

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**MUTFAK YÖNETİCİLERİNİN YEMEK STİLİSTLİĞİ
VE FOTOĞRAFÇILIĞI İLGİ, KULLANMA
DURUMLARI VE BİLGİ DÜZEYLERİ: İSTANBUL
ÖRNEĞİ**

ADİLE SARITAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. ÜMİT SORMAZ**

KONYA (2022)

 KONYA	TC. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	--

Bilimsel Etik Sayfası



Öğrencinin	Adı Soyadı	Adile SARITAŞ		
	Numarası	18810201167		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Mutfak Yöneticilerinin Yemek Stilizliğı ve Fotoğrafçılığı İlgi, Kullanma Durumları ve Bilgi Düzeyleri: İstanbul Örneğı			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı

Adile SARITAŞ

İmzası

 KONYA	TC. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	--	---

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Adile SARITAŞ		
	Numarası	18810201167		
	Ana Bilim/Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ümit SORMAZ		
Tezin Adı	Mutfak Yöneticilerinin Yemek Stilistiği ve Fotoğrafçılığı İlgisi, Kullanma Durumları ve Bilgi Düzeyleri: İstanbul Örneği			

Günümüzde hemen her yerde karşımıza çıkan iştah açıcı görünüme sahip yemek fotoğrafları, tüketiciyi doğrudan yeme eylemine yönelik motivasyonu artırması nedeniyle yiyecek ve içecek işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Bu araştırma; turizm sektöründe faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan mutfak yöneticilerinin yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı alanına ilgi durumlarını, kullanım ve bilgi düzeylerini ölçerek yeterliliklerini ve eksiklikleri saptamak ve bu alanda yapılan çalışmaların gelişimini artırmak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında; İstanbul ilinde faaliyet gösteren, turizm işletme belgesine sahip otel ve restoran işletmelerinde çalışan mutfak yöneticilerinin yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı ilgi, kullanım durumları ve bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Elde edilen veriler istatistik paket programında değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Veriler doğrultusunda; mutfak yöneticilerinin yemek stilistiğinde dikkat ettikleri öge “yemek şekillerinin uyumu” (%45.3), en zorladıkları ögenin “pişirme becerilerinin eksikliği” (%39.1), yemek fotoğrafçılığında ise dikkat ettikleri ögenin “ekipman seçimi” (%43.0) ve en zorlandıkları ögenin “bilgi eksikliği” (%44.1) olduğu tespit edilmiştir. Tüm işletme türlerinde yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı alanında verilen eğitim çok az bulunmuştur. İşletmesinde en fazla yemek stilistiği eğitimi (%25.4) ve yemek fotoğrafçılığı eğitimi (%13.6) veren 5 yıldızlı otel işletmeleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 5 yıldızlı otel ve restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı alanına ilgi duydukları ($p<0.001$) ve sektörde gerekli olduğunu düşündükleri ($p<0.001$), fakat yemek stilistiği ilgi, kullanım durumları ve bilgi düzeyleri yemek fotoğrafçılığından daha fazla olduğu ($p<0.001$) sonucuna ulaşılmıştır. Yemek stilistiği ve fotoğrafçılığının gastronomi alanında etkili bir şekilde uygulanmasının sağlanabilmesi için, yiyecek ve içecek işletmelerinin mutfak uygulamalarının her aşamasında yemek stilistiği ve tekniklerin kullanılması ve mutfak çalışanlarına profesyonel yemek stilistiği ve fotoğrafçılık eğitimlerini teşvik etmeleri önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Yemek Stilistiği, Yemek Fotoğrafçılığı, Mutfak Yöneticileri.

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	---

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Adile SARITAŞ		
	Student Number	18810201167		
	Department	Gastronomy and Culinary Arts		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Ümit SORMAZ		
Title of the Thesis/Dissertation	Kitchen Managers' Interest, Use Cases and Knowledge Levels in Food Styling and Photography: The Case of Istanbul			

Food photos with appetizing appearance, which we see almost everywhere today, are important for food and beverage businesses as they directly encourage the consumer to eat. This study has been prepared in order to determine the extent of the studies in the field of food styling and photography in the food and beverage sector and to determine the deficiencies. In this study, the interest, use cases and knowledge levels of culinary managers working in 3, 4, 5-star hotels and restaurants with tourism business certificates operating in Istanbul province in the field of food styling and photography were measured. The data obtained in the scope of the research were evaluated and interpreted in the statistical program. According to the data obtained, it was determined that the item that kitchen managers pay attention to in the food style is "harmony of food styles" with (%45.3), while the item they have the most difficulty with is "lack of cooking skills" with (%39.1) ; the item they pay attention to in the food photography is "equipment selection" with (%43.0) and the item they have the most difficulty with is "lack of knowledge" with (%44.1). It has been determined that there is a "lack of information" with. There is very little training in food styling and photography in all types of businesses. It has been concluded that the 5-star hotel enterprises with (%25.4) providing food stylist training and (%13.6) providing food photography training are the most in the business. It has been concluded that 5-star hotel and restaurant establishments kitchen managers are interested in the field of food styling ($p<0.001$) and photography and think that it is necessary in the sector ($p<0.001$) but the interest, use cases and knowledge levels of food styling ($p<0.001$) are more than food photography. In order to ensure the effective application of food stylist and photography in the field of gastronomy, food and beverage enterprises can be advised to use food stylistics and techniques at all stages of culinary practice, and kitchen employees to promote professional food stylistics and photography trainings.

Keywords: Tourism, Gastronomy and Culinary Arts, Food Styling, Food Photography, Kitchen Managers.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
KISALTMALAR VE SEMBOLLER	x
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ	1
LİTERATÜR TARAMA	3
1.1.Yemek Stilistliği	3
1.1.1.Yemek Stilistliği Tanımı.....	3
1.1.2. Yemek Stilistliği Amacı.....	3
1.1.3. Yemek Stilistliğinin Ortaya Çıkışı.....	4
1.1.4. Yemek Stilisti Kimdir?	6
1.1.5. Öne Çıkan Yemek Stilistleri	6
1.1.6. Yemek Stilistliğinde Kullanılan Temel Araç-Gereçler	7
1.1.7. Yemek Stilistliğinde Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar.....	9
1.2.Yemek Fotoğrafçılığı	14
1.2.1. Yemek Fotoğrafçılığı Tanımı	14
1.2.2. Yemek Fotoğrafçılığının Amacı	14
1.2.3. Yemek Fotoğrafçılığının Ortaya Çıkışı	15
1.2.4. Yemek Fotoğrafçısı Kimdir?	16
1.2.5. Öne Çıkan Yemek Fotoğrafçıları.....	17
1.2.6. Yemek Fotoğrafçılığında Kullanılan Temel Araç-Gereçler	18
1.2.7. Yemek Fotoğrafçılığında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar	22
1.3.Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığın Kullanıldığı Alanlar	27
1.3.1. Dergi Yemek Fotoğrafçılığı.....	28
1.3.2.Gurme Yemek Fotoğrafçılığı.....	28
1.3.3.Ticari Reklam Yemek Fotoğrafçılığı.....	29
1.4. Yemek Stilistliği Ve Fotoğrafçılığında Kullanılan Bazı Teknik ve Yöntemler	29
1.4.1. Erimeyen Dondurmalar.....	29
1.4.2. Çorba İçinde Gizli Kâse.....	30
1.4.3. Dibe Çökmeyen Mısır Gevrekleri.....	30

1.4.4. Kusursuz Pasta Dilimleri	30
1.5. Gastronomide Yemek Stilizliği ve Fotoğrafçılığın Önemi	31
MATERYAL VE YÖNTEM	35
2.1.Araştırmanın Önemi ve Amacı	35
2.2.Araştırmanın Yöntemi	37
2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemei	37
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	38
2.5. Veri Toplama Aracı Yöntemi ve Süreci	39
2.6.Verilerin Değerlendirilmesi	39
BULGULAR	40
3.1. Demografik Bilgiler	40
3.2. Mesleki Bilgiler	41
3.3. Yemek Stilizliği İlgi Durumu	43
3.4. Yemek Stilizliği Kullanma Durumu	47
3.5. Yemek Stilizliği Bilgi Düzeyi.....	52
3.6. Yemek Fotoğrafçılığı İlgi Durumu	73
3.7. Yemek Fotoğrafçılığını Kullanma Durumu.....	76
3.8. Yemek Fotoğrafçılığı Bilgi Düzeyi	81
TARTIŞMA	100
SONUÇ VE ÖNERİLER	104
KAYNAKLAR	107
EKLER	112

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1. 1. 2020 Yılı En İyi Yemek Stilisti Nicole Herft' in Çalışmaları.....	7
Fotoğraf 1. 2. Yemek Stilistliğinde Kullanılan Temel Araç- Gereçler.....	7
Fotoğraf 1. 3. Kek Üzerinde Erimiş Tereyağı	11
Fotoğraf 1. 4. Fotoğrafta Eğrisel Çizgiler	12
Fotoğraf 1. 5. Yemek Fotoğrafında Hareketlilik	12
Fotoğraf 1. 6. Willam Henry Fox Talbot, Bir Meyve Parçası 1845	15
Fotoğraf 1. 7. WK Kellogg İlk Mısır Gevreği Baskı Reklamı	16
Fotoğraf 1. 8. 2020 Yılı Yemek Portesi Dalında En İyi Yemek Fotoğrafı.....	18
Fotoğraf 1. 9. 2019 Yılı En iyi Yemek Fotoğrafçısı “Lyan Van Furth”	18

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. İstanbul’da Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Sayısı	37
Tablo 2.2. İstanbul’da Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgesine Sahip İşletmeler	38
Tablo 3.3.1. Sektörde Yemek Stilizliğinin Gerekliliği	44
Tablo 3.3.2. Yemek Stilizliği İle İlgilenme Durumu	44
Tablo 3.3.3. Yemek Stilizliği İle İlgilenme Sebebi	45
Tablo 3.3.4. Tabak Hazırlamada Daha Önemli Olan Ögeye Yönelik Düşünceleri... ..	46
Tablo 3.3.5. Yemek Stilizliğinin Ön Planda Olmaya Başlaması	46
Tablo 3.4.1. Hazırlanan Tabaklarda Yemek Stilizliği Tekniklerini Kullanma Durumu	47
Tablo 3.4.2. Demo Çalışmalarında Yemek Stilizliği Tekniklerini Kullanma Durumu	48
Tablo 3.4.3. İşletmede Yemek Stilizliği Eğitimi Verilme Durumu	48
Tablo 3.4.4. İşletmede veya İşletme Dışında Verilen Yemek Stilizliği Eğitimlerinin Faydası	49
Tablo 3.4.5. Sektörde Meslektaşların Yemek Stilizliğini Geliştirecek Çalışmalar Yapması	50
Tablo 3.4.6. İşletme Dışından Herhangi Bir Yemek Stiliztinden Danışmanlık Hizmeti Alınması	50
Tablo 3.4.7. Tabaklarda Yemek Stilizliği Tekniklerinin Kullanılmasının Tüketiciyi Yanıltma Durumu	51
Tablo 3.5.1. Sektörde Son Gelişmeler ve Yenilikler	52
Tablo 3.5.2. Bir Aşçının Yemek Stilizliği İle İlgili Bilgi Sahibi Olmasının Sağlayacağı Kazanç	53
Tablo 3.5.3. Yemek Stilizliğinde Propların Etkisi	53
Tablo 3.5.4. Hazırlanan Tabakta Yemeğin Hikâyesi	54
Tablo 3.5.5. Yemek Stilizliğinde Kullanılan Bazı Hile Yöntemlerinin Bilinme Durumu	54
Tablo 3.5.6. Yemek Stilizliğinde Kullanılan Hilelerin Doğruluğu	55

Tablo 3.5. 7. Hazırlanan Tabakta Kontrast Oluşturmanın Etkisi.....	56
Tablo 3.5.8. Tabağa Doku Kazandırmanın Etkisi	56
Tablo 3.5.9.Tabakta Yan Ürünlerin Sayısı	57
Tablo 3.5.10. Tabakta Renk Uyumu.....	58
Tablo 3.5.11. Yeşil Renkli Sebzelerin Rengini Korumak	58
Tablo 3.5.12. Tabakta Hareketlilik	59
Tablo 3.5.13. Yemek Stilizliğinde Tabak Seçiminin Etkisi.....	60
Tablo 3.5.14. Hazırlanan Tabağın Doluluk Oranı	60
Tablo 3.5.15. Çekimi Yapılacak Yemeğin Yapısı Bozulmaması İçin Uygulanan Müdahale	61
Tablo 3.5.16. Çekimi Yapılacak Yemeğe Yeni Pişmiş Görüntüsü	62
Tablo 3.5.17. Yemek Stilizliğinde Dikkat Edilmesi Gereken En Önemli Öge	63
Tablo 3.5.18 Yemek Stilizliğinde En Zorlayıcı Öge	64
Tablo 3.5.19. Yemek Stilizliğinde Yiyecek Şeklinin Etkisi	64
Tablo 3.5.20. Yemek Stilizliğinde Ürünlerin Renk Uyumunun Etkisi.....	65
Tablo 3.5. 21. Yemek Stilizliğinde Tabak Düzenlemesinin Etkisi.....	66
Tablo 3.5.22. Yemek Stilizliğinde Tabak Seçiminin Etkisi.....	66
Tablo 3.5.23. Yemek Stilizliğinde Yaratıcılığın Etkisi.....	67
Tablo 3.5.24. Yemek Stilizliğinde Pişirme Becerisinin Etkisi	68
Tablo 3.5.25. Yemek Stilizliğinde Yemek Servis Takımlarının Etkisi	69
Tablo 3.5.26. Yemek Stilizliğinde Mali Desteğin Etkisi	69
Tablo 3.5.27. Yemek Stilizliği Çalışmalarının İşletme İmajına Etkisi	70
Tablo 3.5.28. Yemek Stilizliği Çalışmalarının Misafir Memnuniyetine Etkisi.....	71
Tablo 3.5.29. Yemek Stilizliği Çalışmalarının Yemeğin Fiyatına Etkisi	71
Tablo 3.5.30. Yemek Stilizliği Çalışmalarının Yemeğin Satışına Etkisi.....	72
Tablo 3.6.1. Sektörde Yemek Fotoğrafçılığının Gerekliliği.....	73
Tablo 3.6.2. Yemek Fotoğrafçılığı İle İlgilenme Durumu.....	73
Tablo 3.6.3. Yemek Fotoğrafçılığı İlgilenme Sebebi	74
Tablo 3.6.4. Yemek Fotoğrafında Önemli Nokta	75
Tablo 3.6.5. Yemek Fotoğrafçılığının Ön Planda Olma Sebebi.....	76
Tablo 3.7.1. Hazırlanan Tabakların Fotoğrafının Çekilme Durumu	76
Tablo 3.7.2. Demo Çalışmalarında Fotoğraf Çekme Durumu.....	77

Tablo 3.7.3. Fotoğraf Çekiminde Kullanılan Ekipman	77
Tablo 3.7.4. İşletmede Yemek Fotoğrafçılığı Eğitimi Verilme Durumu.....	78
Tablo 3.7.5. İşletmede veya İşletme Dışında Verilen Eğitimlerin Faydası	78
Tablo 3.7.6. Sektördeki Meslektaşların Yemek Fotoğrafçılığını Geliştirmesi	79
Tablo 3.7.7. Menü Çekimlerinde Yemek Fotoğrafçısı İle Çalışma Durumu	80
Tablo 3.7.8. Tabaklarda Kullanılan Yemek Fotoğrafçılığı Tekniklerinin Tüketiciyi Yanıltma Durumu	80
Tablo 3.8.1. Yemek Fotoğrafçılığında Son Gelişmeler Ve Yenilikleri	81
Tablo 3.8.2. Yemek Fotoğrafçılığı İle İlgili Bilgi Sahibi Olmanın Sağlayacağı Kazanç	82
Tablo 3.8.3. Yemek Fotoğrafçılığında Propların Etkisi.....	83
Tablo 3.8.4. Yemek Fotoğraflarında Yemeğin Hikâyesi.....	83
Tablo 3.8.5. Başarılı Yemek Fotoğrafında Fotoğraf Makinesinin Kalitesinin Etkisi	84
Tablo 3.8.6. Yemek Fotoğrafında Işık Kaynağının Etkisi.....	84
Tablo 3.8.7. Yemek Fotoğrafında Işık Türünün Etkisi.....	85
Tablo 3.8.8. Yemek Fotoğrafçılığında Kullanılan Bazı Hile Yöntemlerinin Bilinme Durumu	86
Tablo 3.8.9. Yemek Fotoğrafçılığında Kullanılan Hile Doğruluğu.....	86
Tablo 3.8.10. Yemek Fotoğrafında Alan Derinliği Etkisinin Bilgisi.....	87
Tablo 3.8.11. Yemek Fotoğrafında Açının Etkisi.....	88
Tablo 3.8.12. Yemek Fotoğrafında Zemin Yapısının Etkisi.....	88
Tablo 3.8.13. Fotoğraf Üzerinde Düzenlemeler	89
Tablo 3.8.14. Yemek Fotoğrafında Kontrast Oluşturmanın Etkisi.....	89
Tablo 3.8.15. Yemek Fotoğrafında Vurgu Oluşturmak.....	90
Tablo 3.8.16. Yemek Fotoğrafında Yan Ürünlerin Sayısının Etkisi	91
Tablo 3.8.17. Yemek Fotoğrafında Dikkat Edilmesi Gereken En Önemli Öge	92
Tablo 3.8.18. Yemek Fotoğrafında En Zorlayıcı Öge	92
Tablo 3.8.19. Yemek Fotoğrafçılığında Mesleki Bilginin Etkisi	93
Tablo 3.8.20. Yemek Fotoğrafçılığında Yaratıcılığın Etkisi	94
Tablo 3.8.21. Yemek Fotoğrafçılığında Işığın Etkisi	94
Tablo 3.8.22. Yemek Fotoğrafçılığında Kamera Kalitesinin Etkisi	95
Tablo 3.8.23. Yemek Fotoğrafçılığında Renk Uyumunun Etkisi	96

Tablo 3.8.24. Yemek Fotoğrafçılığında Yemek Hassasiyetinin Etkisi.....	96
Tablo 3.8.25. Yemek Fotoğraflarının İşletme İmajına Etkisi	97
Tablo 3.8.26. Yemek Fotoğraflarının Misafir Memnuniyetine Etkisi	98
Tablo 3.8.27. Yemek Fotoğraflarının Yemeğin Fiyatına Etkisi	98
Tablo 3.8.28. Yemek Fotoğraflarının Satışa Etkisi	99



KISALTMALAR VE SEMBOLLER

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar ve semboller açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur:

Kısaltmalar	Açıklamaları
M.Ö.	Milattan Önce
yy.	Yüzyıl
mm	Milimetre
cm	Santimetre
Vd.	Ve diğerleri
Ed.	Editör
ISO	Amerikan Standartlar Enstitüsü
Semboller	
n	Kişi Sayısı
p	Önemlilik Derecesi
F	Frekans Değeri

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde; kıymetli, bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösteren değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Ümit SORMAZ'a, üniversite eğitimim boyunca bana her zaman ışık tutacak bilgiler aktaran saygıdeğer hocalarıma, her zaman çok şanslı olduğumu hissettiren, her an yanımda olan ve desteklerini bir gölge gibi yanı başımdan hiç eksik etmeyen sevgili aileme, tez çalışmam boyunca yaşadığım kaygıları sol omuzları sayesinde atlatmamı sağlayan biricik dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



GİRİŞ

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde, karşılanması gereken ihtiyaçlar arasında ilk basamakta yer alan yeme içme gereksinimi; bireylerin yaşamsal döngülerini sürdürmesinde önemli bir yere sahiptir (Aymankuy ve Sarıoğlan, 2007). İnsanın yemek ile olan ilk ilişkisi, yaşamsal fonksiyonlarını devam ettirebilmek amacıyla başlamıştır. İnsanların hayatta kalabilmeleri için tükettikleri besinleri üretme faaliyetleri, insanlık için ilk başta sadece besin tktmek iken ilerleyen zamanlarda farklı boyutlar ve anlamlar taşımaya başlamıştır (Yerlikaya, 2016: 1). Yeme içme faaliyeti, biyolojik açıdan insanların bedeninde bir gereksinimi karşılamanın da ötesinde, her toplumun kültürel kimliğinin belirlemede etkili bir rol almıştır. Geçmişten günümüze her dönemde toplumlar yaşadıkları coğrafyaya ve kültürlerine özgü yeme içme kurallarını oluşturarak, birçok mutfak ve beslenme şeklinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca yeme içme faaliyeti farklı özelliklere sahip birçok kültürün de bir araya gelerek kültürel alışverişin karşılanmasıyla, bütünleştirici bir etkiye sahip olma özelliği taşımaktadır (Pekyaman, 2008; Hillel, vd., 2013).

Bireylerin içgüdüleriyle ortaya çıkan yaşantılarını, kültürlerini başka toplumlara ve gelecek nesillere aktarma isteğiyle ortaya çıkan paylaşma dürtüsü her dönemde farklılık göstermektedir. İlk ağdaki toplumlar yaşantılarındaki önemli buldukları unsurları sembolize ederek duvarlara aktarmıştır. İnsanları ortak paydada buluşturmada bir araç olan yiyecek de insanlık tarihinde ilk olarak duvar çizimlerinde yer almaktadır (Budak, 2015). İnsanların çizimlerle kendi fikirlerini ve hayatlarında önemli yer edinen olgu ve olayları aktarma süreci sadece ilk çağlarda sınırlı kalmamış, sanatın ortaya çıkması ve gelişmesiyle daha çok artmaya başlamıştır. İlk ağlarda duvardaki çizimlerle yer alan yiyecek figürleri zamanla birçok sanat eserinde yer almaya başlamıştır. Natrmortlar da bunun en belirgin örneğidir. Yiyeceğin kendiliğinden sahip olduğu estetik yapısı sanatçıların her zaman ilgisini çekmiş ve eserlerinde bu estetik yapıya sahip yiyecekleri kullanmış ve yansıtımlardır (Sosef, 2019).

İnsanın içindeki güzeli daha güzel yapma ve gösterme isteği hiçbir zaman azalmamaktadır. Teknolojinin ve birçok yeniliğin hayatımıza girmesiyle bu aktarımların şekli değişmeye devam etmektedir. Yiyeceğin görsel açıdan insanların

dikkatini çekme görevini günümüzde artık yemek fotoğrafları üstlenmiştir. Yemek fotoğraflarının yemek dergilerinde, kitaplarda tanıtım ve görsellik amaçlı kullanımı alışık olunduğ bir durumdadır. Restoranların menülerinde ya da kataloglarında yakın planda çekilmiş olan ve iştah açan yemek fotoğrafları fotoğrafçılık alanında yemek fotoğrafçılığı gibi bir branş doğurmuştur. Yemek yemenin karın doyurmaktan çok bir arzuya dönüşmesini sağlayan bu fotoğraflar “food porn” adıyla anılmaktadır. Food porn adıyla anılan bu fotoğraflarda yakın plan çekimleri yemeğin içinde ne olduğunun gösterilmesi açısından dikkat çekmektedir (Sabbag, 2014).

Günümüzde artık yemek, beslenmenin de ötesinde hazırlanışından sunumuna görsel bir şölen oluşturmasıyla sanat olarak görülmektedir. Görselliği, kokusu, lezzeti, sesi ve dokusu ile beş ana duyguya hitap etmesi gereken yemekleri pişiren aşçılar da sanatçı olarak görülmektedir. Bir aşçı sadece lezzetli yemekler yapmakla sorumlu değildir. Misafirin lezzetli yemekleri yemesi için sunduğu tabağın görselliği ile dikkatini çekmesi de gerekmektedir. Bunu da tabaklarında süslemeler kullanarak yapmalıdır. İyi bir aşçının misafirlerine hem göze hem de damağa hitap edebilecek yemekler hazırlaması için aynı zamanda iyi bir sanatçı olması gerekmektedir. Hayal dünyasını ve yaratıcılığını, pişirme becerileriyle birleştirme kabiliyetinde bir aşçı, bir ressamdan farksızdır. Bu nedenle ortaya çıkan yemekler ile sürekli duygusal, duygusal ve bilişsel olarak bir amaca hitap etmesi gerekmektedir. Bu gereklilik de yiyecek içecek sektöründe yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanının daha fazla ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

Bu araştırma, gastronomi alanının gün geçtikçe gelişmesiyle birlikte kendi içinde önemli bir yer edinen yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı çalışmalarının sektörde yiyecek ve içecek işletmesi mutfak yöneticileri açısından ne kadar ilgili olduğuna, mutfak çalışmalarında hangi boyutta kullanım sağlandığı ve uygulamaya geçirdikleri bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu araştırma sonuçları ile sektörde bu alanın bilinirliğinin ne kadar olduğuna, etkili bir şekilde kullanım sağlanıp sağlanmadığı ölçülerek yeme ve içme sektörünün yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanından daha etkili bir şekilde nasıl faydalanabileceğine çözüm bulmak hedeflenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMA

1.1.Yemek Stilistliği

1.1.1.Yemek Stilistliği Tanımı

Yiyecek ve içecek sektöründe gün geçtikçe artan ürün çeşitliliğinin oluşması, insanların tüketeceği bu ürünlerin lezzetinden daha çok görüntüsünü merak etme isteğini arttırmaktadır. Öyle ki artık tüketiciler ürünleri tüketmeye karar verirken, menüde bulunan yiyecek ve içecek fotoğrafları arasından göze en hoş görünen ve en iştah açıcı ürünleri seçmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri de hazırladıkları yiyeceklerin, içeceklerin ve ürünlerin görüntülerini en üst seviyeye çıkarmak adına hem yemek fotoğrafçıları hem de yemek stilistleriyle çalışmaya başlamışlardır. Bunun yanı sıra başta yemek dergileri olmak üzere yazılı ve sosyal medyanın kullandığı fotoğrafların çekimlerinde bir tarif geliştiricisi, bir aşçı, yemek stilisti ve fotoğrafçısı istihdam edilmektedir (Custer, 2010; Vivaldo, 2010). Yemek stilistliği; kendiliğinden lezzetli görünen yiyeceklerin belirli teknikler kullanarak daha da iştah açıcı ve göz doldurucu olması için yiyecekler ve içeceklere bazı müdahalelerde bulunma işlemidir (Carafoli, 2003: 94). Ayrıca her yemek bazen kendiliğinden göze hoş gözükmemektedir. Örneğin; rengi koyu yiyecekler ve içecekler. Oysa yiyeceklerin ve içeceklerin gözümüze hoş gözükmesini sağlayan faktör onların renkleridir. Yemek stilistliğinde daha çok canlı renkler tercih edilmektedir. Fakat rengi koyu ve soğuk renkler barındıran yiyecek ve içeceklerin çekimi yapıldığı sırada bazı müdahalelerde bulunmak o ürünlerin de daha lezzetli ve göz alıcı görünmelerini sağlamaktadır (Maehashi, 2014: 111).

1.1.2. Yemek Stilistliği Amacı

Yemek stilistliğinin amacı; yemeğin taşıma, saklama, pişirme gibi nedenlerle bozulan görüntüsünün tabaklama aşamasında doğal ya da doğal olmayan yöntemler ile düzeltilerek fotoğrafa iştah açıcı, albenili görüntü kazandırmaktır (Gutiérrez, 2014: 76). Bunun için bazı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları şunlardır; yeşil sebzeler haşlandıktan sonra renkleri kaybolmaması için buzlu suya çıkarmak, makarnaları haşlandıktan sonra pişmesini sonlandırıp hamurlaşmaması için geniş

kaplara ya da buzlu suya çıkarmak, fazla ısı sonucu görüntüsü bozulabilecek yiyecekleri pişirme süresinden önce tabaklamak gibi (Ferroni, 2012). Bu yöntemler kullanılırken unutulmaması gereken etik kurallar vardır. Çekilecek yemek fotoğrafları genellikle menülerde, dergilerde, sosyal medyada veya reklamlarda kullanılacağından, ana ürün üzerinde uygulanan müdahaleler ya çok az olmalı ya da ürünün kendi yapısında oluşabilecek değişikliklerin uygulanmaması gerekmektedir. Aksi takdirde ürünü tüketen kişi kandırılmış olacaktır. Örneğin; bir dondurma fotoğrafı çekiminde, dondurma yapısı itibari ile sıcaklıkta ve stüdyo ışıkları altında çok uzun süre boyunca kalamamaktadır. Bu nedenle bazı çekimlerde dondurma için sahte dondurmalar (sahte dondurma yapımında kullanılan malzemelerden yemek stilistliğinde kullanılan bazı hileler konu başlığı altında anlatılacaktır) kullanılmaktadır. Yemek stilisti bu sahte dondurmaları ancak herhangi bir tatlının yanında servis edilecek dondurma için kullanması gerekmektedir. Tanıtılacak ürünün dondurma olduğu fotoğraf çekimlerinde sahte dondurmaların kullanılması tüketiciyi yanıltacağından tercih edilmemesi gerekmektedir. Kullanma durumu gerçekleşirse tüketici kandırıldığını beyan ederek markaya dava açtığına, yemek stilistinin hiçbir şekilde haklı olacağı bir durum söz konusu olmayacaktır. Yemek stilistinin tek amacı yiyecek ve içecekler ufak müdahalelerde bulunarak görünümünü zenginleştirmek olmalıdır (Young, 2016: 66).

1.1.3. Yemek Stilistliğinin Ortaya Çıkışı

Yiyeceğin görüntüsünü olduğundan daha iyi bir görünüme getirmek için süsleme fikri, günümüzde sosyal medya, reklamlar, dergi ve yemek kitapları ile ortaya çıkmasından daha eski bir tarihe dayanmaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında yemeklerin gösterişli sunumları zenginlik ve güç göstergesi olarak kullanılmıştır (McBride, 2010: 38). Antik Roma'da ziyafetler arkadaşlar ve özel konuklar için düzenlenen ziyafetlerde masada bulunan yiyecekler, o dönemde herkesin ulaşamadığı, hem görüntüsü hem de fiyatıyla gösterişli olan, yaban domuzu, nadir türdeki balıklar ve egzotik meyveler gibi yemeklerdir (Nagy, 2005: 133). Ortaçağ aristokratları da özel konuklarını yemekler ile etkilemek istediğinden, ziyafetlere gelen konuklarına hayranlık uyandırmak için bazı sanatçıları yiyeceklerden heykeller yapmakla görevlendirmektedir. Renkli jölelerle kaplanmış turta ve kekler masada yer alan diğer

favori yiyeceklerdendir (Clark, 1975: 10). Çağdaş döneme gelindiğinde ise, eski dönemdeki zenginlik ve gösterişliliğin yemek üzerinden gösterilmesinin yerini toplumsal estetik inançlar yer almaktadır. Zamanla yiyecek çeşitliliğinin artması üst sınıf ve alt sınıf arasındaki uçurumun giderek azalmasına neden olmuştur. Eskiden alt sınıfın ulaşamadığı gösterişli yiyecekler herkesin ulaşabileceği bir konuma gelmiştir. Çağdaş dönem ile yemek sunumları zenginlik ve güç gösterilerinden uzaklaşarak, estetik ve yaratıcılıktan beslenir hale gelmiştir (Johnston ve Baumann, 2007: 167).

Yemek stilisti terimi ilk olarak 1950'li yıllarda kullanılmaya başlandığı tahmin edilmektedir. Dergi ve yemek kitapları için çekilecek yemek fotoğraflarını hazırlayan kişiler, yemek stilisti olarak adlandırılmadan önce ev ekonomisti olarak adlandırılmaktaydı. Ev ekonomistleri, o yıllarda büyük gıda şirketlerinin deneme mutfaklarında çalışan üniversite mezunu kadınlardı. 1960 yılına kadar ev ekonomistlerinin, yemek kitapları ve reklamlar için hazırladıkları yemekler fotoğraflanmıştır. Sektörün giderek büyümesiyle, büyük gıda şirketlerinin deneme mutfaklarında çalışan ev ekonomistleri bağımsız olarak çalışmaya ve kendilerini yemek stilisti olarak tanıtmaya başlamıştır (Carafoli, 2003: 97).

Yemek stilistliği sektörünü geliştiren televizyon prodüksiyonları, New York ve Los Angeles gibi yayıncılık şehirlerinin yanı sıra büyük gıda şirketleri olmuştur. Yemek stilistliği meslek olarak sektörde çalışanların tamamını kadın ev ekonomistleri ve yemek stilistleri oluşturduğundan, ilk yapılmaya başladığında cinsiyetçi bir özellik taşımaktadır. Bu sektöre büyük bir cesaretle giren girişimci kadınlar, bugün yemek hazırlarken kullanılan pişirme tekniklerini geliştiren kişilerdir. Bu kadınlar gıdaların daha iyi bir görünümü olması için birçok aracı keşfetmişler ve kendilerinden sonra gelecek olan nesle bu alanın bütün püf noktalarını göstererek onları eğitmişlerdir. 1979 yılında New York dergisi, yemek stilistliği sektörü üzerine makalelerden birini yayınlamış ve okuyucularına bu farklı mesleğin ne hakkında olduğunu paylaşmıştır. Daha sonrasında televizyondaki yemek programlarında, yemek dergilerinde ve web sitelerinde yer alan yemek fotoğrafları çoğalmaya başlamıştır. Dijital fotoğrafçılığın gelişmesi, bu sektördeki çalışma şeklini de değiştirmeye başlamış, gün geçtikçe fotoğrafçılar da bazı özel programlar (Photoshop gibi) kullanmaya başlayarak fotoğraflar üzerinde rötuşlar yapmış, böylelikle görünümü göze daha hoş gözükten

yemek fotoğrafları ortaya çıkmıştır. Yiyeceklerin görünümü yıllar içinde önemli ölçüde değişmiş ve bugünün yemek sunumları daha gündelik ve daha doğal görünüm sergileme eğiliminde olmuştur. Yıllar içerisinde medyanın da gelişmesi, yemek stilistliğini daha bilinir bir hale getirmiştir. Bugün eğitilmiş mutfak uzmanlarının da çoğalmasıyla daha fazla insan yemek stilistliğini bilmekte ve kariyer olarak daha çok insan bu alanla ilgilenmeye başlamış durumdadır (Custer, 2010; Vivaldo, 2010).

1.1.4. Yemek Stilisti Kimdir?

Yemek stilisti, yiyecek ve içeceklere bir takım dokunuşlarda bulunarak onları görsel açıdan zenginleştirip daha iştah açıcı hale getirmeye çalışan kişilerdir (Vivaldo, 2010). Yemek stilistleri, bir aşçı kadar yemek pişirme tekniklerine sahip olup, yemeklerdeki renk uyumuna dikkat ederek yiyeceklerin birbirleriyle olan dengesini oluşturabilecek bilgiye sahip olması gerekmektedir. Yemeğin yapısını oluşturan besinlerin fiziksel ve kimyasal özelliklerinden, kullanılacak pişirme ve sunum yöntemlerine tüm teknik özelliklerin yanında, yemeğin prezantasyonunda cazibesini arttıracak küçük formülleri ve sunulacak potansiyel kitlenin psikolojisine kadar birçok konuda bilgi birikiminin olması gerekmektedir (Young, 2016: 66).

1.1.5. Öne Çıkan Yemek Stilistleri

Yemek stilistliği, sosyal medya platformlarının çoğalmaya başlamasıyla çok daha popüler bir meslek haline gelmeye başlamıştır. Günümüzde en bilinen yemek stilistlerinden çoğu işe ilk başladıklarında yemek bloggerleri iken şu an bu kişiler en ünlü yemek markaları ile çalışan yemek stilistleridir (Vivaldo, 2010).

Dünya çapında yemek fotoğrafçılığı ve stilistliği ile ilgili 2011 yılından bugüne kadar düzenlenen “Pinklady Food Photographer of The Year“ adlı yarışmada her sene belirli kategorilerde en başarılı yemek fotoğrafları ve stilistikleri seçilmektedir. 2020 yılında düzenlenen yarışmanın sonucunda en iyi yemek stilistliği dalında Nicole Herft tarafından yapılmış tabak sunumları seçilmiştir (URL-1, 2020).



Fotoğraf 1. 1. 2020 Yılı En İyi Yemek Stilisti Nicole Herft' in Çalışmaları

(Kaynak: URL-1, 2020)

1.2.6. Yemek Stilistliğinde Kullanılan Temel Araç-Gereçler

Yemek stilisti tabakta veya bardakta dizayn edeceği yiyecek ve içeceği hazırlarken kullanması gereken bazı araç-gereçlerin olması gerekmektedir. Yemek stilistinin kullanacağı araç gereçler çıkaracağı ürünü daha düzgün, zorlanmadan, hızlı bir şekilde çıkarmasını sağlar. Yemek stilistliğinde kullanılacak bazı araç-gereçler şunlardır (Bellingham ve Bybee, 2008: 8; Young, 2016: 71);



Fotoğraf 1. 2. Yemek Stilistliğinde Kullanılan Temel Araç- Gereçler

Kaynak: (Bellingham ve Bybee, 2008)

- **Cımbızlar:** Uzun saplı ve küçük saplı olmak üzere birkaç çeşit cımbızın yemek stilistinin elinin altında olması birçok işini kolaylaştıracaktır. Örneğin; bazı pilav, makarna ve pilavların garnitürleri ve nane gibi küçük yapraklı otları ön plana çıkarmakta kolaylık sağlamak için kullanılmaktadır.

- **Fırçalar:** Resim yaparken kullanılan farklı boyutlarda fırçalar yemek stilistliğinde de birçok işi kurtarmak için kullanılır. Örneğin; bazı sebzelerin daha parlak olması için su veya yağ ile kaplanması gerekmektedir. Bu İşlemden farklı boyutlarda fırçaların kullanılması büyük avantaj sağlayacaktır.

- **Plastik kaşıklar:** Bu kaşıklar karıştırma işlemi ve sos gibi sıvı yapıda olan ürünleri dökmek için kullanılır. Metal kaşıkların yerine plastik kaşıkların kullanılmasının nedeni plastik kaşıkların metal kaşıklara göre daha hafif olmasıdır. Bu kaşıklar bozulmaya müsait olan narin yiyeceklere daha kolay bir sos dökmeyi sağlamaktadır.

- **Şırıngalar:** Sağlık sektöründe hastalara iğne yapmak için kullanılan şırıngalar, yemek stilistleri tarafından da özellikle kullanılmaktadır. Koyu kıvamlı sosların istenilen şekle getirilmesi için kullanılmaktadır.

- **Bıçaklar:** Yemek stilistleri mutfaklarda kullanılan farklı boyutlardaki bıçakların yanında küçük boyutlarda olan bıçakları kullanmaları gerekmektedir. Bu bıçaklar birçok sebzenin şekillendirilmesinde kullanıldığı gibi ayrıca yemek stilistleri sebzeleri şekillendirme işleminde parizyen kaşıkları da kullanmaktadır.

- **Küçük makaslar:** Yemek stilistinin işi detaylarla ilgilenmektedir. Bu nedenle küçük ve narin yapıdaki yiyecekleri kesmek için yanında bir makasın bulunması gerekmektedir.

- **Sprey şişeler:** Bu şişeler daha çok soğuk içeceklerin fotoğrafı çekilmeden önce soğuk etkisini yaratmak ve su damlacıkları oluşturmak için kullanılır. Yeşil salatalarda daha taze olduğunu göstermek için de kullanılmaktadır.

- **Tahta ve metal şişler:** Genellikle şiş kebablarda kullanılan metal şişler ısıtılarak büyük et parçalarına ızgara görünümünü daha net göstermek için kullanılmaktadır.

•**Rende ve soyucular:** Peynir çeşitlerinin, sebze ve meyveleri şekillendirerek tabakların daha estetik görünüm kazanmasını sağlamak için kullanılmaktadır.

• **Cetvel:** Ürünleri tabakalara yerleştirirken rastgele değil, belli aralıklar koyarak yerleştirmek daha etkili sonuçlar ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Bu nedenle bir yemek stilistinin çantasında her zaman küçük bir cetvel bulunması gerekmektedir.

1.1.7. Yemek Stilistliğinde Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Yemek stilistliği, tabağa yemeğin hikâyesini doğru aktarmak, doğru prop (tabak, çatal, bıçak, kumaş peçeteler gibi yemeğin sunumunda olumlu etki yaratacak yan ürünler) seçimi, fotoğrafın çekilecek sahnesini düzenlemek, yemeğin kusursuz gözükmesi için müdahalelerde bulunmak gibi bir süreci içermektedir. Bu süreç içerisindeki aşamaların doğru tamamlanması sonucunda iştah açıcı başarılı yemekler elde etmek mümkün olacaktır. Yemek stilistliğinde en önemli nokta, hazırlanacak sunumu her zaman tüketicinin zevklerine hitap edecek şekilde tasarlamak olmalıdır. Aksi takdirde, tüketicinin dikkatini çekmeyen bir sunum hazırlamak fotoğrafın çekilme amacına hizmet edemeyeceğinden süreç içerisinde birkaç basamağın hatalı olması sonucun başarısız olmasına neden olacaktır (Ferroni, 2012). Bu başlık altında yemek stilistliği sürecinin başarılı olarak tamamlanması için gerçekleştirmesi gereken aşamalar aktarılmıştır.

1.1.7.1. Pişirme öncesi Planlama Aşaması

Yemek stilistinin yemek hazırlıklarına başlamadan önce unutmaması gerektiği bir husus fotoğraf çekimi için düzgün bir planlama yapmasıdır. Her yiyeceğin bir enerjisi ve dayanıklılık ömrü vardır. Bu ömrü daha uzun hale getirebilmek için yemek stilisti kendi bilgi ve tecrübelerine dayanarak bir planlama çalışması yapması gerekmektedir (Carafoli, 2003: 96). Yemeğin hazırlıklarına başlamadan önce hangi ekipmanları ve hangi pişirme tekniklerini kullanacağını belirlemesi, yemeğin pişirme süresi ve servis edeceği tabakaları belirlemesi gerekmektedir. Fotoğrafi çekilecek yemeğin hikâyesini karşı tarafa daha iyi aktarabilmek için kendisine “Bu tarifi hangi amaç için hazırlıyorum?”, “Bu tarifin en belirgin özelliği nedir? ”, “Bu tarifin belirgin özelliklerini hangi şekilde ön plana çıkartabilirim?”, “Bu yemeğin hikâyesini nasıl daha iyi anlatabilirim?” gibi soruları sorması gerekmektedir. Bu sorulara verdiği

cevaplarla hazırladığı yemeklerin fotoğrafları şüphesiz hedefine ulaşmış yemek fotoğrafları olacaktır (Maehashi, 2014: 112).

1.1.7.2. Sadece Fotoğraf için Yemek Hazırlamak

Yemek stilistliğinde dikkat edilmesi gereken ilk kural, çekim için hazırlanacak ürünlerin hiç birinin tüketilme amacıyla yapılmadığının unutulmaması gerektiğidir. Fotoğraf çekimine hazırlanan yiyeceklerin hazırlanış şekilleri veya üzerinde uygulanan işlemler o ürünü tüketilemeyecek hale gelmesine neden olmaktadır. Tabaktaki yiyeceklerin tek amacı tüketiciyi cezbederek iştahını harekete geçirmektir (Bellingham ve Bybee, 2008: 3). Örneğin; patlıcan, kabak, biber ve bu gibi sebzeler fazla pişirildiğinde yapıları çabuk değişen ürünler olup, çok az bir şekilde pişirilerek tabaklanmaktadır. Bu şekilde yapılarında hiçbir kayıp olmadan tabakta daha belirgin bir şekilde gözükeceklerdir. Aynı şekilde sebzeler gibi bütün tavukların ve kırmızı etlerin fırında pişirilme işlemleri çok kısa tutulmakta ve fırında istenilen kızarıklığa ulaşmadığında üzerleri karamel sos ve renklendiriciler ile boyanarak fotoğraf çekimine hazırlandığı bilinmektedir (Bellingham ve Bybee, 2008: 122).

1.1.7.3. Ekipman Kullanımı

Yemek stilistinin hem yemek hazırlamada aşamasında hem de hazırladığı ürünleri sunma aşamasında kullandığı bir takım araç gereçler bulunmaktadır. Bu ekipmanlar hazırlanacak yemeğin estetik açıdan göze hitap edebilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Yemek stilistleri tabağa yerleştirdikleri her bir ürün için konumundan şekline, parlaklığından boyutuna kadar büyük bir titizlikle çalışmaktadır. Yemek stilistinin sahip olduğu her bir ekipman çekim aşamasında ona büyük kolaylık sağlamaktadır. Örneğin; ürünleri tabaklara yerleştirirken son derece hassas olunması gerektiği için kullanılan cımbızlar, ürünleri şekillendirmede kullanılan özel bıçak ve kaşıklar, ürünlerin sıcak yeni pişmiş görüntüsünü oluşturabilmek için kullanılan buhar makinaları, ürünlerin üzerine yakma ve görüntüsünü daha etkili hale getirmek için kullanılan pürmüzler yemek stilistlerinin sunumlarını hazırlarken büyük kolaylık sağlayan ekipmanlardır (Dujardin, 2011; Young, 2016)

1.1.7.4. Gerçekçilik Hissini Yakalamak

Yemek fotoğrafları için hazırlanan yemekler her ne kadar o an da yemek için yapılsa da fotoğrafa bakan kişi için belli mesajları vermesi adına gerçekliği

yansıtması gerekmektedir. İnsanların yemek fotoğraflarına baktığında o yemeğin sıcak olduğunu hissetmesi fotoğrafın gerçekçiliğini arttıracaktır. Fakat fotoğraf çekimleri çok uzun saatler sürebilmekte ve bu uzun saatlerde yemekleri aynı ısıda tutmak mümkün olmamaktadır (Sabbag 2014: 44). Bu nedenle yemek stilistleri bunu sağlayabilmek için bazı yöntemler kullanmaktadır. Örneğin; ekmek, kek, bisküvi üzerine sürülen tereyağının erimiş görüntüsünü yakalamak için buhar makinaları kullanılmakta veya yemeğin o an sıcak ve yeni piştiğini hissettirmek için yemeklerin üzerinden tüten dumanı yansıtmak için bazı düzenekler kurulmakta ya da duman makinaları kullanılmaktadır (Young, 2016: 234).



Fotoğraf 1. 3. Kek Üzerinde Erimiş Tereyağı

Kaynak: (Young, 2016: 234)

1.1.7.5. Renklerin Canlılığını Korumak

Yemek stilisti, hazırladığı tabaklarda görsel açıdan ne kadar çok noktaya değinebilirse tabak o kadar başarılı olmaktadır. Özellikle hazırladığı yemeklerdeki yiyeceklerin renkleri fotoğrafa bakan kişinin ilk dikkatini çeken noktalar arasında yer aldığından bir yemek stilisti yiyeceklerdeki renklerin canlılığını ortaya çıkarmak için renklerin birbirleriyle olan uyumunu ve yiyeceklerin renklerinin pişirilme işlemine maruz kalsa dahi nasıl korunabileceğini bilmesi gerekmektedir (Bellingham ve Bybee, 2008: 59). Özellikle ıspanak, kabak, brokoli gibi yeşil sebzeler ve salatalarda sıklıkla kullanılan yeşilliklerin tazeliğini ve renklerini kaybetmemesi için kullanılan bazı yöntemler vardır. Haşlama işlemi uygulanmış yeşil sebzeleri buzlu bir soğuk suyun içerisine çıkarmak pişen sebzelerin renklerini kaybetmeden daha parlak bir görünümde kalmasını sağlayacaktır (Bellingham ve Bybee, 2008: 156). Aynı şekilde salatalarda kullanılan yeşillikleri bol soğuk suda yıkadıktan sonra havlu kâğıtlarda kurutup

buzdolabında muhafaza etmek tazeliğinin daha uzun sürmesini sağlayacaktır (Bellingham ve Bybee, 2008: 60).

1.1.7.6.Yemek Fotoğraflarında Hareketlilik



Fotoğraf 1. 4. Fotoğrafta Eğrisel Çizgiler

Kaynak:(Sabbag, 2014: 73)

Yemek fotoğraflarında genellikle hareketlilik unsurunu yemek fotoğrafçısı fotoğraf makinesinin ayarlarını kullanarak yansıtmaktadır. Fakat yemek stilisti de sunumda kullanacağı bazı ürünler ile eğrisel çizgiler sağlayarak fotoğrafa hareketlilik hissi kazandırabilmektedir. Fotoğraflara hareketlilik hissi, yemek fotoğrafçısının fotoğraf makinasının kullanacağı teknikleri ile yemeğin üzerine bir sos, tatlının üzerine şeker serperek veya bal dökerek de verilebilmektedir (Young, 2016: 82).



Fotoğraf 1. 5. Yemek Fotoğrafında Hareketlilik

Kaynak: (Young, 2016: 82)

1.1.7.7.Propların Etkisi ile Sahneyi Yaratma ve Hikâye Aktarımı

Prop, fotoğraf çekimi esnasında tabak çevresinde bulunan tüm aksesuar ve dekor ürünlerini kapsamaktadır. Bunlara tabak, bardak, çatal, kaşık ve bıçak da dâhildir. Yemek fotoğrafı çekimi esnasında bu dekoratif ürünler ile yemeklere sahneler hazırlayan kişilere de Prop stilisti denilmektedir. Prop stilistinin de tıpkı yemek stilisti ve yemek fotoğrafçısı kadar çekim esnasında üzerine düşen sorumluluklar bulunmaktadır. Çekimi yapılacak yemeğin hangi konseptte olacağını marka, restoran sahibi ile görüşüldükten sonra prop stilisti o konseptte uygun kullanacağı zemin yapısı ve rengini, servis edeceği yemek takımlarını, yanında kullanılacak dekoratif ürünleri belirlemesi gerekmektedir. Belirlediği bu ürünlerin tercih edilen konseptte uyum sağlaması başarı bir yemek fotoğrafının ortaya çıkmasına yardımcı olacaktır (URL-2, 2020)

Çekimi yapılacak ürünün hikâyesini karşı tarafa aktarmada yemeğin yanında kullanılan aksesuarların önemi çok büyüktür. Fotoğrafa bakan insanlar kullanılan proplardan fotoğrafın vermek istediği mesajı anlamaları gerekmektedir. Prop stilisti kullandığı objelerle yemeğin kendine ait bir sahnesini hazırlamaktadır. Bu konudaki en önemli husus bu sahnenin gerçekçiliğinin olmasıdır. İnsanlar kendilerine ait olana yönelme eğilimindedir. Bu nedenle bu sahnelerin ortaya çıkarılma aşamasında çekimi yapılacak yemeğin, içeceğin veya ürünün insanların hayatlarındaki yeri hakkında analizinin yapılması, ürünün belirlenen hedef kitleye ulaşması noktasında büyük kolaylık sağlayacaktır (URL-3,2022).

Prof stilistliğinde kullanılan ürünler fotoğraf karesinde var olan boşlukları, yemeğin lezzetli görüntüsüne eşlik etme amacıyla olmalıdır. Her prop ürünü, her fotoğraf sahnesi için uygun olmayabilir. Örneğin; piknik konseptli bir sandviç çekiminde gümüş yemek takımlarının kullanımı absürt bir görüntünün ortaya çıkmasına neden olacaktır. Fotoğraf karesi içerisindeki sahnenin renkler açısından da propların önemi büyüktür. Örneğin; çok sade renk tonlarında hazırlanmış bir tabağın yanında kontrast renkte dekoratif birkaç parça ürün kullanmak fotoğrafın görünürlüğünü artıracaktır. Kullanılan dekoratif ürünler fotoğraf içinde bulunan yemeğe veya ürüne hizmet etme konumunda olmalıdır. Bu nedenle sırf boşluk

doldurmak için oluşturulan sahnede dekor ürün kullanmak doğru değildir (URL-4,2022).

Prop stilistinin kullanacağı ürünlerin fotoğrafa olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri de olabilmektedir. Bu nedenle fotoğraf çekimine başlamada önce yemek fotoğrafçısı, yemek stilisti, prop stilisti ve marka sahibi fotoğrafın amacına yönelik toplantılar yapıp, hedeflenen görüntünün önceden belirlenmesinde aynı fikir noktasında buluşarak, ona yönelik planlama aşamaları belirlemeleri gerekmektedir.

1.2.Yemek Fotoğrafçılığı

1.2.1. Yemek Fotoğrafçılığı Tanımı

Fotoğraf, insanlarda birçok duyguyu harekete geçirmede en etkili görsel sanatlardan biridir. Gıda firmaları ve yiyecek-içecek işletmeleri bu görsel sanatın etkisinden faydalanmak adına fotoğrafın yemek üzerindeki gücünü kullanmaktadır (Custer, 2010: 334). Yemek kitapları, dergiler ve reklam broşürlerinde karşımıza çıkan yemek fotoğrafları yemek stilistleri ve fotoğrafçıların müdahaleleri ile oluşturulmaktadır. Bu nedenle yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı birbirini tamamlayan mesleklerdir (Vivaldo, 2010: 10). Günümüzde yemeklerin estetik görüntüleri herkes tarafından daha ön plana çıkmasıyla birlikte sosyal medya platformlarının da gelişmesi yemek fotoğrafçılığı alanına olan ilginin artmasını sağlamıştır (Özdoğan, 2014:161).

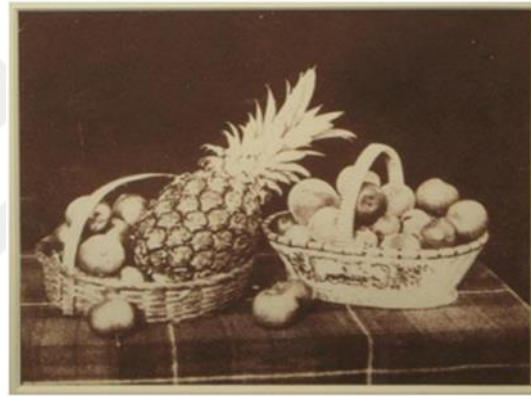
1.2.2. Yemek Fotoğrafçılığının Amacı

Yemek fotoğrafçılığının amacı, tüketicinin görsel duyularına hitap ederek, fotoğraftaki yiyeceği tüketme istediğini arttırmaktır. Yemek fotoğrafçısının amacı da, tüketicilerin duyularına hitap ederek yiyeceklerin var olan güzel görüntüsünü daha çekici hale getirmek için belirli fotoğrafçılık teknikleri ile yaratıcılığını kullanarak fotoğraflamaktır (Manna ve Moss, 2005). Yemek fotoğrafçılığının amacı, yiyecek içecek sektöründeki firma ve işletmelerin hazırladığı ürünleri tüketiciye olduğundan daha etkileyici bir şekilde yansıtarak tüketiciyi baştan çıkarmaktır. Bu sürecin hem fiziksel hem de duyusal şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bir yemek fotoğrafı, yemek fotoğrafçısının profesyonel bilgisi ve yemeğin nitelikleri ile birlikte harmanlanarak ortaya çıkması gerekmektedir (Sabbag, 2014).

1.2.3. Yemek Fotoğrafçılığının Ortaya Çıkışı

Yemek fotoğrafçılığı ilk olarak 19.yy. başlarında natürmort resimlerin etkisi ve fotoğraf için gerekli olan ışık, kompozisyon ve gerçekliğin oluşmasıyla ortaya çıkmıştır. Fotoğrafın icadından sonra fotoğrafçılar, bu alanın gelişmesi için deneme çalışmalarının sabit bir nesne üzerinde yapılması gerektiği sonucuna varmıştır. Bu denemelerini ilk olarak natürmortlar üzerinde gerçekleştirmişlerdir (Sosef, 2019: 4).

Tarihte ilk yemek fotoğrafı niteliği taşıyabilecek eser, Fox Talbot'un, 1845 yılında çektiği sepet içerisinde ananas ve şeftali parçaları olan natürmort deneme çalışması olmuştur. Bu alanda çalışmalar yıllar içerisinde gelişmiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Sosef, 2019: 38).



Fotoğraf 1. 6. Willam Henry Fox Talbot, Bir Meyve Parçası 1845

Kaynak: (Sosef, 2019)

Yemek fotoğrafçılığının ortaya çıkması çok kısa bir zamanda olmamıştır. 1910 yılında WK Kellogg ilk mısır gevreği baskı reklamlarını tüketiciye sunmuş, 1930'lara gelindiğinde Kraft Foods, Campbell's, Bakers & Nabisco gibi şirketler dergilerinde tüketicilere yemek tariflerinin fotoğraflarını gösteren renkli reklamlar üretmeye başlamıştır. 1950 ve 1960 yıllarında daha yeni yeni gelişmeye başlayan yemek fotoğrafçılığı, tüketicinin yemeklere olan bakış açısını değiştirmeye başlamış, bu yıllarda ortaya çıkan yemek fotoğraflarında hileler ve sahte yiyecekler kullanılmıştır. Bu da birçok tüketicinin yemek fotoğrafçılığına karşı kötü bir itibar oluşmasına neden olmuştur. 1970'li yıllarda özellikle reklamlarda tanıtılan ürünlerin tüketiciyi yanıltmaması için bu sahte yiyeceklerin kullanımı azaltılmaya başlanmıştır. Yıllar

boyunca bu alanda değişen trendlerin ortaya çıkmasıyla farklı tarzlarda yemek fotoğraflarının çekilmesine neden olmuştur (Glyda, 2019).



Fotoğraf 1. 7. WK Kellogg İlk Mısır Gevreği Baskı Reklamı

Kaynak: (URL-5, 2020).

1.2.4. Yemek Fotoğrafçısı Kimdir?

Yemek fotoğrafçısı, yemek stilistinin son dokunuşlarını yaptığı yemek tabağının formu bozulmadan, fotoğrafçılık tekniklerini kullanarak çeken kişidir. Yemek fotoğrafçısının profesyonel olarak fotoğrafçılığın bütün teknik bilgilerinin yanında yemekler ile ilgili de en az yemek stilisti kadar bilgi sahibi olması gerekmektedir (Manna ve Moss, 2005).

Genellikle stüdyo ortamında hazırlanan yiyeceklerin temel fotoğrafçılık prensiplerinden hoşlanmamaları, yiyeceklerin daha özel bir ışığa ihtiyaç duyması, yiyeceklerin diğer fotoğraflanan ürünlere göre daha çok özen gerektirmesi ve yemeklerin uzun süre sıcaklığını ve tazeliğini koruyamaması gibi sebepler yemek fotoğrafçılarının işini zorlaştırabilmektedir. Yemek fotoğrafçılarının bu sorunların üstesinden başarılı bir şekilde gelebilmesi için bütün yemeklerin özellikleri hakkında fikir sahibi olması gerekmektedir (Hicks ve Schultz, 1994: 14).

Yemek fotoğrafçıları, ürünleri fotoğraflama işlemini genellikle stüdyo ortamlarında gerçekleştirmektedir. Fakat bazı yiyecekler stüdyo ortamındaki ışıklar altında ve ortamın sıcaklığında uzun süre beklemeleri sonucunda güzel görüntülerinin

doğal yapısını kaybedebilmektedir. Örneğin ızgara edilmiş bir et çekiminde, etin sulu ve dumanı üstünde görüntüsü kaybolmadan fotoğraflanması gerekmektedir. Çünkü soğumuş ve kuru yapıdaki bir et görüntüsü kimse için iştah açıcı değildir. Bu nedenle yemek fotoğrafçısının hızlı ve pratik bir şekilde fotoğrafçılık tekniklerini kullanarak, fotoğraf çekimini gerçekleştirmesi gerekmektedir (Dujardin, 2011). Fotoğrafçılığın bütün alanları düşünüldüğünde, çekim anlık gelişir ve fotoğraf konusuna müdahale edilemez. Fakat yemek fotoğrafçılığında, fotoğrafın kusursuz olabilmesi için gerekli müdahaleler önceden yapılabilmektedir. Fotoğrafçıdan beklenen, belirlenen koşullarda teknik açıdan en başarılı fotoğrafı elde etmesidir (Ürper, 2009: 183).

1.2.5. Öne Çıkan Yemek Fotoğrafçıları

Fotoğrafçılık kendi içinde birçok alana ayrılan bir dünyadır. Yemek fotoğrafçılığı da bu alanlardan biridir. Günümüzde yemek fotoğrafçılığı alanında kendini geliştirmiş kişiler bu işe ilk başladıklarında ya reklam fotoğrafçısı ya da internet üzerinde bloglara sahip kişilerdir. Dünya çapında yemek fotoğrafçılığı ve stilistliği ile ilgili 2011 yılından bugüne kadar düzenlenen “Pinklady Food Photographer of The Year“ adlı yarışmada her sene belirli kategorilerde en başarılı yemek fotoğrafları ve stilistikleri seçilmektedir. Bu platformda yemek fotoğrafçılığında her yıl kutlama yemeği, aile için yiyecek, tarlada yiyecek, sokak yemeği, yılın şarap fotoğrafçısı gibi birçok kategoride birincilikler seçilmektedir. Halk oylamasına sunulan yemek fotoğrafları arasında birincilik kazanan kişiler arasında Emily Tapp, Emma Franklin, Felicia Frank yer almaktadır. Son beş yıl içerisinde yemek portresi kategorilerde birincilik alan kişiler arasında Jonathan Gregson, Jean Cazals, Darren Hickson, Linda Taylor ve Nick Millwar yer almaktadır. 2020 yılının yemek portresi dalında, yarışmaya katılan fotoğraflar arasında Liam Desbois’in fotoğrafı birinci seçilmiştir (URL-6, 2020).



**Fotoğraf 1. 8. 2020 Yılı Yemek Portesi Dalında En İyi Yemek Fotoğrafı
“Liam Desbois”**

Kaynak: (URL-6, 2020).

Uluslararası bir başka yemek fotoğrafçılığı yarışmasında Foodelia'nın düzenlediği bir yarışmadır. Bu platformda profesyonel veya amatör yemek fotoğrafçıları siteye her ay yemek fotoğrafları göndermektedir. Her ay en iyi yemek fotoğrafları seçildiği gibi yılın fotoğrafçıları da seçilmektedir. Bu platformda 2019 yılının en iyi yemek fotoğrafçısı Hollandalı Lyan Van Furth olmuştur. O yıl içerisinde en iyi yemek fotoğrafçıları arasında Gri Boscan, Diana Moschitz, Bozena Garbinska, Yessica Duque, Wolfgang Rada, Sonya Metzler, Larry Hanna, Bhadri Kubendran, Verena Pelikan yer almaktadır (URL-7, 2020).



Fotoğraf 1. 9. 2019 Yılı En İyi Yemek Fotoğrafçısı “Lyan Van Furth”

Kaynak: (URL-7, 2020).

1.2.6. Yemek Fotoğrafçılığında Kullanılan Temel Araç-Gereçler

İyi bir yemek fotoğrafının çekilmesi için öncelikli olarak gerekli olan şeyler yüksek çözünürlüklü objektife sahip fotoğraf makinası ve güçlü bir ışık kaynağıdır. Yiyecekler doğal ışık ile estetik görüntülerini fotoğrafa yansıtabilecek ürünlerdir. Fakat yemek fotoğraflarının doğal ışık yardımıyla çekilebileceği zaman aralığı çok

kısıtlıdır. Bu nedenle stüdyo ortamında da yemekleri doğal ışıkta çekilmiş izlenimi bir çok ekipman sayesinde verilebilmektedir (De Bruin, 1999: 2). Yemek Fotoğrafçılığında kullanılan araç-gereçler başlıklar halinde açıklanmıştır;

•**Fotoğraf Makinesi:** Fotoğraf makinesi objektiften giren ışığın film ya da sensör üzerine kontrollü bir şekilde düşmesi ile ortaya anlık karelerin çıkmasını sağlayan bir mekanizmadır. Fotoğraf makineleri iki parçadan oluşmaktadır. Bunlar; gövde ve objektiftir. Fotoğraf makineleri bu gövde ve objektifin üzerinde bulunan diyafram, enstantane, netleme gibi kontrol mekanizmaları ile birlikte istenilen kalite ve nitelikte fotoğrafların ortaya çıkmasını sağlar. Geçmişten günümüze birçok boyutta, formatta çeşit çeşit fotoğraf makineleri kullanılmıştır. Farklı çeşitlilikte fotoğraf makineleri bulunsa da aslında hepsi çalışma mekanizması açısından ortak özelliklere sahiptir (Akyol, 2010: 19). Bir yemek fotoğrafçısının fotoğraf makinesi seçerken dikkat etmesi gerek en önemli özellik yüksek çözünürlüğe sahip makineler kullanmak olacaktır. Çekeceği yiyeceklerin keskin ve net gözükebilmesi için tercih edeceği fotoğraf makinesinin teknik özellikleri çok büyük öneme sahiptir.

•**Objektifler:** Objektif, film ya da sensör üzerine, konudan yansıyan ışığın net olarak aktarılmasını sağlayan mercekler topluluğudur. Fotoğraf makinesinin ön bölümünde bulunur ve makinenin en önemli parçasıdır. Objektifler birçok merceğin bir araya gelmesiyle oluşur. Merceğin kalitesi aynı zamanda objektifin kalitesini de belirlemektedir. Yüksek çözünürlüklü fotoğrafların oluşmasını sağlayan şey objektiflerdir. Fotoğrafın kalitesini belirlemede en önemli öğelerin başında gelen objektiflerin üzerinde odak uzaklığı, diyafram açıklığı gibi özellikler de bulunmaktadır (Kanburoğlu, 2007: 151; Akyol, 2010: 68). Odak uzaklığı objektifin görüş açısını, diyafram açıklığı da objektif üzerinden ışığın geçme miktarını belirler. Odak uzaklığı; objektifin optik merkezi ile film yüzeyi arasındaki uzaklığın milimetre cinsinden ifadesidir. Diyafram açıklığı; objektifin ışık geçirgenliğini gösterir. Bir objektifin diyafram açıklığı ne kadar büyük olursa o kadar çok ışık geçirmesini sağlayacaktır. Bu da ışık miktarının az olduğu ortamlarda bile netleme yaparak çekim yapılmasını kolaylaştıracaktır. (Güler Ak, 2009: 38, Akyol, 2010: 69).

Yemek fotoğrafçılığında en çok kullanılan objektif 85mm sabit uzaklığa sahip objektiftir. Bu objektif ile fotoğraflarda daha keskin odak noktaları

oluşturulabilmektedir. Bunun yanında her yemek fotoğrafçısının 50mm ana bir objektife sahip olması da gerekmektedir. 50mm objektiflerin geniş diyafram aralığı özelliğine sahip olması, yemek fotoğrafçılarının yemekte ön plana çıkaracakları ürünün üzerinde odaklama yapmalarında yardımcı olmaktadır. Bir başka objektif de geniş açılı objektif olup son derece geniş görüş açısına sahiptir. Yemek fotoğrafında çok fazla ürün, detay gösterilmesi gereken durumlarda sıklıkla tercih edilmektedir. Yemek fotoğrafçılığında kullanılan bir başka objektif, makro lenslerdir. Makro lensler küçük ürünlerin veya bir yemeğin detay görüntüsü alınmak istendiğinde kullanılmaktadır. Bu lensin nesnelere yakın açıdan alma özelliği diğer objektiflere göre daha başarılı olduğundan fotoğrafçıya bu ürünleri çekerken kolaylık sağlamaktadır (Young, 2016)

- **Tripods (Üç Ayak):** Tripod fotoğraf makinelerinin sabitleme, çekim açısını belirlemek için kullanılan üç ayaklı bir ekipmandır. Fotoğraf çekimlerinde tripodun kullanım nedeni elde makineyi taşıırken video ve fotoğraflarda kayma ve titremelerin oluşmasını engellemektir. Bu ekipman ile fotoğraf makinesi sabitlendiği için daha net fotoğraf ve videolar ortaya çıkacaktır. Tripodda bulunması gereken önemli şey su terazisidir. Su terazisi fotoğraf makinesinin tripod üzerinde düz bir şekilde dengede durup durmadığını görmemize yarayan bir ayardır (Akyol, 2010: 302).

Hemen hemen her fotoğrafçılık alanında kullanılan tripodlar yemek fotoğrafçılığının olmazsa olmaz ekipmanlarından biridir. Gün ışığı yardımıyla yemek fotoğrafı çekilirken ışığın geliş açısı ve yoğunluğu kontrol edilememektedir. Fotoğraf makinesini elde sabitleyerek fotoğraf çekmek, fotoğrafta titremeler ve kaymalara neden olacaktır. Hiçbir zaman istenmeyen bu durumu önlemek için tripod kullanımı yemek fotoğrafçılığında oldukça önemlidir. Ayrıca tripodsuz bir çekim esnasında tabakta veya masada herhangi bir değişiklik yapılmak istendiğinde fotoğrafçının doğru açıyı kaybetmesine sebep olacaktır. Bu nedenle tripod kullanımı yemek fotoğrafçılığında oldukça önemlidir. Çok çeşitli amaçlar için uzunlukları ve ağırlıkları farklılık gösterenler olacak şekilde birçok tripod çeşidi bulunmaktadır. Her birinin avantaj ve dezavantajları farklılık göstermektedir. Örneğin; ağır ve uzun bir tripod kullanımının, taşınması zor olacağından çalışma hızınızı yavaşlatacaktır. Fakat fotoğraf

makinesini sağlam bir şekilde tutacağı için fotoğraflardaki titreme, kayma gibi hataları en aza indirgenmesini sağlayacaktır (Young, 2016; Gisseman, 2016).

- **Kablolu /Kablosuz Kumanda Deklanşörler:** Fotoğraf çekimde en zorlayıcı olaylardan birisi fotoğrafçının deklanşöre basma anında fotoğraf makinesini titretmesidir. Fotoğrafçılar bu titremeyi en aza indirmek için her ne kadar tripod kullansalar da bu basma anında makinede az da olsa kımıldamalar meydana gelebilir. Ayrıca ışık miktarının az olduğu gece çekimlerinde karanlık ortamlarda bu titremelerin artma ihtimali çok daha fazladır. Bu nedenle fotoğrafçıların bu durumlarda bu riskleri en aza indirmek için kumanda deklanşörler kullanması gerekmektedir. Bu kumanda deklanşörler kablolu ve kablosuz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kablolu deklanşör çelik bir kablo içine yerleştirilmiş bir teldir ve bu kablo ile birlikte fotoğraf makinesinden 30 cm uzaklıkta çekim yapılabilmesini sağlar. Kablosuz deklanşör uzaktan kumanda mantığında çalışan bir alettir. Elektronik donanımla ışınlar sayesinde deklanşör harekete geçmektedir (Akyol, 2010: 308). Kumanda deklanşörler yemek fotoğrafçıları için ayrıca önemli bir ekipmandandır. Bazen fotoğrafçının yemeğin yanında bulunması ya da anında müdahale etmesi gereken durumlar olduğunda fotoğraf makinesinin yanına gidip gelmekten uzaktan kumanda sayesinde işini kolaylaştırmış olacaktır.

- **Flaş, Tungsten ve HMI:** Stüdyo ortamında çekilen yemek fotoğraflarında kullanılan ışık kaynakları flaş ışıklandırması, tungsten ışıklandırması ve devamlı gün ışığı etkisi veren HMI ışıklandırma olarak üçe ayrılabilir. Flaş ışığının tercih edilmesinin sebepleri ışığın soğuk kalması ve fotoğrafçılara zorluk çıkarmamasıdır. Ayrıca flaş rengi gün ışığı ile aynı sıcaklık derecesindedir ve bu nedenle herhangi bir filtre kullanımını gerektirmemektedir. Tungsten ışın kullanılmasının en önemli sebebi, fiyatının diğer ışık kaynaklarına göre daha ucuz olmasıdır. Bu ışık kaynağının yanında bir filtre kullanma gerekmesinden ve diğer ışık kaynaklarına nazaran kullanımının zor olması nedeniyle eskisi kadar tercih edilmemektedir. HMI (Hydrargyrum Medium Arc-Length Iodide); sahte güneş olarak da adlandırılan bu ışık kaynağı yüksek ışık ısılarına çıkabildiği ve herhangi bir filtre kullanımını gerektirmediği için en çok tercih edilen ışık kaynağıdır.

- **Soft-Box'lar:** Flaş kaynağından gelen ışığı kontrollü bir şekilde yayarak daha yumuşak bir ışık elde etmeyi sağlayan ekipmandır. Soft-Box'lar gölgelerin keskinliğini azaltılıp, ışık patlamasını da engellemeye yardımcı olmaktadır.

- **Şemsiyeler:** Flaş kaynağından gelen kontrolü zor olan ışın yoğunluğunu ve yönünün ayarlanmasını sağlayan ekipmandır. Işık kaynağının ucuna yerleştirilen şemsiyeler ışığın tek bir yöne gitmeden dağılmasını ve görüntülenecek ürünün daha yumuşak bir ışık almasını sağlamaktadır.

- **Reflektörler ve Paneller:** Başlı başına tek başına ışık kaynağı olabilecek reflektörler ve paneller var olan ışık kaynağından gelen ışığı yansıtma için kullanılmaktadır (Levi, 2008: 45; Young, 2016; Gissemann, 2016).

1.2.7. Yemek Fotoğrafçılığında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Diğer fotoğrafçılık türlerinden farklı bir konumda yer alan yemek fotoğrafçılığının üzerinde durulması gereken pek çok nokta bulunmaktadır. Yemek fotoğrafçılığı; farklı bakış açısı ve çekim planlaması gerektirmesi, yaratıcılık ve hikâye aktarımının daha ağırlıklı olduğu bir alan olması nedeniyle diğer fotoğrafçılık türlerinden ayrılmaktadır. Ayrıca iyi bir yemek fotoğrafçısının teknik fotoğrafçılık bilgilerinin yanında belirli düzeyde mutfak bilgisi ve yemek kompozisyonu hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir (Manna ve Moss, 2005).

Yemek fotoğrafları çoğu zaman stüdyo ortamlarında çekilen fotoğraflardır. Fotoğraflanacak yemekler için ise stüdyo ortamında yemeğin lezzetli görüntüsünün devamlılığının sağlanabileceği ortamın yakalanması bazı zorlukları ortaya çıkarmaktadır. Gerek kapalı stüdyoların sıcaklığı, gerekse yemek fotoğraflarında doğal görüntülerin ortaya çıkması için kullanılan ışık ekipmanları yemekleri olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle yemek fotoğrafçılarının, fotoğrafçılık teknikleri açısından detaylı bir bilgiye sahip olması gerekmektedir. Yemek fotoğrafçılığında başarılı bir fotoğraf ortaya koymak için dikkat edilmesi gereken birçok nokta vardır. Bunlar; mesleki ve teknik bilgi yeterliliği, doğru ışık ve açı kullanımı, etkili kompozisyon oluşturma, fotoğrafta odak nokta yemek, yaratıcılık, çekim sonrası fotoğraf üzerinde düzenleme başlıkları altında aktarılacaktır.

1.2.7.1. Mesleki ve Teknik Bilgi Yeterliliği

Fotoğrafçılığın kendi içinde ayrıldığı bir alan olan yemek fotoğrafçılığı mesleğini icra eden kişiler, genellikle fotoğrafçılığın teknik bilgi kısmında gayet kapsamlı bilgi birikimine sahiptir. Fakat günümüzde pek çok yemek stilisti hazırladığı tabağı kendi fotoğraflamak istemesi nedeniyle temel fotoğrafçılık eğitimi almaktadır. Bu eğitimlerde fotoğrafçılıkta en temel bilgiler olan, kadraj ayarlama, ışık kontrolü, makine ayarlarına hâkimiyet konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Fotoğraf, sadece deklanşöre basmaktan ibaret değildir. Fotoğrafçının fotoğraf makinesinin kendi içerisinde bulunan hassas ayarlara hâkimiyetinin olması gerekmektedir. Yemek fotoğrafçısının çektiği fotoğraflarda; ışık kontrolünü sağlamak için ISO ayarları, alan derinliği yaratmak için diyafram aralığı ayarları, hareket unsurunu yansıtmak için de enstantane ayarları gibi temel bilgilere sahip olması gerekmektedir (Dujardin, 2011).

Fotoğraflanacak bir tabağın yolculuğu yemek stilistiyle başlarken, bu yolculuk yemek fotoğrafçısında sonlanmaktadır. Profesyonel bir şekilde yemek fotoğrafçılığı işini icra eden bir kişinin de mutfaktaki temel mesleki ve teknik bilgilere hâkim olması gerekmektedir. Yemek fotoğrafçısı ışık ve ısıya hassas ürünleri tanıma, ürünün ön plana çıkması gereken noktaları belirleme gibi konularda yemek stilisti kadar bilgi sahibi olmalıdır. Yemek fotoğrafçısının sanatsal bakış açısı ile tabakta kullanılan her bir malzemenin işlevini kavrayıp etkileyici kompozisyon yaratarak fotoğraflar ortaya çıkarma süreci bu alanda temel bir eğitim olmasını gerekli kılmaktadır. Çekim esnasında yemek fotoğrafçısının da bu alanda bilgi sahibi olması ortaya çıkacak fotoğrafın kusursuza yakın olmasını sağlayacak ve yemek stilistinin işini de kolaylaştırmış olacaktır (Vogel, 2007: 323; URL-8, 2020).

1.2.7.2. Doğru Işık ve Açık Kullanımı

Bir fotoğrafın ortaya çıkabilmesi için en gerekli temel şey ışıktır. Fotoğrafta bulunan ışık nesnenin rengini, dokusunu, belirginliğini, saydamlığını etkileyebilecek bir unsurdur (Akyol, 2010: 185). Yemek fotoğrafçılığında; ne tür bir ışık kullanılacağı, fotoğraf makinasının doğal ışığa göre nereye yerleştirileceği veya yapay ışık kullanılması durumunda ışığın nereye yerleştirileceği dikkat edilmesi gereken noktalardır (Campbell, 2013). Yemek fotoğrafçılığında kullanılacak ışık kaynağı ister

doğal ışık ister yapay ışık olsun, ürünler üzerinde ters ışık ya da yanal ışığın olması gerekmektedir. Ters ışık fotoğraf makinesinin tam karşı hizasından gelen ışıktır. Bu ışık türü fotoğraf çekilirken hem ürün hem de fotoğraf makinesi üzerine direkt olarak yansıtacağından fotoğraftaki renklerin ve dokuların daha etkili olmasını ve sonuçta başarılı yemek fotoğraflarının ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Fakat bazı ürünler fotoğraflanırken, fotoğrafta her alanda hâkim olan ışık değil, sadece belirli bir alanda ışığın olması istenebilmektedir. Bu fotoğraflanacak ürünün üzerinde farklı bir etki yaratacaktır. Yemek fotoğraflarında ön plana çıkarılmak istenen bölgenin diğer alanlara göre daha aydınlık olması fotoğrafta belirginliği arttırarak, ürünü daha göz alıcı olmasını sağlayacaktır. Yemek fotoğrafçılığında cephe ışığı yani fotoğraf makinesinin arka tarafından gelen ışık, fotoğrafta derinlik etkisinin kaybolmasına ve ürünler üzerinde gölgeler oluşmasına neden olacağından tercih edilmemektedir. Yanal ışık yani fotoğraf makinesinin sağ ya da sol tarafından gelen ışık ise, ürünlerin üzerine yansırken herhangi bir gölge oluşturmayacaktır ve fotoğrafa derinlik etkisinin oluşmasını kolaylaştıracaktır (URL-9, 2020).

İyi bir yemek fotoğrafının ortaya çıkmasını sağlayan bir diğer faktör doğru açının belirlenmesidir. Yemek fotoğrafçılığında her yemek için kullanılacak tek bir tane doğru açı bulunmamaktadır. Yemek fotoğrafına bakan kişiye hangi noktalara odaklanmasını yönlendiren fotoğrafın açısı olacaktır. Yemek fotoğrafçıları fotoğraf çekerken genellikle 45 derecelik açının en ideal açı olduğunu belirlemişlerdir. Fakat her yemekte öne çıkarılması gereken nokta değişiklik göstermektedir ve bu nedenle farklı çekim açıları kullanmak en etkili fotoğrafa ulaşmada yemek fotoğrafçılarına kolaylık sağlamış olacaktır. Örneğin; bir kahvaltılık sofrası fotoğrafını çekerken 90 derecelik dik bir açı kullanmak sofradaki bütün ürünlerin hâkim olduğu bir kareyi ortaya çıkaracaktır. Fakat kahvaltılık sofrasındaki tek bir ürün ön plana çıkarılmak isteniyorsa farklı açılarda kompozisyonların oluşturulması daha etkili sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır (Campbell, 2013; Thomas, 2013).

1.2.7.3. Etkili Kompozisyon Oluşturma

En temelinde iyi bir fotoğraf doğru açı ve ışık kaynağının sağlanmasından sonra etkili bir kompozisyonun oluşturulmasından geçmektedir. Fotoğrafta kompozisyonu; fotoğraf için tek başına bir ifade teşkil etmeyen parçaları, insan

gözünde rahatsızlık oluşturmayacak bir şekilde birleştirme işlemi olarak düşünebiliriz. Fotoğrafta bu parçaları renkler, dokular, şekiller oluşturmaktadır. Fotoğrafta kompozisyon bu parçaların bir uyum halinde düzenlenmesidir. Yemek fotoğraflarında doğru kompozisyonların oluşturulması tüketici açısından da yemeğin hikâyesinin doğru anlaşılmasına olanak sağlamış olacaktır. Yemek fotoğrafçıları fotoğrafta kompozisyonu oluşturabilmek için belli objeleri ve aksesuarları tercih etmektedirler. Bu objeler fotoğraftaki boşlukları doldurdukları gibi konu bütünlüğünü destekleyici parçalar olmaktadır (Manna ve Moss, 2005; Chang vd., 2017).

Başarılı yemek fotoğrafları ortaya çıkarmak için kullanılan bazı kompozisyon teknikleri bulunmaktadır. Bu teknikleri Manna ve Moss (2005) şu şekilde açıklamaktadır:

- ***Spiral:*** Batı kültüründeki insanlar metinleri soldan sağa doğru okumakta ve görsel içeri sahip metinleri saat yönünde göz gezdirme eğilimindedir. Bu nedenle fotoğrafların bu bilgi çerçevesinde çekilmesi fotoğrafların daha dikkat çekici olmasını sağlayacaktır.
- ***Küçük “a” harfi:*** Fotoğraf karesi üzerinde küçük “a” harfini canlandırmak iyi bir kompozisyon oluşturma tekniğidir. Spiral gibi saatin tersi yönünden gözü merkez dışındaki konuya yönlendirerek fotoğraftaki konu dengesini oluşturmaya yardımcı olacaktır.
- ***Hedef merkezi:*** Ana konunun fotoğrafın orta merkeze yerleştirilmesi için kullanılan eski moda bir tekniktir. Eş merkezli şekiller kullanmak bakış açısını fotoğrafın ana merkezine yönlendirerek yin-yang etkisi sağlayacaktır.
- ***Üçte bir kuralı:*** Bu kuraldan ziyade başarılı bir kompozisyon için iyi bir öneridir. Fotoğraf karesini dikey veya yatay bir şekilde üç parçaya bölünmüş tahta şekilde düşünülmektedir. Bu kompozisyonun altında yatan düşünce fotoğrafta yer alacak ana unsur merkezden uzakta dört kesişim noktasından birine yerleştirmektir. Bu teknik fotoğrafın daha dinamik olmasını sağlamaktadır.
- ***Kamera eğimi:*** Fotoğrafta hareket, görsel akış oluşturma ve konuyu yerleştirme açısından fotoğraf makinesinin basit bir eğimi kompozisyonu destekleyecektir.

- **Çerçeveleme:** İnsanların dikkatini fotoğrafa çekmek için fotoğrafın dış kısmını çerçevelemek etkili bir kompozisyon oluşturma şeklidir. Çerçeve etrafında koyu renkleri tercih ederken, ana konuyu bulunduğu alanda daha aydınlık renkleri tercih etmek ana konuyu ön plana çıkarmada etki yaratacaktır. Kompozisyonun sade ve basit olması insanların gözünde daha dikkat çekici bir imaj yaratacaktır. Bu nedenle sırf fotoğraf karesindeki boşlukları doldurmak için gereksiz objeler kullanmaktan kaçınılmalıdır.

1.2.7.4. Fotoğrafta Odak Nokta Yemek

Yemek fotoğraflarının en temelindeki amaç fotoğrafa bakan kişinin görselin içeriğindeki ürünü yeme istediğini arttırmaktır. Bunun için yemek fotoğrafçısının odak noktası sadece yemek ve “Bu yemeği en ihtişamlı nasıl gösterebilirim?” sorusunun cevabını bulmak olmalıdır. Yemek fotoğrafını daha canlı ve detaylandırmak için fotoğraf karesi içerisine yemek haricinde objeler konmaktadır. Bu objeler yemeğin görünümünü destekler, kompozisyonu tamamlar nitelikteki ürünlerdir. Fakat unutulmaması gereken en önemli şey bu objelerin asıl amaç için çekilen yemeğin önüne geçmemesi gerektiğidir. Bazı yemek fotoğrafçıları kompozisyonu desteklemesi için fotoğraf karesinde dağınıklığı kullanmaktadır. Bu dağınıklık boş alanları kullanmak için en iyi seçim olabilir fakat fotoğrafa bakan insanların odak noktasını ana ürün olan yemeğin dışına da çıkarabilir. Bu nedenle yemek fotoğrafçısının çektiği ürünü tanıyarak, fotoğraf karesinde en etkili konumunu bulup sadece yemeğe odaklanması gerekmektedir (Chang vd., 2017; Glyda, 2019).

1.2.7.5. Yaratıcılık

Tüketicilerin ilgi odağı her zaman farklı olana meyil etmektedir. Alışılmış, sıradanlık işin içine girdiği zaman teknik açıdan her ne kadar başarılı fotoğraf ortaya çıksa da tüketicinin dikkatini çekmeyen fotoğraflar başarısız olarak nitelendirilebilir. Çünkü yemek fotoğrafçısının en önemli amacı, çektiği fotoğraf ile tüketiciye o ürünü satın almayı teşvik etmektir. Bunun için yemek fotoğrafçısının her geçen gün yenilikleri takip ederek kendisini geliştirmesi gerekmektedir. Fotoğraf çekerken teknik bilgisi ve yemeği tanımanın dışında yaratıcılığını devreye sokmasını gerektirecek pek çok an olacaktır. Bu anlarda tüketicinin neye şaşıracağına odaklanmalıdır. Yemek fotoğrafçısı dergiler veya kitaplarda bulunan bir yemek

tarifini, tüketicuyu okumaya sevk edecek, yaratıcılığını ve yeteneğini yansıttığı fotoğraflar çekmesi gerekmektedir (Uygun, 2007; 51).

1.2.7.6.Çekim Sonrası Fotoğraf Üzerinde Düzenleme

Yemek fotoğrafında temel amaç, kusursuz görüntülere ulaşabilmektir. Bunun için çekim öncesi yemek stilisti ve fotoğrafçısı tarafından pek çok ön hazırlık yapılmaktadır. Fakat her ne kadar çekim ortamı ve ışık kontrolü doğru bir şekilde sağlanmış olsa da beklenmedik sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bu olumsuz sonuçları düzeltebilmek için yemek fotoğrafçısının fotoğraf çekimini gerçekleştirdikten sonra fotoğraf üzerinde bir takım düzenlemeleri yapabilmesi için yeterli bir seviyede fotoğraf düzenlemesinde kullanılan bazı bilgisayar programları üzerine bilgisinin olması gerekmektedir (İmançer, 2014: 107).

Fotoğraf üzerinde belirgin hatalar olmasa bile tüketiciye sunulacak fotoğraf üzerinde birkaç düzenlemenin yapılması var olan fotoğrafı bir üst seviyeye taşıyacaktır. Fotoğraf çekimini gerçekleştiren fotoğrafçı bilgisayar başına geçtiğinde fotoğraf üzerinde müdahalelerde bulunurken kendisine “Fotoğrafta dikkat dağıtıcı bir şey var mı? ”, “Yemek doğru renkte mi? ”, “Sahne veya arka plan renklerinin değiştirilmesi gerekiyor mu? ”, “Fotoğrafın renk tonu ruh halini değiştirmek için ayarlanmalı mı? ”, “Tabakta çıkarılması gereken parmak izleri veya kırıntılar var mı? ” “Meyve veya sebzelerde düzeltilmesi gereken lekeler veya çürükler var mı? ” tarzında soruları sorması gerekmektedir (Manna ve Moss, 2005).

Fotoğraf düzenleme programları üzerinde yapılan ufak dokunuşlar ile küçük hatalar kapatılarak istenmeyen görüntüler yok edilebilir. Ancak unutulmaması gereken bir nokta; bu düzenleme işlemleri başarılı bir fotoğrafın daha kusursuz olabilmesi için kullanılmaktadır. Hali hazırda başarısız fotoğraflanmış bir yemek fotoğrafını hiçbir düzenleme işlemi kurtaramamaktadır (Vogel, 2007).

1.3.Yemek Stilizliği ve Fotoğrafçılığın Kullanıldığı Alanlar

Fotoğraflar, kelimelerle kolayca açıklanamayan mesajları iletme için kullanılabilir güçlü kaynaklardır. Fotoğraf ile iletilecek mesajlar, daha sonraki bir aşamada bir satın alma eylemini etkileyen bir ilgiyi tetiklemek için çok önemli olabilmektedir (Kasım, 2005: 104).

Fotoğraflar, insanların belirli duygularını harekete geçirmede etkili bir yol olduğundan reklam endüstrisinde son derece önemlidir. Günümüzde yemek fotoğrafçılığı yaygınlaşmadan önce tüketiciye tanıtılacak ürünler reklam fotoğrafçıları tarafından çekilmekteydi. Birçok ürünlerinin tanıtımını yapmak isteyen gıda firmaları, restoran işletmeleri ihtiyaç duydukları fotoğrafları reklam fotoğrafçılarına yaptırmekteydi. Reklam endüstrisinde giderek artan gelişmeler ile birlikte reklam fotoğrafçılığı kendi içinde alanlara ayrılmaya başlamıştır. Yemek fotoğrafçılığı da bu alanlardan bir tanesidir. Yemek fotoğrafçılığı reklam fotoğrafçılığının içerisinde kendine alan yaratarak, bulunduğu sektörde önemli bir dal haline gelmiştir. Yemek dergileri, yemek kitabı çıkaracak olan pek çok aşçı, restoran işletmeleri ve gıda firmaları tüketicinin daha fazla dikkatini çekmek istedikleri için bu alanda titizlikle, işin tüm püf noktalarını bilen kişiler ile çalışmak istemektedir. Bu kişiler yemek ve fotoğrafçılıkta kendini geliştirmiş yemek stilisti ve fotoğrafçılardan oluşmaktadır (Maehashi, 2014).

Dünya gıda piyasasındaki gelişme nedeniyle hızla büyüyen elektronik gıda ağları, restoranlar, barlar, gastronomi mutfakları ve mekanlar yemek fotoğrafçılığı alanının gün geçtikçe profesyonelleşmesini sağlamıştır. Mevcut pazar için yemek fotoğrafçılığı üç alana ayrılabilir (Sabbag, 2014: 49);

1.3.1. Dergi Yemek Fotoğrafçılığı

Dergi yemek fotoğrafçılığı bu sektördeki bilgi arayışını karşılamak üzere eğitim niteliğindeki dergi ve kitaplarda yer alan fotoğrafların hazırlanmasını kapsamaktadır. Bu fotoğraflar yemek tariflerinde yer alan yapım aşamalarını adım adım göstererek okuyucuya bir nevi pusula görevi görmektedir. Bu nedenle bu fotoğrafların kendini açıklayıcı, basit ve net olması gerekmektedir.

1.3.2. Gurme Yemek Fotoğrafçılığı

Yiyecek içecek sektöründe çalışan profesyonellerin hazırladığı tabakların fotoğrafın alınmasını kapsamaktadır. Gastronomi konseptine hayat veren gurme yemek fotoğrafçılığı, şeflerin hazırladıkları tabaklara yansıttıkları sanatsal bakış açılarını estetik açıdan net bir şekilde ifade etmeyi amaçlamaktadır.

1.3.3.Ticari Reklam Yemek Fotoğrafçılığı

Ticari reklam fotoğrafçılığının tek amacı var olan ana ürünü pazarlamaktır. Bu nedenle firma hitap ettiği tüketici kitleyi çok net bir şekilde belirleyerek fotoğrafçıya brifler (kısa bilgiler) vermesi gerekmektedir. Fotoğrafçı bu brifler doğrultusunda ürünün işlevselliğini ön plana çıkartarak ambalajını daha dikkat çekici bir hale getirmek için daha çarpıcı ve canlı renkler kullanması gerekmektedir.

1.4. Yemek Stilistiği Ve Fotoğrafçılığında Kullanılan Bazı Teknik ve Yöntemler

Yemek stilistiğinde en önemli şeylerden birisi hazırlanan yemeğin kusursuz ve iştah acıcı bir gelecek şekilde sunulmasıdır. Bu kusursuz görüntüleri elde etmek için doğal yöntemler olduğu kadar maalesef başvurulması gereken bazı yapay yöntemler bulunmaktadır. Bazı fotoğrafçılar etik açıdan bu yapay yöntemleri kullanmayı doğru bulmasa da bu meslekte abartıya kaçılmadan bu yöntemlerin kullanılması gereken noktalar bulunmaktadır. Bu yöntemler tüketiciyi kandırmak amaçlı değil görsel açıdan daha başarılı fotoğraflar ortaya çıkması için kullanılır. Bu yapay yöntemleri kullanmanın da bazı gereklilikleri vardır. Fotoğrafi çekilecek ana ürüne hiçbir şekilde yanıltıcı olabilecek bir malzemeyle müdahale edilmemesi gerekmektedir. Yemek üzerinde tüketiciyi yanıltmaya sebep olmak, hem fotoğrafı çektiren firma, marka vs. hem de yemek stilisti ve fotoğrafçısını zor duruma düşürebilir. Büyük bir yanıltmanın olduğu fotoğrafta firma, marka veya restorana dava açtığı takdirde tüketici haklı konumda olacaktır. Bu nedenle bu yapay yöntemleri kullanırken büyük bir titizlik gösterilmesi gerekmektedir (Bellingham ve Bybee, 2008; Vivaldo, 2010).

1.4.1. Erimeyen Dondurmalar

Dondurma başlı başına hiçbir müdahale gerektirmeden lezzetli gözükebilen bir üründür. Fakat; yemek stilistleri fotoğraf çekimlerinde dondurmanın kendisini kullanmak istese de dondurmanın yapısı buna müsaade etmemektedir (Bellingham ve Bybee, 2008: 169).

Dondurma yüksek ışıklara ve ortam sıcaklığına maruz kalması nedeniyle stüdyo ortamına uyum sağlayamayarak çabuk bir şekilde eriyen ve fotoğrafının çekimini zorlaştıran bir üründür. Bu nedenle yemek stilistleri dondurma fotoğrafını çekebilme için kolaylaştıracak farklı çözümler üretmiştir. Bu yöntemlerden biri olan

haşlanmış patates, yumuşak ve kolay şekil verilebilir yapısı ile akla ilk gelen çözüm olmuştur. Haşlanmış patateslerin üzerine hangi aromalı dondurma yapılmak isteniyorsa onun renkleri ilave edilerek hazırlanmaktadır. Fakat bu çözümün çok doğal bir görüntü elde etmediğini düşünen yemek stilistleri, bir çeşit şeker yapma makinası içerisine belirli renklendiriciler ve katkı maddeleri ekleyerek hazırlanan hamurları da kullanmaktadır (Bellingham ve Bybee, 2008: 170).

1.4.2. Çorba İçinde Gizli Kâse

Yemek stilistleri, özellikle taneli çorba sunumlarını hazırlarken tabakta farklı bir doku ve renk oluşturabilmesi için süslemelerde bulunmaktadır. Bu süslemeler sebze çorbası ise çorba üzerinde sebze taneleri ya da krutonlar (kurutulmuş ekme) ile yapılmaktadır. Çorbaların sıvı yapısı itibari ile bu sebze taneleri ya da krutonlar uzun süre boyunca yüzeyde kalmayıp dibe çökmektedirler. Yemek stilistleri, bu durumu engellemek için çorba tabaklarının içerisine küçük bir kâse koymaktadırlar. Küçük kâse, çorba tabağının içerisine ters bir şekilde yerleştirilerek çorba bu hizaya kadar ya da üzerine hafif geçecek şekilde konmaktadır. Çorba tabağının içerisine ters konan kâse hiçbir şekilde gözükmeyen sebze taneleri ya da krutonlar çorba yüzeyinde dibe çökmeden durabilmektedir (Young, 2016: 76).

1.4.3. Dibe Çökmeyen Mısır Gevrekleri

Yemek stilistleri, mısır gevreklerinin fotoğrafını çekerken farklı bir yol izlemektedir. Mısır gevrekleri hafif olmaları nedeniyle süt yüzeyinde sabit bir şekilde kalamamaktadır. Bu nedenle yemek stilistleri mısır gevreği konulacak kâsenin iç kısmını tamamen kaplayacak şekilde poşet bağlayıp, üzerine süt renginde tutkal kullanmaktadır. Tutkalın üzerine konan mısır gevrekleri alt kısmında poşet de bulunduğu için dibe çökmemektedir (Sabbag, 2014: 45).

1.4.4. Kusursuz Pasta Dilimleri

Tatlı çeşitleri arasında pasta yemek fotoğrafçılığında göz dolduran kareler elde edilen ürünlerdendir. Yemek stilistleri, pasta çeşitlerini farklı süslemeler için farklı kremalar kullanarak hazırlamaktadır. Kullanılan bu kremler aynı dondurmalar da olduğu gibi stüdyo ışıkları ve ortam ısısına maruz kaldığında erimekte ve yapıları fotoğraf çekimi için olumsuz etkilenmektedir. Yemek stilistleri bu soruna çözüm olarak pasta katlarının arasına mukavva kartonlar koyarak tabaklama yaptıktan sonra

bu mukavva kâğıtların üzerine krema sıkılmaktadır. Böylelikle fotoğraflama işleminde önce sıkılan krema erimeden pastanın formunun bozulmaması sağlanmaktadır (Bellingham ve Bybee, 2008: 192).

1.5. Gastronomide Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığın Önemi

Yunanca gastros (mide) ve gnomos (kanunlar) sözcüklerinin birleşiminden oluşan gastronomi, Türkçeye Fransızca' dan geçmiş olup yiyecek ve içecek bilimi, sanatı anlamında evrensel bir kavram olmuştur (Kivela ve Crotts, 2006: 354; Öney, 2016: 193). Gastronominin tanımı yapılırken birçok kaynakta yeme sanatı ve bilimi olarak tanımlanmaktadır fakat uygulama açısından bakıldığında gastronomi sadece aşçılık ile ilişkilendirilerek bilgi ve kabiliyet çerçevesinde açıklanmaktadır (Wilkins ve Hill, 1994: 35). Oysa daha genel anlamda gastronomi, yiyecek ve içeceklerin üretimini ve tüketimini, yiyecek ve içeceklerin tadını, estetiği ve üstün bir yaşam tarzını açıklamaya çalışmaktadır (Ignatov ve Smith, 2006: 236).

Gastronominin ilk ortaya ne zaman çıktığına dair kesin çizgilerle ayrılmış bir zaman dilimi bulunmamaktadır. Tahminlere göre bilinen ilk kullanımı, Yunanlı yazar Archestratus'a ait en eski yemek ve şarap kitabı olan *Gastronomia*'dır (Wilkins ve Hill, 1994: 35). M.Ö. 5. yüzyıldan beri Uzakdoğu'da Çinliler zengin kültürleri ve yemeği görsel açıdan daha ön planda tutmaları sayesinde gastronomiye ilişkin öncü ülkelerden birisi olarak görülmektedir. Fakat son yıllarda özellikle Avrupa'da artan gastronomi alanına yönelim ve ilginin kaynağı Fransa ve İtalya'da Rönesans dönemindeki gelişmelere dayanmaktadır (Öney, 2016: 160). Gastronomi iyi yemek yeme sanatı olarak ilk defa Fransız literatüründe yer aldığından, birçok kaynakta ilk çıkış yeri Fransız mutfağı olarak yer almaktadır (Karim, 2006: 38).

Gastronomi üretim girdileri, tüketim çıktıları ve ayrıca etkilendiği bilim dalları sayesinde birçok bilim dalı ile ilişki içerisindedir. Etkilendiği bilim dallarının yanı sıra birçok bilim dalına da kaynaklık edip, etkilemektedir (Gillespie, 2001: 54). Gastronomi, sağlık bilimlerinden fen bilimlerine, teknolojiye, sosyal bilimlere kadar birçok farklı disiplinle, yiyeceğin topraktan masaya yemek haline gelme sürecini anlatan bir bilim dalıdır (Sipahi, Ekincek ve Yılmaz, 2017: 382). Temelinde mutfak sanatlarının gerekliliklerini barındıran ve bunun yanında kimya, biyoloji, mikrobiyoloji ve mühendislik gibi bir çok bilim dalı ile ilişkisi bulunan mutfak bilimi;

geleneksel tatlara çeşitli özel ürünler eklenmesiyle gıdanın güvenilirliğini sağlayarak, yiyeceğin tadında olumlu etkiler yaratıp insanları etkilemeyi amaçlamaktadır (Clausi, vd., 2000).

Yeme-içme faaliyeti insanların yaşam döngüsünü sürdürmek için biyolojik bir ihtiyacın ötesinde toplumun alışlageldik davranışlarına, gelenek ve göreneklerine, yüzyılların birikimini ve çeşitliliğini üzerinde taşımasıyla her toplumun parçası olarak, ekonomik, kültürel, toplumsal ve estetik boyutta ele alınması gereken bir kavram olmuştur (Sağır, 2012: 2676).

Eski Yunan dilinde türeyen duyum, duyular anlamına gelen “estetik“ sözcüğü Hegel tarafından “sağın olarak duyunun, duygunun bilimini belirtir” diye tanımlamaktadır (Tunalı, 2010: 13). Sanatın içerisinde büsbütün bir öge olarak yer edinen estetik, eski çağlardan beri insanlığın sanat gayesi içinde bulunan yemeğin algılanışında ve onu yansıtmasında önemli bir unsurdur. Estetik ya da estetik deneyim, yaşama zenginlik ve değer katan bir güzellik duygusu olup genellikle bireyin bir nesneye tepki olarak gösterdiği kendine özgü iç ilgi, zevk ve duygular olarak tanımlanabilmektedir. Basit bir ifadeyle estetik deneyim; bireylerin farklı öznel algısı yoluyla yaşanan dünyanın farklı nesnel gerçeklerinin algılanmasını içermektedir. Sanatın temel taşı olan estetik bu noktada gastronomi ile ortak noktada buluşabilmektedir (Nuttavuthisit, 2003).

Edgü (2005) yemeğin sanat ile olan ilişkisine şu şekilde yaklaşmıştır;

“Gençliğimden beri yemek sanatı, resim, şiir, müzik ve edebiyat kadar ilgimi çekmiştir. Renkler, biçimler, sözcükler, sesler, nasıl yalnız gözüme, kulağıma hitap etmiyorsa, tatlar da, yalnız damağıma; kokular da yalnız burnuma hitap etmiyor. Eninde sonunda tümünde bir haz söz konusudur. Yaşanan, yaşandıktan sonra silinip yok olan bir tat, bir haz değil bu. Okuduğum bir şiir, bir öykü, bir roman; gördüğüm bir resim, bir yontu; izlediğim bir oyun, bir film; belleğimde nasıl bir yer etmişse, yediklerim içtiklerim de öylesine bir yer etmiştir.”

Sanatı insanların duygu ve düşüncelerini herhangi bir malzeme ile bir dışavurum olarak kabul edersek bu malzeme, ses, söz, nota, boya, kil, taş olabileceği

gibi fotoğraf da olabilir (Çizgen, 1998: 15). Fotoğraf, gastronomide olduğu gibi sanatsal bir niteliğe sahip ürün olamayacak gibi düşünülse de kendi içerisinde barındırdığı estetik kaygı ile sanat alanında buluşabilmektedir. Fotoğrafçılığın geliştiği ilk dönemlerde fotoğraf, sadece teknik unsurları barındıran bir alan olmuştur. Fotoğrafçılık alanında teknik arayışların ardından estetik arayışların başlaması topluma birçok duygu ve düşüncenin, bilginin, fotoğraf üzerinden aktarılabilmesiyle önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir (İmançer, 2014: 110). Teknoloji ve estetiğin birbirleriyle etkileşimi sonucu gelişen fotoğraf sanatı, bilgisayar, dijital teknoloji, internet ve cep telefonu gibi yeni medya ürünleriyle teknik bir dönüşüm geçirmiştir (Özel Sağlamtimur, 2017: 89).

Perullo'nun (2018: 11) ifade ettiği üzere;

“Bütün sanatlarda -edebiyattan şiire, heykelden tiyatroya- mutfağa ve yiyeceklere referanslar bulunur. Yiyecek her zaman sanatçılar tarafından ilgi gören bir obje olmuştur. Bununla beraber, yiyeceklerden fazlasıyla bahseden özellikle görsel sanatlardır. Antik ve Orta Çağ sanatının av, toplu yaşam ve şölen sahnelerinden, modern natürmorta ve çağdaş performanslara kadar yiyecek çiğ ya da pişmiş bir şekilde rol oynar”.

Bir yemeğin görselliği, tüketicinin karar verme sürecini etkilemesi amacını taşımalıdır. Yiyeceği sadece sözcüklerle anlatmak hiçbir zaman tüketicinin dikkatini çekmeyecektir. Tüketici, biraz sonra yiyecek olduğu ürünün görselini görmek istediğinden, yiyeceği sadece sözcüklerle anlatmak hiçbir zaman tüketicinin dikkatini çekmeyecektir. Bir yemek fotoğrafı kısa bir süre içerisinde tüketicinin dikkatini çekip amacına hizmet etmeye başlamazsa, tüketici hemen başka bir seçeneğe doğru yönelecektir. Bu da yiyecek-içecek işletmelerinin ve gıda firmalarının istemediği bir sonuçtur. Yemek stilisti ve fotoğrafçısı çekeceği yemek fotoğrafı ile iletilmesi gereken mesajın tüketicinin zevklerine yönelik tasarlanmış olmasına dikkat etmesi gerekmektedir (Evans vd., 2009; Finkelstein, 2004: 59).

Greenhill, Margaret ve Spence (2004: 21)'nin ifade ettiği gibi:

“Reklamlar birkaç farklı düzeyde iletilen mesajlardır. Bilinç düzeyindeki mesajın amacı yalnızca bir satın alma dürtüsü uyandırmaktır. Bu amaçla yayımlanan

reklamlar doğrudan satış reklamları olarak bilinirler. Başka bir düzeyde, böyle bir şey resimlerle vurgulanıyorsa 'dolaylı satış' olur. Mesaj bilinçaltına verilmiştir. Resimde 'eğer bu malı alırsanız daha başarılı, daha mutlu olursunuz' gibilerden bir şeyler verilmiştir. Zenginlik, başarı, mutluluk simgeleri dikkatle seçilip resmin içinde bulundurulur. Çünkü okuyucunun bilinçaltında bu kavramlarla bu malı bir arada düşüneneceği bilinmektedir."

Mutfakta çalışan personellerin yegâne amacı işlenmemiş ürünler üzerinde belirli müdahalelerde bulunarak onları daha lezzetli ve görsel açıdan etkili bir forma sokmaktır. Şefler tarafından mutfaklarda hazırlanan ürünler ne kadar lezzetli olurlarsa olsun, o ürün tüketiciye etkili bir şekilde pazarlanamadıktan sonra ürünün lezzetinin tüketici açısından çok fazla önem arz etmemektedir. Günümüzde yiyecek içecek sektöründeki markalar bu pazarlamayı en üst seviyeye çıkarmak ve tüketiciyi kendine çekmek adına yeni yöntemler oluşturulmaya başlanmıştır. Bu yöntemler arasında şüphesiz en etkilisi, markanın vitrinini oluşturan yemek fotoğrafları olmuştur. Yemek fotoğrafları, tüketicinin marka ile olan ilk karşılaşması olması bakımından büyük öneme sahiptir. Firmalar yemek fotoğraflarının tüketiciye marka hakkında etkili mesajlar iletebildiğinin farkındadır ve tüketicinin zihninde iyi bir görünüm yaratabilmek adına yemek fotoğraflarının ne kadar titizlikle oluşturulması gerektiğinin bilincindedir. Var olan bu farkındalık yiyecek içecek sektöründe yeni bir mesleğin oluşumuna fırsat vermiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan yemek fotoğrafları amacına hizmet etmek adına, tüketicinin dikkatini çekmeyi sağlayarak onun iştahını açmayı hedeflemektedir. İlk amacına ulaşan başarılı bir yemek fotoğrafının derinliğinde, tüketiciye işletme veya markanın sahip olduğu prestij ve hikayesini yansıtmak yatmaktadır. Yiyecek içecek sektöründeki firma ve işletmeler, oluşturdukları yemek fotoğrafları ile tüketiciyi o anlık iştahı arttırma görevini üstlenirken gelecek süreç içinde kendilerine bağlılığı ve sürekliliği de sağlamış olmaktadır. (Manna ve Moss, 2005; Özdoğan, 2014: 170; Bekâr ve Karakulak, 2016: 110).

İKİNCİ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

2.1.Araştırmanın Önemi ve Amacı

Misafire, yiyecek ve içecek işletmelerinin imajı hakkında fikirler veren öge, menü içeriğindeki fotoğraflar ve yemeklerin dizaynıdır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin son derece profesyonel fotoğraflanmış şık tabaklara sahip olması işletmeye her açıdan artılar kazandırmaktadır. Yiyecek ve içecek endüstrisinde çalışan mutfak profesyonellerinin yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanından bilgi sahibi olması mesleki bilgisini arttırarak sektörün gelişmesine katkı sağlayacak, aynı zamanda yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanının kendi içerisinde gelişmesine katkı sağlamış olacaktır. Uluslararası alanda bu konu ile ilgili çalışmaların sayısı kısıtlı olarak var olsa da, ülkemizde de gün geçtikçe artan gastronomi biliminin önemli bir bölümünde yer alan yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanında araştırma ve akademik boyutta literatür eksikliği bulunmaktadır. Alan yazının taranması sonucunda; yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanlarının bir arada bulunduğu bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Uluslararası ve ulusal çalışmalarda bu iki alanın ayrı ayrı ele alındığı çalışmalara değinilecek olursa;

De Bruin (1999) yapmış olduğu mini tez çalışmasında yemek fotoğrafçılığını tanıtarak, fotoğraf stüdyosunda kullanılması gereken ekipman ve ışıklandırma bilgilerinden ve kendi çalışmalarıyla yemek fotoğrafçılığının detaylarına değindiği bir çalışma ortaya çıkarmıştır.

Kim, Shin ve Kang (2011) yapmış oldukları araştırmada; lüks bir otelde çalışan aşçıların yemek stilistliğini tanıması ve memnuniyeti üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir.

Chun, Kim ve Kang (2011) yapmış oldukları çalışmada; aşçılar için menü geliştirmede yemek stilistliğini kullanma ve tanımanın faydalı özelliklerinin performans üzerine etkisini değerlendirmişlerdir.

Sabbag (2014) yapmış olduğu yüksek lisans tezinde; gastronomi açısından yemek fotoğrafçılığını ele almıştır. alışmasında bu alanda etkili fotoğraflar elde etmek için gerekli noktalardan ve Brezilya’da yayınlanan yemek dergilerinde bulunan yemek fotoğrafları incelemeye almıştır.

Özdoğan (2014) “Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Başarı Hikâyeleri” kitabı içerisinde, “Yiyecek Stilistliği ve Fotoğrafçılık” bölümünde yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı ile ilgili tanımlardan bahsederek, dikkat edilmesi gerek noktalara değinmiştir.

Bekar ve Karakulak (2016) yapmış olduğu çalışmada; yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığını tanımlayarak bu alanda kullanılan araç ve gereçlerden, bu alanda dikkat edilmesi gereken noktalardan ve yiyecek ve içecek işletmeleri için yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığının öneminden bahsederek bir derleme çalışması oluşturmuştur.

Emas (2018) yapmış olduğu çalışmada; yerel yemek kültüründe kullanılan yiyeceklerin sürdürülebilirliği ve yemek tanıtımı üzerine yemek fotoğrafçılığının önemini değerlendirmiştir.

Sosef (2019) yapmış olduğu çalışmasında tarihte resim, fotoğraf ve yiyeceklerin nasıl bir ilişkisi olduğunu, tarihin önemli süreçlerinde toplum üzerinde yiyecek resimlerinin ve fotoğraflarının nasıl bir etkisi olduğunu incelemiştir.

Akkuş (2020) yapmış olduğu çalışmada; gastronomi fotoğrafçılığında sosyal medya tanıtımlarının görsel iletişim mecrası olarak önemini ortaya koyma amacıyla sosyal medya, gastronomi fotoğrafçılığı ve gıda estetiği ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturularak tartışımiştir.

Bu tez konusu kapsamında yapılacak olan araştırma; yemek stilistliği ve fotoğrafçılığını aynı başlıkta ele alarak yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan mutfak yöneticilerinin bu alanlara karşı tutumlarını ölçme amacı taşıması ile birlikte diğer çalışmalardan ayrılarak, ulusal literatürde varlığıyla da önem arz etmektedir.

Tez konusu kapsamında uygulanacak olan araştırma; turizm sektöründe faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan mutfak yöneticilerinin yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanına ilgi durumlarını, kullanım ve bilgi

düzeylelerini ölçerek yeterliliklerini ve eksiklikleri saptayarak bu alanda yapılan çalışmaların gelişimini artırmak amacıyla hazırlanmıştır.

2.2.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada hedeflenen amaçlara ulaşılabilme adına; nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak verilere ulaşılmıştır. Araştırma türü; yiyecek içecek işletmelerinde çalışan mutfak yöneticilerinin yemek stilistliği ve fotoğrafçılığına ilgi, kullanım ve bilgi düzeylerinin hangi durumda olduğunun irdelenmesi bakımından betimleyici, daha önce yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanında sistematik bir inceleme yapılmaması ve bu alan ile ilgili merakın giderilmesinde katkı sağlayacak olması bakımından ise keşfedici bir araştırmadır. Araştırmanın modelinde; tarama modeli kullanılmış olup, katılımcıların araştırmanın yapıldığı zaman diliminde yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanına yönelik sahip oldukları tutum ve bilgilerin ölçülmesi ve aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi nedeniyle tekil ve ilişkisel tarama modeli aynı anda uygulanmıştır.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; İstanbul ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri oluşturmaktadır. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi sitesinden elde edilen istatistik verileri doğrultusunda İstanbul'da araştırmanın yapıldığı dönemde faaliyet gösteren; turizm işletme belgesine sahip 1403 işletme, turizm yatırım belgeli 112 işletme, kısmi turizm işletme belgeli 1 işletme, toplamda 1516 turizm işletmesi bulunmaktadır (URL-10, 2020).

İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletme sayısı Tablo 2.1' de gösterilmiştir;

Tablo 2. 1. İstanbul'da Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Sayısı

İşletme Belge Türü	İşletme Sayısı
Turizm İşletme Belgeli	1403
Turizm Yatırım Belgeli	112
Kısmi Turizm İşletme Belgeli	1
TOPLAM	1516

Turizm işletme belgesine sahip 1403 işletme türü ve sayıları Tablo 2.2’de gösterilmiştir;

Tablo 2. 2. İstanbul’da Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgesine Sahip İşletmeler

İşletme Türü	İşletme Sayısı
5 Yıldızlı Otel	115
4 Yıldızlı Otel	150
3 Yıldızlı Otel	133
2 Yıldızlı Otel	47
1 Yıldızlı Otel	8
Butik Otel/Apart Otel/Pansiyon	41
Birinci Sınıf Lokanta	151
İkinci Sınıf Lokanta	44
Özel Tesis	189
Günübirlik Gezi Teknesi	96
Özel Konaklama Tesisleri	141
Ticari Yat	203
Gastronomi Tesisleri	12
Diğer İşletmeler	73
TOPLAM	1403

İstanbul’da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin tümüne ulaşmanın güçlüğü nedeniyle turizm işletme belgeli 3, 4, 5 yıldızlı otel ve birinci sınıf lokantada çalışan mutfak yöneticileri çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmaya katılımda gönüllülük ilkesi arandığı için ankete katılımı gönüllü olarak kabul eden mutfak yöneticileri ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Dünyada etkili olan Covid-19 salgını nedeniyle hedeflenen sayıda kişiye anket uygulanamamıştır. Ankete katılımı kabul etmeyenlerin geniş bir kısmı katılmama sebebi olarak pandemiyi öne sürmüştür. Ayrıca restoran mutfaklarında çalışan yöneticilerin kısa çalışma ödeneği ile birlikte izne ayrılması restoran işletmelerinde çalışan birçok mutfak yöneticisine ulaşılamamasına neden olmuştur.

2.5. Veri Toplama Aracı Yöntemi ve Süreci

Araştırmada ölçülmesi istenilen mutfak yöneticilerinin yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı ilgi, kullanım durumları ve bilgi düzeylerinin tespitine ilişkin daha önceki çalışmalarda geliştirilen bir ölçeğe ulaşılammıştır. Çalışmada anket ölçeğinin yemek stilistliği ile ilgili soruları daha önceki çalışmalarda kullanılmış kaynaklardan derlenerek oluşturulmuştur (Kim vd., 2011; Chun vd., 2011; Sormaz, 2015). Yemek fotoğrafçılığı ile ilgili daha önce benzer bir çalışma bulunamadığından, yemek fotoğrafçılığı ile ilgili sorular yemek stilistliği sorularına benzer şekilde hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket; faaliyette olan 5 yıldızlı otel mutfak yöneticilerinden 118'ine, 4 yıldızlı otel mutfak yöneticilerinden 94'üne, 3 yıldızlı otel mutfak yöneticilerinden 147'sine ve birinci sınıf restoran mutfak yöneticilerinden 188'ine olmak üzere toplamda 547 kişiye uygulanabilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde popülasyon büyüklüğünün 10.000'den fazla olması durumunda kullanılan sınırsız popülasyon örnekleme formülü benimsenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013). Sonuç olarak, belirtilen örneklem büyüklüğünde %95 güven aralığında ve %5 örneklem hatası ile hesaplandığında gerekli örneklem büyüklüğünün 384 kişiye karşılık geldiği ortaya çıkmıştır (Büyüköztürk, 2010; Ural ve Kılıç, 2013; Can, 2014). Buna göre; 547 gönüllü ile çalışmanın yeterli sayıda katılımcıya sahip olduğu ve güvenilirlik kriterlerini karşıladığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmada anket uygulamalarına başlanmadan önce, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı'nın 13.11.2020 tarih ve 02 sayılı toplantısında 2020/57 karar no ile etik kurul onayı alınmıştır.

2.6. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistik programında değerlendirilmiş, katılımcıların demografik bilgilerin değerlendirilmesinde "Frekans", yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı ilgi, kullanım grupları arasındaki anlamlılığın yorumlanmasında "Frekans" "T-Testi" ve "Tek Yönlü Varyans" analizleri kullanılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Demografik Bilgiler

Katılımcıların demografik bilgileri tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3. 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

	İşletme Türü									
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet										
Kadın	32	27.1	22	23.4	19	12.9	54	28.7	127	23.2
Erkek	86	72.9	72	76.6	128	87.1	134	71.3	420	76.8
Yaş										
21 yaş ve altı	10	8.5	2	2.1	0	0.0	8	4.3	20	3.7
22-34 yaş	59	50.0	33	35.1	44	29.9	95	50.5	231	42.2
35-44 yaş	31	26.3	38	40.4	69	46.9	53	28.2	191	34.9
45-54 yaş	17	14.4	18	19.1	25	17.0	26	13.8	86	15.7
55 yaş ve üzeri	1	0.8	3	3.2	9	6.1	6	3.2	19	3.5
Medeni Durum										
Bekâr	57	48.3	34	36.2	51	34.7	88	46.8	230	42.0
Evli	61	51.7	60	63.8	96	65.3	100	53.2	317	58.0
Eğitim Düzeyi										
İlköğretim	11	9.3	19	20.2	27	18.4	30	16.0	87	15.9
Lise	39	33.1	36	38.3	64	43.5	68	36.2	207	37.8
Ön Lisans	26	22.0	11	11.7	8	5.4	39	20.7	84	15.4
Lisans	35	29.7	23	24.5	43	29.3	38	20.2	139	24.5
Yüksek Lisans	7	5.9	5	5.3	5	3.4	13	6.9	30	5.5
Gelir Durumu										
2.500-3.900	27	22.9	21	22.3	5	3.4	52	27.7	105	19.2
4.000-5.500	30	25.4	39	41.5	63	42.9	66	35.1	198	36.2
5.600-8.000	27	22.9	17	18.1	27	18.4	32	17.0	103	18.8
8.100- 10.000	9	7.6	9	9.6	17	11.6	13	6.9	48	8.8
10.100-13.000	16	13.6	8	8.5	30	20.4	22	11.7	76	13.9
13.100-15.000	4	3.4	0	0.0	5	3.4	3	1.6	12	2.2
15.000 üzeri	5	4.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	0.9
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0

Araştırmaya İstanbul ilinde faaliyet gösteren otel ve restoran mutfak yöneticilerinden 547 kişi katılmıştır. Katılımcıların %21.6' sının 5 yıldızlı otel işletmelerinde, %17.2'sinin 4 yıldızlı otel işletmelerinde, %26.9' unun 3 yıldızlı otel işletmelerinde, %34.3' ünün restoran işletmelerinde çalıştıkları belirlenmiştir (Tablo 3.1).

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde; %23.2'sinin kadın ve %76.8'inin erkek, %42.2'sinin 22-34 yaş aralığında, %58.0'inin evli, %37.8'inin lise mezunu, %36.2'sinin 4.000-5.500 arasında gelire sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.1.).

3.2. Mesleki Bilgiler

Katılımcıların mesleki bilgilerine ilişkin bilgiler Tablo 3.2'de verilmiştir.

Katılımcıların sektörde çalışma süreleri incelendiğinde, %41.1'inin sektörde 21 yıl ve üstü çalışma sürelerinin olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların sektörde çalışma süreleri işletmelerin türlerine göre incelendiğinde; 5 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %49.2'sinin, 3 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %31.3'ünün ve restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin %53.7'sinin sektörde çalışma süresinin 21 yıl ve üstü olduğu, 4 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %29.8'inin 6-10 yıl sektörde çalışma süresinin olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.2.).

Katılımcıların şu anki işletmelerinde çalışma süreleri incelendiğinde; %32.5'inin 7-9 yıl arası süre çalışmakta oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların şu anki işletmelerinde çalışma süreleri işletmelerin türlerine göre incelendiğinde; 5 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %37.3'ünün ve restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin %44.7'sinin 7-9 yıl arası süre, 4 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %35.1'inin 1 yıldan daha az süre ve 3 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %36.1'inin 1-3 yıl arası süre çalışmakta oldukları tespit edilmiştir (Tablo 3.2.).

Tablo 3. 2. Katılımcıların Mesleki Bilgileri

	İşletme Türü									
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sektörde Çalışma Süresi										
1-5 yıl	2	1.7	22	23.4	41	27.9	2	1.1	67	12.2
6-10 yıl	10	8.5	28	29.8	33	22.4	7	3.7	78	14.3
11-15 yıl	14	11.9	19	20.2	22	15.0	20	10.6	75	13.7
16-20 yıl	34	28.8	5	5.3	5	3.4	58	30.9	102	18.6
21 yıl ve üstü	58	49.2	20	21.3	46	31.3	101	53.7	225	41.1
İşletmede Çalışma Süresi										
1 yıldan az	2	1.7	33	35.1	38	25.9	3	1.6	76	13.9
1-3 yıl arası	18	15.3	31	33.0	53	36.1	21	11.2	123	22.5
4-6 yıl arası	24	20.3	16	17.0	10	6.8	53	28.2	103	18.8
7-9 yıl arası	44	37.3	11	11.7	39	26.5	84	44.7	178	32.5
10 yıl ve üstü	30	25.4	3	3.2	7	4.8	27	14.4	67	12.2
Mesleki Eğitim										
Turizm meslek lisesi	17	14.4	8	8.5	4	2.7	26	13.8	55	10.1
Aşçılık ön lisans	41	34.7	47	50.0	45	30.6	80	42.6	213	38.9
Gastronomi lisans	45	38.1	8	8.5	1	0.7	71	37.8	125	22.9
Alaylı	13	11.0	27	28.7	89	60.5	10	5.3	139	25.4
Alan dışı lisans	2	1.8	4	4.3	8	5.5	1	0.5	15	2.7
İşletmedeki Pozisyon										
Executive Chef	41	34.7	49	52.1	80	54.4	56	29.8	226	41.3
Executive Sous Chef	10	8.5	5	5.3	9	6.1	21	11.2	45	8.2
Sous Chef	15	12.7	15	16.0	34	23.1	40	21.3	104	19.0
Chef De Party	52	44.1	25	26.6	24	16.3	71	37.8	172	31.4
Departman										
Ana Mutfak	62	52.5	60	63.8	120	81.6	117	62.2	359	65.6
Sıcak Mutfak	19	16.1	14	14.9	13	8.8	25	13.3	71	13.0
Soğuk Mutfak	16	13.6	5	5.3	4	2.7	14	7.4	39	7.1
Pastane	13	11.0	13	13.8	2	1.4	19	10.1	47	8.6
Kasaphane	2	1.7	1	1.1	6	4.1	2	1.1	11	2.0
A'la Carte	6	5.1	1	1.1	2	1.4	11	5.9	20	3.7
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0

Katılımcıların mesleki eğitim durumları incelendiğinde; %38.9' unun aşçılık ön lisans mezunu oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların mesleki eğitim durumları işletmelerin türlerine göre incelendiğinde; 5 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %38.1'inin gastronomi lisans mezunu oldukları, 4 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %50.0'sinin ve restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin %42.6'sının aşçılık ön lisans mezunu oldukları ve 3 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %60.5'inin sektörde alaylı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.2.).

Katılımcıların çalıştıkları işletmelerindeki pozisyonları incelendiğinde; %41.3'ünün "Executive Chef" olarak görev yaptıkları belirlenmiştir. Katılımcıların işletmelerinde ki pozisyonları işletmelerin türlerine göre incelendiğinde; 5 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %44.1'inin ve restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin %37.8'inin "Chef de Party" olarak, 4 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %52.1'inin ve 3 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %54.4'ünün "Executive Chef" olarak görev yaptıkları tespit edilmiştir (Tablo 3.2.).

Katılımcıların çalıştıkları işletmelerde görevli oldukları departman incelendiğinde; %65.6'sının ana mutfak departmanında görev yaptıkları belirlenmiştir. Katılımcıların çalıştıkları işletmelerde görevli oldukları departman işletmelerin türlerine göre incelendiğinde; 5 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %52.5'inin, 4 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %63.8'inin, 3 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %81.6'sının ve restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin %62.2'sinin ana mutfak departmanında görev yaptıkları tespit edilmiştir (Tablo 3.2.).

3.3. Yemek Stilistiği İlgili Durumu

Katılımcıların yemek stilistiği ilgi durumuna ilişkin bilgiler Tablo 3.3.'de verilmiştir.

Katılımcıların sektörde yemek stilistiğini gerekliliğine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %61.2' sinin "evet" cevabı vererek gerekli olduğunu, %38.8' inin "hayır" cevabı vererek gerekli olmadığını belirttiği tespit edilmiştir. Sektörde yemek stilistiğinin gerekliliğine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; gerekli

olduğunu düşünen en fazla %91.5 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerin olduğu, gerekli olmadığını düşünen en fazla %87.1 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.3.1).

Tablo 3.3.1. Sektörde Yemek Stilizliğinin Gerekliliği

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	108	91.5	60	63.8	19	12.9	148	78.7	335	61.2	116.893	0.000***
Hayır	10	8.5	34	36.2	128	87.1	40	21.3	212	38.8		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların sektörde yemek stilizliğinin gerekliğine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu (p<0.001) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.3.1).

Tablo 3.3.2. Yemek Stilizliği İle İlgilenme Durumu

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	104	88.1	58	61.7	19	12.9	138	73.4	319	58.3	93.114	0.000***
Hayır	14	11.9	36	38.3	128	87.1	50	26.6	228	41.7		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların yemek stilizliği ile ilgilenme durumu incelendiğinde; %58.3' ünün "evet" cevabı vererek yemek stilizliği ile ilgilendiği, %41.7'sinin "hayır" cevabı vererek yemek stilizliği ile ilgilenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Yemek stilizliği ile ilgilenme durumu işletme türüne göre incelendiğinde; yemek stilizliği ile ilgilenen en fazla %88.1 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerin olduğu, yemek stilizliği ile ilgilenmeyen %87.1 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerin olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.3.2).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların yemek stilistliği ile ilgilenme durumunun gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.3.2).

Tablo 3.3.3. Yemek Stilistliği İle İlgilenme Sebebi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
İşletmenin isteği	5	4.2	2	2.1	0	0.0	4	2.1	11	2.0		
Mutfak alanında kendimi geliştirmek	79	66.9	11	11.7	19	12.9	103	54.8	212	38.8		
Daha iyi görünüme sahip yemekler hazırlamak	34	28.8	81	86.2	116	78.9	78	41.5	309	56.5	57.534	0.000***
Hazırladığım tabaklarda kendimi yansıtmak	0	0.0	0	0.0	12	8.2	3	1.6	15	2.7		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
*** p< 0.001			**p<0.01		*p<0.05							

Katılımcıların yemek stilistliği ile ilgilenme sebeplerine ilişkin bilgiler incelendiğinde; %56.5’inin “daha iyi görünüme sahip yemekler hazırlamak”, %38.8’inin “mutfak alanında kendini geliştirmek”, %2.7’ sinin “hazırladığı tabaklarda kendini yansıtmak” ve %2.0’ sinin “işletmenin isteği” olduğu için yemek stilistliği ile ilgilendiği tespit edilmiştir. Yemek stilistliği ile ilgilenme sebepleri işletme türüne göre incelendiğinde; “daha iyi görünüme sahip yemekler hazırlamak”, için ilgilenen en fazla %86.2 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, “mutfak alanında kendini geliştirmek” için ilgilenen en fazla 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.3.3).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların yemek stilistliği ile ilgilenme sebeplerinin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.3.3).

Tablo 3.3.4. Tabak Hazırlamada Daha Önemli Olan Ögeye Yönelik Düşünceleri

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Yemeğin tadı	24	20.3	3	3.2	1	0.7	32	17.0	60	11.0		
Yemeğin görünümü	39	33.1	13	13.8	33	22.4	62	33.0	147	26.9		
Fiyatı	3	2.5	32	34.0	22	15.0	7	3.7	64	11.7	8.475	0.000***
Müşteri memnuniyeti	42	35.6	45	47.9	91	61.9	66	35.1	244	44.6		
Hijyen	10	8.5	1	1.1	0	0.0	21	11.2	32	5.9		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların tabak hazırlamada daha önemli olan ögeye yönelik düşünceleri incelendiğinde; %44.6'sının "müşteri memnuniyeti", %26.9'unun "yemeğin görünümü", %11.7'sinin "yemeğin fiyatı", %11.0'inin "yemeğin tadı", %5.9'unun "hijyen" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tabak hazırlamada daha önemli olan ögeye yönelik düşünceler işletme türüne göre incelendiğinde; "müşteri memnuniyeti" olduğunu düşünen en fazla %61.9 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, "yemeğin görünümü" olduğunu düşünen en fazla %33.1 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.3.4).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; tabak hazırlamada daha önemli olan ögeye yönelik düşüncelerin gruplar arasında anlamlı olduğu (p<0.001) tespit edilmiştir (Tablo 3.3.4).

Tablo 3.3. 5. Yemek Stilistliğinin Ön Planda Olmaya Başlaması

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Yemek trendlerinin tanınmaya başlanması	80	67.8	41	43.6	37	25.2	116	61.7	274	50.1		
Yemek stilistliğinin ilkelerinin oluşması ve tanınması	38	32.2	53	56.4	110	74.8	72	38.3	273	49.9	23.572	0.000***
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların yemek stilistliğinin bu kadar ön planda olmasının başlangıcı ile ilgili belirttiği görüşleri incelendiğinde; %50.1'inin “yemek trendlerinin tanınmaya başlaması ile”, %49.9'unun “yemek stilistliğinin ilkelerinin oluşması ve tanınması ile” olduğunu belirttiği tespit edilmiştir. Yemek stilistliğinin bu kadar ön planda olmasının başlangıcı ile ilgili belirtilen görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; “yemek trendlerinin tanınmaya başlaması ile” olduğunu belirten en fazla %67.8 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, “yemek stilistliğinin ilkelerinin oluşması ve tanınması ile” olduğunu belirten en fazla %74.8 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.3.5).

Elde edilen veriler istatistiki olarak incelendiğinde; katılımcıların yemek stilistliğinin bu kadar ön planda olmasının başlangıcı ile ilgili belirttiği görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.3.5).

3.4. Yemek Stilistliği Kullanma Durumu

Katılımcıların yemek stilistliği kullanma durumuna ilişkin bilgiler Tablo 3.4'de verilmiştir.

Tablo 3.4.1. Hazırlanan Tabaklarda Yemek Stilistliği Tekniklerini Kullanma Durumu

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	102	86.4	67	71.3	43	29.3	142	75.5	354	64.7	49.121	0.000***
Hayır	16	13.6	27	28.7	104	70.7	46	24.5	193	35.3		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların hazırlanan tabakalarda yemek stilistliği tekniklerini kullanma durumu incelendiğinde; %64.7'sinin “evet” cevabını ile bu teknikleri kullandığı, %35.3'ünün “hayır” cevabını ile bu teknikleri kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hazırlanan tabaklarda yemek stilistliği tekniklerinin kullanılma durumu işletmelerin türüne göre incelendiğinde; bu teknikleri kullanan en fazla %86.4 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, bu teknikleri kullanmayan en fazla %70.7 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.4.1).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; hazırlanan tabaklarda yemek stilistiği tekniklerini kullanma durumunun gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.4.1).

Tablo 3.4.2. Demo Çalışmalarında Yemek Stilistiği Tekniklerini Kullanma Durumu

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	100	84.7	63	67.0	51	34.7	143	76.1	357	65.3	35.719	0.000***
Hayır	18	15.3	31	33.0	96	65.3	45	23.9	190	34.7		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların demo çalışmalarında yemek stilistiği tekniklerini kullanma durumu incelendiğinde; %65.3'ünün "evet" cevabı ile demo çalışmalarında yemek stilistiği tekniklerini kullandığı, %34.7'sinin "hayır" cevabı ile demo çalışmalarında yemek stilistiği tekniklerini kullanmadığı bulgusuna varılmıştır. Demo çalışmalarında yemek stilistiği tekniklerini kullanma durumu işletme türüne göre incelendiğinde; bu teknikleri kullanan en fazla %84.7 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, bu teknikleri kullanmayan en fazla %65.3 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.4.2).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; demo çalışmalarında yemek stilistiği tekniklerini kullanma durumunun gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.4.2).

Tablo 3.4.3. İşletmede Yemek Stilistiği Eğitimi Verilme Durumu

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	30	25.4	8	8.5	33	22.4	42	22.3	113	20.7	3.615	0.013*
Hayır	88	74.6	86	91.5	114	77.6	146	77.7	434	79.3		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların çalıştığı işletmede yemek stilistliği eğitimi verilme durumu incelendiğinde; %79.3'ünün "hayır" cevabı ile çalıştığı işletmede yemek stilistliği eğitimi verilmediği, %20.7'sinin "evet" cevabı ile çalıştığı işletmede yemek stilistliği eğitimi verildiği tespit edilmiştir. İşletmede yemek stilistliği eğitimi verilme durumu işletmelerin türüne göre incelendiğinde; çalıştığı işletmede eğitim verilen en fazla %25.4 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, çalıştığı işletmede eğitim verilmeyen en fazla %91.5 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.4.3).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; işletmede yemek stilistliği eğitimi verilme durumunun gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.05$) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.4.3).

Tablo 3.4.4. İşletmede veya İşletme Dışında Verilen Yemek Stilistliği Eğitimlerinin Faydası

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	94	79.7	64	68.1	43	29.3	129	68.6	330	60.3	33.536	0.000***
Hayır	24	20.3	30	31.9	104	70.7	59	31.4	217	39.7		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların işletme veya işletme dışında verilen yemek stilistliği eğitimlerinin faydalı olmasına ilişkin görüşleri incelendiğinde; %60.3'ünün "evet" cevabı ile yemek stilistliği eğitimlerini faydalı bulduğu, %39.7'sinin "hayır" cevabı ile yemek stilistliği eğitimlerini faydalı bulmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İşletmede veya işletme dışında verilen yemek stilistliği eğitimlerinin faydalı olmasına ilişkin görüşler işletmelerin türüne göre incelendiğinde; faydalı olduğunu düşünen en fazla %79.7 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, faydalı olmadığını düşünen en fazla %70.7 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.4.4).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; işletmede veya işletme dışında verilen yemek stilistiği eğitimlerinin faydalı olmasına ilişkin görüşlerinin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p < 0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.4.4).

Tablo 3.4.5. Sektörde Meslektaşların Yemek Stilistiğini Geliştirecek Çalışmalar Yapması

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	86	72.9	45	47.9	35	23.8	113	60.1	279	51.0	27.745	0.000***
Hayır	32	27.1	49	52.1	112	76.2	75	39.9	268	49.0		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p < 0.001$

** $p < 0.01$

* $p < 0.05$

Katılımcıların sektörde meslektaşlarının yemek stilistiğini geliştirme çalışmaları hakkında görüşleri incelendiğinde; %51.0'inin "evet" cevabı ile geliştirdiklerini düşündükleri, %49.0'unun "hayır" cevabı ile geliştirmediğini düşündükleri belirlenmiştir. Sektörde meslektaşların yemek stilistiğini geliştirme çalışmaları hakkında görüşleri işletme türüne göre incelendiğinde; bu çalışmaları yaptığını düşünen en fazla % 72.9 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, bu çalışmaları yapmadığını düşünen en fazla %76.2 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.4.5).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; sektördeki meslektaşların yemek stilistiğini geliştirecek çalışmalar yapma durumuna ilişkin görüşler gruplar arasında anlamlı olduğu ($p < 0.001$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.4.5).

Tablo 3.4.6. İşletme Dışından Herhangi Bir Yemek Stilistinden Danışmanlık Hizmeti Alınması

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	21	17.8	6	6.4	17	11.6	27	14.4	71	13.0	2.219	0.085
Hayır	97	82.2	88	93.6	130	88.4	161	85.6	476	87.0		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p < 0.001$

** $p < 0.01$

* $p < 0.05$

Katılımcıların çalıştığı işletmelerin işletme dışından yemek stilistliği danışmanlık hizmeti alma durumları incelendiğinde; %87.0'sinin yemek stilistinden danışmanlık hizmeti almadığı, %13.0'ünün yemek stilistinde danışmanlık hizmeti aldığı bulgusuna varılmıştır. İşletme dışından yemek stilistliği danışmanlık hizmeti alma durumu işletmelerin türüne göre incelendiğinde; bu hizmeti alan en fazla %17.8 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, bu hizmeti almayan en fazla %93.6 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.4.6).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; işletmenin yemek stilistinden danışmanlık hizmeti alma durumu gruplar arasında anlamlı olmadığı ($p=0.085$) tespit edilmiştir (Tablo 3.4.6).

Tablo 3.4.7. Tabaklarda Yemek Stilistliği Tekniklerinin Kullanılmasının Tüketiciyi Yanıltma Durumu

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	30	25.4	44	46.8	89	60.5	75	39.9	238	43.5	12.175	0.000***
Hayır	88	74.6	50	53.2	58	39.5	113	60.1	309	56.5		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p < 0.001$

** $p < 0.01$

* $p < 0.05$

Katılımcıların hazırladıkları tabaklarda kullanılan yemek stilistliği tekniklerinin tüketiciyi yanıltma durumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde; %56.5'inin "hayır" cevabı ile bu tekniklerin tüketiciyi yanıltmadığını düşündükleri ve %43.5'inin "evet" cevabı ile bu tekniklerin tüketiciyi yanılttığını düşündükleri tespit edilmiştir. Tabaklarda yemek stilistliği tekniklerinin kullanılmasının tüketiciyi yanıltma durumu işletmelerin türüne göre incelendiğinde; tüketiciyi yanılttığını düşünen en fazla %60.5 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, tüketiciyi yanıltmadığını düşünen en fazla % 74.6 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.4.7).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; hazırlanan tabaklarda yemek stilistiği tekniklerini kullanılması tüketiciyi yanıltma durumuna ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.4.7).

3.5. Yemek Stilistiği Bilgi Düzeyi

Katılımcıların yemek stilistiği bilgilerine ilişkin bilgiler Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.5.1. Sektörde Son Gelişmeler ve Yenilikler

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
İşletmede verilen eğitimlerinden	8	6.8	4	4.3	24	16.3	26	13.8	62	11.3	63.958	0.000***
İşletme dışı eğitim programlarından	22	18.6	32	34.0	123	83.7	58	30.9	235	43.0		
İşletmedeki aşçılardan	12	10.2	14	14.9	0	0.0	21	11.2	47	8.6		
İnternet üzerinden	62	52.5	39	41.5	0	0.0	72	38.3	173	31.6		
Çeşitli kitaplardan	14	11.9	5	5.3	0	0.0	11	5.9	30	5.5		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların sektördeki yemek stilistiği ile ilgili son gelişme ve yenilikleri takip ettikleri kaynaklara ilişkin bilgiler incelendiğinde; %43.0’ünün “işletme dışı eğitim programlarından”, %31.6’sının “internet üzerinden”, %11.3’ünün “işletme verilen eğitimlerden” %8.6’sının “işletmedeki aşçılardan”, %5.5’inin “çeşitli kitaplardan ” takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.1).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; sektördeki yemek stilistiği ile ilgili son gelişme ve yenilikleri takip ettikleri kaynaklara ilişkin bilgilerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.5.1).

Katılımcıların bir aşçının yemek stilistiği ile ilgili bilgi sahibi olmasının sağlayacağı kazançlara ilişkin görüşleri incelendiğinde; %50.6’sının “görünüşü şık tabaklar çıkarma”, %36.0’sının “hepsi”, %13.3’ünün “yemekte ön plana çıkarması gereken ürünü belirlemede kolaylık” cevabını verdiği tespit edilmiştir (Tablo 3.5.2).

Tablo 3.5.2. Bir Aşçının Yemek Stilizliği İle İlgili Bilgi Sahibi Olmasının Sağlayacağı Kazanç

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Yemekte ön plana çıkarması gereken ürünü belirlemede kolaylık	8	6.8	22	23.4	28	19.0	15	8.0	73	13.3	71.753	0.000***
Görünüşü şık tabaklar çıkarma	26	22.0	70	74.5	100	68.0	81	43.1	277	50.6		
Hepsi	84	71.2	2	2.1	19	12.9	92	48.9	197	36.0		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; bir aşçının yemek stilizliği ile ilgili bilgi sahibi olmasının sağlayacağı kazançlara ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu (p< 0.001) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.2).

Tablo 3.5.3. Yemek Stilizliğinde Propların Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	67	56.8	4	4.3	15	10.2	80	42.6	166	30.3	45.948	0.000***
Hayır	51	43.2	90	95.7	132	89.8	108	57.4	381	69.7		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların yemek stilizliğinde kullanılan propların etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %69.7' si "hayır" cevabı ile etkili olmadığını, %30.3 'ü "evet" cevabı ile etkili olduğunu belirttiği tespit edilmiştir. Yemek stilizliğinde kullanılan propların etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; prop kullanımının etkili olduğunu düşünen en fazla %56.8 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, prop kullanımının etkili olmadığını düşünen en fazla %95.7 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.3).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek stilistliğinde kullanılan propların etkisine ilişkin görüşleri gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.3).

Tablo 3.5.4. Hazırlanan Tabakta Yemeğin Hikâyesi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	96	81.4	38	40.4	52	35.4	140	74.5	329	59.6	35.948	0.000***
Hayır	22	18.6	56	59.6	95	64.6	48	25.5	221	40.4		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001 **p<0.01 *p<0.05

Katılımcıların hazırlanan tabaklarda yemeğin hikâyesi olmasının etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %59.6'sı “evet” cevabı ile etkili olduğunu, %40.4'ü “hayır” cevabı ile etkili olmadığını belirttiği bulgusuna varılmıştır. Hazırlanan tabaklarda yemeğin hikayesinin olmasının etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; etkili olduğunu düşünen en fazla %81.4 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, etkili olmadığını düşünen en fazla % 64.6 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.4).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; hazırlanan tabaklarda yemeğin hikâyesi olmasının etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.5.4).

Tablo 3.5.5. Yemek Stilistliğinde Kullanılan Bazı Hile Yöntemlerinin Bilinme Durumu

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	77	65.3	37	39.4	70	47.6	97	51.6	281	51.4	5.231	0.001**
Hayır	41	34.7	57	60.6	77	52.4	91	48.4	266	48.6		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001 **p<0.01 *p<0.05

Katılımcıların yemek stilistliğinde kullanılan bazı hile yöntemlerinin bilinme durumu incelendiğinde; %51.6'sı “evet” cevabı ile bu hile yöntemlerini bildiğini,

%48.6'sı "hayır" cevabı ile bu hile yöntemlerini bilmediğini belirttiği tespit edilmiştir. Yemek stilistliğinde kullanılan hile yöntemlerinin bilinme durumu işletme türlerine göre incelendiğinde; bu yöntemleri bilen en fazla % 65.3 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, bu yöntemleri bilmeyen en fazla %60.6 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.5).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek stilistliğinde kullanılan bazı hile yöntemlerinin bilinme durumunun gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.01$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.5).

Tablo 3.5.6. Yemek Stilistliğinde Kullanılan Hilelerin Doğruluğu

	İşletme Türü										F	P
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	29	24.6	7	7.4	7	4.8	32	17.0	75	13.7	9.246	0.000***
Hayır	89	75.4	87	92.6	140	95.2	156	83.0	472	86.3		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların yemek stilistliğinde kullanılan hilelerin kullanımının doğruluğuna ilişkin görüşleri incelendiğinde; % 86.3'ü "hayır" cevabı ile doğru bulmadığını, %13.7'si "evet" cevabı ile doğru bulduğunu belirttiği bulgusuna varılmıştır. Yemek stilistliğinde kullanılan hilelerin kullanımının doğruluğuna ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; bu yöntemlerin kullanımını doğru bulan en fazla %24.6 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, bu yöntemlerin kullanımını doğru bulmayan en fazla %95.2 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.6).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek stilistliğinde kullanılan hilelerin doğruluğuna ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.5.6).

Katılımcıların hazırlanan tabaklarda kontrast oluşturmanın etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %87.2'si "evet" cevabı ile etkili bulduğunu, %12.8'i "hayır" cevabı ile etkili bulmadığını belirttiği tespit edilmiştir. Hazırlanan tabaklarda kontrast

oluşturmanın etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; etkili bulunduğunu belirten en fazla %90.7 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, etkili bulmadığını belirten en fazla %14.4 ile restoran işletmesi mutfak yöneticileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.7).

Tablo 3.5.7. Hazırlanan Tabakta Kontrast Oluşturmanın Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	107	90.7	82	87.2	127	86.4	161	85.6	477	87.2	0.589	0.622
Hayır	11	9.3	12	12.8	20	13.6	27	14.4	70	12.8		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p< 0.001

**p<0.01

*p<0.05

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; hazırlanan tabaklarda kontrast oluşturmanın etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olmadığı (p=0.622) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.7).

Tablo 3.5.8. Tabağa Doku Kazandırmanın Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Kıtır ve yumuşak ürünleri bir arada kullanarak	62	52.5	35	37.2	19	12.9	94	50.0	210	38.4	15.128	0.000***
Yemek çevresine bazı taze-kuru otlar serpererek	50	42.4	53	56.4	125	85.0	87	46.3	315	57.6		
Tabakta ürünler üst üste dizilerek	6	5.1	6	6.4	3	2.0	7	3.7	22	4.0		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p< 0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların hazırladıkları tabağa doku kazandırmak için tercih ettikleri yöntemler incelendiğinde; %57.6'sı “yemek çevresine bazı taze-kuru otlar serpererek”, % 38.4'ü “kıtır ve yumuşak ürünler bir arada kullanılarak”, %4.0'ü “tabakta ürünler

üst üste dizilerek” cevabını verdiği bulgusuna varılmıştır. Hazırlanan tabaklara doku kazandırmak için tercih edilen yöntemler işletme türüne göre incelendiğinde; “kıtır ve yumuşak ürünler bir arada kullanılarak” doku kazandıran en fazla %52.5 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticisi olduğu, “yemek çevresine bazı taze-kuru otlar serpererek” doku kazandıran en fazla %85.0 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticisi olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.5.8).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; hazırlanan tabaklarda doku kazandırmak için tercih edilen yöntemlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.5.8).

Tablo 3.5.9.Tabakta Yan Ürünlerin Sayısı

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Tek sayı	87	73.7	65	69.1	82	55.8	111	59.0	345	63.1		
Çift sayı	17	14.4	18	19.1	32	21.8	54	28.7	121	22.1	3.896	0.009**
Sayının tabağa etkisi yoktur	14	11.9	11	11.7	33	22.4	23	12.2	81	14.8		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
*** p< 0.001			**p<0.01		*p<0.05							

Katılımcıların tabakta bulunan yan ürünlerin sayısının etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %63.1’inin “tek sayıda kullanarak”, %22.1’inin “çift sayıda kullanarak” etkili olacağını belirtirken, %14.8’inin “yan ürünlerinin sayısının tabağa hiçbir etkisi yoktur” cevabını verdiği tespit edilmiştir. Tabakta bulunan yan ürünlerin sayısının etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; “tek sayıda kullanarak” etkili olacağını belirten en fazla %73.7 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, “yan ürünlerinin sayısının tabağa hiçbir etkisi yoktur” cevabını veren en fazla %22.4 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.9).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; tabakta bulunan yan ürünlerin sayısına ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.01$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.9).

Tablo 3.5.10. Tabakta Renk Uyumu

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Tabaktaki ürünlerin renkleri aynı olabilir	10	8.5	9	9.5	6	4.1	17	9.0	42	7.7		
Tabaktaki ürünlerin renkleri kontrast oluşturabilir veya uyumlu olmalı	108	91.5	85	90.4	141	95.9	171	91.0	505	92.3	1.252	0.290
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** p< 0.001		**p<0.01		*p<0.05							

Katılımcıların hazırlanan tabaklardaki renk uyumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde; %92.3'ünün tabaktaki ürünlerin renkleri kontrast oluşturabilir veya uyumlu olması gerektiğini, %7.7'sinin tabaktaki ürünlerin renkleri aynı olabileceğini belirttiği bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.10).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; hazırlanan tabaklardaki renk uyumuna ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olmadığı (p=0.290) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.10).

Tablo 3.5.11. Yeşil Renkli Sebzelerin Rengini Korumak

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Blanc ederek	79	66.9	19	20.2	49	33.3	77	41.0	224	41.0		
Ürünleri soteleyerek	24	20.3	75	79.8	90	61.2	84	44.7	273	49.9	6.817	0.000***
Ürünleri haşlayarak	15	12.7	0	0.0	8	5.4	27	14.4	27	14.4		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** p< 0.001		**p<0.01		*p<0.05							

Katılımcıların yeşil renkli sebzelerin rengini koruma yöntemleri incelendiğinde; %49.9'unun "ürünleri soteleyerek", %41.0'inin "ürünleri blanc ederek", %14.4'ünün "ürünleri haşlayarak" yeşil renkli sebzelerin rengini koruduğunu

belirttikleri tespit edilmiştir. Yeşil renkli sebzelerin rengini koruma yöntemleri işletme türüne göre incelendiğinde; ürünleri blanc ederek yeşil renkli sebzelerin rengini koruma yöntemini uygulayan en fazla %66.9 ile 5 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.11).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yeşil renkli sebzelerin rengini koruma yöntemlerinin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.11).

Tablo 3.5.12. Tabakta Hareketlilik

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ürünleri belirli aralıklarla koyup ritim sağlayarak	100	84.7	77	81.9	136	92.5	151	80.3	464	84.8		
Ürünleri küçükten büyüğe sıralayarak	12	10.2	17	18.1	8	5.4	25	13.3	62	11.3	3.340	0.019*
Ürünleri şekillendirme de geometrik şekilleri kullanarak	6	5.1	0	0.0	3	2.0	12	6.4	21	3.8		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
*** p<0.001			**p<0.01		*p<0.05							

Katılımcıların hazırladıkları tabaklara hareketlilik kazandırmak için uyguladıkları yöntemler incelendiğinde; %84.8'inin “ürünleri belirli aralıklarla koyup ritim sağlayarak”, %11.3'ünün “ürünleri küçükten büyüğe sıralayarak”, %3.8'inin “ürünleri şekillendirmede geometrik şekilleri kullanarak” tabaklara hareketlilik kazandığını belirttiği tespit edilmiştir. Hazırlanan tabaklarda hareketlilik kazandırmak için uygulanan yöntemler işletme türüne göre incelendiğinde; “ürünleri belirli aralıklarla koyup ritim sağlayarak” tercih ettiğini belirten en fazla %92.5 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.12).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; hazırlanan tabaklara hareketlilik kazandırmak için uygulanan yöntemlerin gruplar arasından anlamlı olduğu ($p<0.05$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.12).

Tablo 3.5.13. Yemek Stilistliğinde Tabak Seçiminin Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	114	96.6	82	87.2	133	90.5	174	92.6	503	92.0	2.283	0.078
Hayır	4	3.4	12	12.8	14	9.5	14	7.4	44	8.0		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların yemek stilistliğinde tabak seçiminin etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %92.0'si "evet" cevabı ile etkili bulunduğunu, %8.0'inin "hayır" cevabı ile etkili bulmadığını belirttiği tespit edilmiştir. Yemek stilistliğinde tabak seçiminin etkisine ilişkin görüşleri işletme türüne göre incelendiğinde; etkili olduğunu belirten en fazla %96.6 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.13).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek stilistliğinde tabak seçiminin etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olmadığı ($p=0.078$) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.13).

Tablo 3.5.14. Hazırlanan Tabağın Doluluk Oranı

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
%100	18	15.3	49	52.1	70	47.6	44	23.4	181	33.1		
%60	80	67.8	45	47.9	75	51.0	125	66.5	325	59.4	27.462	0.000***
%40	20	16.9	0	0.0	2	1.4	19	10.1	41	7.5		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların hazırlanan tabağın doluluk oranına ilişkin görüşleri incelendiğinde; %59.4'ünün %60 oranında, %33.1'inin %100 oranında, %7.5'inin %40 oranında doluluğa sahip olması gerektiğini belirttiği tespit edilmiştir. Hazırlanan

tabağın doluluk oranının ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; %60 doluluk oranının olması gerektiğini belirten en fazla %67.8 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.14).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; hazırlanan tabağın doluluk oranına ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.14).

Tablo 3.5. 15. Çekimi Yapılacak Yemeğin Yapısı Bozulmaması İçin Uygulanan Müdahale

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Yemek pişme süresinden önce tabaklanabilir	34	28.8	16	17.0	24	16.3	37	19.7	111	20.3		
Pişirme işleminden sonra renklendiriciler ile boyanabilir	20	16.9	27	28.7	34	23.1	44	23.4	125	22.9	1.221	0.301
Hiçbir müdahalede bulunulmamalı	64	54.2	51	54.3	89	60.5	107	56.9	311	56.9		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** p< 0.001		**p<0.01		*p<0.05							

Katılımcıların çekimi yapılacak yemeğin yapısı bozulmaması için uygulanabilecek müdahalelere ilişkin görüşleri incelendiğinde; %56.9'unun hiçbir müdahalede bulunulmaması gerektiğini, %22.9'unun pişirme işleminden sonra ürünün renklendiriciler ile boyanabileceğini, %20.3'ünün yemeğin pişirme süresinden önce tabaklanabileceğini belirttiği tespit edilmiştir. Çekimi yapılacak yemeğin yapısı bozulmaması için uygulanabilecek müdahalelere ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; hiçbir müdahalede bulunulmaması gerektiğini belirten en fazla %60.5 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, pişirme işleminden sonra ürünün renklendiriciler ile boyanabileceğini belirten en fazla %28.7 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu ve yemeğin pişirme süresinden önce tabaklanabileceğini belirten en fazla %28.8 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.15).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; çekimi yapılacak yemeğin yapısı bozulmaması için uygulanabilecek müdahalelere ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olmadığı ($p=0.301$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.15).

Tablo 3.5.16. Çekimi Yapılacak Yemeğe Yeni Pişmiş Görüntüsü

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ürünleri ızgarada basarak	34	28.8	48	51.1	67	45.6	58	30.9	207	37.8		
Çekim sırasında buhar makinesi kullanarak	16	13.6	23	24.5	26	17.7	46	24.5	111	20.3	8.860	0.000***
Ürünlerin üzerini yağlayıp parlak göstererek	68	57.6	23	24.5	54	36.7	84	44.7	229	41.9		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** p< 0.001		**p<0.01		*p<0.05							

Katılımcıların çekimi yapılacak yemeğe yeni pişmiş görüntüsünü oluşturabilmek için uygulanabilecek müdahalelere ilişkin görüşleri incelendiğinde; %44.7'sinin “ürünlerin üzerini yağlayıp parlak göstererek”, %37.8'inin “ürünleri ızgarada basarak”, %20.3'ünün “çekim sırasında buhar makinesi kullanarak” yemeğe yeni pişmiş görüntüsünü oluşturduğu bulgusuna varılmıştır. Çekimi yapılacak yemeğe yeni pişmiş görüntüsünü oluşturabilmek için uygulanabilecek müdahaleler işletme türüne göre incelendiğinde; “ürünlerin üzerini yağlayıp parlak göstererek” oluşturabileceğini belirten en fazla %57.6 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, “ürünleri ızgarada basarak” oluşturabileceğini belirten en fazla %51.1 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.16).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; çekimi yapılacak yemeğe yeni pişmiş görüntüsünü oluşturabilmek için uygulanabilecek müdahalelere ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.5.16).

Tablo 3.5.17. Yemek Stilizliğinde Dikkat Edilmesi Gereken En Önemli Öge

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Yemek şekillerinin uyumu	33	28.0	65	69.1	83	56.5	67	35.6	248	45.3		
Yemek renklerin uyumu	12	10.2	29	30.9	48	32.7	45	23.9	134	24.5	41.065	0.000***
Yemek düzenlemesinin uyumu	54	45.8	0	0.0	10	6.8	49	26.1	113	20.7		
Yemek ve tabağın uyumu	19	16.1	0	0.0	6	4.1	27	14.4	52	9.5		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların yemek stilizliğinde dikkat ettikleri en önemli ögeye ilişkin görüşleri incelendiğinde; %45.3'ünün “yemek şekillerinin uyumu”, %24.5'inin “yemek renklerinin uyumu”, %20.7'sinin “yemek düzenlemesinin uyumu”, %9.5'inin “yemek ve tabağın uyumu”, olduğunu belirttiği tespit edilmiştir. Yemek stilizliğinde dikkat edilen en önemli ögeye ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin % 45.8'i “yemek düzenlemesinin uyumu” olduğunu belirtirken, 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %69.1'i, 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %56.5'i ve restoran işletmesi mutfak yöneticilerinin %35.6'sı “yemek şekillerinin uyumu” olduğunu belirttiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.17).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek stilizliğinde dikkat edilen en önemli ögeye ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu (p<0.001) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.17).

Katılımcıların yemek stilizliğinde en zorlandıkları ögeye ilişkin görüşleri incelendiğinde; %39.1'inin “pişirme becerilerinin eksikliği”, %38.8'inin “yaratıcılık eksikliği”, %17.6'sının “mesleki bilgi eksikliği”, %2.7'sinin “sofra takımlarında destek eksikliği”, %1.8'inin “bütçe sınırı” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yemek stilizliğinde en zorlanılan ögeye ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin % 48.3 ü, 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %42.2'si ve restoran işletmesi mutfak yöneticilerinin %39.9'u

“yaratıcılık eksikliği” olduğunu belirtirken 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %61.7’si “pişirme becerilerinin eksikliği” olduğunu belirttiği bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.18).

Tablo 3.5.18. Yemek Stilistliğinde En Zorlayıcı Öge

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Mesleki bilgi eksikliği	21	17.8	18	19.1	22	15.0	35	18.6	96	17.6		
Yaratıcılık eksikliği	57	48.3	18	19.1	62	42.2	75	39.9	212	38.8		
Pişirme becerilerinin eksikliği	26	22.0	58	61.7	60	40.8	70	37.2	214	39.1	0.604	0.612
Sofra takımlarında destek eksikliği	7	5.9	0	0.0	3	2.0	5	2.7	15	2.7		
Bütçe sınırı	7	5.9	0	0.0	0	0.0	3	1.6	10	1.8		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** p<0.001		**p<0.01		*p<0.05							

Elde edilen veriler istatistik olarak değerlendirildiğinde; yemek stilistliğinde en zorlanılan ögeye ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olmadığı (p=0.612) tespit edilmiştir (Tablo 3.5.18).

Tablo 3.5.19. Yemek Stilistliğinde Yiyecek Şeklinin Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	8	6.8	15	16.0	19	12.9	15	8.0	57	10.4		
Biraz etkili	29	24.6	69	73.4	101	68.7	82	43.6	281	51.4		
Orta etkili	16	13.6	10	10.6	15	10.2	27	14.4	68	12.4	48.263	0.000***
Güçlü etkili	28	23.7	0	0.0	5	3.4	30	16.0	63	11.5		
Çok güçlü etkili	37	31.4	0	0.0	7	4.8	34	18.1	78	14.3		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** p<0.001		**p<0.01		*p<0.05							

Katılımcıların yemek stilistliğinde yiyecek şekillerinin etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %51.4’ünün “biraz etkili”, %14.3’ünün “çok güçlü etkili”,

%12.4'ünün "orta etkili", %11.5 'inin "güçlü etkili", %10.4'ünün "etkisiz" olduğunu belirttiği tespit edilmiştir. Yemek stilistliğinde yiyecek şekillerinin etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; en fazla %31.4 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin "çok güçlü etkili" olduğunu belirttiği bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.19).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek stilistliğinde yiyecek şekillerinin etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.19).

Tablo 3.5.20. Yemek Stilistliğinde Ürünlerin Renk Uyumunun Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	25	21.2	63	67.0	65	44.2	70	37.2	223	40.8		
Biraz etkili	17	14.4	31	33.0	66	44.9	37	19.7	151	27.6		
Orta etkili	6	5.1	0	0.0	0	0.0	7	3.7	13	2.4	50.311	0.000***
Güçlü etkili	22	18.6	0	0.0	2	1.4	21	11.2	45	8.2		
Çok güçlü etkili	48	40.7	0	0.0	14	9.5	53	28.2	115	21.0		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların yemek stilistliğinde ürünlerin renk uyumunun etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %40.8'inin "etkisiz" %27.6'sının "biraz etkili", %21.0'inin "çok güçlü etkili", %8.2'sinin "güçlü etkili", %2.4'ünün "orta etkili" olduğunu belirttiği bulgulanmıştır. Yemek stilistliğinde ürünlerin renk uyumunun etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; en fazla %42.7 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin "çok güçlü etkili" olduğunu belirtirken, en fazla %67.0 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin "etkisiz" olduğunu belirttiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.20).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek stilistliğinde ürünlerin renk uyumunun etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.5.20).

Tablo 3.5.21. Yemek Stilistliğinde Tabak Düzenlemesinin Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	10	8.5	12	12.8	37	25.2	14	7.4	73	13.3		
Biraz etkili	13	11.0	17	18.1	14	9.5	24	12.8	68	12.4		
Orta etkili	26	22.0	65	69.1	83	56.5	77	41.0	251	45.9	35.138	0.000***
Güçlü etkili	10	8.5	0	0.0	0	0.0	8	4.3	18	3.3		
Çok güçlü etkili	59	50.0	0	0.0	13	8.8	65	34.6	137	25.0		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** p<0.001		**p<0.01		*p<0.05							

Katılımcıların yemek stilistliğinde tabak düzenlemesinin etkisine ilişkin görüşleri incelediğinde; %45.9'unun “orta etkili”, %25.0'inin “çok güçlü etkili”, %13.3'ünün “etkisiz”, %12.4'ünün “biraz etkili”, %3.3'ünün “güçlü etkili” olduğunu belirttiği tespit edilmiştir. Yemek stilistliğinde tabak düzenlemesinin etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; en fazla % 69.1 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri “orta etkili” bulunduğunu belirtirken, en fazla %50.0 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri “çok güçlü etkili” bulunduğunu belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek stilistliğinde tabak düzenlemesinin etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) bulgusuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.21).

Tablo 3.5.22. Yemek Stilistliğinde Tabak Seçiminin Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	11	9.3	28	29.8	60	40.8	41	21.8	140	25.6		
Biraz etkili	27	22.9	55	58.5	60	40.8	64	34.0	206	37.7		
Orta etkili	11	9.3	11	11.7	14	9.5	12	6.4	48	8.8	48.455	0.000***
Güçlü etkili	22	18.6	0	0.0	1	0.7	21	11.2	44	8.0		
Çok güçlü etkili	47	39.8	0	0.0	12	8.2	50	26.6	109	19.9		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** p<0.001		**p<0.01		*p<0.05							

Katılımcıların yemek stilistliğinde tabak seçiminin etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %37.7'sinin “biraz etkili”, %25.6'sının “etkisiz”, %19.9'unun “çok güçlü etkili”, %8.8'inin “orta etkili”, %8.0'inin “güçlü etkili” olduğunu belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Yemek stilistliğinde tabak seçiminin etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; en fazla %58.5 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri “biraz etkili” olduğunu belirtirken, en fazla %39.8 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri “çok güçlü etkili” olduğunu belirttiği tespit edilmiştir (Tablo 3.5.22).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek stilistliğinde tabak seçiminin etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p < 0.001$) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.22).

Tablo 3.5.23. Yemek Stilistliğinde Yaratıcılığın Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	27	22.9	66	70.2	78	53.1	75	39.9	246	45.0		
Biraz etkili	16	13.6	20	21.3	33	22.4	27	14.4	96	17.6		
Orta etkili	11	9.3	8	8.5	24	16.3	20	10.6	63	11.5	45.9.48	0.000***
Güçlü etkili	10	8.5	0	0.0	4	2.7	11	5.9	25	4.6		
Çok güçlü etkili	54	45.8	0	0.0	8	5.4	55	29.3	117	21.4		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p < 0.001$

** $p < 0.01$

* $p < 0.05$

Katılımcıların yemek stilistliğinde yaratıcılığın etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %45.0'inin “etkisiz”, %21.4'ünün “çok güçlü etkili”, %17.6'sının “biraz etkili”, %11.5'inin “orta etkili”, %4.6'sının “güçlü etkili” olduğunu belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Yemek stilistliğinde yaratıcılığın etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; en fazla %70.0 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri “etkisiz” olduğunu belirtirken, en fazla % 45.8 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri “çok güçlü etkili” olduğunu belirttiği bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.23).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek stilistliğinde yaratıcılığın etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.5.23).

Tablo 3.5.24. Yemek Stilistliğinde Pişirme Becerisinin Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	5	4.2	8	8.5	17	11.6	19	10.1	49	9.0		
Biraz etkili	9	7.6	10	10.6	23	15.6	17	9.0	59	10.8		
Orta etkili	19	16.1	7	7.4	3	2.0	29	15.4	58	10.6	3.876	0.009**
Güçlü etkili	35	29.7	57	60.6	79	53.7	69	36.7	240	43.9		
Çok güçlü etkili	50	42.4	12	12.8	25	17.0	54	28.7	141	25.8		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p< 0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların yemek stilistliğinde pişirme becerisinin etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %43.9'unun "güçlü etkili", %25.8'inin "çok güçlü etkili", %10.8'inin "biraz etkili", %10.6'sının "orta etkili", %9.0'unun "etkisiz" olduğunu belirttiği tespit edilmiştir. Yemek stilistliğinde pişirme becerisinin etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; en fazla %42.4 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri "çok güçlü etkili" olduğunu belirtirken, en fazla % 11.6 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri "etkisiz" olduğunu belirttiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.24).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek stilistliğinde pişirme becerisinin etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.01$) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.24).

Katılımcıların yemek stilistliğinde yemek servis takımlarının etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %45.3'ünün "etkisiz", %21.4'ünün "çok güçlü etkili", %11.5'inin "biraz etkili", %11.3'ünün "orta etkili", %10.4'ünün "güçlü etkili" olduğunu belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Yemek stilistliğinde yemek servis takımlarının etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; en fazla %68.1 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri "etkisiz" olduğunu belirtirken,

en fazla %39.8 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri “çok güçlü etkili” olduğunu belirttiği bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.25).

Tablo 3.5.25. Yemek Stilistliğinde Yemek Servis Takımlarının Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	29	24.6	64	68.1	85	57.8	70	37.2	248	45.3		
Biraz etkili	8	6.8	13	13.8	18	12.2	24	12.8	63	11.5		
Orta etkili	18	15.3	7	7.4	14	9.5	23	12.2	62	11.3	30.649	0.000***
Güçlü etkili	16	13.6	6	6.4	18	12.2	17	9.0	57	10.4		
Çok güçlü etkili	47	39.8	4	4.3	12	8.2	54	28.7	117	21.4		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** p<0.001		**p<0.01		*p<0.05							

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek stilistliğinde yemek servis takımlarının etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.5.25).

Tablo 3.5.26. Yemek Stilistliğinde Mali Desteğin Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	4	3.4	3	3.2	3	2.0	15	8.0	25	4.6		
Biraz etkili	9	7.6	8	8.5	15	10.2	19	10.1	51	9.3		
Orta etkili	31	26.3	71	75.5	109	74.1	76	40.4	287	52.5	3.307	0.020*
Güçlü etkili	24	20.3	8	8.5	4	2.7	26	13.8	62	11.3		
Çok güçlü etkili	50	42.4	4	4.3	16	10.9	52	27.7	12	22.3		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** p<0.001		**p<0.01		*p<0.05							

Katılımcıların yemek stilistliğinde mali desteğin etkisine ilişkin görüşleri %52.5’inin incelendiğinde; “orta etkili”, %22.3’ünün “çok güçlü etkili”, %11.3’ünün “güçlü etkili”, %9.3’ünün “biraz etkili”, %4.6’sının “etkisiz” olduğunu belirttiği bulguna varılmıştır. Yemek stilistliğinde mali desteğin etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; en fazla %75.5 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak

yöneticileri “orta etkili” olduğunu belirtirken, en fazla 42.4 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri “çok güçlü etkili” olduğunu belirttiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.26).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek stilistliğinde mali desteğin etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.05$) tespit edilmiştir (Tablo 3.5.26).

Tablo 3.5.27. Yemek Stilistliği Çalışmalarının İşletme İmajına Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	8	6.8	1	1.1	1	0.7	14	7.4	24	4.4		
Biraz etkili	14	11.9	6	6.4	25	17.0	20	10.6	65	11.9		
Orta etkili	15	12.7	22	23.4	57	38.8	38	20.2	132	24.1	5.674	0.001**
Güçlü etkili	16	13.6	3	3.2	13	8.8	16	8.5	48	8.8		
Çok güçlü etkili	65	55.1	62	66.0	51	34.7	100	53.2	278	50.8		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

***p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların yemek stilistliği çalışmalarının işletme imajına etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %50.8’inin “çok güçlü etkili”, %24.1’inin “orta etkili”, %11.9’unun “biraz etkili”, %8.8’inin “güçlü etkili”, %4.4’ünün “etkisiz” olduğunu belirttiği tespit edilmiştir. Yemek stilistliği çalışmalarının işletme imajına etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; en fazla %66.0 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri “çok güçlü etkili” olduğunu belirttiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.27).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek stilistliği çalışmalarının işletme imajına etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.01$) bulguna varılmıştır (Tablo 3.5.27).

Katılımcıların yemek stilistliği çalışmalarının misafir memnuniyetine etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %56.7’sinin “çok güçlü etkili”, %17.9’unun “orta etkili”, %12.2’sinin “güçlü etkili”, %11.5’inin “biraz etkili”, %1.6’sının “etkisiz”

olduğunu belirttiği sonucuna ulaşmıştır. Yemek stilistiği çalışmalarının misafir memnuniyetine etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; en fazla %69.1 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri “çok güçlü etkili” bulunduğunu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.28).

Tablo 3.5.28. Yemek Stilistiği Çalışmalarının Misafir Memnuniyetine Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	4	3.4	1	1.1	0	0.0	4	2.1	9	1.6		
Biraz etkili	13	11.0	6	6.4	22	15.0	22	11.7	63	11.5		
Orta etkili	11	9.3	18	19.1	43	29.3	26	13.8	98	17.9	4.466	0.004**
Güçlü etkili	14	11.9	4	4.3	19	12.9	30	16.0	67	12.2		
Çok güçlü etkili	76	64.4	65	69.1	63	42.9	106	56.4	310	56.7		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek stilistiği çalışmalarının misafir memnuniyetine etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu (p<0.01) tespit edilmiştir (Tablo 3.5.28).

Tablo 3.5.29. Yemek Stilistiği Çalışmalarının Yemeğin Fiyatına Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	6	5.1	1	1.1	0	0.0	7	3.7	14	2.6		
Biraz etkili	7	5.9	6	6.4	16	10.9	10	5.3	39	7.1		
Orta etkili	12	10.2	23	24.5	69	46.9	29	15.4	133	24.3	8.727	0.000***
Güçlü etkili	21	17.8	2	2.1	6	4.1	25	13.3	54	9.9		
Çok güçlü etkili	72	61.0	62	66.0	56	38.1	117	62.2	307	56.1		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların yemek stilistiği çalışmalarının yemeğin fiyatına olan etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %56.1’inin “çok güçlü etkili”, %24.3’ünün “orta etkili”, %9.9’unun “güçlü etkili”, %7.1’inin “biraz etkili”, %2.6’sının “etkisiz”

olduğunu belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Yemek stilistiği çalışmalarının yemeğin fiyatına olan etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; %66.0 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak çalışanları “çok güçlü etkili” olduğunu belirttiği tespit edilmiştir (Tablo 3.5.29).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek stilistiği çalışmalarının yemeğin fiyatına olan etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.29).

Tablo 3.5.30. Yemek Stilistiği Çalışmalarının Yemeğin Satışına Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	10	8.5	1	1.1	0	0.0	10	5.3	21	3.8		
Biraz etkili	11	9.3	2	2.1	1	0.7	9	4.8	23	4.2		
Orta etkili	6	5.1	22	23.4	72	4.0	28	14.9	128	23.4	3.307	0.020*
Güçlü etkili	20	16.9	4	4.3	11	7.5	31	16.5	66	12.1		
Çok güçlü etkili	71	60.2	65	69.1	63	42.9	110	58.5	309	56.5		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** p< 0.001		**p<0.01		*p<0.05							

Katılımcıların yemek stilistiği çalışmalarının yemeğin satışına olan etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %56.5’inin “çok güçlü etkili”, %23.4’ünün “orta etkili”, %12.1’inin “güçlü etkili”, %4.2’sinin “biraz etkili” olduğunu belirttiği tespit edilmiştir. Yemek stilistiği çalışmalarının yemeğin satışına olan etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; en fazla %69.1 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri “çok güçlü etkili” olduğunu belirttiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.5.30).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek stilistiği çalışmalarının yemeğin satışına olan etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.05$) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.5.30).

3.6. Yemek Fotoğrafçılığı İlgili Durumu

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı ilgili durumları Tablo 3.6.'da verilmiştir.

Tablo 3.6.1. Sektörde Yemek Fotoğrafçılığının Gerekliliği

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	41	34.7	28	29.8	48	32.7	68	36.2	185	33.8	0.425	0.735
Hayır	77	65.3	66	70.2	99	67.3	120	63.8	362	66.2		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların sektörde yemek fotoğrafçılığının gerekliğine ilişkin görüşleri %66.2'si incelendiğinde; "hayır" cevabı ile gerekli olmadığını, %33.8'si "evet" cevabı ile gerekli olduğunu belirttiği tespit edilmiştir. Sektörde yemek fotoğrafçılığının gerekliğine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; gerekli olmadığını belirten en fazla %70.2 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, gerekli olduğunu belirten en fazla %36.2 ile restoran işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.6.1).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; sektörde yemek fotoğrafçılığının gerekliğine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olmadığı (p=0.735) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.6.1).

Tablo 3.6.2. Yemek Fotoğrafçılığı İle İlgilenme Durumu

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	87	73.7	36	38.3	55	37.4	132	70.2	310	56.7	23.621	0.000***
Hayır	31	26.3	58	61.7	92	62.6	56	29.8	237	43.3		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı ile ilgilenme durumu incelendiğinde; %56.7'sinin "evet" cevabı ile ilgilendiği, %43.3'ünün "hayır" cevabı ile ilgilenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Yemek fotoğrafçılığı ile ilgilenme durumu işletme türüne göre incelendiğinde; ilgilendiğini belirten en fazla; %73.7 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak

yöneticileri olduğu, ilgilenmediğini belirten en fazla %62.3 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.6.2).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı ile ilgilenme durumunu gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.6.2).

Tablo 3.6.3. Yemek Fotoğrafçılığı İlgilenme Sebebi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
İşletmenin isteği	14	11.9	4	4.3	3.4	0.9	32	17.0	55	10.1		
Mutfak alanında kendimi geliştirmek	69	58.5	72	76.6	125	85.0	117	62.2	383	70.0		
Hazırladığım yemekleri fotoğraflayarak insanları etkilemek	24	20.3	16	17.0	7	4.8	32	17.0	79	14.4	2.155	0.092
Arşiv Oluşturmak	11	9.3	2	2.1	10	6.8	7	3.7	30	5.5		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı ile ilgilenme sebebine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %70.0'inin "mutfak alanında kendimi geliştirmek", %14.4'ünün "hazırladığım yemekleri fotoğraflayarak insanları etkilemek", %10.1'inin "işletmenin isteği", %5.5'inin "arşiv oluşturmak" için ilgilenmediğini belirttiği tespit edilmiştir. Yemek fotoğrafçılığı ile ilgilenme sebebi işletme türüne göre incelendiğinde; "mutfak alanında kendimi geliştirmek" cevabını veren en fazla %85.0 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, "hazırladığım yemekleri fotoğraflayarak insanları etkilemek" cevabını veren en fazla %20.3 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, "işletmenin isteği" cevabını veren en fazla %17.0 ile restoran işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.6.3).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafçılığı ile ilgilenme sebebine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olmadığı ($p=0.092$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.6.3).

Tablo 3.6.4. Yemek Fotoğrafında Önemli Nokta

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Işık	4	3.4	10	10.6	6	4.1	10	5.3	30	5.5		
Fotoğraf açısı	86	72.9	21	22.3	40	27.2	105	55.9	252	46.1	19.532	0.000***
Kadraj	3	2.5	15	16.0	10	6.8	7	3.7	35	6.4		
Yemeğin görünümü	25	21.2	48	51.1	91	61.9	66	35.1	230	42.0		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların bir yemek fotoğrafına baktıklarında en önemli buldukları ögeye ilişkin görüşleri incelendiğinde; %46.1'inin “fotoğraf açısı”, %42.0'sinin “yemeğin görünümü”, %6.4'ünün “kadraj”, %5.5'inin “ışık” olduğunu belirttiği tespit edilmiştir. Bir yemek fotoğrafına bakıldığında en önemli bulunan ögeye ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; “fotoğraf açısı” cevabını veren en fazla %72.9 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğunu, “yemeğin görünümü” cevabını veren en fazla %61.9 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, “kadraj” cevabını veren en fazla 16.0 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.6.4).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafına bakıldığında en önemli bulunan ögeye ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu (p<0.001) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.6.4).

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığının bu kadar ön planda olma sebeplerine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %51.7'si “menülerde yemek fotoğraflarının misafirin daha çok dikkatini çekmeye başlaması” ile, %48.3'ü 7'si “sosyal medyada yemek fotoğraflarının paylaşılmasının çoğalmaya başlaması” ile olduğunu belirttiği bulgusuna varılmıştır. Yemek fotoğrafçılığının bu kadar ön planda olma sebeplerine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; en fazla %64.4 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri “sosyal medyada yemek fotoğraflarının paylaşılmasının çoğalmaya başlaması” ile olduğunu belirtirken, en fazla %68.1 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri “menülerde yemek fotoğraflarının misafirin daha çok dikkatini çekmeye başlaması” ile olduğunu belirttiği tespit edilmiştir (Tablo 3.6.5).

Tablo 3.6.5. Yemek Fotoğrafçılığının Ön Planda Olma Sebebi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Sosyal medyada yemek fotoğraflarının paylaşılmasının çoğalmaya başlaması	76	64.4	30	31.9	54	36.7	104	55.3	264	48.3	11.977	0.000***
Menülerde yemek fotoğraflarının misafirin daha çok dikkatini çekmeye başlaması	42	35.6	64	68.1	93	63.3	84	44.7	283	51.7		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** p<0.001		**p<0.01		*p<0.05							

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafçılığının bu kadar ön planda olma sebeplerine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.6.5).

3.7. Yemek Fotoğrafçılığını Kullanma Durumu

Tablo 3.7.1. Hazırlanan Tabakların Fotoğrafının Çekilme Durumu

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	76	64.4	38	40.4	65	44.2	116	61.7	295	53.9	7.680	0.000***
Hayır	42	35.6	56	59.6	82	55.8	72	38.3	252	46.1		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** p<0.001		**p<0.01		*p<0.05							

Katılımcıların hazırladıkları tabakların fotoğraflarını çekmek durumu incelediğinde; %53.9'u "evet" cevabı ile çektiğini, %46.1'i "hayır" cevabı ile çekmediğini belirttiği tespit edilmiştir. Hazırlanan tabakların fotoğrafının çekilme durumu işletme türüne göre incelendiğinde; çektiğini belirten en fazla % 64.4 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, çekmediğini belirten en fazla %59.6 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.7.1).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; hazırlanan tabakların fotoğrafının çekilme durumunun gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.7.1).

Tablo 3.7.2. Demo Çalışmalarında Fotoğraf Çekme Durumu

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	93	78.8	37	39.4	74	50.3	131	69.7	335	61.2	17.137	0.000***
Hayır	25	21.2	57	60.6	73	49.7	57	30.3	212	38.8		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların demo çalışmalarında fotoğraf çekme durumu incelendiğinde; %61.2'si “evet” cevabı ile çekim yaptığını, %38.8'i “hayır” cevabı ile çekim yapmadığını belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Demo çalışmalarında fotoğraf çekme durumu işletme türüne göre incelendiğinde; en fazla %78.8 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin çekim yaptığı bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.7.2).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; demo çalışmalarında fotoğraf çekme durumunun gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.7.2).

Tablo 3.7.3. Fotoğraf Çekiminde Kullanılan Ekipman

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Dijital fotoğraf makinesi	81	68.6	8	8.5	18	12.2	94	50.0	201	36.7	59.454	0.000***
Analog fotoğraf makinesi	5	4.2	7	7.4	15	10.2	13	6.9	40	7.3		
Telefon kamerası	19	16.1	46	48.9	31	21.1	46	24.5	142	26.0		
Yemek fotoğrafı çekmiyorum	13	11.0	33	35.1	83	56.5	35	18.6	164	30.0		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların fotoğraf çekimi için kullanılan ekipman bilgileri incelendiğinde; %36.7'si “dijital fotoğraf makinesi”, %26.0'si “telefon kamerası”, %7.3'ü “analog fotoğraf makinesi” kullandığını, %30.0'unun ise yemek fotoğrafı çekmediğini belirttiği tespit edilmiştir. Fotoğraf çekimi için kullanılan ekipman bilgileri işletme türüne göre incelendiğinde; en fazla %68.6 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri dijital fotoğraf makinesi ile çekim yaptığını belirtirken, 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %56.5'i yemek fotoğrafı çekmediği belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; fotoğraf çekimi için kullanılan ekipman bilgilerinin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.7.3).

Tablo 3.7.4. İşletmede Yemek Fotoğrafçılığı Eğitimi Verilme Durumu

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%		
Evet	16	13.6	9	9.6	12	8.2	23	12.2	60	11.0	0.828	0.479
Hayır	102	86.4	85	90.4	135	91.8	165	87.8	487	89.0		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların çalıştığı işletmede yemek fotoğrafçılığı eğitimi verilme durumu incelendiğinde; %89.0'u “hayır” cevabı ile eğitim verilmediğini, %11.0'i “evet” cevabı ile eğitim verildiğini belirttiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.7.4). Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; işletmede yemek fotoğrafçılığı eğitimi verilme durumunun gruplar arasında anlamlı olmadığı ($p=0.479$) tespit edilmiştir (Tablo 3.7.4).

Tablo 3.7.5. İşletmede veya İşletme Dışında Verilen Eğitimlerin Faydası

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	92	78.0	35	37.2	43	29.3	127	67.6	297	54.3	34.767	0.000***
Hayır	26	22.0	59	62.8	104	70.7	61	32.4	250	45.7		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların işletmede veya işletme dışında verilen yemek fotoğrafçılığı eğitimlerinin faydasına ilişkin görüşleri incelendiğinde; %54.3'ü “evet” cevabı ile faydalı bulunduğunu %45.7'si “hayır” cevabı ile faydalı bulmadığını belirttiği tespit edilmiştir. İşletmede veya işletme dışında verilen yemek fotoğrafçılığı eğitimlerinin faydasına ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; faydalı bulunduğunu belirten en fazla %78.0 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, faydalı bulmadığını belirten en fazla %70.7 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.7.5).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; işletmede veya işletme dışında verilen yemek fotoğrafçılığı eğitimlerinin faydasına ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.7.5).

Tablo 3.7.6. Sektördeki Meslektaşların Yemek Fotoğrafçılığını Geliştirmesi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	76	64.4	31	33.0	51	34.7	90	47.9	248	45.3	10.620	0.000***
Hayır	42	35.6	63	67.0	96	65.3	98	52.1	299	54.7		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların sektördeki meslektaşların yemek fotoğrafçılığını geliştirme çalışmalarına ilişkin görüşleri incelendiğinde; %54.7'si “hayır” cevabı ile meslektaşlarının yemek fotoğrafçılığını geliştirme çalışmaları yapmadığını, %45.3'ü “evet” cevabı ile meslektaşlarının yemek fotoğrafçılığını geliştirme çalışmaları yaptığını belirttiği bulgusuna varılmıştır. Sektördeki meslektaşların yemek fotoğrafçılığını geliştirme çalışmalarına ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; bu çalışmaları yaptığını düşünen en fazla %64.4 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, bu çalışmaların yapmadığını düşünen en fazla %67.0 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.7.6).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; sektördeki meslektaşların yemek fotoğrafçılığını geliştirme çalışmalarına ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.7.6).

Tablo 3.7.7. Menü Çekimlerinde Yemek Fotoğrafçısı İle Çalışma Durumu

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	66	55.9	32	34.0	61	41.5	101	53.7	260	47.5	5.185	0.002**
Hayır	52	44.1	62	66.0	86	58.5	87	46.3	287	52.5		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların menü çekimlerinde yemek fotoğrafçısı ile çalışma durumu incelendiğinde; %52.5'i "hayır" cevabı ile menü çekimlerinde yemek fotoğrafçısı ile çalışmadığını, %47.5'i "evet" cevabı ile menü çekimlerinde yemek fotoğrafçısı ile çalıştığını belirttiği bulgusuna varılmıştır. Menü çekimlerinde yemek fotoğrafçısı ile çalışma durumu işletme türüne göre incelendiğinde; yemek fotoğrafçısı ile çalıştığını belirten en fazla %55.9 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, yemek fotoğrafçısı ile çalışmadığını belirten en fazla %66.0 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.7.7).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; menü çekimlerinde yemek fotoğrafçısı ile çalışma durumunun gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.01$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.7.7).

Tablo 3.7.8. Tabaklarda Kullanılan Yemek Fotoğrafçılığı Tekniklerinin Tüketiciyi Yanıltma Durumu

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%		
Evet	47	39.8	72	76.6	107	72.8	93	49.5	319	58.3	17.503	0.000***
Hayır	71	60.2	22	23.4	40	27.2	95	50.5	228	41.7		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların tabaklarda kullanılan yemek fotoğrafçılığı tekniklerinin tüketiciyi yanıltma durumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde; %58.3'ü “evet” cevabı ile tüketiciyi yanılttığını, %41.7'si “hayır” cevabı ile tüketiciyi yanıltmadığını belirttiği tespit edilmiştir. Tabaklarda kullanılan yemek fotoğrafçılığı tekniklerinin tüketiciyi yanıltma durumuna ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; tüketiciyi yanılttığını düşündüğünü belirten en fazla %76.6 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, tüketiciyi yanıltmadığını düşünen en fazla %60.2 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri tüketiciyi yanıltmadığını düşündüğünü belirttiği bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.7.8).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; tabaklarda kullanılan yemek fotoğrafçılığı tekniklerinin tüketiciyi yanıltma durumuna ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.7.8).

3.8. Yemek Fotoğrafçılığı Bilgi Düzeyi

Tablo 3.8.1. Yemek Fotoğrafçılığında Son Gelişmeler ve Yenilikler

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
İşletme eğitimlerinden	1	0.8	4	4.3	0	0.0	2	1.1	7	1.3		
İşletme dışı eğitim programlarından	75	63.6	7	7.4	27	18.4	111	59.0	220	40.2		
İşletmedeki aşçılardan	3	2.5	12	12.8	14	9.5	11	5.9	40	7.3	37.079	0.000***
İnternet üzerinden (bloglar, instagram vs.)	33	28.0	67	71.3	106	72.1	61	32.4	267	48.8		
Çeşitli kitaplardan	6	5.1	4	4.3	0	0.0	3	1.6	13	2.4		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı alanındaki son gelişmeleri ve yenilikleri takip ettiği mecralar incelendiğinde; %48.8'i “internet üzerinden”, %40.2'si “işletme dışı eğitim programlarından” %7.3'ü “işletmedeki aşçılardan”, %2.4'ü “çeşitli kitaplardan”, %1.3'ü “işletmede verilen eğitimlerden ” takip ettiğini belirttiği tespit

edilmiştir. Yemek fotoğrafçılığı alanındaki son gelişmeler ve yeniliklerin takip edildiği mecralar işletme türüne göre incelendiğinde; “internet üzerinden” takip ettiğini belirten en fazla %72.1 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, “işletme dışı eğitim programlarından” takip ettiğini belirten en fazla %63.6 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.1).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafçılığı alanındaki son gelişmeleri ve yenilikleri takip edildiği mecraların gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.8.1).

Tablo 3.8.2. Yemek Fotoğrafçılığı İle İlgili Bilgi Sahibi Olmanın Sağlayacağı Kazanç

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Yemeği daha iyi tanıma	12	10.2	13	13.8	26	17.7	19	10.1	70	12.8		
Yaratıcılık	73	61.9	26	27.7	16	10.9	103	54.8	218	39.9	8.183	0.000***
Tabak hazırlamada farkındalık	33	28.0	55	58.5	105	71.4	66	35.1	259	47.3		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı alanında bilgi sahibi olmanın sağlayacağı kazanç ile ilgili görüşleri incelendiğinde; %47.3’ü “tabak hazırlamada farkındalık”, %39.9’u “yaratıcılık”, %12.8’i “yemeği daha iyi tanıma” sağlayacağını belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Yemek fotoğrafçılığı alanında bilgi sahibi olmanın sağlayacağı kazanç ile ilgili görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; “tabak hazırlamada farkındalık” sağlayacağını belirten en fazla % 71.4 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, “yaratıcılık” sağlayacağını belirten en fazla % 61.9 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.8.2).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafçılığı alanında bilgi sahibi olmanın sağlayacağı kazanç ile ilgili görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.8.2).

Tablo 3.8.3.Yemek Fotoğrafçılığında Propların Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	102	86.4	57	60.6	21	14.3	131	69.7	311	56.9	77.408	0.000***
Hayır	16	13.6	37	39.4	126	85.7	57	30.3	236	43.1		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** p<0.001		**p<0.01		*p<0.05							

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığında propların kullanımının etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %56.9'u "evet" cevabı ile etkili bulduğu, %43.1'i "hayır" cevabı ile etkili bulmadığı bulgusuna varılmıştır. Yemek fotoğrafçılığında propların kullanımının etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; etkili bulduğunu belirten en fazla %86.4 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, etkili bulmadığını belirten en fazla %85.7 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.3).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafçılığında propların kullanımının etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu (p< 0.001) tespit edilmiştir (Tablo 3.8.3).

Tablo 3.8.4. Yemek Fotoğraflarında Yemeğin Hikâyesi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	103	87.3	27	28.7	46	31.3	140	74.5	316	57.8	61.297	0.000***
Hayır	15	12.7	67	71.3	101	68.7	48	25.5	231	42.2		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** p<0.001		**p<0.01		*p<0.05							

Katılımcıların yemek fotoğrafında yemek hikayesinin aktarılmasının etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %57.8'i "evet" cevabı ile aktarılması gerektiğini, %42.2'si "hayır" cevabı ile aktarılması gerekmediğini belirttiği tespit edilmiştir. Yemek fotoğrafında yemek hikayesinin aktarılmasının etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; aktarılması gerektiğini belirten en fazla %87.3 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, aktarılması gerekmediğini belirten en fazla

%71.2 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.4).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafında yemek hikâyesinin aktarılmasının etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) bulgusuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.4).

Tablo 3.8.5. Başarılı Yemek Fotoğrafında Fotoğraf Makinesinin Kalitesinin Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	79	66.9	75	79.8	85	57.8	141	75.0	380	69.5	5.870	0.001**
Hayır	39	33.1	19	20.2	62	42.2	47	25.0	167	30.5		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların başarılı bir yemek fotoğrafı ile fotoğraf makinesinin kalitesi arasındaki ilişki hakkında görüşleri incelendiğinde; %69.5'i "evet" cevabı ile arasında bağlantı olduğunu, %30.5'i "hayır" cevabı ile arasında bağlantı olmadığını belirttiği tespit edilmiştir. Başarılı bir yemek fotoğrafı ile fotoğraf makinesi arasındaki ilişki hakkında görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; en fazla %79.8 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri arasında bağlantı olduğunu belirttiği bulgusuna varılmıştır.

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; başarılı bir yemek fotoğrafı ile fotoğraf makinesinin kalitesi arasındaki ilişki hakkında görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.01$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.5.).

Tablo 3.8.6. Yemek Fotoğrafında Işık Kaynağının Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Doğal ışık	89	75.4	43	45.7	58	39.5	134	71.3	324	59.2	20.232	0.000***
Yapay ışık	29	24.6	51	54.3	89	60.5	54	28.7	223	40.8		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların yemek fotoğrafı çekiminde tercih edilmesi gereken ışık kaynağına ilişkin görüşleri incelendiğinde; %59.2’si “doğal ışık” cevabı ile gün ışığının tercih edilmesi gerektiğini, %40.8’i “yapay ışık” cevabı ile stüdyo ışığının tercih edilmesi gerektiğini belirttiği tespit edilmiştir. Yemek fotoğrafı çekiminde tercih edilmesi gereken ışık kaynağına ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; “doğal ışık” cevabını veren en fazla %75.4 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, “yapay ışık” cevabını veren en fazla %60.5 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.8.6).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafı çekiminde tercih edilmesi gereken ışık kaynağına ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.6).

Tablo 3.8.7. Yemek Fotoğrafında Işık Türünün Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Cephe ışığı	91	77.1	39	41.5	32	21.8	123	65.4	285	52.1		
Yanal ışık	21	17.8	38	40.4	94	63.6	47	25.0	200	36.6	28.590	0.000***
Ters ışık	6	5.1	17	18.1	21	14.3	18	9.6	62	11.3		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların yemek fotoğrafı çekiminde kullanılması gereken ışık türüne ilişkin görüşleri incelendiğinde; %52.1’nin “cephe ışığı”, %36.6’sının “yanal ışık” ve %11.3’ünün “ters ışık” türünün kullanılması gerektiğini belirttiği bulgusuna varılmıştır. Yemek fotoğrafı çekiminde kullanılması gereken ışık türüne ilişkin görüşler işletme türün göre incelendiğinde; “cephe ışığı” kullanılması gerektiğini belirten en çok %77.1 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, “yanal ışık” kullanılması gerektiğini belirten sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.7).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafı çekiminde kullanılması gereken ışık türüne ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.8.7).

Tablo 3.8.8. Yemek Fotoğrafçılığında Kullanılan Bazı Hile Yöntemlerinin Bilinme Durumu

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	45	38.1	68	72.3	8	59.2	73	38.8	273	49.9	14.184	0.000***
Hayır	73	61.9	26	27.7	60	40.8	115	61.2	274	50.1		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığında kullanılan bazı hile yöntemlerinin bilinme durumu incelendiğinde; %50.1'i "hayır" cevabı ile bu yöntemleri bilmediğini, %49.9'u "evet" cevabı ile bu yöntemleri bildiğini belirttiği tespit edilmiştir. Yemek fotoğrafçılığında kullanılan bazı hile yöntemlerinin bilinme durumu işletme türüne göre incelendiğinde; bildiğini belirten en fazla %72.3 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, bilmediğini belirten en fazla %61.9 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.8.8).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafçılığında kullanılan bazı hile yöntemlerinin bilinme durumun gruplar arasında anlamlı olduğu (p<0.001) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.8).

Tablo 3.8.9. Yemek Fotoğrafçılığında Kullanılan Hile Doğruluğu

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	51	43.2	52	55.3	105	71.4	90	47.9	298	54.5	9.177	0.000***
Hayır	67	56.8	42	44.7	42	28.6	98	52.1	249	45.5		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığında kullanılan hilelerin doğruluğuna ilişkin görüşleri incelendiğinde; % 54.5'i "evet" cevabı ile doğru bulduğunu, %45.5'i "hayır" cevabı ile doğru bulmadığını belirttiği bulgusuna varılmıştır. Yemek fotoğrafçılığında kullanılan hilelerin doğruluğuna ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; doğru bulduğunu belirten en fazla %71.4 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri

olduğu, doğru bulmadığını belirten en fazla %56.8 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.9).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafçılığında kullanılan hilelerin doğruluğuna ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.8.9).

Tablo 3.8.10. Yemek Fotoğrafında Alan Derinliği Etkisinin Bilgisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	88	74.6	36	38.3	73	49.7	131	69.7	328	60.0	15.353	0.000***
Hayır	30	25.4	58	61.7	74	50.3	57	30.3	219	40.0		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların yemek fotoğrafında alan derinliği etkisinin bilinme durumu incelendiğinde; %60.0'ı “evet” cevabı ile bildiğini, %40.0'ının “hayır” cevabı ile bilmediğini belirttiği bulgusuna varılmıştır. Yemek fotoğrafında alan derinliği etkisinin bilinme durumu işletme türüne göre incelendiğinde; bildiğini belirten en çok %74.6 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, bilmediğini belirten en çok %61.7 ile 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.8.10).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafında alan derinliği etkisinin bilinme durumunun gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.10).

Katılımcıların yemek fotoğrafında tercih edilmesi gereken çekim açısına ilişkin görüşleri incelendiğinde; %47.2'sinin “her yemeğin çekilmesi gereken açı farklılık gösterir” , %39.1'inin “90 derecelik açı” ve %13.7'sinin “45 derecelik açı” cevabını verdiği tespit edilmiştir. Yemek fotoğrafında tercih edilmesi gereken çekim açısına ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; “her yemeğin çekilmesi gereken açı farklılık gösterir” cevabını veren en çok %80.5 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, “90 derecelik açı” cevabını veren en çok %67.0 ile 4 yıldızlı otel

işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, “45 derecelik aç” cevabını en çok 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.8.11).

Tablo 3.8.11. Yemek Fotoğrafında Açının Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
90 derecelik aç	15	12.7	63	67.0	92	62.6	44	23.4	214	39.1		
45 derecelik aç	8	6.8	16	17.0	29	19.7	22	11.7	75	13.7	74.968	0.000***
Her yemeğin çekilmesi gereken aç farklılık gösterir	95	80.5	15	16.0	26	17.7	122	64.9	258	47.2		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
*** p<0.001			**p<0.01		*p<0.05							

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafında tercih edilmesi gereken çekim açısına ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu (p<0.001) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.11).

Tablo 3.8.12. Yemek Fotoğrafında Zemin Yapısının Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	109	92.4	87	92.6	104	70.7	177	94.1	477	87.2	17.822	0.000***
Hayır	9	7.6	7	7.4	43	29.3	11	5.9	70	12.8		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
*** p<0.001			**p<0.01		*p<0.05							

Katılımcıların yemek fotoğrafında kullanılan zeminin yapısının etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %87.2’si “evet” cevabı ile etkili bulunduğu, %12.8’i “hayır” cevabı ile etkili bulmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yemek fotoğrafında kullanılan zemin yapısının etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; etkili olduğunu belirten en çok %94.1 ile restoran işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, etkili olmadığını belirten en çok %29.3 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.8.12).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafında kullanılan zeminin yapısının etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.8.12).

Tablo 3.8.13. Fotoğraf Üzerinde Düzenlemeler

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	73	61.9	64	68.1	108	73.5	126	67.0	371	67.8	1.376	0.249
Hayır	45	38.1	30	31.9	39	26.5	62	33.0	176	32.2		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların yemek fotoğrafı çekiminden sonra fotoğraf üzerinde düzenlemelerin yapılmasının doğruluğuna ilişkin görüşleri incelendiğinde; %67.8'sinin "evet" cevabı ile fotoğraf üzerinde düzenlemelerin yapılmasını doğru bulduğu, %32.2'sinin "hayır" cevabı ile fotoğraf üzerinde düzenlemelerin yapılmasını doğru bulmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yemek fotoğrafı çekiminden sonra fotoğraf üzerinde düzenlemelerin yapılmasının doğruluğuna ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; doğru olduğunu bulan en çok %73.5 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, doğru olmadığını bulan en çok %38.1 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.8.13).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafı çekiminden sonra fotoğraf üzerinde düzenlemelerin yapılmasının doğruluğuna ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olmadığı ($p=0.249$) tespit edilmiştir (Tablo 3.8.13).

Tablo 3.8.14. Yemek Fotoğrafında Kontrast Oluşturmanın Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	100	84.7	50	53.2	48	32.7	143	76.1	341	62.3	39.923	0.000***
Hayır	18	15.3	44	46.8	99	67.3	45	23.9	206	37.7		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların yemek fotoğrafında kontrast oluşturma etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; % 62.3'ü “evet” cevabı ile etkili bulunduğunu, %37.7'si “hayır” cevabı ile etkili bulmadığını belirttiği bulgusuna varılmıştır. Yemek fotoğrafında kontrast oluşturma etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; etkili bulunduğunu belirten en çok %84.7 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, etkili bulmadığını belirten en çok %67.3 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.14).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafında kontrast oluşturma etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.8.14).

Tablo 3.8.15. Yemek Fotoğrafında Vurgu Oluşturmak

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ana ürünü destekleyici yan ürünler kullanmak	87	73.7	71	75.5	117	79.6	147	78.2	422	77.1	0.510	0.676
Kadraj içerisine sadece ana ürünü almak	31	26.3	23	24.5	30	20.4	41	21.8	125	22.9		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** $p<0.001$		** $p<0.01$		* $p<0.05$							

Katılımcıların yemek fotoğrafında vurgu oluşturma yöntemlerine ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde; %77.1'inin “ana ürünü destekleyici yan ürünler kullanmak”, %22.9'unun “kadraj içerisine sadece ana ürünü almak” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yemek fotoğrafında vurgu oluşturma yöntemlerine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; “ana ürünü destekleyici yan ürünler kullanmak” cevabını veren en çok %79.6 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, “kadraj içerisine sadece ana ürünü almak” cevabını veren en çok %26.3 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.8.15).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafında vurgu oluşturma yöntemlerine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olmadığı ($p=0.676$) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.8.15).

Tablo 3.8.16.Yemek Fotoğrafında Yan Ürünlerin Sayısının Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Tek sayı	88	74.6	29	30.9	36	24.5	105	55.9	258	47.2		
Çift sayı	11	9.3	6	6.3	13	8.8	37	19.7	67	12.2		
Yan ürünlerin sayısının fotoğrafa hiçbir etkisi yoktur	19	16.1	59	62.8	98	66.7	46	24.5	22	40.6	43.308	0.000***
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** p<0.001		**p<0.01		*p<0.05							

Katılımcıların yemek fotoğrafında kullanılan yan ürünlerin sayısının etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %47.2’si “tek sayıda kullanarak” etkili olacağını, %40.6’sı “yan ürünlerin sayısının fotoğrafa hiçbir etkisinin olmadığını”, %12.2’si “çift sayıda kullanarak” etkili olacağını belirttiği tespit edilmiştir. Yemek fotoğrafında kullanılan yan ürünlerin sayısının etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; “tek sayıda kullanarak” etkili olacağını belirten en çok %74.6 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu, yan ürünlerin sayısının fotoğrafa hiçbir etkisinin olmadığını” belirten en çok % 66.7 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.8.16).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafında kullanılan yan ürünlerin sayısının etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.16).

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığında dikkat edilmesi gereken en önemli ögeye ilişkin görüşleri incelendiğinde; %43.0’ünün “ekipman seçimi”, %20.7’sinin “doğru açı”, %19.7’sinin “ışık”, %8.6’sının “kullanılacak makinenin kalitesi”, %8.0’inin “hepsi” cevabını verdiği tespit edilmiştir. Yemek fotoğrafçılığında dikkat edilmesi gereken en önemli ögeye ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; en çok %%76.9 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri “ekipman seçimi” olduğunu belirtirken, en çok %33.9 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri “ışık” olduğunu belirttiği bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.8.17).

Tablo 3.8.17. Yemek Fotoğrafında Dikkat Edilmesi Gereken En Önemli Öge

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Işık	40	33.9	23	24.5	2	1.4	43	22.9	108	19.7		
Kullanılan makinenin kalitesi	11	9.3	17	18.1	5	3.4	14	7.4	47	8.6	8.180	0.000***
Ekipman seçimi	25	21.2	24	25.5	113	76.9	73	38.8	235	43.0		
Doğru açı	37	31.4	23	24.5	5	3.4	48	25.5	113	20.7		
Hepsi	5	4.2	7	7.4	22	15.0	10	5.3	44	8.0		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p< 0.001

**p<0.01

*p<0.05

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafçılığında dikkat edilmesi gereken en önemli ögeye ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu (p<0.001) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.17).

Tablo 3.8.18. Yemek Fotoğrafında En Zorlayıcı Öge

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Işık ayarı	11	9.3	3	3.2	6	4.1	13	6.9	33	6.0		
Ekipman kullanımı	2	1.7	2	2.1	7	4.8	12	6.4	23	4.2	51.294	0.000***
Bilgi eksikliği	86	72.9	21	22.3	23	15.6	111	59.0	241	44.1		
Yaratıcılık	12	10.2	6	6.4	13	8.8	12	6.4	43	7.9		
Bütçe sınırı	7	5.9	62	66.0	98	66.7	40	21.3	207	37.8		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p< 0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığında en zorlandıkları ögeye ilişkin görüşleri incelendiğinde; %44.1'inin "bilgi eksikliği", %37.8'inin "bütçe sınırı", %7.9'unun "yaratıcılık", %6.0'sinin "ışık ayarı", %4.2'sinin "ekipman kullanımı" olduğu tespit edilmiştir. Yemek fotoğrafçılığında en zorlayıcı ögeye ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; "bilgi eksikliği" cevabını belirten en çok %72.9 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğunu, "bütçe sınırı" cevabını belirten en çok %66.7 ile 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.18).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafçılığında en zorlanılan ögeye ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.8.18).

Tablo 3.8.19. Yemek Fotoğrafçılığında Mesleki Bilginin Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	2	1.7	2	2.1	3	2.0	4	2.1	11	2.0		
Biraz etkili	1	0.8	8	8.5	11	7.5	9	4.8	29	5.3		
Orta etkili	7	5.9	36	38.3	38	25.9	18	9.6	99	18.1	41.740	0.000***
Güçlü etkili	24	20.3	36	38.3	80	54.4	51	27.1	191	34.9		
Çok güçlü etkili	84	71.2	12	12.8	15	10.2	106	56.4	217	39.7		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığında mesleki bilginin etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %39.7'sinin “çok güçlü etkili”, %34.9'unun “güçlü etkili”, %18.1'inin “orta etkili”, %5.3'ünün “biraz etkili”, %2.0'sinin “etkisiz” olduğunu belirttiği tespit edilmiştir. Yemek fotoğrafçılığında mesleki bilginin etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; “çok güçlü etkili” olduğunu belirten en çok %71.2 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.8.19).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafçılığında mesleki bilginin etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.19).

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığında yaratıcılığın etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %46.3'ünün “çok güçlü etkili”, %31.6'sının “güçlü etkili”, %14.8'inin “orta etkili”, %4.9'unun “biraz etkili”, %2.4'ünün “etkisiz” olduğunu belirttiği bulgusuna varılmıştır. “çok güçlü etkili” olduğunu belirten en çok %83.9 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.8.20).

Tablo 3.8.20. Yemek Fotoğrafçılığında Yaratıcılığın Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	0	0.0	0	0.0	10	6.8	3	1.6	13	2.4		
Biraz etkili	0	0.0	7	7.4	13	8.8	7	3.7	27	4.9		
Orta etkili	4	3.4	27	28.7	34	23.1	16	8.5	81	14.8	74.664	0.000***
Güçlü etkili	15	12.7	47	50.0	79	53.7	32	17.0	173	31.6		
Çok güçlü etkili	99	83.9	13	13.8	11	7.5	130	69.1	253	46.3		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafçılığında yaratıcılığın etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu (p<0.001) tespit edilmiştir (Tablo 3.8.20).

Tablo 3.8.21. Yemek Fotoğrafçılığında Işığın Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	2	1.7	1	1.1	6	4.1	2	1.1	11	2.0		
Biraz etkili	2	1.7	7	7.4	10	6.8	5	2.7	24	4.4		
Orta etkili	6	5.1	30	31.9	25	17.0	18	9.6	79	14.4	56.164	0.000***
Güçlü etkili	15	12.7	47	50.0	96	65.3	37	19.7	195	35.6		
Çok güçlü etkili	93	78.8	9	9.6	10	6.8	126	67.0	238	43.5		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p<0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığında ışığın etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %43.5'inin "çok güçlü etkili", %35.6'sının "güçlü etkili", %14.4'ünün "orta etkili", %4.4'ünün "biraz etkili", %2.0'sinin "etkisiz" olduğunu belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Yemek fotoğrafçılığında ışığın etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; "çok güçlü etkili" olduğunu belirten en çok %78.8 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.8.21).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafçılığında ışığın etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.8.21).

Tablo 3.8.22. Yemek Fotoğrafçılığında Kamera Kalitesinin Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	0	0.0	3	3.2	13	8.8	2	1.1	18	3.3		
Biraz etkili	2	1.7	9	9.6	7	4.8	5	2.7	23	4.2		
Orta etkili	11	9.3	29	30.9	26	17.7	21	11.2	87	15.9	51.164	0.000***
Güçlü etkili	22	18.6	45	47.9	88	59.9	45	23.9	200	36.6		
Çok güçlü etkili	83	70.3	8	8.5	13	8.8	115	61.2	219	40.0		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığında kamera kalitesinin etkisine ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde; %40.0'nın "çok güçlü etkili", %36.6'sının "güçlü etkili", %15.9'unun "orta etkili", %4.2'sinin "biraz etkili", %3.3'ünün "etkisiz" olduğunu belirttiği tespit edilmiştir. Yemek fotoğrafçılığında kamera kalitesinin etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde en çok %70.3 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.8.22).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafçılığında kamera kalitesinin etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.22).

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığında renk uyumunun etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %42.6'sının "çok güçlü etkili", %37.7'sinin "güçlü etkili", %15.0'inin "orta etkili", %3.5'inin "biraz etkili", %1.3'ünün "etkisiz" olduğunu belirttiği bulgusuna varılmıştır. Yemek fotoğrafçılığında renk uyumunun etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; "çok güçlü etkili" olduğunu belirten en çok %69.1 ile restoran işletmesi mutfak yöneticileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.23).

Tablo 3.8.23. Yemek Fotoğrafçılığında Renk Uyumunun Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	0	0.0	2	2.1	4	2.7	1	0.5	7	1.3	67.676	0.000***
Biraz etkili	0	0.0	9	9.6	6	4.1	4	2.1	19	3.5		
Orta etkili	11	9.3	29	30.9	31	21.1	11	5.9	82	15.0		
Güçlü etkili	27	22.9	46	48.9	91	61.9	42	22.3	206	37.7		
Çok güçlü etkili	80	67.8	8	8.5	15	10.2	130	69.1	233	42.6		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** p<0.001		**p<0.01		*p<0.05							

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafçılığında renk uyumunun etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.8.23).

Tablo 3.8.24. Yemek Fotoğrafçılığında Yemek Hassasiyetinin Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	0	0.0	1	1.1	7	4.8	3	1.6	11	2.0	55.088	0.000***
Biraz etkili	2	1.7	8	8.5	11	7.5	5	2.7	26	4.8		
Orta etkili	11	9.3	34	36.2	23	15.6	16	8.5	84	15.4		
Güçlü etkili	27	22.9	49	52.1	94	63.9	45	23.9	215	39.3		
Çok güçlü etkili	78	66.1	2	2.1	12	8.2	119	63.3	211	38.6		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		
	*** p<0.001		**p<0.01		*p<0.05							

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığında yemek hassasiyetinin etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %39.3'ünün “güçlü etkili”, %38.6'sının “çok güçlü etkili”, %15.4'ünün “orta etkili”, %4.8'inin “biraz etkili”, %2.0'sinin “etkisiz” olduğunu belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Yemek fotoğrafçılığında yemek hassasiyetinin etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; “çok güçlü etkili” olduğunu belirten en çok %66.1 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.8.24).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğrafçılığında yemek hassasiyetinin etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.8.24).

Tablo 3.8.25. Yemek Fotoğraflarının İşletme İmajına Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	1	0.8	2	2.1	5	3.4	0	0.0	8	1.5		
Biraz etkili	0	0.0	8	8.5	9	6.1	4	2.1	21	3.8		
Orta etkili	2	1.7	34	36.2	24	16.3	10	5.3	70	12.8	107.667	0.000***
Güçlü etkili	15	12.7	46	48.9	97	66.0	37	19.7	195	35.6		
Çok güçlü etkili	100	84.7	4	4.3	12	8.2	137	72.9	253	46.3		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p< 0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların yemek fotoğraflarının işletme imajına etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %46.3'ünün "çok güçlü etkili", %35.6'sının "güçlü etkili", %12.8'inin "orta etkili", %3.8'inin "biraz etkili", %1.5'inin "etkisiz" olduğunu belirttiği tespit edilmiştir. Yemek fotoğraflarının işletme imajına etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; "çok güçlü etkili" olduğunu belirten en çok %84.7 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.25).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğraflarının işletme imajına etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.25).

Katılımcıların yemek fotoğraflarının misafir memnuniyetine etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %45.0'inin "çok güçlü etkili", %35.3'ünün "güçlü etkili", %14.1'inin "orta etkili", %3.7'sinin "biraz etkili", %2.0'sinin "etkisiz" olduğunu belirttiği bulgusuna varılmıştır. Yemek fotoğraflarının misafir memnuniyetine etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde en çok %78.8 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.8.26).

Tablo 3.8.26. Yemek Fotoğraflarının Misafir Memnuniyetine Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	0	0.0	1	1.1	6	4.1	4	2.1	11	2.0		
Biraz etkili	3	2.5	5	5.3	9	6.1	3	1.6	20	3.7		
Orta etkili	2	1.7	30	31.9	27	18.4	18	9.6	77	14.1	63.135	0.000***
Güçlü etkili	20	16.9	53	56.4	90	61.2	30	16.0	193	35.3		
Çok güçlü etkili	93	78.8	5	5.3	15	10.2	133	70.7	246	45.0		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p< 0.001

**p<0.01

*p<0.05

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğraflarının misafir memnuniyetine etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu (p<0.001) tespit edilmiştir (Tablo 3.8.26).

Tablo 3.8.27. Yemek Fotoğraflarının Yemeğin Fiyatına Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	2	1.7	2	2.1	8	5.4	3	1.6	15	2.7		
Biraz etkili	4	3.4	8	8.5	8	5.4	7	3.7	27	4.9		
Orta etkili	4	3.4	31	33.0	22	15.0	19	10.1	7	13.9	40.310	0.000***
Güçlü etkili	25	21.2	47	50.0	94	63.9	48	25.5	214	39.1		
Çok güçlü etkili	83	70.3	6	6.4	15	10.2	111	59.0	215	39.3		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** p< 0.001

**p<0.01

*p<0.05

Katılımcıların yemek fotoğraflarının yemeğin fiyatına olan etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde; %39.3'ünün "çok güçlü etkili", %39.1'inin "güçlü etkili", %13.9'unun "orta etkili", %4.9'unun "biraz etkili", %2.7'sinin etkisiz" olduğunu belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Yemek fotoğraflarının yemeğin fiyatına olan etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; "çok güçlü etkili" olduğunu belirten en çok %70.3 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.8.27.)

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğraflarının yemeğin fiyatına olan etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir.

Tablo 3.8.28. Yemek Fotoğraflarının Satışa Etkisi

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Etkisiz	2	1.7	3	3.2	7	4.8	1	0.5	13	2.4		
Biraz etkili	0	0.0	14	14.9	19	12.9	2	1.1	35	6.4		
Orta etkili	1	0.8	31	33.0	30	20.4	9	4.8	71	13.0	102.866	0.000***
Güçlü etkili	28	23.7	40	42.6	77	52.4	38	20.2	183	33.5		
Çok güçlü etkili	87	73.7	6	6.4	14	9.5	138	73.4	245	44.8		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

*** $p<0.001$

** $p<0.01$

* $p<0.05$

Katılımcıların yemek fotoğraflarının satışa olan etkisine ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde; %44.8'inin "çok güçlü etkili", %33.5'inin "güçlü etkili", %13.0'ünün "orta etkili", %6.4'ünün "biraz etkili", %2.4'ünün "etkisiz" olduğunu belirttiği tespit edilmiştir. Yemek fotoğraflarının satışa olan etkisine ilişkin görüşler işletme türüne göre incelendiğinde; "çok güçlü etkili" olduğunu belirten en çok %73.7 ile 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8.28).

Elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirildiğinde; yemek fotoğraflarının satışa olan etkisine ilişkin görüşlerin gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) bulgusuna varılmıştır (Tablo 3.8.28).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TARTIŞMA

Yemek yeme eylemi insanların biyolojik ihtiyaçlarının en başında gelmektedir. Hayatımızda bu kadar önemli bir yere sahip olan yemek, artık günümüzde sadece biyolojik bir ihtiyaç olarak değil, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlar bakımından önemli bir yer edinmektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2013: 80). İnsanın her döneminde farklı toplumlar kendilerine ait bir yemek kültürü oluşturmuş ve geliştirmiştir. Oluşturdukları bu kültürü de başka milletten insanları ve toplumları etkileme çabasına girmişlerdir. Toplumların kendileri dışındaki toplumları etkileme çabası tabii ki sadece yemek üzerinden olmamıştır.

İlk çağlarda insanların kendilerini ifade etme yöntemleri semboller aracılığıyla olmuştur. Farklı dönemlerde ortaya çıkan sanat dalları ile insanın kendini ifade etme yöntemleri çeşitlilik göstermiştir. Gün geçtikçe insanlığın kendini ifade etme biçimi yöntem olarak değişse de bu ifade etme dürtüsü hiçbir zaman değişiklik göstermemektedir. İnsanın kendini bir şekilde açıklama dürtüsünden kaynaklanan bu kendini ifade etme isteğindeki asıl amaç aslında kendimiz dışındaki diğer insanları etkileme çabasıdır. Bu açıdan, geçmiş dönemlerde insanların kendilerini ifade etme biçimi ilk olarak duvar yazılarında karşımıza çıkmaktadır. Kendi yaşantılarını aktardıkları bu duvar yazılarında hayatlarında büyük öneme sahip olan yiyecekler de tabii ki mevcuttur. Zaman ilerleyip, insanlık tarihi geliştikçe bu duvar yazıları ve semboller farklı sanat dallarıyla evrim yaşamıştır. Toplumların kültürel anlamda gelişmesi zenginleşmesiyle yaşantılarındaki büyük değişimler ortaya koydukları sanat eserlerine de yansımıştır. Günümüzde de yemek artık sadece beslenme zorunluluğu algısından çıkarak insanları görsel açıdan tatmin etme olgusuna doğru hızla yol almaktadır.

Toplumların yemek ile ilişkisinin nasıl olduğunu anlayabileceğimiz bir sanat eseri de natürmortlardır. İnsanların başlarda sadece karnını doyurmak için tükettiği yiyecek, estetik boyutta ilk olarak natürmortlarda ele alınmıştır. Bu bağlamda, Sosef (2019) yapmış olduğu çalışmada; tarihte resim, fotoğraf ve yiyeceklerin nasıl bir ilişkisi olduğunu, tarihin önemli süreçlerinde toplum üzerinde yiyecek resimlerinin ve

fotoğraflarının nasıl bir etkisi olduğunu incelemiştir. 17. yüzyılda natürmort resimleri ile 21. yüzyılda yemek fotoğraflarını karşılaştırarak aralarında nasıl bir ilişki olduğunu ele almıştır. 17. yüzyılda ortaya çıkan natürmort çalışmalarının toplumda yiyeceğin çok önemli bir yere sahip olduğunu ve insanların statülerini belirlemede yiyeceklerin büyük bir etkisinin olduğunu gözlemlemiştir. Günümüzde giderek yaygınlaşan yemek fotoğraflarının da insanların toplum içindeki statülerini belirlemede büyük bir öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Bu düşünceyi destekler nitelikte, Çaycı ve Aktaş (2018) yapmış oldukları çalışmada; günümüzde yemeklerin sosyal medya aracılığıyla paylaşılmasının, kültürel değişime etkisinin nasıl olduğunu ele almışlardır. Bireylerin tüketim alışkanlıklarının sosyal medyanın etkisiyle farklılaştığını, bu farklılaşan alışkanlıkların harmanlanması sonucu yeni melez bir yemek kültürünün oluştuğunu ve bu oluşumun uluslararası yemek iletişimine vurgu yaptığını belirtmiştir.

Özdemir (2019) “*Sosyal Medyada Yemek Kültürüne Bakış: Instagram Örneği*” başlıklı çalışmada; sosyal medyanın etkisiyle yemek yeme kültürünün günümüzde hangi anlamlara geldiğini incelemek üzere Instagram sosyal medya ağını değerlendirmeye almıştır. Bu mecra ile paylaşılan yemek fotoğraflarının günümüzde bir statü göstergesi halini aldığını, bireylerin bu mecra ile kendilerine farklı bir kimlik edinerek görsel açıdan estetik görünen yemek fotoğrafları ile daha fazla beğenilme içgüdüsüne sahip olduğunu tespit etmiştir.

Tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmelerini tercih etmelerine en önemli etken yemek fotoğraflarıdır. Hazırlanan yemekleri tüketecek olan misafirler yiyeceklerin tadının nasıl olduğunu merak etmeden önce görselinin nasıl olduğuyla ilgilenmektedir. Bu düşünceye yönelik, Şener (2014) “*Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme*” başlıklı çalışmada; bir sosyal ağ sitesinde “yemek” kategorisi altında yer alan ve en çok puan almış mekânlara ilişkin fotoğrafları incelemiştir. Fotoğraflar incelenirken nasıl çekildikleri, bakış açıları, bakış yükseklikleri, çerçevelemenin nasıl yapıldığı ve neden bunun tercih edildiği sorularının yanıtları aranmaya çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda; bireylerin bir restorana gittiğinde çektiği ve paylaşmaya karar verdiği fotoğrafların büyük bir çoğunluğunu sadece yiyeceklerin ya da içeceklerin olduğu fotoğrafların oluşturduğunu tespit etmiştir. Ancak, yiyecekleriyle çok ön plana

çıkmayan ve sunuma diğerleri kadar özen göstermeyen bazı mekânlar ile ilgili paylaşılan fotoğraflara bakıldığında en düşük oranda yemek fotoğrafının paylaşıldığı gözlemlenmiştir.

Günümüzde yemek fotoğraflarının insanların gözünde bu kadar etkili olmasının sebebi yiyecekleri ortaya çıkararak aslında onlarında birer sanatçı olduğu düşünülen aşçıları, yemekleri daha estetik formlarda oluşturmaya başlamaları olmuştur. Aşçıların etkileyici tabaklar ortaya çıkarabilmesinde sahip olduğu yemek stilistliği ve tabak prezantasyon bilgisi yüksek düzeyde etkilidir. Görsel açıdan estetik tabakların ortaya çıkmasında hazırlama sürecinde nelere dikkat edilmesi konusunda, Uçuk (2017) tez çalışmasında; gastronomide tabak tasarım ilkelerini ele alarak tabak prezantasyonun nasıl olması gerektiğini detaylı bir şekilde aktarmıştır. Çalışmanın sonucunda iyi bir tabak prezantasyonun gerçekleşmesi için “Tabak kim için tasarlanıyor? ”, “Tabakta hangi yemek sunulacak? ”, “Tabakta sunulması planlanan yemek nasıl yapılır? ” Tarzda sorulara cevap vermesi gerektiği sonucuna varmıştır.

Yemeklerin insanların hayatını görsel estetiği üzerinden önemli ölçüde etkilemeye başlaması yiyecek ve içecek sektörü açısından yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı çalışmalarını son derece önemli kılmaktadır. Yemek stilistliği çalışmaları ve yemek fotoğrafları günümüzde yemek dergilerinde, reklamlarda, menülerde ve sosyal medya sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Hayatımızda büyük ölçüde yer edinen bu alanın gelişmesinde yiyecek içecek işletmelerinin yöneticilerinin bu alana karşı tutumları, ilgileri, sahip oldukları bilgiler ve kullanım durumları oldukça önemlidir.

Bu kapsamda yapmış olduğumuz çalışmada; mutfak çalışanları için tabak hazırlarken en önemli ögenin müşteri memnuniyeti olurken, Kim vd., (2011) yapmış oldukları çalışmada; bu ögenin yemeğin tadı olduğu ve ardından hijyenin geldiği tespit edilmiştir. Kim vd., (2011) yapmış oldukları aynı çalışmada; katılımcıların %35.5’inin çalıştığı otelde yemek stilistliği ile ilgili eğitim verilirken, çalışmamızda ise katılımcıların %20.7’sinin çalıştığı işletme de yemek fotoğrafçılığı üzerine bir eğitim verildiği tespit edilmiştir. Kim vd., (2011) yapmış oldukları çalışmada son olarak; katılımcıların yemek stilistliği ile ilgilenme sebepleri kişisel gelişimleri arttırmak

olurken, çalışmamızda ise; daha iyi görünüme sahip yemekler hazırlamak için yemek stilistliği ile ilgilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yapmış olduğumuz çalışmanın sonucunda; katılımcıların yemek stilistliğinde dikkat edilmesi gereken en önemli ögeye yönelik düşünceleri; %45.3 oranında yemek şekillerinin uyumu olduğu, onu %24.5 oranı ile yemek renklerinin uyumu ögesi takip ettiği, katılımcıların en zorlandıkları ögeye yönelik düşünceleri; %39.1 oranında pişirme becerilerinin eksikliği ögesi olduğu, onu %38.8 oranı ile yaratıcılık eksikliği ögesi olduğu tespit edilmiştir. Chun vd., (2011) yapmış olduğu benzer bir araştırmada çalışmamızda elde ettiğimiz sonuçları destekler nitelikte; yemek stilistliğinde en önemli ögenin %40.2 oranında yiyecek şeklinin uyumu, %23.4 oranında yiyeceklerin renk uyumu olduğu, yemek stilistliğinde en zorlayıcı ögenin %38.3 oranında profesyonellik eksikliği olduğu, %27.7 oranında yaratıcılık eksikliği olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca yeni menü geliştirme çalışmalarında çalışanların daha kapsamlı bir şekilde eğitilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecekleri süsleme sanatı olarak adlandırılan yemek stilistliği, gelişen gastronomi dünyasındaki yiyecek ve içecek işletmeleri için son derece değerli bir alandır. Süsleme şölenu ile hazırlanan tabakların da görsel açıdan en üst seviyede kaydedilmesi ile ortaya çıkmasını sağlayan yemek fotoğrafçılığının da bu alana etkisi oldukça büyüktür. Yiyecek ve içecek tüketimini teşvik etmesi açısından yemek stilistliği ve fotoğrafçılığının birbirinden bağımsız düşünülmesi imkânsızdır. Gün geçtikçe bu alanda yapılan çalışmaların tüketiciler için daha dikkat çekici bir hal alması yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından gözden kaçmamaktadır.

Tüketici bir tabağın lezzetinden önce menüde yer alan yemek fotoğraflarından etkilenmektedir. İşletme yöneticilerinin mutfak yönetici ve çalışanlarının bu alanda eğitimler almasını ve ilgi duymalarını teşvik etmesi kendilerini diğer rakip işletmelerden daha ileri seviyelere taşımalarında son derece önemli bir paya sahiptir. Bu araştırma; yiyecek ve içecek sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde çalışan mutfak yöneticilerinin yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanına ilgi durumlarını, kullanım ve bilgi düzeylerini ölçerek yeterliliklerini ve eksiklikleri saptamak ve bu alanda yapılan çalışmaların gelişimini artırmak amacıyla hazırlanmıştır.

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde; çoğunluğunun erkek, 22-34 yaş aralığında genç kesimin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların mesleki bilgileri incelendiğinde; genelinin sektörde 21 yıl ve üstü çalışma sürelerinin olduğu, 7-9 yıl arası şu anki buldukları işletmede süre çalışmakta oldukları, aşçılık ön lisans mezunu olduğu, “Executive Chef” olarak görev yaptığı ve ana mutfak departmanında görev yaptığı tespit edilmiştir.

Bu araştırma sonucunda; 5 yıldızlı otel ve bağımsız restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanına ilgi duydukları, yemek stilistliği ve fotoğrafçılık alanının sektörde gerekli olduğunu düşündükleri, fakat yemek stilistliği ilgi, kullanım durumları ve bilgi düzeyleri yemek fotoğrafçılığında daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yemek fotoğrafçılığı bilgi düzeyi bölümünde yer alan yemek fotoğrafçılığında tercih edilmesi gereken ışık türü soru, katılımcıların yemek fotoğrafçılığını alanıyla bilgi sahibi olup olmadığını ölçülmesinde önemli bir soru niteliğindedir. Çalışmanın literatür bölümünde yer alan bilgilere dayanarak; yanal ışık ile çekilen fotoğraflarda konuya derinlik kazandırmak daha etkili olduğundan yemek fotoğrafçılığında da tercih edilmesi gereken ışık türü, yanal ışıklardır. Fakat katılımcıların %52.1'i yemek fotoğrafçılığında tercih edilmesi gereken ışık türünün cephe ışığının olması gerektiğinin belirtmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere katılımcıların çoğunluğunun yemek fotoğrafçılığı alanındaki sahip olduğu bilgilerin genel geçer bilgiler olduğu ve teknik bilgilerde yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Tüm işletme türlerinde yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı üzerine eğitim verilme durumu çok az bulunmaktadır. İşletmesinde yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı eğitimi veren işletme türü en fazla 5 yıldızlı otel işletmeleridir. Mutfak yöneticilerinin, yemek stilistiğinde dikkat ettikleri ögenin “yemek şekillerinin uyumu” olduğu ve en zorlandıkları ögenin “pişirme becerilerinin eksikliği” olduğu, yemek fotoğrafçılığında dikkat ettikleri ögenin “ekipman seçimi” olduğu ve en zorlandıkları ögenin “bilgi eksikliği” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletme bazında bu sonuçlar değerlendirilecek olursa; 5 yıldızlı ve restoran işletmesi mutfak çalışanlarının ilgi, kullanım durumları ve bilgi düzeylerinin tahmin edildiği gibi diğer işletme türlerinde çalışan mutfak yöneticilerinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Yemek stilistiği ve fotoğrafçılığının işletme ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında potansiyel bir güç olması nedeniyle, gastronomi alanında daha fazla ve etkili bir şekilde uygulanmasının sağlanabilmesi için;

- Yiyecek ve içecek işletmelerinin mutfak uygulamalarının her aşamasında yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı tekniklerini kullanmaları,
- Yiyecek ve içecek işletmelerinin yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı çalışmalarında profesyonel yemek stilisti ve fotoğrafçılardan ya da bu alanda eğitim görmüş Gastronomi ve Mutfak Sanatları mezunu kişilerden destek alması,

- Yiyecek ve içecek işletmelerinin mutfak çalışanlarına profesyonel yemek stilistliği ve fotoğrafçılık eğitimi almalarını teşvik etmeleri ve kendilerini daha ileri seviye noktalara getirebilmesi için mutfak çalışanlarına belirli aralıklarla eğitimlerin verilmesi,
- Bünyesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Aşçılık eğitimi veren üniversitelerin müfredatlarında yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı derslerine yer verilmesi ve tekniklerinin tüm uygulamalı derslerde kullanılması,
- Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya hesaplarında tekniğine uygun şekilde çekilmiş daha fazla yemek fotoğraflarını paylaşması ve tüketicilerin görüş ve yönelimlerine yönelik menü planlaması ve tasarımlarının oluşturulması,
- Yiyecek ve içecek işletmelerin menülerinde yer alan yemek fotoğrafların hem tüketiciler hem de yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanında uzman kişiler tarafından değerlendirilecek çalışmaların yapılması
- Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanıyla ilgili sektördeki eksikliklerini belirlemek adına yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında uzman kişilerin görüşlerine yönelik araştırmanın yapılması,
- Bu tez konusunun amacını tamamlayacak nitelikte, araştırma sonucundaki eksikliklere çözüm geliştirebilmek adına nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yönetimi kullanılarak sorunların temeline inilmesi,
- Bu tez araştırması konusu dışında yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanını, farklı boyutlarda ele alacak daha fazla akademik çalışmanın ve araştırmanın yapılması, önerilebilir.

KAYNAKLAR

- AKKUŞ, M.** (2020). **Sosyal Medya Tanıtımlarının Görsel İletişim Mecrası Olarak Önemi ve Gastronomi Fotoğrafçılığı**, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Ana Bilim Dalı, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- AKYOL, O.** (2010). **Temel Fotoğrafçılık**, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Radyo Tv Sinema Programı Ders Notu.
- AYMANKUY, Y.** ve Sarıoğlan, M. (2007). “Yiyecek ve İçecek Felsefesini Geliştirmek İçin Örnek Bir Öneri ve Beslenme Alışkanlıkları”, **I. Ulusal Gastronomi Kongresi**, (4-5 Mayıs 2007), Antalya.
- BEKAR, A.** ve Karakulak, Ç. (2016). “Yiyecek İçecek Stilizliği Ve Fotoğrafçılığı”, **Akademik Bakış Dergisi**, 53(1), 104-113.
- BELLINGHAM, J.** and Bybee, J.A. (2008). **Food Styling For Photographers: A Guide to Creating Your Own Appetizing Art**, China: Focal Press.
- BUDAK, D. N.** (2015). **Sanat için yemek, yemek için sanat!**, <http://www.dunyagida.com.tr/yazar.php?id=26&nid=372>, (Erişim Tarihi:25.05.2020)
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.** (2010). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- CAMPBELL, T.** (2013). **Food Photography and Lighting: A Commercial Photographer’s Guide to Creating Irresistible Images.**, Berkeley: New Riders Publishing.
- CAN, A.** (2014). **SPSS İle Bilimsel Araştırma Süresince Nicel Veri Analizi**, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- CARAFOLİ, J.F.** (2003). “Tempting The Palate, The Food Stylist’s Art”. **Gastronomica: The Journal of Food and Culture**, 3, 94–97.
- CHANG, Y. B.,** Ciampo, M., ve Mitchell, H. (2017). “Creating Images with Impact: Food Photography Tips from MyPlate ”, **Journal of Academy of Nutrition and Dietetics**, 117(8), 1171-1173.
- CHUN, D.,** Kim, B. ve Kang, K. (2011). “Recognition And Utility Properties Of Menu Development Derived From The Performance Of Food Styling For Cooks İn A Super Deluxe Hotel”, **JEast Asian Soc Dietary Life**, 21(5), 771-778.
- CLARK, P. P.** (1975). “Thoughts for Food, I: French Cuisine and French Culture”, **The French Review**, 49, 32-41.
- CLAUSİ, A.,** Powers, J. and Francis, J. (2000). **A Century of Food Science**, İnstitutue of Food Technologists.
- CUSTER, D.,** (2010). **Food Styling: The Art og Preparing Food fort the Camera**, New Jersey: Johns Wiley&Sons Inc. Hoboken.

- ÇAYCI, A. ve Aktaş, C. (2018). “Dijitalden Tatmak: Yemeğin “Yeni” Gastro Mekanlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları”, **TRT Akademi**, 3 (6) , 710-727.
- ÇİZGEN, G. (1998). **Fotoğrafın Görsel Dili**, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- DE BRUIN, N. (1999). **The Art Of Food Photography**. Central University of Technology, Department of Photography Faculty of Human Sciences Technikon, Free State.
- DEDEOĞLU, A. Ö., ve Savaşçı, İ. (2013, 07 12). “Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yeme Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansımaları”, Online Dergi: http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyaları/51/PDF2005_1_9.pdf
- DUJARDİN, H., (2011). **Plate to Pixel: Digital Food Photography&Styling**, Wiley: Publishing Inc. Indianapolis.
- EDGÜ, F. (2005). **Güzel Sanatlardan Biri Olarak Yemek Sanatı**. Yemek ve Kültür Dergisi, 1.Sayı Kış [.http://www.yemekvekultur.com/article_info.php?articles_id=47](http://www.yemekvekultur.com/article_info.php?articles_id=47) (Erişim Tarihi: 29.05.2020).
- EMAS, C. A. P. (2018). “Ingredients Of Rendang dalam Penciptaan Karya Food Photography ”, **DESKOVI: Art and Design Journal**, 1(1), 46-51.
- EVANS, M., Jamal, A. and Foxall, G. (2009) **Consumer Behaviour**. Wiley: West Sussex.
- FERRONI, L. (2012). **Food Photography: Pro Secrets for Styling, Lighting and Shooting**. New York: Sterling Publishing.
- FINKELSTEİN, J. (2004). “Chic Cuisine: The İmpact Of Fashion On Food. In D. Sloan (Ed.), *Culinary Taste: Consumer Behaviour in The İnternational Restaurant Sector*”, **Oxford: Elsevier**, 59-76.
- GILLESPIE, C. (2001). **European Gastronomy into the 21st Century**, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- GISSEMANN, C. (2016). **Food Photography: A Beginner's Guide to Creating Appetizing Images**, Rocky Nook, Inc.
- GLYDA, J. (2019). **Food Photography: Creating Appetizing Images**. New York.
- GREENHİLL, R., Murray, M. ve Spence, J. (2004). **Fotoğraf Sanatı**, 1. Basım. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- GUTIÉRREZ, C.N.E. (2014). **The Food Styling Tool (Food Makeup) İn The Process Production Of A Fast Food Campaign**, Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala.
- GÜLER AK, S. (2009) **Fotoğrafın Kısa Tarihi Temel Fotoğraf Bilgileri ve Tanıtım Fotoğrafçılığı**, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- HİCKS, R. and Schult, F. (1994). **Food shots**, Watson-Guptill, New York.

- HİLLEL**, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). “What Makes A Gastronomic Destination Attractive? Evidence From The Israeli Negev”, **Tourism Management**, 36, 200-209.
- IGNATOV**, E. and Smith, S. (2006). “Segmenting Canadian Culinary Tourists”, **Current Issues in Tourism**, 9: 3, 235–255.
- İMANÇER**, A . (2014). “Fotoğraf sanat ilişkisi”, **Selçuk İletişim**, 3 (1) , 105-114.
- JOHNSTON**, J. and Baumann, S. (2007). “Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing”, **American Journal of Sociology**, 113 (1): 165–204. doi : 10.1086 / 518923 .
- KANBUROĞLU**, Ö., (2007). **A’dan Z’ye Fotoğraf**, 2. Baskı, Say Yayınları, İstanbul.
- KALAYCI**, Ş. (2009). **SPSS Applied Multivariate Statistical Techniques**, Asil Publishing, Ankara.
- KARİM**, S.A. (2006). **Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destination’s Food Image and Information Sources**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Oklahama State University, USA.
- KASIM**, M. (2005). **Reklam Fotoğrafçılığı**, 1. Basım. Konya: Mediacat Yayınları.
- KİM**, B., Shin, M. and Kang, K. (2011). “A Study On The Recognition And Satisfaction Of Food Styling For Cooks İn A Deluxe Hotel”, **The Korean Journal Of Culinary Research**, 17(3), 76-88.
- KİVELA**, J., and Crotts, J. C. (2006). “Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 30(3), 354-377.
- LEVİ**, E. (2008). **Reklam Fotoğrafçılığında Sanatsal Yaklaşımlar**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı, İstanbul.
- MAEHASHİ**, N. (2014). **The Food Photography Book**. E-Book.
- MANNA**, L. and Moss, B. (2005). **Digital Food Photography**. Boston: Thomson Course Technology.
- MCBRİDE**, A. (2010). “Gastronomica”, **10. University of California Press**, pp. 38–46.
- NAGY**, H. (2005). “Review of The Roman Banquet: Images of Conviviality”, **Vergilius** (1959-). 51: 131–136.
- NUTTAVUTHİSİT**, K. (2003) **The Varieties of Consumer Aesthetic Experience: A Phenomenology of Retail Atmospherics**, Doctorate dissertation, North-Western University.
- ÖNEY**, H. (2016). “Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (35), 193.
- ÖZDEMİR**, S. (2019). “Sosyal Medyada Yemek Kültürüne Bakış: Instagram Örneği”, **Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi**, (2), 21-32.

- ÖZDOĞAN, O.** (2014). **Yiyecek Stilistiği ve Fotoğrafçılık**. Yiyecek içecek endüstrisinde trendler: kavramlar, yaklaşımlar ve başarı hikayeleri içinde (S. 167-188). Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÖZEL SAĞLAMTİMUR, Z.** (2017). “Yeni Medya Sanatı ve Fotoğraf”, **Sanat ve Tasarım Dergisi**, 7 (2) , 82-100.
- PERULLO, N.** (2018). “21. Yüzyılda Sanat Olarak Mutfak, Sanat Yenir mi?”.(D. Elkâtip Çev.), **Yemek Ve Kültür Dergisi**, Sayı 54.
- PEKYAMAN, A.** (2008). **Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- SABBAG, P.** (2014). **Gastronomic Photography: An Invitation To "Eating With The Eyes"**. Unıversıdade Paulista – Unıp Graduate Program In Communication, São Paulo.
- SAĞIR, A.** (2012). “Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı”, **Turkish Studies**, 7 (4), 2675-2695.
- SİPAHİ, S.,** Ekincek, S. ve Yılmaz, H. (2017). “Gastronominin Sanatsal Kimliğinin Estetik Üzerinden İncelenmesi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(3). 381-396.
- SORMAZ, Ü.** (2015). “İstanbul’da Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Türk Mutfağı Uygulamaları”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3(1); 48- 54.
- SOSEF, B.**(2019). **Food Photography And Still Life Paintings: A Single Subject İn Multiple Worlds**. (Master THesis). Leiden University, Faculty of Humanities Department: Media Studies. Leiden.
- ŞENER, K. N.** (2014), “Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları”, **Erciyes İletişim Dergisi**, (3), 72-82.
- THOMAS, J. D.** (2013). **The Art and Style of Product Photography**, Indianapolis: John Wiley and Sons Inc.
- TUNALI, İ.** (2010). **Estetik**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- UÇUK, C.** (2017). **Gastronomide Tabak Tasarım Teknikleri ve Yenilikçi Sunum Anlayışları**, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Gaziantep.
- URAL, A. ve Kılıç, İ.** (2013). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- URL-1** (2020). **2020 Yılı En İyi Yemek Stilisti**, Erişim Tarihi: 07.10.2020, Erişim Adresi: <https://www.pinkladyfoodphotographeroftheyear.com/>.
- URL-2** (2020). **Prop Stilistiği**, Erişim Tarihi: 08.11.2020, Erişim Adresi: <https://www.styledepartment.co.uk/prop-and-set-styling/>.
- URL-3** (2022). **Studio Cucina, Merak Ettikleriniz**, Erişim Tarihi: 12.12.2021, Erişim adresi: <https://www.mehmetates.com/merak-ettikleriniz>

- URL-4** (2022). Studio Chefs, Yemek Fotoğrafçılığında Prop Nedir, Erişim Tarihi: 07.01.2022, Erişim adresi: <https://www.studiochefs.net/yemek-fotografciliginda-prop-nedir/>
- URL-5** (2020). **WK Kellogg İlk Mısır Gevreği Baskı Reklamı**, Erişim Tarihi: 12.10.2020, Erişim Adresi: <https://stringfixer.com/tr/Kellogg%27s>.
- URL-6** (2020). **2020 Yılı En İyi Yemek Fotoğrafı**, Erişim Tarih: 10.10.2020, Erişim Adresi: <https://www.pinkladyfoodphotographeroftheyear.com/>.
- URL-7** (2020). **2019 Yılı En İyi Yemek Fotoğrafı**, Erişim Tarihi: 18.10.2020, Erişim Adresi: https://foodelia.cc/page/best_photographers-2019.
- URL-8** (2020), **Gastroshot, Yemek Fotoğrafı Nasıl Çekilir?**, Erişim Tarihi 20.09.2020, Erişim Adresi: <http://www.gastroshot.com/yemek-fotografi-nasil-cekilir/>.
- URL-9** (2020). **Levent Duranlı, Fotoğrafta Kompozisyon**, Erişim Tarihi: 15.05.2020, Erişim Adresi: https://www.academia.edu/9367495/-FOTO%C4%9ERAFTA_KOMPOZ%C4%B0SYON_I.
- URL-10.** (2020). **T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm, Turizm İstatistik Raporları**, Erişim Tarihi: 04.07.2020, Erişim Adresi: <https://istanbul.ktb.gov.tr/>.
- UYGUN, S.** (2007). **Reklam Fotoğrafçılığı ve Yaratıcılık**, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.
- ÜRPER, O.** (2009). **Dijital Teknolojiye Geçişin Reklam Fotoğrafçılığı Uygulamalarına Yansımaları: Türkiye'deki Fotoğrafçıların Görüşlerinin Değerlendirilmesi**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- WILKINS, J. and Hill, S.** (1994). **The Life of Luxury**, Prospect Books, Blackawton, Totnes.
- VIVALDO, D.**, (2010). **Food Stylist's Handbook**. Hong Kong: Gibbs Smith Publishing. Wiley&Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- VOGEL, A.** (2007). **Food Photography**. M. R. Peres (Ed.), The Focal Encyclopedia of Photography (ss. 323-324). Elsevier.
- YAZICIOĞLU, Y. ve Erdoğan, S.** (2004). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YERLİKAYA, O.** (2016). **Çok Boyutlu Bir Olgu Olarak Yemek ve Sanat İlişkisi**, Yüksek Lisans Sanat Çalışması Raporu, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Heykel Anasanat Dalı, Ankara.
- YOUNG, N.S.** (2016). **Food Photography: From Snapshots to Great Shots**, Peachpit Press, USA, California.

EKLER**EK-1. Anket Formu**

Sayın katılımcı;

Bu anket, "Mutfak Yöneticilerinin Yemek Stili ve Fotoğrafçılığı İlgisi, Kullanma Durumları ve Bilgi Düzeyleri" isimli tez araştırmasında veri olarak kullanılacaktır. Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı değerlendirilecektir. Araştırma kapsamındaki verileriniz Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na uygun şekilde gizli tutulacak olup, kesinlikle üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Bu araştırma için ankette yer alan sorulara eksiksiz yanıt vermeniz beklenmektedir. Araştırmanın doğru sonuçta ulaşabilmesi, sizlerin katılımına bağlıdır. İşbirliğiniz ve yardımlarınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

BİRİNCİ BÖLÜM	
KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK BİLGİLERİ	
1. Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2. Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 21 ve altı <input type="checkbox"/> 22-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54
3. Medeni Durum:	<input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli
4. Eğitim Düzeyiniz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
5. Gelir Durumu:	<input type="checkbox"/> 2.500-3.900 <input type="checkbox"/> 4.000-5.500 <input type="checkbox"/> 5.600-8.000 <input type="checkbox"/> 8.100- 10.000 <input type="checkbox"/> 10.100-13.000 <input type="checkbox"/> 13.100-15.000 <input type="checkbox"/> 15.000 üzeri
İKİNCİ BÖLÜM	
KATILIMCILARIN MESLEKİ BİLGİLERİ	
1. Meslekte Çalışma Yılı:	<input type="checkbox"/> 1-5 yıl <input type="checkbox"/> 6- 10 yıl <input type="checkbox"/> 11-15 yıl <input type="checkbox"/> 16-20 yıl <input type="checkbox"/> 21 yıl ve üstü
2. Bu İşletmede Çalışma Yılı:	<input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 1-3 yıl <input type="checkbox"/> 4- 6 yıl <input type="checkbox"/> 7-9 yıl <input type="checkbox"/> 10 yıl ve üstü
3. Mesleki Eğitim Durumu:	<input type="checkbox"/> Turizm Meslek Lisesi Mezunu <input type="checkbox"/> Aşçılık Önlisans Mezunu <input type="checkbox"/> Gastronomi Lisans Mezunu <input type="checkbox"/> Diğer(.....)

4. Bu işletmede Çalışma Pozisyonunuz:	<input type="checkbox"/> Executive Chef <input type="checkbox"/> Executive Sous Chef <input type="checkbox"/> Sous Chef <input type="checkbox"/> Chef De Party
5. Çalıştığınız İşletme Türü:	<input type="checkbox"/> 5 Yıldızlı Otel <input type="checkbox"/> 4 Yıldızlı Otel <input type="checkbox"/> 3 Yıldızlı Otel <input type="checkbox"/> Restoran
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
KATILIMCILARIN YEMEK STİLİSTİĞİNE İLGI DURUMU	
1. Çalıştığınız sektörde yemek stili uyguladığınız uygulamaların olması gerektiğini düşünüyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
2. Yemek stili stiliği ile ilgileniyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
3. Yemek stili stiliği ile ilgileniyorsanız sebebi nedir?	<input type="checkbox"/> Otel /Restoranın isteği <input type="checkbox"/> Mutfak alanında kendimi geliştirmek <input type="checkbox"/> Daha iyi görünüme sahip yemekler hazırlamak <input type="checkbox"/> Hazırladığım tabaklarda kendimi yansıtmak
4. Tabak hazırlarken sizin için hangisi diğerlerinden daha önemli?	<input type="checkbox"/> Tadı <input type="checkbox"/> Yemeğin Görünüşü <input type="checkbox"/> Fiyatı <input type="checkbox"/> Müşteri Memnuniyeti <input type="checkbox"/> Hijyen
5. Yemek stili stiliğinin bu kadar ön planda olması sizce hangisi ile oldu?	<input type="checkbox"/> Yemek trendlerinin tanınmaya başlaması <input type="checkbox"/> Yemek stili stiliğinin ilkelinin oluşması ve tanınmasıyla
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
KATILIMCILARIN YEMEK STİLİSTİĞİNİ KULLANMA DURUMU	
1. Hazırladığınız tabaklarda yemek stili stiliği tekniklerine dikkat ediyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
2. Menü planlama çalışmaları yaparken demolarımızda yemek stili stiliği tekniklerini kullanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır

3. Çalıştığınız otel/restoranda yemek stili stiliği üzerine eğitim veriliyor mu?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
4. Gerek otel/ restoranda verilen, gerekse belirli eğitim yerleri ve internet üzerinden verilen yemek stili stiliği eğitimlerini faydalı buluyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
5. Mutfakta diğer meslektaşlarınızın yemek stili stiliğini geliştirecek çalışmalar yaptığını düşünüyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
6. Otel/ Restoranınız herhangi bir yemek stili stiliğinden danışmanlık hizmeti alıyor mu?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
7. Tabaklarda kullanılan yemek stili stiliği tekniklerinin tüketiciyi yönlendirmeye yardımcı olduğunu düşünüyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
BEŞİNCİ BÖLÜM	
KATILIMCILARIN YEMEK STİLİ STİLİĞİ BİLGİ DÜZEYLERİ	
1. Yemek stili stiliği konusundaki gelişmeleri ve sektördeki yeni trendleri nereden takip ediyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Otel/Restoranın eğitimlerinden <input type="checkbox"/> Otel/Restoran dışı eğitim programlarından <input type="checkbox"/> Otel/Restorandaki aşçılardan <input type="checkbox"/> İnternet üzerinden (bloglar, instagram vs.) <input type="checkbox"/> Çeşitli kitaplardan
2. Bir aşçının yemek stili stiliği hakkında bilgi sahibi olması ona en çok ne kazandıracığını düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Yemekte ön plana çıkarılması gereken ürünün belirlenmesi kolaylık <input type="checkbox"/> Görünümlü şık tabaklar çıkarma <input type="checkbox"/> Hepsi
3. Yemek stili stiliğinde proplar (tabak, bardak, çatal kaşık takımı, masa örtüsü dekorlar vb.) kullanılması etkili midir?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır

4. Hazırlanan tabakta yemeğin hikâyesinin de aktarılması gerektiğini düşünüyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
5. Yemek stili stiliğinde yemeği kusursuz göstermek için kullanılan bazı hile yöntemleri bulunmaktadır. Bunları biliyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
6. Yemek stili stiliğinde bu hile yöntemlerinin kullanılmasını doğru buluyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
7. Hazırlanan tabakta kontrast (zıt renkler) oluşturmak etkili midir?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
8. Tabak hazırlarken yemeğe doku kazandırmak için hangisini daha çok tercih edersiniz?	<input type="checkbox"/> Ktır ve yumuşak ürünler bir arada kullanmak <input type="checkbox"/> Yemek çevresine bazı taze- kuru otlar serpmek <input type="checkbox"/> Tabakta ürünler üst üste dizmek
9. Tabak içerisinde ana ürün harici kullanılan yan ürünler en etkili nasıl kullanılır?	<input type="checkbox"/> Tek sayıda kullanılarak (1-3-5) <input type="checkbox"/> Çift sayıda kullanılarak (2-4-6) <input type="checkbox"/> Yan ürünlerin sayısının tabağa hiçbir etkisi yoktur
10. Tabakta ana ürün-sos-garnitür renk uyumu nasıl olmalıdır?	<input type="checkbox"/> Ana ürün-sos-garnitür renkleri aynı olabilir <input type="checkbox"/> Ana ürün- sos garnitür renkleri kontrast oluşturabilir veya uyumlu renkler olmalıdır
11. Yeşil renge sahip sebze hazırlanırken ürünün taze görüntüsü nasıl sağlanabilir?	<input type="checkbox"/> Blanc (şoklama) ederek <input type="checkbox"/> Ürünleri sozoteleyerek <input type="checkbox"/> Ürünleri haşlayarak
12. Yemeği daha etkili göstermek için tabakta hareketlilik en etkili nasıl sağlanabilir?	<input type="checkbox"/> Ürünleri belirli aralıklarla koyup ritim sağlayarak <input type="checkbox"/> Ürünleri küçükten büyüğe sıralayarak <input type="checkbox"/> Ürünleri şekillendirilmede geometrik şekilleri kullanarak

Tabak Seçimi									
Yaratıcılık									
Pişirme Becerisi									
Yemek/Servis Takımları									
Malî Destek									
20. Servis ettiğiniz tabaklarda uygulanan yemek stili/stilinin otel/restoran işlerine etkisi?									
	Etkisiz	Biraz Etkili	Orta Etkili	Güçlü Etkili	Çok Güçlü Etkili				
Otel/Restoran İmajına									
Misafir Memnuniyetine									
Fiyata									
Satışa									
ALTINCI BÖLÜM									
KATILIMCILARIN YEMEK FOTOĞRAFÇILIĞINA İLGI DURUMU									
1. Çalıştığınız sektörde yemek fotoğrafçılığının olması gerekiyor mu?						<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır		
2. Yemek fotoğrafçılığı ile ilgileniyor musunuz?						<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır		
3. Yemek fotoğrafçılığı ile ilgileniyorsanız sebebi nedir?						<input type="checkbox"/> Otel/Restoran isteği	<input type="checkbox"/> Mutfak alanında kendimi geliştirmek	<input type="checkbox"/> Hazırladığım yemekleri fotoğraflayarak insanları etkilemek	<input type="checkbox"/> Arşiv Oluşturmak
4. Bir yemek fotoğrafına baktığımızda sizin için hangisi daha önemli?						<input type="checkbox"/> Işık	<input type="checkbox"/> Fotoğraf açısı	<input type="checkbox"/> Kadraj	<input type="checkbox"/> Yemeğin görünümü

13. Hazırlanan yemeğin sunumu için kullanılan tabak seçimi önemli midir?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
14. Servis edilecek tabağın yüzde kaç dolmuş olmalıdır?	<input type="checkbox"/> %100 <input type="checkbox"/> %60 <input type="checkbox"/> %40
15. Fotoğraf çekimi yapılacak bir yemek hazırlanırken yemeğin yapısı bozulmaması için neler yapılabilir?	<input type="checkbox"/> Yemek pişirme süresinden önce tabaklanabilir <input type="checkbox"/> Pişirme işleminin sonunda renklendiriciler ile boyanabilir <input type="checkbox"/> Hiçbir müdahalede bulunulmamalıdır
16. Fotoğraf çekimi yapılacak yemeğe yeni pişmiş görüntüsünü nasıl vermeyi tercih edersiniz?	<input type="checkbox"/> Ürünleri ızgarada basarak <input type="checkbox"/> Çekim sırasında buhar makinesi kullanılarak <input type="checkbox"/> Ürünlerin üzerini yağlayıp parlak göstererek
17. Yemek stili/stilini uygularken sizin için dikkat edilmesi gereken en önemli öğe?	<input type="checkbox"/> Yemek şekillerinin uyumu <input type="checkbox"/> Yemek renklerinin uyumu <input type="checkbox"/> Yemek düzenlemesinin uyumu <input type="checkbox"/> Yemek ve tabağın uyumu
18. Yemek stili/stilini uygularken sizin için en zorlayıcı öğe?	<input type="checkbox"/> Mesleki bilgi eksikliği <input type="checkbox"/> Yaratıcılık eksikliği <input type="checkbox"/> Pişirme becerilerinin eksikliği <input type="checkbox"/> Sofra takımlarında destek eksikliği <input type="checkbox"/> Bütçe sınırı
19. Yemek Stili/stilinde aşağıdaki etmenlerin etkisi?	
	<input type="checkbox"/> Etkisiz
	<input type="checkbox"/> Biraz Etkili
	<input type="checkbox"/> Orta Etkili
	<input type="checkbox"/> Güçlü Etkili
	<input type="checkbox"/> Çok Güçlü Etkili
Yiyeceklerin Şekli	
Ürünlerin Renk Uyumu	
Tabak Düzenlemesi	

5.Yemek fotoğrafçılığının bu kadar ön planda olması sizce hangisi ile oldu?	<input type="checkbox"/> Sosyal medyada yemek fotoğraflarının paylaşılmasının çoğalmaya başlaması <input type="checkbox"/> Menülerde yemek fotoğraflarının misafirin daha çok dikkatini çekmeye başlaması
YEDİNCİ BÖLÜM	
KATILIMCILARIN YEMEK FOTOĞRAFÇILIĞINI KULLANMA DURUMU	
1. Hazırladığımız tabakların fotoğraflarını çekiyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
2. Menü planlama çalışmaları yaparken demolarınızda yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
3. Hazırladığımız tabakların fotoğrafları çekerken hangisini kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Dijital Fotoğraf Makinesi <input type="checkbox"/> Analog Fotoğraf Makinesi <input type="checkbox"/> Telefon Kamerası
4.Çalıştığımız otel/restoranda yemek fotoğrafçılığı üzerine eğitim veriliyor mu?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
5.Gerek otel/ restoranda verilen, gerekse belirli eğitim yerleri ve internet üzerinden verilen yemek fotoğrafçılığı eğitimlerini faydalı buluyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
6. Mutfakta diğer meslektaşlarımızın yemek fotoğrafçılığını geliştirecek çalışmalar yaptığını düşünüyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
7. Menü Çekimleri için herhangi bir yemek fotoğrafçısı ile çalışıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
8. Menü için fotoğraf çekimlerinde kullanılan tekniklerin tüketiciyi yanılttığını düşünüyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır

SEKİZİNCİ BÖLÜM	
KATILIMCILARIN YEMEK FOTOĞRAFÇILIĞI BİLGİ DÜZEYİ	
1.Yemek fotoğrafçılığı konusundaki yeni gelişmeleri nereden takip ediyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Otel/Restoranın eğitimlerinden <input type="checkbox"/> Otel/Restoran dışı eğitim programlarından <input type="checkbox"/> Otel/Restorandaki aşçılardan <input type="checkbox"/> İnternet üzerinden (bloglar, instagram vs.) <input type="checkbox"/> Çeşitli kitaplardan
2.Bir aşçının yemek fotoğrafçılığı hakkında bilgi sahibi olması ona en çok ne kazandıracaktır?	<input type="checkbox"/> Yemeği daha iyi tanıma <input type="checkbox"/> Yaratıcılık <input type="checkbox"/> Tabak hazırlamada farkındalık
3.Yemek fotoğrafı çekerken propların (tabak, bardak, çatal kaşık takımı, masa örtüsü dekorlar vb.) kullanılmasını etkili midir?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
4.Yemek fotoğraflarında yemeğin hikâyesinin de aktarılmasının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
5.Başarılı bir yemek fotoğrafı, kullanılan fotoğraf makinesinin kalitesine bağlı mıdır?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
6.Yemek fotoğrafı çekiminde kullanılan ışık kaynaklarından hangisinin daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Doğal ışık- Gün ışığı <input type="checkbox"/> Yapay ışık- Stüdyo ışığı
7.Yemek fotoğrafında hangi ışık türünün etkili olduğunu düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Cephe ışığı (Objenin önünden gelen ve objenin üzerinde herhangi bir gölge oluşturmayacak şekilde düşen ışık) <input type="checkbox"/> Yanal ışık (Objenin sağ ve sol tarafından gelecek şekilde düşen ışık) <input type="checkbox"/> Ters ışık (Objenin arkasından gelen ışık)

EK-2. Etik Kurul Karar Formu



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
BAŞKANLIĞI
ETİK KURUL KARAR FORMU

Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No	Tarih:13/11/2020 Toplantı Sayısı:02 Karar No:2020/57
Araştırmanın Başlığı	Mutfak Yöneticilerinin Yemek Stilistiği ve Fotoğrafçılığı İlgili Kullanma Durumları ve Bilgi Düzeyleri: İstanbul Örneği
Sorumlu Araştırmacı	Doç. Dr. Ümit SORMAZ
Yardımcı Araştırmacılar	Adile SARITAŞ
Etik Kurul Kararı	Oy Çokluğu <input type="checkbox"/> Oy birliği <input checked="" type="checkbox"/> Uygun <input checked="" type="checkbox"/> Uygun Değil <input type="checkbox"/> Düzeltme* <input type="checkbox"/> Görevsizlik** <input type="checkbox"/>
Düzeltme ise gerekçeleri *	
Görevsizlik ise gerekçeleri**	

ASLI GİBİDİR
16/11/2020

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ERDEM
Etik Kurul Başkanı