerinin artması, eğitilmiş işgörenlerin işten ayrılması, işgören devir hızının yüksekliği, kaliteli hizmeti oluşturmada büyük zorluklar oluşturmaktadır. Ancak bu zorluklara rağmen düşük maliyetle kaliteli hizmet sunmanın en etkili yöntemlerinden bir tanesi yalın yönetim olarak görülmektedir (Yeşilbaş, 2019: 109).

Hizmet endüstrisinin önemli bir parçası olarak turizm; ulaşım, yeme-içme, eğlence, konaklama, alışveriş gibi birçok endüstriyi kapsamakta ve çevre, spor, sağlık vb. birçok alanla da ilişkili durumdadır. Turizm, kendine özgü bazı özellikleri ile diğer endüstrilerden farklılaşmaktadır. Bunların başlıcaları; turizmin yüksek yatırım gerektirmesi, tüm yıl ve günün 24 saati boyunca kesintisiz hizmet verilmesi, turist tercihlerinin sürekli değişim göstermesi, heterojen yapısı nedeniyle turistin tüm turizm faaliyetlerini bir bütün olarak algılaması, turizm talebinin pek çok ekonomik, sosyal vb.

gelişmelerden etkilenmesi, turizm arzının çok değişkenlik göstermesi ve kısa dönemde dinamik çevrede esneklik gösterememesi, eş zamanlı üretim ve tüketimdir (Kozak, 2012: 51-53).

Hizmetin maldan farklılaşan özellikleri turizmde yalın yönetim açısından ele alındığında turizm endüstrisindeki sınırlamalar ortaya konulabilmektedir. Malların dayanıklılık durumuna göre depolanabilirliği hizmet sektörü açısından mümkün değildir. Bugün satılmazsa daha sonra satılmak üzere saklanabilecek malların karşısında hizmetlerin saklanamama/dayanısızlık özelliği bulunmaktadır. Satılması başarılamadıysa bu sadece bugün için değil, gelecek için de kayıp olmaktadır. Bir işçi durursa, uçakta bir koltuk satılmazsa, bir otelde yatak odası rezerve edilmezse, bir sinema salonunda bir sandalye boş kalırsa, o iş yok sayılmakta ve fırsatlar kaybedilmektedir. Dolayısıyla yalın yönetime göre kullanılmayan veya az kullanılan hizmetler israf olarak görülmekte ve bu durum yöneticilerin profesyonelliklerini kullanarak israf olasılığını en aza indirmelerini zorunlu kılmaktadır (Helmold, 2020: 147).

Hizmetin soyutluk özelliği sonucu pazarlanmasında da müşteri beklentilerinin karşılanmasında da güçlükler görülebilmektedir (Kozak, 2012: 52). Hizmet endüstrisindeki insan gücü yoğunluğu göz önüne alındığında işgören davranışının değişkenliği sorunlara neden olabilir. Nitekim mallar standartlaştırılabildiği halde hizmetlerde standartlaştırma çok zordur. Örneğin bir doktorun iki ayrı zamandaki muayenesinin aynı ya da belirli bir otelde ayrı konaklamaların birbirinin tam kopyası olması pek mümkün değildir (Helmold, 2020: 149).

Turizmin heterojen yapısı nedeniyle turizm arzının bütüncül bir bakış açısına göre planlanması ve yönetimi gerekmektedir. Womack ve Jones'a göre (2003: 286), bazı insanlar seyahat deneyimini başlı başına bir amaç olarak görse de (ki bu havayolu, manzaralı bir tren, otobüs turu, gemi yolculuğu vb. çok çeşitli şekillerde olabilmektedir), katılanların çoğu sadece bulunduğu yerden gideceği destinasyona minimum zaman, maliyet ve sorunla ulaşmak istemektedir. Bunu yapmaya çalışırken de birbirinden bağımsız birçok işletme karşısına çıkmaktadır. Oysa seyahat eden kişi hizmeti bir bütün olarak algılamaktadır. Yazarlar bu bağlamda, yalın düşünce kapsamında seyahat eden kişinin ön plana yerleştirilmesi gerektiğini, "sistemin" ana performans ölçütünün, havaalanları ve uçaklar gibi belirli unsurların optimize edilmesi yerine, toplam seyahatin süresi, konforu, güvenliği ve maliyeti olması gerektiğini belirtmektedir. Tüm seyahati bütüncül bir bakış açısıyla ele alarak seyahat edenleri taşıyan işletmelerin, değer akışını belirlemeleri, gereksiz adımları ve karmaşaları ortadan kaldırmak için sürekli akışı talep üzerine oluşturmaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Her adımın

gerekliliği sorgulanmalı ve o adımı gerçekleştirmenin daha iyi bir yolunu düşünmek gerekmektedir. Havayolu işletmesinden konaklama işletmesine ulaşana kadar geçilen adımlarda her işletme kendi alanında uzman olsa dahi hizmetin bir kısmını oluşturmaktadır. Bu bağlamda teknolojinin gelişmesi ile rezervasyondan biletlemeye araba kiralamadan bagaj işlemlerine kadar birçok işlem için israf azaltılmış olsa da beklemler vb. akışı bozan adımlar sürebilmekte ve hala yalınlaşmaya ihtiyaç duyulduğu söylenebilmektedir.

Gelişen teknoloji, tüketicilerin bilgiye kolay erişimine ve ürünleri karşılaştırmalarına olanak sağlamakta, çeşitli stratejiler ile (envanter yönetimi, talep tahminleri vb.) gelir yönetim sistemleri daha yaygın ve geniş bir şekilde kullanılmaktadır. Başlangıçta havayolu endüstrisinde internet pazarlaması ile kullanılan fiyatlama robotları ve gelir yönetim sistemleri günümüzde sabit maliyetlerin yüksek olduğu, güçlü talep dalgalanmalarının ve heterojen talebin olduğu sektörlerde uygun sistemlerin kullanımı artık en gelişmiş teknolojiyi temsil etmektedir (demiryolu yolculuğu, araç kiralama, oteller, eğlence, medya vb.) (Krämer, 2016: 120-121). Bu da bir yandan da turizm endüstrisinde maliyetlerin oldukça yükseldiğinin bir göstergesidir. Artık turistlerin hizmetlerde hız, konfor gibi kalite beklentileri günümüzde oldukça artmıştır ve bu rekabet ortamında turizm işletmelerinin de gelişmiş teknolojiyi üretim faktörlerine etkin bir şekilde entegre etmeleri gerekmektedir.

Rauch vd. (2020: 305) günümüzdeki yeni ve ileri teknolojiler sayesinde yalın yönetim ilkelerinin daha iyi ve daha tutarlı bir şekilde hayata geçirilebileceğini belirtmektedir. Gerçekten de hizmet sektöründe son yıllarda önemli maliyet kalemlerinden bir tanesi olan işgören maliyetlerini de düşürme amacını taşıyan jet kasalar zincir marketler, giyim mağazaları gibi uygulamalar müşterilerin kendi kendilerine ve daha hızlı alışveriş yapmalarını sağlamaktadır.

Ancak Chen (2023) günümüzde geleneksel turizm endüstrisinin bilgi teknolojileri kapsamında bilgi yapılandırmasında eksikliklere sahip olduğunu belirtmektedir. Günümüz VUCA ortamında turizm kapsamındaki endüstrilerin iç içe geçmesi, giderek daha fazla kısıtlayıcı faktörü de beraberinde getirmiş ve Çin Ulusal Turizm Yönetimi 2014'de akıllı turizm yılı ilan ederek bölgeleri bu uygulamalara davet etmiştir. Yazar, tipik olarak sistematik olmama, zayıf uygulanabilirlik ve turizmin genel kalkınma ihtiyaçlarının gerisinde kalan bilgilendirme yapısı nedeniyle akıllı turizmi gerçekleştirmenin zor olduğunu; yazılıma daha az, donanıma daha fazla önem verilmesi, turizm bilgi kaynaklarının dağınık olması ve paylaşım imkânının zayıf olması, turistik bilgi kaynaklarının ve hizmet kalitesinin

gelişmemiş olması, turist bilgi teknisyenlerinin eksikliği gibi sorunların mevcut olduğunu belirtmektedir. Hızlı ve verimli bilişim teknolojileri ile işletmecilere nasıl yardımcı olunabileceği ve halka kolay ve zamanında akıllı turizm hizmet bilgileri sunulabileceği konuları birçok turistik alan için giderek daha büyük bir zorluk haline gelmektedir. Nitekim Endüstri 4 ve Bilgi Yönetimi üzerine olan eserlerinde Bettiol vd. (2020: 7), yalın ve operasyonel mükemmellik uygulamalarıyla ilişkili olarak ortaya çıkan öğrenme süreçlerinin, dijitalleşmeden ve Endüstri 4.0 teknolojilerinin uygulanmasından faydalanabileceği gibi aynı zamanda işletmelerin yalın yönetim deneyimleri sayesinde bu tür teknolojileri daha iyi uygulayabileceğini ve kullanabileceğini belirtmektedir.

Gıda atıklarının önemli bir kısmı gıda hizmetleri alanından ve HoReCa olarak ifade edilen (oteller, restoranlar, catering) sektöründen kaynaklanmaktadır. Öyle ki tarım ve balıkçılıktan başlayarak işleme, paketleme tesisleri, lojistik, nakliye, dağıtım tesisleri ve depolar, perakende satış işletmeleri, evler ve restoranlara kadar gıda zincirinin tamamı boyunca gıda israf edilmektedir (Gładysz vd., 2020: 1). Akar ve Koşan da (2023), konaklama işletmelerinin yiyecek içecek bölümlerinde ortaya çıkan gıda israfı ve gıda kaybı sonucu doğan maliyetlerin minimum seviyelerde tutulması için yalın düşüncenin benimsenmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu çalışmalar gastronomi alanında özellikle israf söz konusu olduğunda verimlilik açısından bu düşüncenin önemini ortaya koymaktadır.

Geleneksel işletmeler, bürokratik yapı, bürokratik işlemler ve yukarıdan aşağıya iletişime bakış açısı vb. nedenlerle özellikle insan sermayesi açısından birçok sorunla karşılaşmışlardır. Zorlukların üstesinden gelinememesi, birçok organizasyonun geride kalmasına ve çalışanların insan sermayesi potansiyelinin de yerine getirilmemesine neden olacaktır (Chawla ve Lenka, 2018: 214). Bu yüzden yalın bir örgüt yapısı kayıpların azaltılması yanında yapılacak tasarruflarla, personel güçlendirme, örgütsel öğrenme vb. konulara ağırlık verilerek performans artırmaya yönelik daha verimli örgütsel faaliyetler gerçekleştirilmesi sağlanabilecektir.

Yeşilbaş (2019: 10) yalın yönetimin turizm endüstrisinde kayda değer iyileştirmeler yapma potansiyeline sahip olup israfların önüne geçerek kalite ve verimlilikte büyük artış sağlama olanağı yaratabildiğini belirtmektedir. Konaklama işletmeleri katma değeri olmayan faaliyetleri azaltmak için yalın yönetim tekniklerini uyguladıklarında katma değerli işlemlere odaklanmak için daha fazla zamana sahip olabileceğinin altını çizmektedir. Böylece müşteriye sunulan hizmette değer katan adımlara odaklanarak süreçlerin ölçülmesi sağlanmaktadır. Ölçülen süreçler iyileştirilerek servis verimliliği ve

servis kalitesi arttırılacaktır. Ramphal da (2017: 12) literatüre dayanarak, yalın yönetimin müşteri sadakatının artmasına ve işgören devir hızının düşmesine yol açarak işletme maliyetlerinin azalmasına neden olacağını ve gelirlerin genellikle artmasını sağlayacağını ifade etmektedir. Örneğin, ön büro çalışanlarının veya restoran personelinin yoğun çalışma ortamlarıyla uğraşırken yapacakları faturalama hatalarından kaynaklanan kayıpların daha az olabileceğini belirtmektedir.

Yalın yönetim turizm işletmelerinde yeşil uygulamalar açısından da fayda sağlamaktadır. Araştırmacılar tarafından su tüketimini azaltmak, doğal kaynak kullanımını optimize etmek ve atıkları azaltmak için kullanılacak bir süreç iyileştirme stratejisi olarak görülmektedir (Kapucugil İkiz ve Abacı, 2022: 139). Nitekim, yalın uygulamalar, özellikle son küresel durgunluk ve dünyanın yeşillendirilmesi girişimleri ile milenyum neslinin düzenlenmiş sistemler ve süreçlere olan ihtiyaçları göz önüne alındığında, küresel işletmeler için en iyi uygulama olarak kabul edilmektedir (Govender ve Jasson, 2018).

5. Gastronomi Alanında Yalın Yönetim

Gastronomi, turizm endüstrisinin ayrılmaz bir parçası olarak destinasyon rekabetinde önemli bir çekişlik unsuru oluşturmaktadır. Günümüzde turizm işletmeleri misafirlerinin sadece yiyecek içecek ihtiyacını gidermenin ötesine geçmiş, nitelikli mutfak çalışanları, teknolojik imkânlarla donatılmış mutfaklar, çeşitli lezzetler ve inovatif sunumlarla hizmet vermektedir. Turist memnuniyeti yaratma ve VUCA ortamında amaçlara ulaşmak için yapılan bu faaliyetler işletmeler için aynı zamanda en yüksek maliyet kalemlerinden bir tanesini oluşturmaktadır. Üstelik yeme içme alanında büyük bir israf da söz konusu olmakta ve Gładysz vd.'nin (2020: 1) ifade ettiği gibi gıdadaki israfın önemli bir kısmı oteller, restoranlar ve catering sektöründen kaynaklanmaktadır. Menü analizi vb. yöntemler ile yöneticiler israf, performans iyileştirme amaçlı uygulamalara başvurmaktadır (Özdemir ve Nebioğlu, 2015).

Küresel dünyada gastronomi alanı gelişirken geleneksel gastronomi yanında yeni eğilimler de ortaya çıkmaktadır. Hizmetleri çeşitlendirip farklı trendlere hitap etmek isteyen işletmeler değer yaratma noktasında geleneksel yiyecek içecek ürünlerinin yanı sıra sağlık odaklı fonksiyonel gıdalar (glütensiz, glikozsuz vb.), vegan/ vejeteryen turistlere yönelik yemekler, farklı egzotik ülkelere ait yemekler (böcekler vb.) gibi tercihler sunabilmektedir (Pellešová ve Vacha, 2023). Buradan hareketle, turisti merkeze alan, değer ve katma değer tanımlanması ile bu değer zincirinin tüm halkalarında yer alan israfın ortadan kaldırılmasına odaklanan Yalın Yönetim anlayışının gastronomi

alanında da uygulanabileceği söylenebilmektedir. Örneğin, Nicolas vd.'nin (2022), mutfaktaki süreçlerin daha verimli hale getirilmesi ve yemeklerin kalite standartlaştırmasını sağlayarak daha hızlı bir hizmete ulaşma amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, Yalın yönetim araçlarını kullanmışlar ve elde edilen sonuçların müşteri hizmetleri süresinde yaklaşık %10'luk bir azalma ve müşteri memnuniyetinde %16'lık bir artış sağladıklarını belirtmişlerdir. Literatürde az sayıda da olsa bu yönde çalışmalar olduğu görülmektedir.

6. Literatür Taraması

Literatürde yalın yönetim çalışmalarının daha çok üretim odaklı olduğu ve araştırmalarda sanayi sektörüne yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Az sayıda da olsa turizm alanında çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Bunlardan en dikkat çeken yalın yönetim uygulamalarının gerçekleştirildiği bir örnek olay çalışmasıdır. Çalışma, Rauch vd. (2020) tarafından İtalya'nın en tanınmış, ödüllü bir aile spa otelinde yürütülmüştür. 120 çalışanı olan otelde mutfak, restoran, ön büro, animasyon, kat hizmetleri, spa, bar-lounge alanlarında departman bazlı mevcut durum tespit edilmiştir. Yalın yönetim tekniklerinin bir konaklama işletmesinde uygulandığı kısıtlı araştırmalardan olduğu için çalışmayı ayrıntılı bir şekilde incelemek faydalı olacaktır. Yalın uygulamada öncelikle kaynak planlaması yalın prensiplere göre hareketli ortalama vb. yöntemler uygulanarak "tahmin planlaması" ve "personel dağıtım planlaması" revize edilmiştir. Esnek bir yalın yönetim uygulaması olan "sürekli iyileştirme süreci ile bu departmanlardan temsilcilerle çalıştay düzenlenmiş ve öncelikli iyileştirme önerileri toplanmıştır. Stok ve depo yönetiminde yapılan yalın yönetim çalışmalarında otelin çok farklı yerlerine dağılmış depolar merkez ve küçük depolar olarak ayrılmış, buralarda yer alan ürünler türlerine göre kümelenmiş ve arama süresini kısaltmak ve giriş çıkış mesafesini azaltmak için ABC analizi yapılmıştır. Böylece sıklıkla ihtiyaç duyulan bir ürün belirlenerek, yakın yerlere yerleştirilerek verimsiz uygulamaları terk etmek hedeflenmiştir. ABC-XYZ analizi ile değeri yüksek ve düzenli tüketime sahip ürünler Kanban kartlarıyla sipariş edilmiş ve barkod sistemi vb. yalın uygulamalarla depolama ve stok organizasyonu düzenlenmiştir. Enerji tüketiminde israfın azaltılması için enerji dostu uygulamalara geçilmiştir. Spagetti diyagramı ile hareket israfını azaltmak için ise personelin otel genelinde kat ettiği yollar analiz edilmiş ve güzergâhların optimizasyonu ve iş yönetimindeki iyileştirmeler sayesinde %30'a varan tasarruf elde edilmiştir. Hijyenin önemi ve önemli bir maliyet kalemi olması nedeniyle kat hizmetleri faaliyetleri ele alınmış ve bir yalın üretim yöntemi olan ve hazırlık süresini azaltmak için kullanılan SMED ile oda temizliğinde yaklaşık %10 oranında tasarruf elde edilmiştir. "Müşteri için en fazla değeri yaratan

ve aynı zamanda yemek maliyetleri açısından menünün en uygun şekilde tasarlanmasını sağlayan yemek menüsü hangisi?” sorusundan hareketle mutfak ve servis şefiyle birlikte, menü karması matrisi adı verilen bir matris oluşturulmuştur. Misafirler ilk geri bildirimlerde menünün çok daha ilginç ve çekici hale geldiğini belirtmiştir. Yalın felsefenin sağlamlştırılmasını sağlamak için ise bir çalışana bu felsefenin korunması ve daha da geliştirilmesi için yalın yönetim görevi verilmiş, ayrıca her departmanda bir kişi yalın lider olarak görevlendirilerek eğitilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüm bu yalın uygulamalarla memnuniyet yanında toplamda yılda 250.000 Euro’nun üzerinde tasarruf sağlanabilmektedir.

Şenel (2019), hizmet sektöründe yalın üretime geçişte haritalandırma tekniğinin önemini belirlemek amacıyla Konya’da beş yıldızlı bir otelde değer akışı haritalandırma yöntemi uygulamıştır. Çalışmada mevcut durum haritası analiz edilerek, otelin yalın üretim tekniğine uygulanabilirliğini ortaya konan gelecek durum haritası oluşturulmuştur. Farklı yönetim yaklaşımları ile mevcut ve gelecek durum haritaları karşılaştırılarak turizm işletmelerine uygulanabilirliği değerlendirilmiştir. Tesisteki alet, sarf malzeme vb. araçlar için ise bir diğer yalın uygulama olan 5S modeli uygulanarak tasnif ve organize edilmiş, verimsiz adımlar terkedilmiştir. Değer akışı haritalaması yoluyla ön büro giriş/çıkış süreci analiz edilerek optimizasyon sağlanmaya yönelik yapılan planlama ile bekleme süresinde yaklaşık %15’lik bir azalma sağlanmıştır.

Kapucugil İkiz ve Abacı (2022), turizm endüstrisinde çevresel performansı artırmak için yalın ilkelerin ve ISO 14001 kapsamında entegre bir strateji olarak kullanılabilirliğini değerlendirmişler ve yalın yönetim ve ISO14001 çevre yönetim sistemi uygulamalarının entegrasyonuna dayalı bir kavramsal model sunmuşlardır. Altun vd. ise (2023), turizm alanında yalın yönetim ile ilgili yapılan çalışmaları taradıkları bir durum çalışması yürütmüşlerdir. İncelenen 14 çalışma kapsamında turizm sektöründe özellikle otellerde yalın yönetimi ele alan çalışmaların sınırlı olduğu ve yalın yönetim uygulamalarının turizm endüstrisinde uygulanabilir olduğu tespit edilmiştir.

Yalın yönetim ile ilgili turizm endüstrisindeki sınırlı sayıdaki çalışmalarda gastronomi alanının özellikle israf ve maliyetler nedeniyle ele alındığı anlaşılmaktadır. Yeşilbaş (2019), 1997 yılından beri hizmet veren 2015 yılında yalın yönetime geçme kararı alan büyük ölçekli bir otelin birimlerindeki yalın uygulamaları ele almıştır. Uygulama alanı için en çok israfın meydana geldiği alanlardan bir tanesi olan “Yiyecek ve İçecek Servisi Birimi” tercih edilmiştir. Yazar, yalın yönetim uygulamasında modelin işletmedeki her birime göre uyarlanmasının, operasyonda çalışanların yalın

uygulama iyileştirmeleri sürecinde yer almasının, teşvik edilmelerinin, yalın araçlarını her sürecin yapısına uygun olarak uygulamanın, uzun soluklu bir dönüşüm olarak düşünmenin, çalışanların yetkilendirilmesini temel alan örgüt kültüründe değişiklik oluşturmanın, tüm değer zinciri boyunca yalın prensipleri desteklemenin önemini aktarmıştır. Yalın uygulamaların turizm endüstrisinde yaygın olmadığını belirtmiştir.

Akar ve Koşan (2023), otel işletmelerinde yalın üretim anlayışının katkılarının vurgulanması ve benimsenmesini sağlamayı amaçlamışlardır. Gözlem ve görüşme yöntemiyle beş yıldızlı bir otelin yiyecek içecek bölümünde satın alma faaliyetlerinden başlayarak tüketim aşamasına kadar geçen süreçlerde kayıpları ve israfları belirlemiş ve bu durumun olumsuz etkilerini ortaya koymuşlardır. Yazarlar, otel işletmelerinde yalın yönetim anlayışının, işletmedeki bölümlerin birleştirilmesi şeklinde uygulanabileceğini belirtmiştir. Örneğin; fonksiyonel şekilde ayrılan ön büro ve kat hizmetleri bölümleri, servis ve mutfak bölümleri birleştirilerek koordineli bir çalışma ortamı yaratılabileceği düşünülmektedir. Böylece ilgili bölümler arası iletişimin güçleneceği ve iş akışının uyumlu bir hale getirilebileceği ve ilgili birimlerde görevlendirilecek işgören ve yönetici sayısı azaltılarak personel israf ve maliyetlerinin önlenmiş olacağı vurgulanmıştır.

Blevins (2013), günümüz ekonomisindeki yiyecek içecek endüstrisini, tarımdan başlayarak küresel bağlantılı yeni ultra rekabetçi güvenli ve besleyici gıdaları rekabetçi bir fiyata satmak isteyen milyarlarca dolarlık marka sahibi işletmelere kadar üreticiler ve işleyicilerden oluşan bir endüstri olarak ifade etmektedir. Yazar, yiyecek içecek endüstrisinde yalın yönetimin operasyonel performans ve gıda güvenliği ve sürdürülebilirliğe olan katkısı üzerine bir çalışma yürütmüştür. Gıda güvenliği mevzuatına etkili bir uyum sağlanarak operasyonel ve tedarik zinciri mükemmelliğine nasıl yararlanılacağına dair bir yol haritası sunmaktadır. Çalışmanın yalın yönetim açısından, tarımdan müşteriye sunulan tabağa ve sonrasında müşteri memnuniyetine giden gastronomi alanında yararlanabilecek önemli bir kaynak olduğu söylenebilir.

Yalın yönetim çalışmalarının turizm endüstrisinde sınırlı sayıda bulunduğu Gładysz vd.'nin (2020), çalışmasında da ortaya konmuştur. Yazarlar, literatür taraması ve Polonya'da yürütülen üç vaka çalışmasına dayanarak, verimli operasyonlar sağlamak ve gıda israfını ortadan kaldırmak amacıyla otel, restoran ve catering işletmelerinde gıda hizmetleri için yalın yönetim yöntemlerinin uygulanabilirliğini analiz etmiştir. Web of Science ve Scopus veri tabanları taranmış ve "gastronomi" anahtar sözcüğü geniş kapsamlı sonuçlara ulaşmak için tercih edilmiştir. Hizmet endüstrisinde yalın uygulamalara ilişkin literatürün çok zengin olmasına rağmen, belirlenen

kriterlere dayalı olarak sınırlı sayıda yalın yönetimle doğrudan ilgili yayına ulaşıldığı belirtilmiştir. Ulaşılan yayınlardan (kitap, makale, bildiri) İngilizce kaynaklar seçilmiş ve toplam 14 çalışma analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda yalın yönetimin gıda israfını azaltmak ve operasyonel maliyetleri azaltmak için yararlı olduğu tespit edilmiştir.

Zaid ve Adam (2019), Mısır'da Luksor ve Aswan'daki üç yıldızlı otellerde yalın yönetimin benimsenmesinin etkisini araştırmak ve yöneticilerin ve denetçilerin bu yönetim sisteminin itici güçleri ve sınırları hakkındaki farkındalık düzeylerini belirlemeyi değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Çalışma, yalın yönetimi benimsemenin temel başarı faktörlerinden yüksek oranda yönetim bağlılığı ve yeteneği olduğunu ve kalite kültürü eksikliğinin önündeki en yaygın ve zorlu engeller olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlar, yalın yönetimin otel operasyonlarına uygulanabileceğini göstermektedir. İncelenen oteller bu yolla israfı ortadan kaldırarak ve süreçlerini düzenleyerek mevcut zamandan tasarruf etmeyi başarmıştır. Govender ve Jasson da (2018) Güney Afrika konaklama sektöründeki yalın düşünce ve uygulamaları araştırdıkları çalışmalarında yalın zorlukları; “yalın farkındalığı ve yalın stratejisinin eksikliği, değeri yok edecek operasyonel faaliyetlerle sonuçlanan olumsuz işgören algısı, görünmeyen israfların tespit edilememesi, Afrika'da sınırlı teorik ve ampirik yalın çalışmalar” olarak belirlemiştir.

Perdomo-Verdecia vd. (2022), otellerde yalın yönetim konusunda en son teknolojiyi araştırmak ve bu alanda gelecekte yapılacak araştırmaları geliştirmek için rehberlik etmek ve öneriler sunmak amacıyla bibliyometrik analiz yöntemiyle literatür taramışlardır. Araştırmada hizmetlere odaklanan WoS, Scopus ve Google Akademik veri tabanlarında yapılan aramalar sonucu erişilen makalelerdeki referansların incelenmesi (kartopu) ile elde edilmiştir. Ulaşılan 26 çalışmadan sadece 5'inde direkt olarak otellerden bahsedilmiştir. Yayınların çoğunluğunun son 10 yılda yayınlanmış olmasının ve 2000 yılından önce yalnızca 2 atıf bulunmasının, 20. yüzyılda yalın yönetimle ilgili yapılan sınırlı araştırmaların ve bu yönetim şeklinin hizmet sektöründe özellikle de otel endüstrisinde geç uygulandığının açık bir kanıtı olduğu belirtilmektedir. Son yıllarda uygulama ve araştırma ilgisi artmışsa da otellerde yalın yönetim araçlarının kullanımının oldukça sınırlı olduğunu ve yapılan çalışmalarda Değer akışı haritalama ve 5S uygulamalarının öne çıktığı görülmüştür. Bunlar ise en fazla kat hizmetleri ve restoran süreçlerinde uygulanmıştır. Konaklama işletmelerinin başka süreçlerinde de farklı yalın araçların uygulanmasında daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu ortaya konmuştur.

SONUÇ

Yalın yönetim son yıllarda işletmelerin VUCA ortamında amaçlarına ulaşabilmek için uyguladığı yaygın ve popüler bir yönetim yaklaşımıdır. Yalın yönetim uygulamalarının sanayi endüstrisindeki kanıtlanmış potansiyelinin turizm endüstrisinin de ihtiyaçlarını karşılamada başarılı yöntemlerden bir tanesi olduğu anlaşılmaktadır. Literatür araştırmasından hareketle özellikle yiyecek içecek alanında israf ve maliyetlerin azaltılması konusunda yalın yönetim uygulamaları dikkat çektiği söylenebilmektedir.

Dünya çapında birçok konaklama işletmesi yalın yönetimi uygulamış ve büyük başarılar elde etmiştir (Zaki ve Adam, 2019: 70). Ancak genel olarak toplum kültürü ve çalışma kültürü ile özel olarak örgüt kültürü farklı yönetim yaklaşımlarını uygulamada dikkate alınmalıdır. Japon kültüründe başarılı olan bir yönetim uygulaması çalışma kültürü ve örgüt kültürü açısından başka bir toplumda etkin bir şekilde uygulanamayabilir. Bu nedenle yalın uygulamaları bilimsel bir bakış açısıyla gerçekleştirirken ilgili toplumdaki işletme kültürleri göz ardı edilmemeli ve yönetici ve işgörenlerin yalın uygulamaları gerçek anlamda benimsemesi sağlanmalıdır. Nitekim Starwood Otelleri'nin yalın yönetimi benimseme konusunda kaydettiği ilerlemeye ve gelirlerini artırmalarına rağmen, bazı sınırlamalar olduğu da belirtilmiştir. Bu sınırlamaların örgüt kültürünü değiştirmenin zorluğuna ve işgörenlere verilen eğitim ile altyapı oluşturmanın maliyetli oluşuna bağlanmıştır (Zaki ve Adam, 2019: 56). Bu bağlamda yalın kültürünü oluşturmak için liderliğin öneminin altını çizmek gerektiği söylenebilir. Ayrıca etkin bir değişim yönetimi uygulanması faydalı olabilir.

Yalına doğru giden yolculukta yalının bir proje olarak görülmesi de önemli bir sorundur. Oysa yalın düşünce örgüt kültürünün kritik bir parçası ve bir sürekliliği olan bir yönetim sistemi, bir felsefedir (Blevins, 2013: 143). Yalın yönetim sistemini işletmede hayata geçirmek, planlamayla başlayan oldukça uzun zaman alan bir süreçtir.

Turizm endüstrisi önemli bir istihdam alanıdır. Türkiye'de genel olarak iş gücü başka ülkelerle kıyaslandığında ucuz olmasına rağmen (Kozak, 2012), işgören maliyetleri ilk tasarruf edilecek maliyet unsuru olarak görülebilmektedir. Bu nedenle iş gücünü asgari seviyede tutmanın yalın düşüncenin temelinde var olması istihdam açısından genel bir ön yargıya ve işgörenler açısından işini kaybetme gibi tedirginliklere neden olabilir. Yalın yönetim uygulamalarıyla, işgörenin etkin çalıştırılması, verimsiz süreçlerin terkedilmesi ve sürekli iyileştirmeye maliyetler azaltılması mümkün olabilecektir. Zaman, hareket ve atık israfı vb. unsurlardan elde edilebilecek tasarruflarla Apex Otelleri'nin yaptığı gibi konuklara verilen hizmet ve iş

görenlerin çalışma koşulları iyileştirilmesi sağlanabilecektir (Rauch vd., 2020: 318).

Turizm endüstrisinde yalın yönetim sisteminin henüz yeterince uygulanmadığı ve literatürde bu konudaki bilimsel araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Türkiye’de yapılan çalışmalarda ise son yıllarda hizmet sektöründe ve özellikle sağlık sektöründe yalın yönetim çalışmaları artmıştır. Turizm endüstrisinde ve endüstrinin önemli bir kolu olan gastronomi alanında daha fazla bilimsel araştırmaya ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Farklı yalın yönetim araçları kullanılarak ve farklı yönetim yaklaşımları ile birleştirilerek yapılacak yalın yönetim uygulamaları ve bilimsel araştırmaların literatüre ve Pandemi sonrasında ve VUCA ortamında amaçlarına ulaşmaya çalışan turizm endüstrisi uygulayıcılarına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Abu, E.A.N. ve Perks, M. (2014). *Solving the dynamic complexity dilemma: predictive and prescriptive business management: Answering the need for a new paradigm*, Springer.
- Akar, E. ve Koşan, L. (2023). Yalın üretim anlayışının otel işletmelerinde Uygulanabilirliği: gıda israfı ve kaybı üzerine bir çalışma, *Türizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-212.
- Akın, M. Ş. (2020). Startupların fizibilite çalışması: Osterwalder ve Pigneur iş modeli ve hipotez testi, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 1-20.
- Altun, F. Tepebaşı, B. ve Yavaş, A. (2023). Turizmde yalın yönetim ile ilgili yapılan çalışmaların değerlendirilmesi, 3. *International Congress of New Horizons in Social Sciences Proceedings Book*, ss.240-248, 11-12 May. İstanbul.
- Andersson, R., Eriksson, H. ve Torstensson, H. (2006), Similarities and differences between TQM, Six Sigma and Lean, *The TQM Magazine*, 18 (3), 282-295.
- Anahtar Dergisi (2012, Şubat). Yalın Düşünce, Sayı: 278. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, https://edergi.sanayi.gov.tr/File/Journal/2012/2/2_2012.pdf
- Avcı, S. B.ve Fındıklı, S. (2021). Yalın yönetim, yalın liderlik ve yalın girişimcilik, Hıdıroğlu, D. (Ed.) *Yalın yönetim, yalın liderlik, yalın üretim ve yalın girişimcilik* içinde (347-363), Nobel Bilimsel Eserler.
- Bettiol, M., Di Maria, E. ve Micelli, S. (2020). *Knowledge management and industry 4.0 new paradigms for value creation*, Springer.
- Blevins, W.P (2013). *Food safety regulatory compliance: catalyst for a lean and sustainable food supply chain*, CRC Press: Boca Raton.
- Chawla ve Lenka, (2018). Leadership in VUCA Environment, Dhir, S. ve Sushil (Eds), *Flexible strategies in VUCA markets* içinde, (213-22). Springer.
- Chen, J. (2023). *Holistic innovation: Innovation paradigm explorations in the new era*, Springer.
- Chiarini, A. ve Vagnoni, E. (2016). Strategic planning for lean production, comparing Hoshin Kanri with Balanced Scorecard, Springer International Publishing, A. Chiarini vd. (Eds.), *Understanding the Lean Enterprise, Measuring operations performance* içinde, (221-236).
- Cuatrecasas, L. (2004). A Lean Management implementation method in service operations, *International Journal of Services Technology and Management*, 5, 532-544.
- Dhir, S. ve Sushil (2018). *Flexible strategies in VUCA markets*, Springer.
- Dombrowski, U. ve Mielke, T. (2013). Lean leadership- fundamental principles and their application, *Procedia CIRP*, 7, 569-574.

- Emiliani, M. L. (2006). Origins of lean management in America: The role of Connecticut businesses, *Journal of Management History*, 12, 167-184.
- George, M.L. (2002). *Lean six sigma: combining six sigma quality with lean speed*. McGraw-Hill.
- Gładysz, B., Buczacki, A. ve Haskins, C. (2020). Lean Management approach to reduce waste in HoReCa Food Services, *Resources*, 9(144), 1-20.
- Govender, C. M. ve Jasson, C. S. (2018). Lean practices for efficiency in the South African hospitality sector, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7 (2), 1-14.
- Helmold, M. (2020). *Lean Management and Kaizen: Fundamentals from cases and examples in operations and supply chain management*. Springer.
- Kapucugil İkiz, A., ve Abacı, E. (2022). Otel işletmeciliğinde yalın ilkelerin ISO 14001 çevre yönetim sistemine entegrasyonu, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 137-147.
- Kozak, N. (2012). Genel Turizm Bilgisi. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Krämer, A. (2016). Pricing in a VUCA World: How to Optimize Prices, if the Economic, Social and Legal Framework Changes Rapidly, Mack, O., Khare, A., Krämer, A. ve Burgartz, T. (Eds.) *Managing in a VUCA World* içinde, (115-128). Springer.
- Nicolas, A, de la Rosa-Reyna, Alex, S, Onaga-Nishimura, Martin, F, Collao-Diaz, Marcos, F, Ruiz-Ruiz (2022). Service management model based on Lean Service and SLP for the improvement of customer satisfaction in a SME in the restaurant sector in Peru. In 2022. The 4th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management (Europe).
- Özdemir, B., ve Nebioğlu, O. (2015). Uygulamada menü analizi nasıl yapılmaktadır? Beş yıldızlı otellerin mutfak şeflerinin görüşleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 251-263.
- Özen, M.T. ve Koç, M. (2021). Çevik yönetime dair bazı tespitler: Yazılım sektöründe hazırlanan raporlar kapsamında dönemsel bir analiz, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(2), 385-408.
- Pearlman, D. M. ve Chacko, H. (2012). The quest for quality improvement: Using six sigma at Starwood Hotels and Resorts, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(1), 48-66
- Pellešová, P., ve Vácha, J. (2023). Gastronomy trends as a strategic factor in customer satisfaction management. *Folia Geographica*, 65(2), 5-30.
- Perdomo-Verdecia, V., Sacristán-Díaz, M. ve Garrido-Vega, P. (2022). Lean management in hotels: Where we are and where we might go. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 1-15.

- Ramphal, R.R. (2017). Lean Six Sigma Framework for the hospitality industry, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (4),1-12.
- Rauch, E., Matt, D.T. ve Linder, C. (2020). Lean management in hospitality: Methods, applications and future directions, *International Journal of Services and Operations Management*, 36(3), 303-326.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*, Crown Currency.
- Şenel (2019). Hizmet sektöründe yalın üretime geçişte değer akışı ve haritalandırma yöntemi: Bir uygulama, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Van Tulder, R., Verbeke, A. ve Jankowska, B. (2020). International business in a VUCA world: the changing role of states and firms, Emerald Publications, Bingley.
- Womack, J. P. ve Jones, D. T. (2003). *Lean thinking, banish waste and create wealth in your corporation Revised and Updated*, Productivity Press.
- Yeşilbaş, E. (2019). *Turizm sektöründe yalın konaklama hizmeti: Bir otel işletmesinde yalın yönetim sisteminin uygulanarak verimliliğin artırılması*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Zaki, M. M. ve Adam, S. (2019). Factors affecting lean management adoption in three-star hotels in Luxor and Aswan. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(2), 50-71.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-III

Editörler:

Doç. Dr. Hasibe YAZIT

Doç. Dr. Kansu GENÇER

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-925-6

9 789754 479256