

İstanbul’da Pastane Menülerinde Glutensiz Ürün Seçenekleri Üzerine Pazar Araştırması

Sinem BARLAK

(Sorumlu Yazar)

Atatürk Üniversitesi

sinem.barlak@ogr.atauni.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3443-5008>

Doç. Dr. Mehmet Sinan BAŞAR

Atatürk Üniversitesi

sinanb@atauni.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6741-6268>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1694179>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 14.05.2025

Makale Kabul Tarihi: 26.05.2025

Makalenin kaynak gösterme şekli

Barlak, S. ve Başar, M. S. (2025). İstanbul’da Pastane Menülerinde Glutensiz Ürün Seçenekleri Üzerine Pazar Araştırması. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 56-74.

Öz

Amaç: İstanbul’da bulunan pastane işletme menülerinin glutensiz ürün seçenekleri açısından kapsamlı bir değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Değerlendirme; menülerde sunulan glutensiz ürünlerin çeşitlilik, içerik, besin değerleri, üretim ve servis gereklilikleri gibi birçok özelliklerinin belirlenmesinin yanı sıra sektörün bugün ki durumu ve gelecekteki büyüme eğiliminin tahmin edilebilmesi açısından bu ürünleri menülerine koyan işletme yöneticilerinin beklentilerinin analiz edilebilmesi ve memnuniyet düzeylerinin tespit edilebilmesidir.

Yöntem: Çalışmada nitel araştırma yönteminde yaygın bir şekilde kullanılan betimsel ve içerik analiz teknikleri tercih edilmiştir. Belirlenen amaç doğrultusunda İstanbul ilinde faal durumda bulunan 21 adet glutensiz pastane işletme yöneticilerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır.

Bulgular: Yapılan çalışmada, pastane işletme menüleri glutensiz ürün seçenekleri açısından kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiş ve bu ürünleri menülerine koyan işletme yöneticileri ile tüketici beklentilerinin analiz edilmiş ve memnuniyet düzeylerinin tespit edilmiştir.

Sonuç: Araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde glutensiz pastane işletmelerinin glutensiz ürün seçeneklerine yönelik gerçekleştirilmeyi planladıkları uygulamalardan bazılarını uygulayabildikleri, glutensiz ürün üretimi ve servisi hakkında yeterli bilgi ve beceriye sahip oldukları, maliyetlerinin yüksek olduğu ve ürün tedarikinde zorlandıkları belirlenmiştir. Aynı zamanda müşteriler tarafından değerlendirildiğinde talebi tam olarak karşılayamadıkları, ürün çeşitliliği ve üretim ve servis olanaklarının kısıtlı olduğu saptanmıştır. Ayrıca bulgular sonucunda ürün tedarikinde devlet desteğinin sağlanması ve yerli tedarikçi sayısının artması, işletmelerin menülerine yeni ürün kalemlerini dahil edebilmelerine ve daha fazla müşteri hitap ederek gelirlerini artırabilmelerine katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda işletmelerin sosyal medya kanallarını daha aktif kullanması ürünlerin tanıtımı ve içeriği hakkında bilgi paylaşımları, daha fazla müşteri grubuna hitap edebilmesini ve birçok tüketici tarafından tercih edilebilmesine olanak sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gluten, Glutensiz Beslenme, Glutensiz Unlu Mamuller, Glutensiz Pastane İşletmeleri

Market Research on Gluten -Free Product Options in Patisserie Menus in Istanbul

Abstract

Objective: To conduct a comprehensive evaluation of the menus of pastry shops in Istanbul in terms of gluten-free product options. The evaluation aims to determine the variety, content, nutritional values, production and service requirements of the gluten-free products offered in the menus, as well as to analyze the expectations of the business managers who put these products on their menus and to determine their satisfaction levels in order to predict the current situation and future growth trend of the sector.

Method: Descriptive and content analysis techniques, which are widely used in qualitative research method, were preferred in the study. In line with the determined purpose, data were collected from 21 gluten-free patisserie business managers in Istanbul by using semi-structured interview technique.

Findings: In this study, pastry shop menus were comprehensively evaluated in terms of gluten-free product options, and the expectations of business managers and consumers who put these products on their menus were analyzed and their satisfaction levels were determined.

Conclusion: When the results obtained from the research are evaluated, it is determined that gluten-free patisserie businesses can implement some of the practices they plan to realize for gluten-free product options, have sufficient knowledge and skills about gluten-free product production and service, have high costs and have difficulties in product supply. At the same time, when evaluated by the customers, it was determined that they could not fully meet the demand, product variety and production and service facilities were limited. In addition, as a result of the findings, providing government support in product supply and increasing the number of domestic suppliers will enable businesses to include new product items in their menus and increase their revenues by appealing to more customers. At the same time, more active use of social media channels by businesses will allow them to share information about the promotion and content of their products, appeal to more customer groups and be preferred by many consumers.

Keywords: Gluten, Gluten-Free Nutrition, Gluten-free Bakery Products, Patisserie Businesses

Giriş

Tarihsel süreç boyunca insanlar için fizyolojik bir ihtiyaç olarak görülen yemek yeme eyleminin aynı zamanda insanların keyif ve zevk alınmasını sağlayan psikolojik bir tarafı da bulunmaktadır. İnsanların sosyo-kültürel özellikleri, kişilik özellikleri, inançları, ekonomik durumları ve sağlıklı beslenmeye yönelik algıları yemek yeme tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin başında yer almaktadır (Atik ve Atik, 2023). Sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan dışarıda yemek yeme olgusu, teknolojik gelişmelerin etkisi, boş zamanın artması ve kadınların çalışma hayatına dahil olmasıyla birlikte, değişen ve gelişen yaşam tarzları ve alışkanlıklar, sosyal hayatta da farklılıkların oluşması neden olmuş (Kaya, 2020; Özdemir, 2010) ve artık birçok tüketici tarafından ev dışında gerçekleştirilen aktiviteler tercih edilmeye başlanmıştır.

Gelişen ve değişen yaşam biçimi ile birlikte kişilerin doğal ürünler dayalı beslenme akımlarından vegan, vejetaryen, diyetetik ve glutensiz beslenme gibi özel beslenme şekillerini benimsemiş olması farklı beslenme tercihi olan bireylere yönelik pazarlama

faaliyetlerinin hızlandırılmasına neden olmuştur. İşletmeler artık bu besleme türlerini benimseyen tüketiciler için birtakım düzenlemeler yaparak, yeni ürünler geliştirip sunmayı ya da mevcut ürünler üzerinde düzenlemeler yaparak uygun hale getirmeyi planlamışlardır (Atik ve Atik, 2023).

Son yıllarda glutene bağlı çeşitli sağlık sorunlarının artması, yeni yemek trendleri ve sağlıklı yaşam anlayışı ile birlikte glutensiz beslenme bir diyet tedavisi olmaktan çıkıp insanların yaşam tarzı olarak benimsedikleri bir beslenme biçimine dönüşmüştür. İnsanlar gelecekte bazı hastalıklara yakalanma riskini azalmak için glutensiz beslenme modelini benimsemeleri sonucunda glutensiz ürün pazarında büyük bir gelişme yaşanmaya başlamıştır. Birkaç yıl öncesine kadar sadece belirli merkezler üzerinden üretimi ve tüketimi, dağıtımı ve pazarlaması yapılırken, günümüzde birçok işletme menülerinde yer almaktadır. Bunun nedeni de başta çölyak hastaları olmak üzere gluten hassasiyeti barındıran hastalıkları olan bireylerin yanı sıra hasta olmayan birçok birey tarafından tercih ediliyor olmasıdır. Buradan hareketle bu çalışmanın temel amacı, İstanbul'da bulunan pastane işletme menülerinin glutensiz ürün seçenekleri açısından kapsamlı bir değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Değerlendirme; menülerde sunulan glutensiz ürünlerin çeşitlilik, içerik, besin değerleri, üretim ve servis gereklilikleri gibi birçok özelliklerinin belirlenmesinin yanı sıra sektörün bugün ki durumu ve gelecekteki büyüme eğiliminin tahmin edilebilmesi açısından bu ürünleri menülerine koyan işletme yöneticilerinin beklentilerinin analiz edilebilmesi ve memnuniyet düzeylerinin tespit edilebilmesini kapsamaktadır.

Kavramsal Çerçeve ve Literatür

Gluten kelimesi; başta buğday olmak üzere çavdar, arpa, yulaf ve bunların melez ve türevlerinde bulunan bir grup depolama proteini olarak tanımlanır. Gluten, hamura viskoelastik özellik sağlanmasının yanı sıra fermantasyon sürecinde meydana gelen gazın hamur içerisinde tutunmasından sorumludur (Yarpuz,2011). Fırıncılık ürünlerinde hamurun hacminin artışı, görünüş ve iç yapının oluşmasını olumlu yönde etkileyen, pişirme ve reolojik özelliklerinde gelişimini sağlayan önemli bir birleştendir. Gluten yüksek ısıya dayanıklı olduğundan genellikle işlenmiş ve ticari gıdaların yapısını iyileştirmek için yaygın olarak kullanılan bir katkı maddesidir (Hoseney ve Rogers 1994; Yıldız,2019).

Glutensiz beslenme ise; buğday, arpa, çavdar ve yulaf gibi tahılların ve bu tahılların türev ve melez türlerinden yapılan gıdaların diyetten çıkarıldığı beslenme şeklidir. Çölyak, buğday alerjisi, çölyak dışı gluten duyarlılığı vb. hastalıklarda gluten vücutta sindirilemediğinden, vücutta hafif ya da ciddi alerjik tepkimelere sebep olmasından dolayı glutenle ilgili rahatsızlığı olan bireyler glutensiz beslenmek zorundadır. Ayrıca bazı otoimmün (tip1 diyabet, nörolojik bozukluklar iltihaplı bağırsak hastalıkları, otizm, dermatit, irritabl barsak sendromu, kardiyovasküler hastalıklar gibi) hastalıklarda tedavi yöntemi olarak düşük oranda gluten ya da glutensiz beslenme yaygın olarak kullanılmaktadır (Aydenk-Köseoglu ve Güven, 2023). Türk Gıda Kodeksi Tebliği'nde glutensiz gıdalarda üretimden paketlemeye kadar ki süreçte gluten içeriği 20 ppm'den daha az olması gerektiği belirtilmiştir (TGK,2012).

Aynı zamanda herhangi bir rahatsızlığı olmayan sağlıklı kişiler tarafından da hem gelecekte yaşayabilecekleri rahatsızlıkların önüne geçebilmek ve kendilerini daha rahat hissetmek için hem de kilo kontrolü ve bağırsak sağlığı gibi sağlık üzerine muhtemel olumlu etkilerinden dolayı son dönemlerde trend bir beslenme modeli haline gelmiş ve glutensiz beslenme bir diyet tedavisi olmaktan çıkıp, insanların yaşam tarzı olarak benimsedikleri bir beslenme şekline dönüşmüştür (Alpat ve Bilgin, 2018; Büyükzeren, 2019). Bunun sunucu olarak da glutensiz ürün pazarında üretim ve tüketim artmış ve büyük bir gelişme yaşanmıştır. Birkaç yıl öncesine kadar sadece belirli merkezler üzerinden satışı yapılırken, günümüzde birçok işletme tarafından üretilmekte ve satışa sunulmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise gluten hassasiyeti içeren hastalıkların giderek yaygınlaşmasının yanı sıra hasta olmayan kişilerin de artan talepleri sonucunda, glutensiz ürün çeşitliliğinde artışın yaşanmasıdır (Büyükzeren, 2019).

Pandemi süreciyle sağlıksız yaşam tarzlarından kaynaklanan diyabet, obezite, kalp hastalığı, kronik akciğer hastalığı ve metabolik sendrom gibi hastalıkların artmasıyla birlikte sağlıklı beslenme konusunda gelişen duyarlılığın da bir sonucu olarak glutensiz yiyecek ve içecekler yönelim artmış ve bu durum glutensiz ürüne dayalı pazarlama faaliyetlerini de hızlandırmıştır. Grandview Research'ün raporunda, 2021'de 5,9 milyar dolar olarak tahmin edilen küresel glutensiz ürün pazarı için 2022-2030 yılları arasında yıllık %9,8 birleşik büyüme oranı öngörüldüğünü ve 2032 yılından sonra ise küresel büyümenin 14 milyara ulaşmasının beklendiği bildirmiştir (BBM, 2024).

Gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte kişilerin beslenme ile ilgili bazı rahatsızlıklarının olması, sağlıklı yeme alışkanlıklarına tüketicilerin eğilimlerinin artması, glutensiz gıdaların faydalarına yönelik artan farkındalık, farklı yiyecek ve içecekleri tercih etmelerine ve farklı pazar arayışına girmelerine neden olmuştur. Türkiye'de her yüz kişiden bir kişinin çölyak olduğu ve tek tedavi yönteminin glutensiz diyet olduğu düşünülünce, geliştirilen glutensiz ürün çeşitliliği işletmelerin yeni fırsatlar elde etmesine katkı sağlamasının yanı sıra işletme karlılığının artırmasında da oldukça önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda işletmeler bu bireylerin tercihlerine yönelik alternatif yiyecekler geliştirerek tüketici beklentilerini karşılamaya çalışmıştır. Bunun sonucu olarak da piyasada glutensiz ürün çeşitliliği gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. Literatürdeki farklı beslenme tercihi olan bireylere yönelik gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, (Do Nascimento, Amanda, Fiates ve Dos Anjos, 2014)'de çölyak hastalarının glutensiz ürün sunan işletmelerden beklentilerini ve ürünler hakkındaki algıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yine (Eren, 2020) tarafından gıda alerjisi, çölyak, vegan, vejetaryen ve gıda intoleransı olan kişilerin işletmelerde yaşadıkları zorlukları değerlendirmiştir. (Cankül ve Aydın, 2022)'de ise özel beslenme (diyabet, çölyak, vegan) açısından restoranlardaki yiyecek ve içecekler incelenmiştir. Son olarak (Choi ve Zhao, 2010), insanların sağlık sorunlarının restoran seçimi üzerindeki etkisini araştırılmıştır.

Son yıllarda gerek ülkemizde gerekse dünyada yaşam biçiminde, gelir ve tüketime yönelik tutum ve alışkanlıklarındaki değişimler, evde geçirilen zamanın kısalması, kadınların iş hayatında daha aktif olması, iş yoğunluğu gibi nedenlerle bireylerin ve ailelerin evleri dışında yemek yeme oranları yükseliş göstermektedir. Rekabetin de bu yükselişe paralel olarak artması, gelişen ve değişen yaşam biçimi, tüketicilerin gün

geçtikçe daha bilinçli olması, farklı beslenme tercihlerine yönelimin artması, restorancılık ve pastanecilik sektöründe hizmet veren işletmelerin sayısında artışa ve farklı beslenme tercihlerine yönelik menüler hazırlanmasına neden olmuştur.

Yöntem

Bu çalışmada, İstanbul'da yer alan glutensiz pastane işletmelerinden veri toplanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Bu yöntemde temel amaç araştırmacı tarafından önceden belirlenen belli kriterler esas alınmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Pastane işletmeleri yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmelerde temel ölçüt olarak glutensiz ürünler kapsamında daha önce denemeler yapmış olmaları dikkate alınmıştır. Bu hususun dikkate alınmasındaki temel amaç glutensiz ürünler konusunda deneyimli olan pastane yöneticilerinin araştırma açısından daha güvenilir bilgiler verebileceğinin düşünülmesidir. Araştırma örneklemi olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Ticaret ve Sanayi Odaları, Esnaf Sanatkârlar Odasından alınan verilerine göre faal durumda bulunan 32 adet glutensiz pastane işletme seçilmiştir. Bu işletmelerden 11 tanesi eksik bilgi ve görüşme yapılmasını istememe gibi nedenler ile çıkarılmış ve 21 adet glutensiz pastane işletmesi yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile bilgi toplanmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında pastane işletmesi yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşme sonucunda elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırma çerçevesinde elde edilen veriler belirli bir çerçevede özetlenmiş, yorumlanmış ve alıntılarla desteklenmiştir.

Bulgular

Nitel yöntem kullanılarak elde edilen veriler iki aşamalı olarak değerlendirilmiştir. Birinci aşamada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular tablo halinde sunulurken, ikinci aşamada ise katılımcıların glutensiz ürün değerlendirmesi üzerine görüşlerine yer verilmiştir.

Glutensiz pastane işletme yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Araştırma kapsamında glutensiz pastane işletmesi yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo1'de gösterilmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan yöneticilerin çoğunluğunun erkek, 35-62 yaş arasında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından ise iki (2) kişi ilköğretim olmak üzere ağırlıklı olarak lisans ve lisans üstü olduğu saptanmıştır. Pastane yöneticilerinin pozisyonları ise, işletme sahibi (12), üst yönetici (6) orta kademe yönetici (1) ve pastane şefi (2) olarak belirlenirken, sektörde çalışma süreleri bakımından ise genellikle tecrübeli oldukları görülmektedir. Glutensiz ürün üretim yıllarına bakıldığında 1-6 yıl arasında değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Kodlar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Pozisyon	Sektördeki Deneyim Yılı	Glutensiz Ürün Üretim Yılı
P1	Erkek	45	Lisans	İşletme Sahibi	16 yıl	4 yıl
P2	Erkek	48	İlköğretim	Üst Yönetici	21 yıl	5 yıl
P3	Erkek	56	Ortaöğretim	İşletme Sahibi	32 yıl	5 yıl
P4	Erkek	35	Lisansüstü	Pastane Şefi	11yıl	3,5 yıl
P5	Erkek	62	Ortaöğretim	İşletme Sahibi	37 yıl	4 yıl
P6	Erkek	39	Lisansüstü	Üst Yönetici	10 yıl	2,5 yıl
P7	Kadın	40	Lisans	İşletme Sahibi	15 yıl	3 yıl
P8	Erkek	47	Lisans	İşletme Sahibi	19 yıl	4 yıl
P9	Erkek	54	Ortaöğretim	İşletme Sahibi	30 yıl	3 yıl
P10	Erkek	59	Ortaöğretim	İşletme Sahibi	33 yıl	6 yıl
P11	Kadın	52	Ortaöğretim	Üst Yönetici	28 yıl	3 yıl
P12	Erkek	37	Ön Lisans	Üst Yönetici	9 yıl	3 yıl
P13	Erkek	38	Lisansüstü	Orta Kademe Yönetici	11 yıl	1 yıl
P14	Erkek	45	Ön Lisans	İşletme Sahibi	23 yıl	2 yıl
P15	Erkek	37	Lisans	Pastane Şefi	14 yıl	4 yıl
P16	Erkek	42	Lisans	İşletme Sahibi	18 yıl	3,5 yıl
P17	Erkek	51	Lisans	Üst Yönetici	20 yıl	4 yıl
P18	Erkek	44	Lisans	İşletme Sahibi	20 yıl	3 yıl
P19	Kadın	48	Lisansüstü	Üst Yönetici	21 yıl	5 yıl
P20	Erkek	58	İlköğretim	İşletme Sahibi	30 yıl	3 yıl
P21	Erkek	62	Ortaöğretim	İşletme Sahibi	35 yıl	5 yıl

Pastane yöneticileri ile yapılan görüşmelere ilişkin tamamlayıcı bulgular

Araştırma kapsamında İstanbul'daki glutensiz pastane işletmelerinde yönetici pozisyonunda görev yapan kişilere yöneltilen 11 görüşme sorusuna verdikleri yanıtlar derlenmiş ve aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir.

Glutensiz ürün kavramı

Katılımcılara yöneltilen glutensiz ürün kavramını tanımlayabilir misiniz? Sorusuna yaptıkları tanımlar iki grup altında toplanmıştır. Birinci grupta yer alan dokuz (9) katılımcı tarafından glutensiz ürün, buğday, arpa ve çavdar gibi tahıllarda bulunan gluten proteini olmadan üretilen yiyeceklerdir, şeklinde tanımlarken ikinci kısımda yer alan on bir (11) katılımcı ise, çölyak hastaları ve gluten hassasiyeti olan kişiler tarafından gluten proteini içermeyen ürünlerin tercih edilmesi olarak açıklanmıştır. Aynı zamanda birçok yönetici tarafından sağlıklı yaşam trendi olarak da ifade edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların glutensiz ürün kavramı ilişkin görüşleri

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı Görüşleri
Glutensiz Ürün Kavramı	Gluten Hassasiyeti	9	(P8, P9, P10, P11, P13, P17, P18, P19, P20)	Gluten proteini içermeyen, daha çok çölyak hastaları ve gluten intoleransı olan kişilere hitap eden gıdalardır
	Gluten Proteini	11	(P1, P2, P3, P4, P6, P7, P12, P14, P15, P16, P21)	Glutensiz ürünler, buğday arpa, çavdar gibi tahıllardan üretilmeyen, gluten proteinini içermeyen gıdalardır.

Glutensiz ürün kavramına ilişkin katılımcı görüşlerine bakıldığında; P7; *“Glutensiz ürünler, gluten proteini içermeyen, buğday, arpa, çavdar gibi tahıllarda bulunan gluteni içermeyen yiyeceklerdir. Daha çok sağlık sorunu olanlara hitap eden gıdalardır. Aynı zamanda sağlıklı yaşam tarzını benimseyenler de bu ürünleri tercih ediyor. Biçiminde tanımlarken, P11; “Glutensiz ürünler, gluten proteini içermeyen gıdalardır. Özellikle çölyak hastaları ve gluten hassasiyeti olan bireyler için üretilir. Ancak sağlıklı beslenme bilincine sahip olanlar da bu ürünleri tercih ediyor.”* olarak açıklamıştır. P5; katılımcısı tarafından ise, *“Glutensiz ürün benim için çocukluğumun eksik kalmış lezzetlerini geri getirmek demek. Çölyak hastası olarak büyüdüm ve her pastane ziyareti benim için bir hayal kırıklığıydı. Şimdi, kendi işletmemle başkalarının bu hissi yaşamamasını sağlıyorum.”* diyerek durumu açıklamıştır. Tablo 2’de katılımcıların glutensiz ürün kavramı ile ilişkili görüşleri yer almaktadır.

Katılımcılar glutensiz ürün kavramını kendi birikimleri ve bilgileri ile tanımlamaya çalışmışlardır. Aynı zamanda son dönemlerde insanlar arasında popüler olan bir kavram olduğundan dolayı benzer tanımlamalar yaptıkları görülmüştür.

Glutensiz ürünlerin temel unsurları ve üretim aşamasında dikkat edilen faktörler

Katılımcılar *“Sizce glutensiz ürünler açısından olmazsa olmazlar nelerdir?”* ile *“Sizce glutensiz ürün üretiminde nelere dikkat edilmelidir?”* sorularına benzer cevaplar verdiklerinden dolayı bu iki soru birlikte değerlendirilmiştir. Katılımcılardan 10 kişi hijyen, 13 kişi güvenilirlik ve 11 kişi ise lezzetin glutensiz ürünler açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin; P9, *“Hijyen, güvenilirlik ve lezzet olmazsa olmazlar. İnsanlar glutensiz bir ürünü hem güvenle tüketmek istiyor hem de tadını sevmek istiyor”,* şeklinde değerlendirirken, P4 ise; *“Bence en önemli şey güven, İnsanlar sağlığı için size güveniyor, bu yüzden kesinlikle gluten bulaşmaması gerekiyor. Ayrıca ürünler sadece lezzetli ve sağlıklı olduğu için tercih edilmesi sağlanmamalı aynı zamanda gerçekten keyif alınarak tüketilmesini sağlamalı”* şeklinde açıklanmış ve P14 tarafından ise; *“Glutensiz ürünlerde lezzet ve güvenilirlik çok önemli. Ürünlerin tadı, lezzeti gluten içeren ürünlerle yarışabilmeli. Ayrıca hijyen, güvenilirlik ve doğru malzeme kullanımı da şart. Ürünlerin*

sağlıklı ve lezzetli olması çok önemli” şeklinde ifade etmiştir. Bunların yanı sıra glutensiz ürünlerde dikkat edilen bir diğer nokta ise mutfak, ekipman ve çapraz bulaşmanın önlemesidir. Mesela; P7; “Üretimde hijyen kurallarına sıkı sıkıya uyuyoruz. Tüm ekipmanlarımız glutensiz ürünler için ayrı tutuluyor ve çapraz bulaşmayı önlemek için çalışanlarımızı düzenli olarak eğitiyoruz. Her aşamada temizlik ve kalite kontrolü yapıyoruz” olarak belirtirken P8; “Benim için en önemli şey, üretimde kullanılan her malzemenin temiz, güvenilir ve doğal olması. Glutensiz bir ürün yapmak demek, her şeyin en başından doğru bir süreçle üretilmesi demek. Tüm ekipmanlarımızı ayrı tutuyoruz ve personelimizi çapraz bulaşma konusunda sürekli denetliyoruz” şeklinde ürün üretiminde hijyenin önemine dikkat çekmeye çalışmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Glutensiz ürünlerin temel unsurları ve üretim aşamasında dikkat edilen faktörler açısından katılımcı görüşleri

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı Görüşleri
Glutensiz Ürün Açısından Olmazsa Olmazlar	Hammadde Kalitesi	9	(P1, P4, P5, P9, P13, P16, P17, P19, P20)	Hammaddelerin kalitesi çok önemlidir.
	Malzeme Sertifikası	7	(P2, P3, P4, P11, P14, P18, P21)	Glutensiz ürünlerde kullanılan malzemeler mutlaka sertifikalı olmalıdır.
	Tat, Doku, Lezzet	11	(P1, P2, P4, P6, P8, P9, P10, P14, P15, P18, P19)	Glutensiz bir ürünün tadı ve dokusu ve lezzeti çok önemlidir.
	Çapraz Bulaşma ve Hijyen	10	(P3, P4, P7, P8, P9, P13, P14, P15, P18, P21)	Ürünlerin hijyenik ortamlarda üretilmesi ve çapraz bulaşmanın önlenmesi çok önemlidir.
	Mutfak ve Ekipman	5	(P7, P8, P11, P12, P13)	Üretim sürecinde kullanılan ekipmanların tamamen temiz ve ayrı tutulması gerekiyor.
	Güvenirlilik	14	(P1, P2, P3, P4, P5, P9, P10, P11, P12, P14, P15, P16, P17, P21)	Glutensiz ürünlerde en önemli şey hammadde ve ürün güvenirliliğidir.

Yapılan araştırma neticesinde pastane işletmeleri yöneticilerinin genellikle glutensiz ürün üretimi açısından bilgi sahibi oldukları, ürün üretimini belirlenen kriterler çerçevesinde gerçekleştirdikleri ve güvenilirlik konusuna oldukça fazla dikkat ettikleri saptanmıştır.

Yöneticileri glutensiz ürün üretimine iten faktörler

Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcılardan toplanan verilerden yola çıkılarak, artan müşteri talepleri ve sağlıklı beslenme trendleri birçok işletmenin glutensiz ürün pazarına yönelmesine neden olmuştur. Katılımcılardan P12; “Müşteri talepleri ve sağlıklı beslenme trendleri bizi bu alana yöneltti. Ayrıca sağlıklı bir yaşam tarzını benimsemek bizim de işletme olarak hedeflerimiz arasında” şeklinde görüş bildirirken, P9 ise; “Müşterilerimizden gelen yoğun talep bizi bu konuda üretim yapmaya yönlendirdi. Ayrıca glutensiz beslenme, giderek daha fazla insan tarafından tercih edilen bir yaşam tarzı haline geldi” yorumunu yapmıştır. Ayrıca başta çölyak hastalığı olmak üzere gluten hassasiyeti bulunan bireylerin ailelerinde ya da yakın çevrelerinde bulunması da yöneticileri glutensiz ürün üretimine yönlendirmiştir.

Tablo 4. Katılımcıları glutensiz ürün üretimine iten faktörler

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı Görüşleri
Glutensiz Ürün Üretimine İten Faktörler	Tüketici Talebi	15	(P1, P2, P3, P4, P5, P7, P9, P10, P12, P13, P15, P16, P19, P20, P21)	Müşterilerimizden gelen yoğun talep bizi bu alana yönlendirdi.
	Sağlıklı Beslenme Trendleri	9	(P1, P5, P7, P9, P10, P12, P15, P16, P20)	İnsanların sağlıklı beslenmeye olan ilgisinin ve talebinin artması
	Yakın Çevrede Yaşanan Rahatsızlıklar	6	(P6, P8, P11, P14, P17, P18)	Yakın çevremde çok fazla gluten hassasiyeti olan insan vardı ve bu bana ilham verdi.
	Pazar Araştırmaları	5	(P4, P9, P10, P15, P20)	Glutensiz ürünlerin piyasada çok sınırlı olduğunu fark ettim.

Örneğin; P17; *Kendi çevremde çok fazla gluten hassasiyeti olan insan vardı ve bu bana ilham verdi. Önceleri sadece birkaç ürün denemiştım, ama gördüm ki büyük bir boşluk var. İnsanlar lezzetli ve güvenilir glutensiz ürünler arıyor”* şeklinde ifade ederken, P11; *“Kızım çölyak hastası. Glutensiz ürünlerin ne kadar zor bulunduğunu fark edince bu işe girmeye karar verdim. Başta sadece evde yapıyordum, ama talepler artınca işi büyüttüm. Şimdi sadece kızım için değil, herkes için üretim yapıyorum”* şeklinde glutensiz beslenmede yaşanan zorluklara vurgu yapmaktadır. Bazı katılımcılar ise, piyasada çok az sayıda işletmenin bulunduğunu ve glutensiz ürünlerin sınırlı olduğunu fark edip bu alana yönelmeyi tercih ettiklerini söylemişlerdir. Mesela, P4; *Sağlık bilincine sahip müşterilerimizin talebi bizi bu yola itti. Ayrıca, piyasada bu ürünler için bir boşluk olduğunu fark ettik ve bu alana yatırım yaptık”* şeklinde belirtirken, P20; *“Müşterilerimizden gelen talepler bizi bu alana yönlendirdi. Başta çok emin değildik, ama zamanla bu ürünlerin piyasada büyük bir boşluk olduğunu ve bu boşluğu doldurmanın bize*

avantaj sağlayacağını fark ettik” şeklinde düşüncesini ortaya koymuştur. Tablo 4’de katılımcıların görüşleri kodlanmıştır. Katılımcı pastaneler, müşteri talebi ve yaşanan rahatsızlıklara vurgu yaparak glutensiz ürün üretiminin önemini ortaya koymaya çalışmışlardır. Aynı zamanda piyasada çok az sayıda işletmenin bulunmasının hem olumlu hem de olumsuz yönlerine değinilerek, glutensiz ürün pazarının durumunu değerlendirmeye çalıştıkları görülmüştür.

Pastane yöneticilerinin menülerinde tercih ettikleri glutensiz ürünler

Görüşme sırasında katılımcılara, menülerinde hangi glutensiz ürünleri tercih ettikleri sordüğümüzda en fazla talep gören ürünlerin glutensiz ekmek çeşitlerinin, alternatif yiyecek (poğaç, simit, pizza, börek, kruvasan gibi) çeşitlerinin ve pasta çeşitleri olduğu belirtilmiştir. Katılımcılara ait görüşlerin bazıları şu şekildedir; *“Glutensiz ekmekler ve pastalar menümüzün demirbaşları. Ekmek, günlük hayatta en çok tüketilen şeylerden biri ve pastalar da özel günlerin vazgeçilmezi. Bu iki alana yoğunlaşmak, talepleri karşılamak için ideal oldu”* (P5), ve *“Glutensiz simit ve kruvasan en çok tercih edilenlerimiz arasında. İnsanlar simit ve türevlerinden vazgeçemiyor ve glutensiz bir alternatif arıyor. Ayrıca simit ve türevleri, sabah kahvaltısında hem doyurucu hem de tatmin edici bir seçenek sunuyor”* (P20) şeklinde açıklamışlardır. Aynı zamanda insanların tatlıdan vazgeçemediği ve sağlıklı alternatifler arayışında bulunduklarından dolayı menülerinde sıkça glutensiz tatlı çeşitlerini bulunduklarından da bahsetmişlerdir. Örneğin; P10, *“Glutensiz kekler, pastalar ve sütlü tatlılar menümüzde en çok tercih edilenler. Tatlı severler için geniş bir yelpazemiz var çünkü tatlıya olan ilgi hiç bitmiyor”,* bunun yanı sıra P7 göre ise, *“En çok talep gören ürünümüz glutensiz kurabiyeler, cheesecake ve brownie’ler. Özellikle tatlı krizlerini bastırmak isteyen ama aynı zamanda sağlıklı kalmak isteyen müşterilerimiz bu ürünlere bayılıyor”* şeklinde glutensiz ürün çeşitlerine vurgu yapmışlardır (Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların menülerinde tercih ettikleri glutensiz ürünler

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı Görüşleri
Menüdeki ürün çeşitleri	Ekmek ve Atıştırmalıklar	14	(P2, P3, P6, P8, P9, P11, P12, P13, P14, P15, P17, P18, P20, P21)	Glutensiz ekmek ve atıştırmalıklar menümüzdeki çok tercih edilenlerdir.
	Pastalar, Kekler ve Kurabiyeler	8	(P5, P7, P9, P10, P14, P15, P20, P21)	Glutensiz pastalar ve kekler ve kurabiyeler çok talep görüyor.
	Sütlü Tatlılar	5	(P10, P11, P14, P17, P19)	Glutensiz sütlü tatlılar en fazla tercih edilenleri

Pastane işletmelerinde geniş bir glutensiz ürün çeşitliliği bulundurdıkları ve müşteri beklentilerine göre ürün çeşitliliğini artırdıkları görülmüştür. Aynı zamanda insanların

en fazla ekmek ve tatlı çeşitlerine olan talepleri işletmelerin bu alanlarda daha fazla kendilerini geliştirmeye ve ürün çeşitliliğini artırmaya yöneltmiştir.

Pastane işletmelerinde menü tasarımı, tanıtımı ve pazarlaması

Tablo 6’da belirtildiği üzere glutensiz pastane işletmelerinde menülerinde glutensiz ürünler için ayrı bir bölüm oluşturdukları ya da vurgulayarak farklılık yaratmaya çalıştıkları saptanmıştır. Glutensiz ürünlerin tanıtım ve pazarlama için ise genellikle sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyayı yaygın bir şekilde kullanmalarının en önemli nedeni olarak, insanların en fazla bu platformda zaman geçirdikleri için daha geniş bir kitleye ulaşabiliyor olmaları gösterilmiştir. Katılımcıların bu konu ile ilgili görüşleri incelendiğinde; P5 tarafından “Menüde glutensiz ürünleri net bir şekilde ayırmak, müşterilerin bunları kolayca bulmasını sağlıyor. Tanıtımda ise sosyal medya üzerinden bu ürünlerin sağlıklı ve lezzetli olduğunu vurguluyoruz. Tüketicie neyi neden sunduğumuzu net anlatmak önemli” şeklinde açıklarken, P17 ise; “Menüde glutensiz ürünleri kolayca bulabilecekleri şekilde ayırıyoruz. Ayrıca sosyal medyada bu ürünlerin hem lezzetli hem de sağlıklı olduğunu anlatan postlar hazırlıyoruz” şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Menü Tasarımı, Tanıtımı ve Pazarlaması Yönelik Görüşleri

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı görüşleri
Menü tasarımı	Ayrı Bölüm	11	(P2, P3, P5, P7, P10, P11, P16, P17, P18, P19, P21)	Menüde glutensiz ürünleri belirgin bir şekilde ayrı olarak sunuyoruz.
	Vurgu Yapma	9	(P1, P6, P8, P9, P12, P13, P14, P15, P20)	Menüde glutensiz ürünleri vurguluyoruz.
Tanıtım	Tema içerikleri	9	(P1, P2, P3, P5, P11, P12, P13, P20, P21)	Sosyal medya ve sağlıklı yaşam temalı içeriklerle farkındalık yaratıyoruz.
	Blog içerikleri	5	(P8, P9, P14, P17, P19)	Tanıtımda da sosyal medya ve sağlıklı yaşamla ilgili blog içeriklerini kullanıyoruz.
Pazarlama	Reklam	8	(P3, P4, P9, P13, P17, P18, P19, P21)	Sosyal medyada ürünlerimizin lezzetini öne çıkarmaya çalışıyoruz
	Kampanya	5	(P2, P4, P7, P12, P15)	Kampanyalar düzenliyoruz.

Katılımcı pastaneler ile yapılan görüşmeler sonucunda genellikle menü tasarımı, tanıtımı ve pazarlamasında benzer yöntemleri kullandıkları saptanmıştır. İnsanların son yıllarda aktif olarak kullandıkları sosyal medya uygulamaları insanların işletme ve ürün tercihinde kolaylık sağlamasının yanı sıra işletmelere tanıtım ve pazarlama açısından

önemli bir fırsat sağladığı belirlenmiştir. İnsanları etkileyerek ürün tüketimine yönlendiren bir unsur haline gelmiştir.

Müşterilerin glutensiz pastane işletmelerinden beklentileri

Tablo 7’de müşterilerin glutensiz pastane işletmelerinden beklentileri incelendiğinde, en sık karşılaşılan cevabın çeşitlilik (13) olduğu, onu lezzet (7), güven (7) ve kalite (5) unsurlarının takip ettiği görülmektedir. Aynı zamanda P5 katılımcısı tarafından müşterilerin ürünlerin sağlıklı olmasının yanı sıra tatmin edici tatlar aradıklarını da belirtmiştir. Bu konudaki bazı katılımcıların görüşleri ise şöyledir; P11; “İnsanlar tatmin edici tatlar bekliyor. Glutensiz bir ürün tükettiklerinde, lezzet açısından diğer ürünlerden farkı olmadığını hissetmek istiyorlar. Ayrıca ürünlerin gerçekten güvenilir olduğundan emin olmak istiyorlar. Güven ve lezzet en büyük beklentileri. Glutensiz beslenen kişiler de diğer insanlar gibi zengin tat seçenekleri ve kaliteli ürünler arıyorlar” biçiminde yorumlarken P10; “Çeşitlilik, çoğu pastane aynı glutensiz ekmekleri ve tatlıları yapıyor. Ama müşteriler farklı tatlar denemek istiyor. Yani her seferinde yeni bir şey bulabilmeli. Bizdeki özgünlük, onları mutlu ediyor” vurgusunu yapmıştır. Diğer taraftan P14 tarafından ise; “Müşterilerimiz, lezzetten ödün vermeyen ama sağlıklı ve güvenilir ürünler istiyor. Kimse kuru ya da tatsız bir ürünle karşılaşmak istemez. Ayrıca, glutensiz ürünün gerçekten glutensiz olduğundan emin olmak istiyorlar” şeklinde görüşünü ortaya koymuştur.

Tablo 7. Glutensiz beslenen kişilerin pastane işletmelerinden beklentilerine yönelik katılımcı görüşleri

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı Görüşleri
Müşterilerin Pastane İşletmelerinden Beklentileri	Lezzet	7	(P2, P3, P6, P7, P8, P11, P14)	İnsanlar lezzet açısından tatmin olmak istiyorlar.
	Çeşitlilik	13	(P1, P2, P4, P5, P9, P10, P12, P13, P16, P17, P18, P20, P21)	İnsanlar her zaman aynı ürünleri görmekten sıkılıyorlar. Daha fazla çeşitlilik arıyorlar.
	Güven	7	(P2, P3, P4, P8, P11, P14, P18)	İnsanların güvenilirlik en büyük beklentileri
	Kalite	4	(P1, P8, P11, P12, P14)	Müşteriler ürünlerde kalite arıyor.

Katılımcılar ile yapılan görüşme sonucunda müşterilerin işletmelerden beklentilerinin başında farklı ürün çeşitlerinin olduğu görülmüş ve işletmelerinde müşterilerin bu taleplerini yerine getirebilmek için çalışmalar yaptıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan lezzet, kalite ve güvenilirliğe dikkat edilerek, müşteri taleplerini karşılamaya yönelik ürünler geliştirmeye çalışıldığı saptanmıştır.

Glutensiz ürünler hakkında müşteri geri dönüşleri

Sunulan glutensiz ürünler hakkında müşterilerin geri dönüşü nasıl olmaktadır? Sizce bunun sebebi nedir? Sorusuna katılım sağlayan pastanelerin geneli, ürünlerin tadını, dokusunu ve lezzetini çok beğendiklerini, çoğu zaman olumlu dönüşler aldıklarını söylemişlerdir. Buna ek bazı pastane işletmesi yöneticileri; örneğin, P10; *“İlk başta tereddüt eden çok kişi oldu, ama bir kere deneyen tekrar geliyor. Genellikle tat konusunda olumlu yorumlar alıyoruz. Müşterilerimiz “Bu kadar lezzetli olacağını tahmin etmemiştim diyor. İşte bu, bizi motive ediyor şeklinde açıklama yaparken, P7; Genellikle şaşırtıyorlar “bu gerçekten glutensiz mi diyen çok oluyor. Bence insanlar glutensiz ürünlerin tatsız olacağını düşünüyor, ama biz bu algıyı kırıyoruz. Herkes doku ve lezzete önem veriyor”* olarak ifade etmiştir.

Tablo 8. Sunulan glutensiz ürünler hakkında müşterilerin geri dönüşleri üzerine katılımcıların görüşleri

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı Görüşleri
Ürünler Hakkında Müşteriler Geri Dönüşleri	Beğenilen Tat Doku ve Lezzet	13	(P2, P3, P4, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P19, P20, P21)	Ürünlerimizin tadının, dokusunun ve lezzetinin beklediklerinden daha iyi olduğunu belirtiyorlar.
	Kaliteli Ürün	4	(P1, P5, P11, P20,)	Ürünlerin kaliteli ve özenle hazırlandığını söylüyorlar
	Tekrar Ziyaret Etme	5	(P7, P13, P14, P19, P20, P21)	Müşteriler ürünlerimizi bir defa deneyince tekrar tekrar geliyorlar

Bu konuda başka bir katılımcı tarafından ise; P13; *“Çoğunlukla çok olumlu geri dönüşler alıyoruz. Müşterilerimiz, glutensiz ürünlerin bu kadar lezzetli olabileceğini düşünmemiş oluyor ve tekrar tekrar geliyorlar. Lezzeti bulduktan sonra güven oluşuyor şeklinde yorumlanmış ve P19: göre ise, “Geri dönüşler genelde çok olumlu. Müşteriler özellikle ekmeklerimizin ve tatlılarımızın dokusunu ve tazeliğini çok seviyor. Glutensiz ürünlerin de en az diğerleri kadar lezzetli olabileceğini görmek onları şaşırtıyor şeklinde glutensiz ürünlere vurgu yapmıştır. Ayrıca müşterilerle sürekli iletişimde olduklarını ve beklentilerine yönelik ürünler geliştirmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir (Tablo 8)*

Katılımcı görüşleri sonucunda müşterilerin genellikle olumlu geri dönüşler sağladıkları ürünlerin tat, doku ve lezzet açısından müşterileri tatmin ettikleri ve müşteri sadakatini sağlayabildikleri yorumu çıkarılmıştır.

Pastane işletmelerinin glutensiz ürünlere ilişkin fiyat politikaları

Katılımcılar ile yapılan görüşme sonucunda hammadde maliyetleri yüksek olduğundan dolayı fiyatlarında yüksek olduğu belirtilmiştir. Ancak müşterilerin kaliteli ve sağlıklı ürün beklentileri karşılandığı sürece bu fiyat farklarını makul gördükleri de ifade edilmiştir.

Tablo 9. Glutensiz Ürünlerin Fiyatları ile İlgili Katılımcı Görüşleri

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı Görüşleri
İşletmelerin Uyguladıkları Fiyat Politikaları	Yüksek Fiyat	7	(P1, P3, P4, P6, P7, P11, P12, P13)	Fiyatlarımız normal ürünlerden biraz daha yüksek
	Yüksek Maliyet	8	(P2, P5, P10, P14, P15, P16, P18, P21)	Maliyetler yüksek olduğu için fiyatlarımız da biraz yüksek,
	Yüksek Kalite	4	(P2, P8, P17, P20)	Ürünlerimizi kaliteden ödün vermeden ürettiğimizden dolayı fiyat farkı oluşuyor.

Mesela, P7; “Fiyatlarımız yüksek olabilir, çünkü kaliteli malzemeler kullanıyoruz. Ancak müşterilerimiz bunu takdir ediyor. Özellikle özgün ürünler sunduğunuzda, insanlar bu farkı anlıyor ve ödemeye hazır oluyorlar şeklinde görüş bildirirken, P14 ise; “Fiyatlarımız, glutensiz malzemelerin maliyeti nedeniyle biraz daha yüksek, ama kaliteye değer veren müşterilerimiz bu fiyat farkını sorun etmiyor. Çünkü insanlar bu ürünlerin ne kadar dikkatle yapıldığını biliyor. Yine de elimizden geldiğince dengede tutmaya çalışıyoruz diyerek bu konuya özen gösterdiklerini aktarmıştır. P2; katılımcısı ise konuya farklı bir açıdan bakarak; “Fiyatlar malzemelerin organik olmasına göre belirleniyor, bu yüzden biraz daha yüksek olabilir. Ancak müşterilerimiz sağlıklı ve kaliteli bir ürün için bu farkı ödemeye hazırlar. Uzun vadede sağlığa yatırım yapıyorlar şeklinde ifade etmiştir. Tablo 9’da katılımcıların fiyatla ilgili görüşleri kodlanmıştır.

Katılımcı pastanelerin glutensiz ürünler ile ilgili fiyat politikası belirlerken malzeme maliyetini göz önünde bulundurdıkları görülmüştür. Ürün maliyetleri yüksek olması nedeniyle fiyatları da yüksek tuttıkları bunun müşteriler tarafından da normal karşılandığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda müşterilerin ürün fiyatlarını sorgulamadıkları bu ürünleri karşılanması gereken temel bir ihtiyaç olarak gördükleri ve sağlıklı ve kaliteli olmasının daha önemli bir kriter olarak gördükleri görüşmeler sonucunda anlaşılmıştır.

Glutensiz ürün üretiminin işletmelere sağladığı avantaj ve dezavantajlar

Katılımcılara glutensiz beslenme konseptinde hizmet sunan bir işletme olarak avantajları ve dezavantajlarının sorulduğunda, Tablo 10’da gösterildiği gibi avantajları niş pazarda hizmet veriyor olmaları, glutensiz ürün pazarında tüketici taleplerinin her geçen gün artması ve glutensiz işletme sayısının sınırlı olmasından dolayı rekabetin çok az olması belirtilirken, dezavantaj olarak genellikle hammadde maliyetinin yüksek olması ve malzeme tedarikinde yaşanan zorluklar aktarılmıştır. Bu konuda Katılımcıların verdikleri bazı cevaplara bakıldığında; P19, “Avantajımız, niş bir pazarda öncü olmamız ve talebin artıyor olması. Dezavantaj ise glutensiz malzemelerin pahalı ve zor bulunuyor olması. Bu, ürün çeşitliliğini artırırken bizi zorlayan bir durum” olduğunu belirtirken, P21; “Avantajımız, bu alandaki boşluğun farkında olmamız ve hızla büyüyen bir müşteri kitlesine sahip olmamız. Dezavantaj ise glutensiz malzemelerin pahalı ve zor bulunması. Kaliteyi koruyarak uygun fiyat sunmak zorlayıcı şeklinde açıklanmada bulunmuştur. Ayrıca

P11’de “Avantajımız, sağlıklı beslenme trendine uyum sağlıyor olmamız. Dezavantajımız ise yüksek kaliteli malzemelerin pahalı ve zor bulunuyor olması. Bununla baş etmek için daha fazla yerel kaynak arayışındayız ifadesi ile glutensiz ürün üretiminin öneminden bahsetmiştir.

Tablo 10. Glutensiz Ürün Sunan İşletmelerin Avantajları ve Dezavantajları ile İlgili Katılımcı Görüşleri

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı Görüşleri
Avantajları	Niş Pazarda Bulunma	5	(P2, P5, P8, P10, P19)	Niş bir pazarda hizmet veriyor olmamız
	Talebin Artması	10	(P1, P3, P4, P6, P9, P11 P12, P15, P19, P20)	Glutensiz beslenme talebinin giderek artması
	Rekabet Avantajı	8	(P7, P11, P13, P14 P16, P17, P18, P21)	Bu alanda çok az rekabetin olması
Dezavantajları	Yüksek Hammadde Maliyeti	12	(P1, P2, P5, P8, P10, P11, P13, P14, P15, P18, P19, P21)	Glutensiz ürün üretiminin çok maliyetli olması
	Malzeme Tedariğinde Yaşanan Zorluk	11	(P3, P4, P6, P7, P8, P9, P11, P18, P19, P20, P21)	Glutensiz malzemelerin tedarik süreçlerinin zorluğu.

Pastane yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda, kısıtlı sayıda işletmenin bulunması, her geçen gün daha fazla müşteriye hitap ediyor olmaları ve müşteri talebinin artması avantaj olarak görülürken, üretimde kullanılan malzemelerin tedarikinde yaşanan zorluklar ve ürün ve üretim maliyetlerinin çok yüksek olması da dezavantaj olarak göstermiştir. Bu nedenle yapılan görüşmelerden yola çıkarak hem üreticiler için hem de tüketiciler açısından yerli tedarikçi sayısının artması büyük bir avantaj sağlayabilir. Fiyatların uygun olması daha fazla müşterinin ulaşabilmesini sağlarken üretim maliyetlerinin düşmesi işletmelerinde ürün çeşitliliğini artırmaya ve daha uygun fiyatlı ürünler sunmasına fırsat sağlayabileceği düşünülmektedir.

Pastane yöneticilerinin sektör açısından tespit ettikleri eksiklikler

Katılımcılara yöneltilen son soruda sektörde tespit ettikleri eksiklikler ve geliştirilmesini istedikleri uygulamaların neler olduğu sorulmuştur. Birçok katılımcı tarafından yerli tedarikçilerin artması gerektiği öne çıkarılırken, bazı katılımcılar ise ürün seçeneklerinin az olduğunu ve inovasyon çalışmalarının yetersiz olduğu söylenmiştir. Dört katılımcı (P2, P13, P17, P20) tarafından ise her şeyin iyi olduğu hiçbir eksiklik olmadığı belirtilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Glutensiz Pastaneler İçin Tespit Ettikleri Eksiklikler

Kategori	Kodlar	Frekans	Katılımcı Numaraları	Katılımcı Görüşleri
Pastane İşletmelerinde tespit edilen eksiklikler	İnovasyon Çalışmalarının Artırılması	3	(P7, P10, P14)	Glutensiz ürünler konusunda daha fazla inovasyon yapılmalı
	Yerli Tedarikçi Sayının Artırılması	6	(P3, P4, P11, P15, P18, P19)	Daha fazla yerli tedarikçi bu alanda daha aktif olmalı
	Ürün Seçeneklerinin Artırılması ve Erişilebilir Olması	4	(P5, P12, P16, P21)	Glutensiz ürün seçeneklerinin daha fazla olmasını ve daha kolay erişilebilmesini istiyoruz.
	Maliyetlerin Düşürülmesi	3	(P7, P8, P11)	Maliyetlerin düşürülmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

Katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları ise şöyledir; P7; “Glutensiz ürünler konusunda daha fazla inovasyon yapılmalı. Ayrıca, yerli tedarikçilerin bu alana yönelmesi gerekiyor. Malzemelerin ithal edilmesi maliyetleri artırıyor, bu da ürünlerin fiyatlarına yansıyor. Glutensiz ürünlerde çeşitliliği artırmak, özellikle yerel ve organik malzemelerle yapılacak ürünlerin sayısını çoğaltmak gerekiyor. Böylece hem maliyetler düşer hem de sürdürülebilir bir üretim modeli oluşturulur şeklinde ifade ederken, P11; “Glutensiz ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için yerli tedarikçilerin artması gerektiğini düşünüyorum. Ayrıca glutensiz malzemelerin kalitesini düşürmeden maliyetleri düşürmek çok önemli olarak açıklamıştır. Bir diğer katılımcı ise; P19; “Daha fazla yerli tedarikçi olması gerekiyor. Ayrıca glutensiz ürünlerin daha geniş bir kitleye ulaşabilmesi için bu ürünlerin fiyatlarının düşmesi gerekiyor. Bunun için de destek mekanizmaları kurulmalı şeklindeki ifadesi ile sektördeki eksikliklere dikkat çekmeye çalışmıştır. (Tablo 11)

Pastane işletmeleri tarafından belirlenen eksikliklere bakıldığında en fazla ürün tedarikçisinde sorun yaşadıkları bu nedenle maliyetlerin çok yüksek olduğu söylenmiştir. Buradan yola çıkarak daha fazla yerli üreticinin yer alması hem maliyetleri azaltacak hem de daha fazla seçenek sunumu sağlayıp fiyatların düşmesine sebep olacağı görülmüştür.

Sonuç ve Tartışma

Toplumların beslenme alışkanlıkları tarihten bugüne kadar sürekli olarak gelişmiş ve değişiklik göstermiştir (Şimşek, Güleç, Usta, 2020). Uygarlığın temel dönüm noktası ise toplumların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte tarım yapmaya başlamaları ve insanların farklı beslenme şekillerine uyum sağlamaya çalışmaları olmuştur. İlk zamanlar insanlar protein ağırlıklı beslenme tarzını benimsenirken zamanla bu beslenme şekli yerini daha çok karbonhidrat ağırlıklı beslenme tarzına bırakmıştır (Şimşek, Güleç, Usta, 2020). Kuşkusuz beslenme alışkanlıkları kültürel faktörlere bağlı olduğu kadar insanların yaşadığı coğrafyaya ve o coğrafyada doğa ile kurdukları ilişkilerine göre de çeşitlilik

göstermiştir. Ancak günümüzde insanların benimsedikleri bu farklı beslenme alışkanlıklarına bireylerin bünyelerinin uyum sağlayamamış olması, çölyak ve diyabet gibi kalıtsal hastalıkların yanı sıra vegan ve vejetaryenlik gibi birçok yaşam biçiminin şekillenmesine neden olmuştur.

Küreselleşme ile birlikte rekabetin artması, internetin yaygınlaşması bir taraftan daha kaliteli ve verimli ürün üretimini gerekli hale getirirken diğer taraftan tüketici istek ve gereksinimlerinin karşılanmasını zorlaştırmaktadır. Çünkü tüketicilerin ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşabilir olması ve seçeneklerin fazla olması işletmelerin, ayakta kalabilmek ve müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayabilmek için tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirilmesini gerekli kılmıştır.

Menülerinde glutensiz ürünlere yer veren pastane işletmecilerinin algıları, bilgileri ve temeldeki yaklaşımlarının ölçülmesi amacıyla ile yapılan görüşmelerde; işletmecilerin çoğunun glutensiz ürün kavramını genel çerçevesiyle tanımlayabildikleri ve genellikle glutensiz ürün üretimi süreçleri hakkında bilgi sahibi oldukları, özellikle güvenilirlik konusuna oldukça fazla dikkat ettikleri saptanmıştır.

İşletme yöneticilerinin, menülerinde glutensiz ürünlere yer verme konusundaki en temel motivasyonlarının arz – talep dengesine dayandığı görülmüştür. Sadece çölyak hastalarının değil sağlıklı beslenme trendlerinin de tüketicilerde glutensiz ürün talebi oluşturduğu ve bu nedenle menülerinde glutensiz ürünlere yer verdikleri belirlenmiştir. Bunun yanında menülerde yer alan glutensiz ürünleri belirlerken kültürel faktörlerin önemli bir rol oynadığı da görülmektedir. İşletmecilerin büyük bir kısmı menülerinde ekmek, simit gibi beslenme kültürümüzde önemli yer tutan yiyeceklerin glutensiz versiyonlarının çok talep edildiğini belirtmişlerdir.

Katılımcı pastaneler ile yapılan görüşmeler sonucunda genellikle menü tasarımı, tanıtımı ve pazarlamasında benzer yöntemleri kullandıkları saptanmıştır. Menülerde glutensiz ürünlerin fark edilmesini sağlayacak tasarımlara ağırlık verdikleri, tanıtım ve pazarlamada sosyal medya imkanlarından yararlandıkları görülmektedir.

İşletme yöneticileri, müşterilerinin kendilerinden en önemli beklentilerinin ürün çeşitliliği, lezzet ve güvenilirlik olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerinde müşterilerin bu taleplerini yerine getirebilmek için çalışmalar yaptıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan müşteri taleplerini karşılamaya yönelik yeni ürünler geliştirmeye çalışıldığı da saptanmıştır.

Çoğu katılımcı tarafından özel bir beslenme tercihiye yönelik sunulan ürünlerin pahalı malzemelerden hazırlanmasının fiyatlandırma politikalarını belirleyen en önemli unsur olduğu vurgulanmıştır. Fayda – maliyet temelinde oluşturulmuş tek boyutlu bir algılanan değer değişkeninin memnuniyet değişkeni üzerindeki etkisinin pozitif çıkmamasının işletmelerin nispeten benzer fiyatlandırma politikaları nedeniyle algılanan değer değişkenindeki dalgalanmaların diğer değişkenlere kıyasla sınır kalması yönündeki görüşü desteklemektedir.

Glutensiz beslenme konseptinde hizmet sunan işletmelerin en önemli avantajları; niş pazarda hizmet veriyor olmaları, glutensiz ürün pazarında tüketici taleplerinin her geçen gün artması ve glutensiz işletme sayısının sınırlı olmasından dolayı rekabetin çok

az olmasıdır. Dezavantajları ise hammadde maliyetinin yüksek olması ve malzeme tedarikinde yaşanan zorluklardır ki bu durum pastane yöneticilerin karşılaştıkları en önemli zorluk olarak da altı çizilmiştir.

Son yıllarda dünya genelinde, tüketici bilincinin artması ve buna paralel olarak rekabetin artması sonucunda, tüketicilerin beklentileri her geçen gün artış gösterebilmektedir. Bu nedenle tüketici beklentilerine yönelik ürünlerin geliştirilmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Özellikle farklı beslenme tercihi olan bireylere yönelik geliştirilen ürünler, işletmelere rekabet avantajı sağlamasının yanında bireylerin taleplerinin karşılanması sonucunda kar elde edilmesini de sağlayabilmektedir.

Akademik açıdan bakıldığında ise genelde pastane işletmeleri hakkında ulusal bazda çok az çalışma yapılmıştır. Buna ilave olarak glutensiz beslenme gereklilikleri/alışkanlıkları bulunan tüketicilere yönelik menü hazırlayan pastane işletmeleri üzerine ise bu araştırma yapılan ilk çalışma olabilir. Ulusal literatürün bu konuda ne kadar sınırlı kaldığı çalışma için yapılan araştırmalarda görülmüştür. Bu durum bir açıdan mevcut çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurmaya yönelik potansiyelini gösterirken diğer taraftan gelecek araştırma konuları açısından yol açıcı olmuştur.

Gerek metodolojik gerekse akademik sınırlılıkları birlikte değerlendirildiğinde şu önerilerde bulunulabilir:

- Bu araştırma menülerinde glutensiz ürün bulunduran restoran ve lokanta işletmelerine yönelik olarak da gerçekleştirilebilir.
- Başta diğer büyük şehirlerde ve mümkün olduğunca yaygınlaştırılarak yiyecek – içecek işletmeleri açısından glutensiz beslenen tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Alpat, İ., ve Bilgin, G. D. (2018). Gluten-Free Diet: Trend Or Treatment Method? *Uluslararası Hahemli Beslenme Araştırmaları Dergisi*(12), s. 83-116.
- Atik, E., ve Atik, E. (2023). Michelin Rehberi'nde Yer Alan Restoranların Menülerinin. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), s. 63-81.
- Aydenk-Köseoglu, S. Z., ve Güven, Ş. H. (2023). All Aspects of Gluten-Free Diet and Its Use in Children. *The Journal of World Women Studies*, 8(1), s. 69-79.
- BBM. (2024, 09 11). *Fırıncılık, Bisküvi ve Makarna Sektörü İhtisas Dergisi*.
<https://magazinebbm.com/tr/https://magazinebbm.com/tr/blog/glutensizurunler-pazari-2309> adresinden alındı
- Büyükzeren, Ş. (2019). Konya Tandır Ekmeğinin Glutensiz Olarak Üretilmesinde Bazı Baklagil Unlarının Kullanılma İmkanları Üzerine Bir Araştırma. (*Yüksek Lisans Tezi*), *Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Cankül, D., ve Aydın, A. (2022). Restoran Menülerinde Özel Beslenme Türleri: İstanbul Örneği. *Aydın Gastronomy*, 6(2), s. 155-164.

- Choi, J., ve Zhao, J. (2010). Factors influencing restaurant selection in South Florida: Is health issue one of the factors influencing consumers' behavior When selecting a restaurant?. *Journal of Food Service Business Research*, 13(3), s. 237-251.
- Do Nascimento, A. B., Rataichesk Fiates, G. M., Anjos, A. d., ve Teixeira, E. (2014). Availability, cost and nutritional composition of gluten-free products. *British Food Journal*, 116(12), s. 1842-1852.
- Eren, S. (2020). "Food-Related Barriers to Gastronomy and Tourism: The Role of Food Allergies and Diet Preferences. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), s. 1117-1129.
- Kaya, H. (2020). Algılanan Hizmet Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. (Yüksek Lisans), *Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul: Arel Üniversitesi.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), s. 218-232.
- Şimşek, A., Güleç, E., ve Usta, S. (2020). Gastronomik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Veganlar ve Çölyak Hastaları İçin Ürün Geliştirme: Kazandibi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), s. 51-59.
- TGK. (2021, 04 20). *Türk gıda kodeksi gıda etiketleme ve tüketicileri bilgilendirme yönetmeliği hakkında kılavuz*. Gluten İle İlgili İsteğe Bağlı Bilgilendirme: <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/160822?AspxAutoDetectCookieSupport=1> adresinden alındı
- Yarpuz, D. (2011). Glutensiz Ekmek Üretimi Üzerine Araştırmalar. (Yüksek Lisans Tezi), *Fen Bilimleri Enstitüsü*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Cilt 11. Baskı). Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Yıldız, E. (2019). Glutensiz Bisküvi Üretiminde Badem Unu ve Stevya Kullanımı. (Doktora Tezi), *Fen Bilimleri Enstitüsü*. Bursa: Uludağ Üniversitesi.