



Kapadokya Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

**YÖRESEL YEMEK PREZANTASYONUN BİR DEVLET
ÜNİVERSİTESİNDE AŞÇILIK PROGRAMINDA OKUYAN
Z KUŞAĞI GENÇLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
BELİRLENMESİ**

Uğur Eren TAŞKESEN

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir, 2023

YÖRESEL YEMEK PREZANTASYONUN BİR DEVLET ÜNİVERSİTESİNDE
AŞÇILIK PROGRAMINDA OKUYAN Z KUŞAĞI GENÇLER ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

Uğur Eren TAŞKESEN

Kapadokya Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir, 2023

ÖZET

Taşkesen, Uğur Eren, *Yöresel Yemek Prezantasyonunun Bir Devlet Üniversitesinde Aşçılık Programında Okuyan Z Kuşağı Gençler Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, 2023.

Yöresel mutfak kültürü, onu oluşturan yöresel ürünlerin ve yemeklerin yerel özellikler barındırdığını ve belli bir bölgeye ait olduğunu vurgulamaktadır. Mutfak kültürünün ana öznesi olan yöresel yemek kavramı, kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri, saklama koşulları, kullanılan mutfak araç gereçleri, sofrada adabı gibi birçok bileşenden oluşmaktadır. Yemek tabaklarındaki sunum şekillerinin tüketicilerin beğeni ve tercihlerini etkilediği yönünde görüşler bulunmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, yöresel yemeklerin prezantasyon elemanları ve tasarım ilkeleri doğrultusunda yapılan farklı tabak sunumlarının Aşçılık Programında okuyan Z Kuşağı gençler üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de bir devlet üniversitesinde Aşçılık programında okuyan Z Kuşağı gençler oluşturmaktadır. Ancak anakütlenin tamamına erişimin mümkün olmaması ve araştırmacının mevcut imkânları da göz önünde bulundurularak araştırmaya Yozgat Bozok Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programında öğrenim gören öğrenciler dâhil edilmiştir. Çalışmada Nevşehir iline ait, üç yöresel yemek geleneksel ve modern sunum teknikleriyle hazırlanmıştır. Hazırlanan yemeklere ait sorular “aşçılık programında okuyan Z Kuşağı gençlere” sorulmuş ve sunum şekillerinden hangisinin daha çok beğenildiği tespit edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre; yöresel yemeklerin geleneksel sunum teknikleriyle hazırlanan tabaklarının, aşçılık programında okuyan Z Kuşağı gençler tarafından daha çok tercih edildiği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler

Gastronomi, tabak prezantasyonu, yöresel yemek, Z kuşağı.

ABSTRACT

Taşkesen, Uğur Eren, *Determining the Effect of Local Food Presentation on the Z Generation Young People Studying in the Cookery Program at a State University*. Master's Thesis, Nevşehir, 2023.

Local cuisine culture emphasizes that the local products and dishes that make up it have local characteristics and belong to a certain region. The concept of local food, which is the main subject of culinary culture, consists of many components such as the materials used, cooking techniques, storage conditions, kitchen tools used, table manners. There are opinions that the presentation styles on the dinner plates affect the tastes and preferences of the consumers.

The main purpose of this study is to determine the effects of different plate presentations made in line with the presentation elements and design principles of local dishes on the Z Generation youth studying in the Cookery Program. The population of the research consists of Z Generation young people studying in the Cookery program at a state university in Turkey. However, considering that it is not possible to access the entire population and the current possibilities of the researcher, students studying at Yozgat Bozok University, Hotel Restaurant and Catering Services Department, Cookery Program were included in the study. In the study, three regional dishes belonging to Nevşehir province were prepared with traditional and modern presentation techniques. Questions about the prepared meals were asked to “Generation Z youths studying in the cooking program” and it was determined which of the presentation styles was more liked.

According to the results of the research; It has been determined that the plates prepared with the traditional presentation techniques of local dishes are more preferred by the Z Generation young people studying in the cookery program

Keywords

Gastronomy, plate presentation, local food, Generation Z

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar DİZİNİ	ix
FOTOĞRAFLAR DİZİNİ.....	x
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: YÖRESEL YEMEK KAVRAMI	3
1.1. TÜRK MUTFAĞI TARİHİ	3
1.2. YÖRESEL MUTFAK	6
1.2.1. Yöresel Yemek Kavramı	7
1.2.2. Yöresel Yemeklerin Genel Özellikleri.....	8
1.2.3. Yöresel Yemeklerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi.....	9
1.2.4. Yöresel Yemeklerin Destinasyon Pazarlaması Açısından Önemi	10
1.2.5. Yöresel Yemeklerin Yerel Ekonomi ve Yerel İşletmeler Açısından Önemi.....	11
1.2.6. Yöresel Yemeklerin Turistler Açısından Önemi.....	13
2.BÖLÜM: GASTRONOMİDE TABAK TASARIMI (PREZENTASYONU)	15
2.1. GASTRONOMİ VE SANAT.....	15
2.2. GASTRONOMİ VE TASARIM İLİŞKİSİ.....	18
2.3. GASTRONOMİ SANATINDA TABAK TASARIMI	19

2.4. TASARIM ELEMANLARI VE TABAK PREZANTASYONUNDA KULLANIMI.....	20
2.4.1. Nokta	20
2.4.2. Çizgi	21
2.4.3. Yön / Hareket	22
2.4.4. Ölçü (Boşluk ve Doluluk)	23
2.4.5. Biçim	24
2.4.6. Ton-Işık-Gölge	25
2.4.7. Doku (Tekstür)	26
2.4.8. Renk	26
2.5. TASARIM İLKELERİ VE TABAK PREZANTASYONUNDA KULLANIMI.....	27
2.5.1. Yüzey	28
2.5.2. Tekrar	29
2.5.3. Baskınlık/Egemenlik/Dominantlık.....	30
2.5.4. Ritim.....	30
2.5.5. Zıtlık	31
2.5.6. Denge	32
2.5.7. Birlik/Bütünlük.....	33
2.5.8. Aralık.....	34
3. BÖLÜM: Z KUŞAĞI.....	35
3.1. KUŞAK KAVRAMI.....	35
3.2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI.....	35
3.3. Z KUŞAĞININ KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ.....	36
3.4. Z KUŞAĞI VE EĞİTİM HAYATI.....	36
3.5. Z KUŞAĞI VE ÇALIŞMA HAYATI.....	37

3.6. Z Kuşığı ve Sosyal Medya.....	37
3.7. TÜKETİCİ OLARAK Z KUŞAĞI.....	38
3.8. Z KUŞAĞI TÜKETİCİ YEMEK DAVRANIŞI.....	39
4. BÖLÜM: YÖRESEL YEMEK PREZANTASYONUN BİR DEVLET ÜNİVERSİTESİNDE AŞÇILIK PROGRAMINDA OKUYAN Z KUŞAĞI GENÇLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ	44
4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ	44
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	45
4.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ – ÖRNEKLEMİ- SINIRLILIKLARI .	46
4.4. VERİLERİN ANALİZİ, BULGULAR VE YORUMLAR.....	47
SONUÇ.....	56
ÖNERİLER.....	61
KAYNAKÇA	62
EK 1. ORJİNALLİK RAPORU	77
EK 2. ETİK KURUL İZİN FORMU	78
EK 3 TEZ ARAŞTIRMA/UYGULAMA İZİN BELGESİ	79
.....	79
EK 4. GÖRÜŞME VE ANKET FORMU.....	80
EK 5. REÇETELER	84

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	47
Tablo 2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	47
Tablo 3. Katılımcıların Doğum Yerine Göre Dağılımı	48
Tablo 4. Katılımcıların Nevşehir Tava ile İlgili Değerlendirmeleri	50
Tablo 5. Katılımcıların Vişneli Yaprak Sarma ile İlgili Değerlendirmeleri	52
Tablo 6. Katılımcıların Peravi “Tık Tık Mantı” İle İlgili Değerlendirmeleri	54

FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

Fotoğraf 1. Tabak Tasarımında Nokta Örneği	21
Fotoğraf 2. Tabak Tasarımında Çizgi Örneği	22
Fotoğraf 3 Tabak Tasarımında Yön Örneği	23
Fotoğraf 4. Tabak Tasarımında Ölçü (boşluk-doluluk) Örneği	24
Fotoğraf 5. Tabak Tasarımında Biçim Örneği	25
Fotoğraf 6. Tabak Tasarımında Renk Örneği	27
Fotoğraf 7. Tabak Tasarımında Yüzey Örneği	28
Fotoğraf 8. Tabak Tasarımında Tekrar Örneği	29
Fotoğraf 9. Tabak Tasarımında Baskınlık/Egemenlik/ Dominantlık Örneği	30
Fotoğraf 10. Tabak Tasarımında Ritim Örneği.....	31
Fotoğraf 11. Tabak Tasarımında Zıtlık Örneği	32
Fotoğraf 12. Tabak Tasarımında Denge Örneği	32
Fotoğraf 13. Tabak Tasarımında Birlik/Bütünlük Örneği.....	33
Fotoğraf 14. Nevşehir Tava Klasik Sunum.....	49
Fotoğraf 15. Nevşehir Tava Modern Sunum	49
Fotoğraf 16. Vişneli Yaprak Sarma Modern Sunum	51
Fotoğraf 17. Vişneli Yaprak Sarma Klasik Sunum.....	51
Fotoğraf 18. Peravi “Tık Tık Mantı” Modern Sunum.....	53
Fotoğraf 19. Peravi “Tık Tık Mantı” Klasik Sunum.....	54

GİRİŞ

Yiyecek ve içecek işletmelerinin ortaya çıkmasında önemli bir faktör sanayi devrimi olmuştur. Yiyecek ve içecek işletmeleri rekabete açık olmalı ve rakiplerine göre hizmet kalitesi açısından olumlu yönde farklılaşmak zorundadırlar. Mevcut durumda restoranlar, oteller, kafeler buldukları konumlarına göre mekân tasarımı, aydınlatma, dekor, masa düzeni gibi farklı uygulamalara gitseler de yiyecek içecek işletmelerinde ilk ve en önemli olgu menü çeşitliliği veya zenginliğidir. Menü zenginliğini görsel anlamda tamamlayan öğelerden birisi de yapılan yemeklerin tabak sunumlarıdır (Arslan, 2015).

Gastronomi için yenilebilir sanat benzetmesi oldukça yaygın bir söylemdir. Uygulama alanda, yiyeceklerin tasarımı, yemeğin sunumu ve tabak prezantasyonu aşamalarında gelişmeler yaşanmaktadır (Uçuk ve Özkanlı, 2015). Tasarım ilkeleri dikkate alınarak tabak sunumu yapılan bir yemek, konukların memnuniyetini arttırırken, akılda kalıcı da olmaktadır. Yemek sunumlarında lezzet kadar estetik kaygılar da önemlidir. Bu anlamda gastronominin sanat dalları ve tasarım ile olan ilişkisi ortaya çıkarılarak yemekte estetik arayışına ve ihtiyacına uygun biçimde tabak tasarım elemanları ve ilkeleri ele alınmıştır (Haykır, 2019).

Çalışmanın amacı, yöresel yemeklerin farklı tabak prezantasyonlarının Aşçılık programında okuyan Z Kuşağı gençler tarafından bazı faktörlere göre, tercih edilme durumunun belirlenmesidir. Çalışma, Yozgat Bozok Üniversitesi Yozgat Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Aşçılık Programı öğrencileri devlet üniversitesi grubuyla gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, yöresel yemek kavramı ve özellikleri, yöresel yemeklerin gastronomi turizmi ve destinasyon pazarlaması açısından önemi, yöresel yemeklerin yerel ekonomi, yerel işletmeler ve turistler açısından değerlendirilmesi hakkında yapılan çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde, gastronomide tabak tasarımı, tasarım ilkeleri ve elemanları, gastronomi ve tasarım ilişkisi hakkında yapılan çalışmalar yer almaktadır. Üçüncü bölümde, kuşak kavramı, Z Kuşağı'nın genel özellikleri, çalışma hayatı, eğitim hayatı, tüketici olarak Z Kuşağı

yemek davranışı hakkında yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Dördüncü bölümde ise, araştırmanın amacı, kapsamı, elde edilen bulgular ile yorumları, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

YÖRESEL YEMEK KAVRAMI

1.1. TÜRK MUTFAĞI TARİHİ

Türkler ana vatanları olan Orta Asya'da göçebe yaşamın bir gereği olarak hayvancılıkla ilgilenmişlerdir. Türkler ilkbaharın gelişi ile hayvanlarının daha iyi beslenmesi için mera ve yaylalara çıkmaya başlar, havaların biraz soğumaya başlamasıyla birlikte nehir kenarlarına inerlerdi. Buğdaydan elde edilen un temel olarak tükettikleri gıdalar arasında ilk sıradadır. Hamur işlerinin çok fazla tüketildiği bu yaşam tarzında, hayvansal gıdalardan et ve süt ürünleri, içecek olarak kısırak sütünün fermente edilmesinden elde edilen kınızı tüketirlerdi (Akgöl, 2012).

Kendine has kültürel özelliklere sahip olan Türk mutfağı, farklı pişirme teknikleri, her mevsime has yemekleri, içecekleri ile zengin bir geçmişe sahiptir. Türk devletleri hâkimiyet alanlarını genişlettikçe Türk mutfak kültürü gelişmeye devam etmiş, farklı kültürlerden etkilenmiş ve onları da etkilemiştir (Arman, 2011). Orta Asya'dan yaşam şartlarının zorlaşması sebebiyle Anadolu'ya göç eden Türk boyları, sahip oldukları yemek kültürünü etkileşim içinde oldukları uygarlıklarında etkileri ile daha geliştirmiş ve zenginleştirmişlerdir. Orta Asya'dan et ve fermente süt ürünlerini, Mezopotamya Uygarlıklarından tahılları, Akdeniz, Ege çevresinden meyve ve sebzeleri ve Güney Asya'dan baharat çeşitlerini alarak kullanan bu medeniyet zengin Türk yemek kültürünün oluşmasını sağlamıştır (Birdir ve Akgöl, 2015).

Türklerin Anadolu'ya gelmesi ile bitkisel ürünlerin ve hayvansal gıdaların birlikte kullanılması yaygınlaşmıştır. Daha önceki yaşamlarında tarımsal üretime yatkın olan Türkler, yerleşik yaşama geçişle birlikte üretimlerini çeşitlendirmeye ve mutfakta daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Tarımsal faaliyetler Selçuklular döneminde gelişmeye devam etmiştir. Türk Mutfak kültürü Selçuklular döneminde sadece yemek çeşitleri değil pişirme ve gıda saklama teknikleri ile de gelişimini sürdürmüştür. Selçuklular günlük olarak yemeklerini iki öğün olarak yerlerdi. Bunlar kuşluk ve akşam (zevale) adını verdikleri öğünlerdir. Kuşluk öğünü zaman olarak, sabahla öğlen arasında yapılırdı. Daha

çok yağlı yiyecekler ve hamur işleri gibi insanı tok tutan yemek çeşitleri tercih edilmektedir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011).

Türk Mutfağının çeşitlenmeye ve zenginleşmeye başlaması Osmanlı döneminde hız kazanmıştır. İmparatorluk döneminde geniş bir coğrafyadan beslenen Türk Mutfak Kültürü farklı bölgelere ait yeme içme kültürlerinden etkilenmiştir (Közleme, 2012). Kadim bir kültüre ve medeniye sahip olan Türklerin mutfak kültürünün de bu ölçüde zengin bir birikime sahip olması gayet olağan bir durumdur (Gültekin, 2014). Dini ve milli bayramlar, düğün merasimleri, doğum-ölüm ritüelleri, sünnet ve düğün törenlerine has yapılan yemeklere sahip zengin bir mutfaktır (Arman, 2011).

Osmanlı İmparatorluğunda Türk mutfak kültürü; sultan, şehzadeler, Yüce Divan üyeleri ve gelen misafirler için hazırlanan gösterişli sofralardan oluşan, çok çeşitli tariflerin olduğu saray mutfağı ve kısıtlı imkânlarla sahip halk mutfağı olarak ikiye ayrılmıştır. Fatih Sultan Mehmet fetihten sonra yapılan Topkapı Sarayı'na yeni mutfaklar inşa ettirmiş, değişik bölgelerden farklı gıda ürünlerini saraya getirmeye başlamasıyla saray mutfağı gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde deniz ürünlerinin mutfakta kullanımı artmıştır. Osmanlı sofrada kuralları, Fatih Sultan Mehmet'in çıkardığı kanun ile kullanımı zorunlu hale gelmiştir (Ünver, 1952).

Genel olarak Osmanlı sofrada adabına aykırı bulunan davranışlar şunlardır (Şavkay, 2000):

- Sofraya ev sahibi veya en yaşlı kişi oturmadan önce yemeye başlamak, daha önce bitirip kalkmak.
- Yemekleri büyük lokmalar halinde ve hızlı yemek.
- Yemek kaşığı, çatalını ağzına sonuna kadar sokmak
- Yemek esnasında dökülen ekmek kırıntılarını eliyle toplamaya çalışmak.
- Yemek sırasında sofrada bulunanların yüzüne rahatsız edici şekilde sürekli bakmak.
- Yemek sofrasında kimse kalmadığı halde yemeye devam etmek.

- Hoşaf veya komposto içmeden önce kaşığı silkmeden tekrar içmek.
- Çay veya kahveyi içerken ağızla rahatsız edici sesler çıkarmak
- Suyu ayakta ve çok hızlı içmek, şerbeti ise sonuna kadar içip bitirmek.

Cumhuriyet dönemi Türk Mutfağı'nı iki kısımda incelemek gerekirse bunlar İstanbul mutfağı ve Anadolu mutfağıdır. İstanbul, çok çeşitli uygarlıklara ev sahipliği ve birçok devlete başkentlik yapan bu kadim şehrin çok uluslu kültüre sahip olduğu bilinmektedir. İstanbul mutfağı temel özellik olarak, önce göze sonra mideye hitap eden, doyurucu aynı zamanda hafif yemeklere sahip olmasıdır. Ticari faaliyetlerin çok yoğun olduğu İstanbul'da bu sayede çok çeşitli ve bol miktarda gıda ürününe ulaşmak mümkün hale gelmiştir (Ünsal, 2003). İmparatorluk mirasından ve Anadolu'nun çeşitli yerlerinden göç edenlerle birlikte dört bir yandan izler taşıyan bu mutfak, tüm ülke tarafından model alınmış hatta komşusu olan diğer ülke mutfaklarını da etkilemeye devam etmiştir (Közleme, 2012).

Günümüzde Saray Mutfağı, İmparatorluğun kalbi olmuş İstanbul'da kısmen de olsa yaşamaya devam etmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kültür başkenti olan bu şehirde yaşatılması, Türk Mutfak Kültürü'nün çok fazla değişikliğe uğramamış olması doğaldır. Homojen, aslını koruyan bir Türk Mutfağı'ndan bahsetmek elbette ki mümkün değildir (Çam, 2021).

Yemek kültürlerindeki en çarpıcı değişimlerin yaşandığı yıllar dönem olarak 1980'li yıllardır. Bu yıllarda ülkenin dışa açılma politikaları, şehirlere olan yoğun göç, medya organlarının çeşitlenmesi ve gelişmesi, kadınların işgücü piyasasına katılımı gibi etkenler toplum yapısında büyük değişimlere sebep olmuştur. Günümüz Türkiye'sinde insanların %70'inden fazlası kırsal kesimden göç ederek şehirlerde yaşamaktadır. Daha önceleri birçok gıda malzemesini kendi imkânları ile üreten bu insanlar şehir hayatının gerekliliği olarak bunları satın almaya başlamışlardır. Şehirlerde oluşmaya başlayan dışarda yeme içme faaliyetine yerel mutfaklarda yine bu yıllarda dâhil edilmeye başlanmıştır. Küresel pazar ekonomisinin etkisi ile zengin gıda çeşitlerinin, yerel ve ithal birçok ürünün marketlerde ve semt pazarlarında mevsimi olmasa bile ulaşılabilir olmaya başlaması yine bu dönemde olmuştur. Bu durum Türk Mutfağı'nın en belirgin

özelliklerinden biri olan mevsiminde meyve ve sebze kullanımını azaltmıştır. Buna rağmen kırsal kesimde yaşayanlar halen kış hazırlıkları yapmaktadırlar (Çam, 2021).

Slow Food, yerel üreticiyi destekleyerek endüstriyel üretimin beslenme kültürüne zarar vermesine, ürünlerden daha çok verim alma amacı ile geleneksel yöntemlerden uzaklaşıp kimyasal maddeler kullanılarak yapılan üretimin doğaya ve insan sağlığına olan zararlarına karşı çıkmaktadır. Nerden geldiği, nasıl üretildiği bilinmeyen gıdaların tüketiciye sunulması ve bu gıdaların dünyaya nasıl zarar verdiğinden haberi olmayan ilgisiz insanları bilgilendirmek için ortaya çıkmıştır ve kâr amaçlı olmayan bir organizasyondur. Son yıllarda bu konudaki farkındalık giderek artmaya başlamıştır (Slow Food, 2016). Diğer yandan başka bir gelişme ise, büyük şehirlerde İtalyan, Meksika, Çin ve Japon Mutfağı gibi dünya mutfaklarından menülere sahip restoranların açılmasıdır. Küreselleşmeye tepki olarak ortaya çıkan Slow Food Akımı'nın etkisi ile yerel mutfakların değer kazanmaya başlaması 1990'ların ortalarında denk gelmektedir. Samancı (2008) tarafından yapılan çalışmada, unutulmaya başlayan Osmanlı ve Saray Mutfağı'nın, yöresel mutfak yemeklerinin yeniden canlandırılması ve gıda endüstrisinde pazar payına sahip olmaya başlaması son yirmi yılda gerçekleştiği ifade edilmiştir.

1.2. YÖRESEL MUTFAK

Turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yeri olan yiyecek içecek hizmetleri ve yaşattığı deneyimler içerisinde en önemli olanlarından birisi de yöresel mutfak kavramıdır. *“Yöresel mutfak kavramını; yöreye özgü olan ürünler ile yöresel adetlerin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, yöre halkı tarafından kendine özgü usullerde pişirilerek sunulan ve dini ya da milli duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı olarak tanımlayabiliriz”* (Şengül ve Türkay, 2015 s. 600).

Dinamik bir yapıya sahip olan yöresel mutfaklar, tarihsel süreç içerisinde olduğu bölgeye hâkim olan çevresel koşullardan etkilenecek şekilde şekillenmiştir. Yöresel mutfakların oluşumuna etki eden bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar; o yörede yaşayanların yerel kültürel özellikleri, yöreye has iklimde yetişen hayvansal ve bitkisel ürünler, yöre halkının dini inanışları, coğrafi koşullar, bölgesel iklim şartları, milli duygular ve yörenin geçirdiği tarihsel olaylar yöresel mutfak kimliğini oluşturmaktadır. Bu yüzden, yöresel yemeklerde kullanılan malzemelerin hangileri olduğu, nasıl ve ne şekilde elde edildiği, yemekleri yaparken nasıl işlendiği, hangi pişirme tekniklerinin uygulandığı, hangi

mevsimde tüketildiği ve sunumunun nasıl yapıldığı gibi konuları içinde barındırmaktadır. Yöresel mutfak kavramının kullanılabilmesi için, yerel kökenli, orijinal olması, en az elli yıllık bir geçmişe ve kültüre sahip olması gerekmektedir (Şengül ve Türkay, 2016).

Yöresel mutfaklar somut olmayan kültürel mirasa en güzel örneklerden birisidir. Belli bir bölgeyi diğerlerinden ayırıştırarak sahip olduğu farklı özelliklerini ön plana çıkaran bu gibi unsurlar destinasyon çekiciliğinin artırılması açısından oldukça önemlidir. Bölgeleri ve toplulukları tanıtan unsurlardan birisi de yerel gıda ürünleri ve yerel yemeklerdir. Bu durum son yıllarda yiyecek ve içecek hizmetlerini turizm faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (Çapar ve Yenipınar, 2016).

Turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmi içerisinde oldukça önemli hale gelmeye başlayan yöresel mutfaklar ve onu oluşturan yemekler, içecekler, gıda ürünleri, yeme içme ritüelleri ve özel günlerde yapılan yemekler yerli ve yabancı turistlerin ilgisini gün geçtikçe daha çok çekmeye başlamıştır. Artan bu ilgi ile canlanan turizm faaliyetleri sayesinde yerel üreticilerin ve yerel işletmelerin kazançlarını artarken bölge halkının refah düzeyinin yükselmesine ve istihdam artışına katkıda bulunabilmektedir (Kim ve Eves, 2012).

1.2.1. Yöresel Yemek Kavramı

Yöresel yemeklerin oluşmasında, belli bir coğrafi bölgede yetiştirilen ürünlerle yapılan, o bölgeye has pişirme teknikleri, tüketim şekli ve sunumu ile diğer yemeklerden ayrılan gıdalardır. Somut kültürel miras kapsamında olan yöresel yemekler, tarihsel gelişimleri, toplumun etnik yapısı, tarımsal üretimi, ekonomik yapısı, coğrafi konumu ve diğer kültürlerle olan etkileşimleri önemli yer tutmaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016).

Yapılan başka bir tanıma göre ise yöresel yemekler, aynı bölgede uzun yıllar boyunca birlikte yaşayan bireylerin gelenekleri haline gelen, o toplumun özel günlerinde belli ritüellerle tüketimi yapılan, farklı sunumları olan ve bölge halkının diğer yemeklerden farklı bir değer atfettiği o kültüre ait gıdalardır (Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül, 2013).

Yöresel yemeklerin korunması ve tüketiciler tarafından daha kolay ayırt edilebilmesi amacı ile sınai mülkiyet hakları kapsamına giren “coğrafi işaret” kavramı kullanılmaktadır. Bir ülke ya da bölge ile sınırlı bir alana özgü, ürün kalitesini ve bilinen

ismini özdeşleştirdiği alandan alan işaret olarak tanımlanan kavrama coğrafi işaret denilmektedir (Avşar ve Eryılmaz, 2022). Yöresel ürünler ve coğrafi işaret konusu zaman içerisinde önemini artırmış, ilgili kurum ve kuruluşlar çeşitli projeler üzerinde çalışarak pazarlama stratejileri geliştirme çabasına girmişlerdir. Etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmenin yolu tüketicilerin davranış ve beklentilerini iyi analiz etmekten geçmektedir. Başarılı bir yöresel yemek pazarlaması için ürününün kalitesinin korunması, sunumunun değişen tüketici tercihlerine göre yapılması önem arz etmektedir (Broude, 2005).

1.2.2. Yöresel Yemeklerin Genel Özellikleri

Yöresel yemekler kuşaklar arası kültürel aktarımı sağlayan en önemli ve etkili olgulardan birisidir. Günümüz dünyasında fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkıp insanların etkileşim içine girmelerine, sosyalleşmelerine imkân sağlayan yemek yeme anlayışı bölgeler ve yöreler için farklılık unsuru haline gelmeye başlamıştır. Bu durum insanların sürekli buldukları ortamların dışına çıkarak, farklılık arayışına girmelerine, yöresel yeni lezzetleri tadım yapma ve yerinde deneyimleme isteklerinde artışa neden olmaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Bu artışa bağlı olarak unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin tekrar güncellenerek tanıtımının ve pazarlanmasının yapılması yerel yiyecek içecek işletmeleri ve üreticiler açısından önem arz etmektedir (Bozok ve Kahraman, 2015).

Yöresel yemeklerin sahip oldukları özelliklerini ve farklılıklarını sağlayan bazı değişkenler vardır. Bunlar; bölgenin bulunduğu coğrafi konumu, iklimsel özellikleri, bölge halkının inançları ve etnik kökenleri, yerleşim şekilleri, kültürel ilişkileri, tarihsel süreçte geçirdikleri değişimler, etkileşimler ve üretim şekilleri etki etmektedir (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008).

İnsanların yaşamlarını sürdürdükleri kara parçasının denize kıyı olması, dağlık veya düz olması, ormanlık alanlara sahip olması, topraklarının verimli ya da verimsiz olması sosyal ve kültürel yaşamlarını etkilemektedir. Bu özellikler, yemek çeşitlerini, kullanılan malzemeleri, pişirme ve saklama yöntemlerini, sunum şekillerini, öğün saatlerini de etkileyerek yeme içme kültürünü oluşturmaktadır. Bu unsurlar yerel kültürü oluşturduğu gibi geçim kaynaklarını da belirlemede önemli rol oynamaktadır. Geçim kaynağı olarak hayvancılığın yaygın olduğu bölgelerde et ve süt ürünleri mutfakta daha çok yer

bulmaktadır (Güneş vd., 2008). Tarım faaliyetlerine elverişli ise, tahıl ürünlerinin kullanımı, yetişen sebze ve meyveler yerel yemek kültürünün oluşmasına katkı sağlamaktadır. Coğrafi yapısı, su kaynaklarının durumu, bölgesel iklimi, toprağın yapısı gibi özellikler üretimi yapılan ürünlerin çeşidini ve lezzetlerini farklılaştırmaktadır. Örnek olarak Karadeniz Bölgesi'nin denize kıyısı olması hamsi balığını ön plana çıkararak birçok yöresel yemekte ana ürün olarak kullanılması sonucunu doğurmaktadır. Hamsinin tatlidan kızartmaya, ekmekten turşuya kadar birçok farklı teknikte kullanılması bu duruma en güzel örnektir. Bölge halkının tarımsal faaliyetlerinin ve iklim şartlarının mısır ve karalâhana gibi ürünlerin yetişmesine uygun olması bu ürünlerinde çok çeşitli kullanımlarına olanak sağlamıştır. Yapılan çeşitli tanımlar ve ortaya konan çalışmalar incelendiğinde bir yemeğin yöresel yemek olarak değerlendirebilmesi için şu özelliklere sahip olması gerektiği söylenebilir, Bunlar (Yavuz, 2022);

- Yemeğin üretiminde kullanılan hammaddeler bölge sınırları içerisinde tedarik edilmeli,
- Yöre insanın kullandığı pişirme yöntemleri ve araç gereçleri kullanılmalı,
- Bölge halkının bildiği ve tükettiği bir yemek olmalı,
- Bölgede yaşayanların tükettiği için işletmelerde daha uygun fiyatta olmalı,
- Ait olduğu bölgenin kültürel özelliklerini bünyesinde barındırmalı,
- Bölgede yaşayanlar tarafından bayram, nişan, düğün, cenaze gibi özel günlerde, törenlerde tüketilmeli ve
- Yemeğin adı bölge ile anılmalı veya insanlara bölgeyi anımsatmalıdır.

1.2.3. Yöresel Yemeklerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi

Turist, satın alma gücü düşük, belirli zamanı olan, seyahat ettiği yerde bir günden fazla kalan veya turistik tesislerde en az bir gece konaklayan, rahatına düşkün, geleneksel değerlere bağlı, temizliğe ve konforuna önem veren insandır. Günümüzde milyonlarca insan ikamet ettikleri yerden belli sebeplerden dolayı ayrılarak seyahat ederler. Bu seyahatlerinde ulaştırma, konaklama ve yeme içme gibi ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Çok dinamik bir yapıda olan bu sürecin farklı dillerde değişik tanımlamaları yapılmıştır. Daha sonra tüm dikkatler tek bir sözcükte yoğunlaşmıştır bu ise turizmdir. 1905 yılında Guyer Fuller tarafından ilk yapılan tanımda; insanlarda gittikçe artan yer değiştirme ve hava değişimi isteği, doğal ve sanatsal güzellikleri görme isteğine, doğanın

insana huzur ve mutluluk verdiğine inancına dayanan, özellikle teknolojik gelişmeler ile ulaşımın kolaylaşması, ticaret sanayinin gelişmesi ile toplumların birbirlerine daha çok yakınlalaşmasına olanak sağlayan bir modern ağ terimidir (Bardakoğlu, 2014).

Turizm pazarlamasını en geniş kapsamlı tanımını Dünya Turizm rgt tarafından 1975 yılında ortaya konulmuş olan tanımıdır. Buna göre; bir turistik faaliyetin olabildiğince yüksek kar elde etmek amacına uygun şekilde, turizm taleplerini de dikkate alarak turistik ürününün nasıl seçileceğini bununla ilgili araştırmayı, tahminleri ve doğru seçimleri yapmayı hedefleyen bir yönetim felsefesidir. Kişilerin normalde tükettikleri yiyeceklerden farklı yeme-içme deneyimleri edinmek için, tatma, üretim süreçlerini yerinde görme, farklı mutfak kültürlerini tanıma gibi istekleri çerçevesinde seyahat ve konaklama hizmetlerini de kapsayan bir ilişkiler bütünüdür. Seyahat sadece bir bölge, bir yiyecek içecek aktivitesi, festival, fuar için olabileceği gibi, bir şefin menüsündeki isim yapmış yemekler içinde olabilir. Kısacası gastronomi turizmi yiyecek-içecek deneyimlerinden oluşan bir kavramdır (Cömert, 2014).

Gastronomik kimlik, evre (iklim ve coğrafya) ve kültür (din, tarih, etnik çeşitlilik, gelenekler, değer yargıları ve inançlar) bir araya gelmesi ile oluşur. Belirli bölgelerde bir guruba ait tatlar, o bölgeye has tarifler, pişirme teknikleri, kullanılan yerel malzemeler, gastronomik kimliği oluşturur. Yöresel mutfak kültürü ve bunların oluşturduğu imaj ziyaretçilerin seçimlerini yaparken baktıkları en önemli kriterdir (Harrington, 2005). Yöresel yemekler, estetik açıdan turistleri cezbeden, farklı tatlar almak isteyenlere hitap ederek turistlere özgün lezzetler sunmaya yönelik olmalıdır. Destinasyona zel yemekler, farklı pişirme teknikleri, yerel malzemeler, coğrafi işaret almış ürünler, sunumlar ve özel menüler yöresel yemeklerin dolayısı ile gastronomik kimliğin oluşmasında etkin rol oynamaktadır (Chang ve Mak, 2018).

1.2.4. Yöresel Yemeklerin Destinasyon Pazarlaması Açısından nemi

Yeme-içme faaliyetlerinin insan yaşamında vazgeçilmez bir ihtiyacı oluşturması yanında, toplumların doğal güzelliklerini ve kültürlerini de doğrudan yansıtması nedeniyle alternatif turizm türleri içerisinde gastronomi turizmi önemli bir yer tutmaktadır. Turizmin tüm sezona yayılması, diğer turizm faaliyetlerinin desteklenmesi için gastronomi turizmi önemlidir. Turizmin sürdürülebilirliği açısından şehrin ve turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Son yıllarda turizm tercihlerine bakıldığında

gastronominin ön plana çıktığı görülmektedir. Böylece yerel ekonominin tüm alanlarında gelir dağılımını artırıcı ve yeni istihdam oluşturmak gibi etkileri vardır (Tovmasyan, 2016).

Gastronomi turizminin gelişmesi için önemli unsurlardan biri olan yerel ve bölgesel olma özelliği hem destinasyonların çekiciliğini ve pazar payını artırmak açısından hem de sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmelidir (Çalışkan, 2013). Turistler yeme içme faaliyetleri için her zaman belirli bir bütçe ayırırlar. Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin o yörenin, bölgenin yerel yemekleri ve mutfağı ile karşılaşmaları ihtimal dâhilindedir. Sonuç olarak ülkeler, bölgeler, şehirler sosyal, kültürel veya doğal faktörler ile yöresel yemekler, yerel gıda ürünleri sunarak gastronomik değerlerini de ön plana çıkarmış olurlar. Diğer yandan bir kültür turizmi olan gastronomi sayesinde turistler yerel kültürün mutfağını, yeme içme alışkanlıklarını, bölgeye ait tarifleri öğrenme ve deneme şansına sahip olurlar (Zelenskaya ve Gordin, 2019).

Benzerlerinden ayrılan, ziyaretçilere unutulmaz anlar yaşatan, tekrar gelme duygusu uyandıran gastronomik kimlik, başarılı olmak isteyen turizm destinasyonlarının olmazsa olmazıdır. Yöresel yemekler, yerel gıda ürünleri ve pişirme teknikleri ile turistlere farklı yeme içme deneyimleri sunar, bu durum turizm pazarlamasında kullanılan değerlerin farkındalığını artırmaya yardımcı olmaktadır (Köşker, Ercan ve Albuz, 2018).

1.2.5. Yöresel Yemeklerin Yerel Ekonomi ve Yerel İşletmeler Açısından Önemi

Yerel gıdalar sürdürülebilir turizmin en temel taşlarından biridir. Yerel üretimi desteklemek, sosyo-ekonomik yapıya destek olarak sürdürülebilirlik içerisinde yer alan yerel gıdalar aynı zamanda destinasyonun çekiciliğini ve marka değerini de artırmaktadır. Sürdürülebilir turizm kapsamında turistleri belli bölgelere çeken yerel gıda ürünleri ve bunlarla yapılan yemekler, yerel gastronomik kimlik oluşturmada önem kazanmaktadır. Mevlevi mutfağı gerek yeme içme ritüelleri gerekse sosyolojik ve dini inançlar açısından kendi özgü gastronomik özelliklere sahiptir. Bu mutfak, Konya gastronomisi için çok önemli bir yerdedir. Konya, coğrafi ve iklimsel açıdan incelendiğinde şeker pancarı ve tahıl üretiminde öne çıkmaktadır. Bu yüzden unlu mamuller, pide çeşitleri, şekerleme çeşitleri Konya gastronomisinde önemli yer tutmaktadır. Konya mutfağını oluşturan tüm

bu özgün tatlar ve ürünler yerel gastronomik kimlik oluşturmada oldukça önemli yer tutar (Aksoy, Akbulut ve İflazoğlu, 2016).

Zeytinyağlı yemekleri, otları, sebzeleri, deniz ürünleri, sokak lezzetleri ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmasıyla kültürel zenginliğini de ön plana çıkan İzmir destinasyonu çok seçkin bir mutfığa sahiptir. Dünyaca ünlü mutfakları tanımlarken şu üç kavram geçerlidir. Bunlar; tanınmış olmak, özgün olmak ve çeşitlilik (Özdemir, Aktaş ve Altıntaş 2005). Gastronomi kenti olabilmenin şartları, toprak, iklim ve coğrafyaya özgü ürünler üretebilmek, bu ürünleri kullanarak gastronomik lezzetleri ön plana çıkaran destinasyonların marka haline getirilmesine bağlıdır. İzmir şehrinde gastronomi denildiği zaman akla gelen lezzetler zeytinyağlı yemekleri, sokak lezzetleri, Ege Mutfağı'nın yeşil otları ve sebzeleri gelmektedir. Denize sıfır balık restoranları, Kordon boyuyla özdeşleşen midye tava keyfi, Pasaport kahvehanelerinin vazgeçilmezi boyoz-haşlanmış yumurta- çay keyfi, tarihi Kemeraltı Çarşı'sında ev yemekleri yapılan küçük lokantaları İzmir Gastronomisi ile özdeşleşmiş değerlerdir. Kemeraltı tarihi lokantalarını rehber ve yöre lezzetlerini iyi bilen gurmeler eşliğinde "Kemeraltı Gastronomi Yolu" adlı bir lezzet rotasına dönüştürülüp tanıtımının yapılması ve gastronomi turizmi ürününe dönüştürülmesi çok önemli bir adım olacaktır (Erdoğan ve Özdemir, 2018).

"Güzellik yenilebilir olacak ya da hiç olmayacak" dediği söylenen Salvador Dali'yi haklı çıkaran Roma ve Paris'in sayısız kafeleri, bistroları, restoranları yine bu şehrin deneyimi için Kolezyum ve Louvre'ları kadar anlamlıdır. Toscana ve Provence'in kendine hayran bırakan yerel mutfaklarını da buna dâhil edebiliriz. Turistleri bu yerlere tekrar tekrar gelme isteği uyandıran bu durum turizm destinasyonları için olmazsa olmazdır. Ülkelerin kendine has lezzetleri ve sahip oldukları farklı destinasyonlar turizm pazarında öne çıkmalarını sağlamaktadır. Bu durumun tersi Hırvat turizm destinasyonları yerel gastronomik değerlere sahip olmadığı için makarna, pizza, Wiener şnitzel ve hamburger gibi çoğu İtalyan, Fransız ve Avusturya uluslararası mutfaklarına ait yemekler sunulmaktadır. Yani Hırvat Mutfağı kendine has lezzetlerinin geliştirilmesinde ve tanıtımında başarısız olduğu için diğer ülke mutfaklarını turistlere sunmak zorunda kalmıştır (Fox, 2007).

Memnuniyeti yüksek bir şekilde ayrılan turistler, o bölgeye tekrar ziyaret etme isteğinin yanında çevresinde bulunan insanlara tavsiye ederler. Bu sayede bölgenin

turizm potansiyeli artar bölge halkının gelir seviyesi yükselir. Gelir ve istihdamın artmasının sebebi olarak görülen gelenek ve görenekler, yerel yemek kültürü, yerel ürünler, pişirme teknikleri, tarifler yani somut olmayan tarihi mirasın bölge insanı tarafından daha dikkatli korunmaya başlanmasıyla birlikte pek çok olumlu gelişmeyi de beraberinde getirir (Serçeoğlu, 2016).

1.2.6. Yöresel Yemeklerin Turistler Açısından Önemi

İnsanlar ziyaret edecekleri yeri gitmeden önce araştırırlar, iyi bir imaja sahip olan destinasyonlar akılda kalıcı bir yer edinir. Yöresel yemekler bu imajı oluşturma açısından oldukça önemlidir. Turistler bir ülkeye, bölgeye ya da bir şehre gitmeden önce oranın tanınmış yemeklerini ve yemek kültürünü, restoranlarını, konaklama işletmelerini, festivalleri vs. araştırır ve karar verirler (Ersoy, 2019). Birçok insan arkadaş ve çevresindeki insanların tavsiyelerine uyarak tatil planlarını yapmaktadır. Bir destinasyon ziyaretçilerinde tekrar gelme isteği uyandırmıyorsa bunun en büyük nedeni iyi bir imaj bırakmamış olmasıdır (Kozak, 2019). İmaj kavramı yöresel yemekler özelinde düşünüldüğünde, ziyaretçilere sunulan yerel lezzetler, yöreye has pişirme yöntemleri, coğrafi işaret almış gıda ürünleri, otantik dekorlara sahip işletmeler, yerel yemek kültürünün yaşatılması ve bu hizmetleri alan insanların zihinlerinde oluşan düşünce ve izlenimlerdir (Eren ve Demir, 2019).

Yemeğin tüketimi anında yemek tabağının ve sofranın görüntüsü, alınan kokular, tatlar, kullanılan servis, pişirme araç gereçleri ve çevreden gelen sesler beş duyuyu harekete geçirmektedir. Bu durum bir bütünlük oluşturarak duysal bir hazzın yanında otantik bir yeme içme deneyimini yaşatmaktadır (Mak, Lumbers ve Eves, 2012). Yemek esnasında oluşturulan bu özel ortam sayesinde turistlerin yöresel yemek tüketme isteklerinde artış olabilmektedir. Fakat her insanın yemek algısı ve ona yüklediği mana farklı olduğundan tüketme isteği de farklı olabilmektedir (Şener, 2022). Kısaca alışılmadık, yeni gıdalara karşı oluşan yeme isteksizliği olarak tanımlanan gıda neofobisine sahip bir insanın farklı ve yeni tatlar deneme isteği olmayacaktır. Yeme içme eylemini sadece fizyolojik bir ihtiyaç olarak gören bir insanın ise sadece karnını doyurmak için yemesinde yöresel yemek tüketim isteğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Nebioğlu, 2018). Destinasyonları ziyaret eden turistlerin yöresel yemeklerden aldıkları hazlar, onlara yükledikleri anlamlar ancak deneyimledikten sonra

ortaya çıkmaktadır. Yaşanılan bu deneyim öncesinde sahip olunan motivasyon, beklentiler, tutumlar, çevresel faktörler ve memnuniyet tekrar ziyaret etme ve yöresel yemekleri tüketme isteğini ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede turistlerin verdikleri olumlu ya da olumsuz tepkilerin araştırılması, yöresel yemeklerin gastronomi turizmi bağlamındaki rolünün belirlenmesi açısından önem arz etmektedir (Şener, 2022).

2.BÖLÜM

GASTRONOMİDE TABAK TASARIMI (PREZENTASYONU)

2.1. GASTRONOMİ VE SANAT

Ülkemizde ve dünyada son zamanlarda akademik çevrelerde ve medya organlarında sıkça kullanılmaya başlanan gastronomi kelimesi Fransızca'dan Türkçe 'ye geçmiş bir kelimedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde geçen tanım ise, “yemeği iyi yeme merakı” ve “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak açıklanmaktadır. Oxford İleri Düzeyde Öğrenci Sözlüğünde gastronomi, “iyi yiyecekleri seçme, pişirme ve yeme bilimi, sanatı” olarak tanımlanmaktadır. Britannica Ansiklopedisinde ise “iyi yiyecekleri seçme, hazırlama, servis etme ve bu yiyeceklerden zevk alma sanatı” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlara göre gastronomi hem zanaatkârlık hem de sanatkârlık gerektirmektedir. Bu açıdan bakıldığında temel noktalar olan bilim ve sanat kelimeleri, uygulamada bilgi, beceri ve estetik olarak yorumlanmaktadır (Santich, 2007).

Gastronomi tanımıyla bağlantılı mutfak sanatları kavramı, yemek pişirme sanatı olarak tanımlanmaktadır. Hammaddelerin hazırlanması ve yemeklerin üretilmesi ile ilgili olduğundan mutfak okullarında ana bilim dalı olarak yer almaktadır. Mutfak sanatları kavramı, yemeklerin hazırlanması, gastronomi denildiğinde ise yemeklerin hazırlanmasının çok daha ötesinde yemekten keyif almak ile ilgili olduğu söylenebilir. Gastronomi, mutfak sanatlarına benzer biçimde pişirme yöntemlerini, kesim tekniklerini, tabak sunumlarını içerdiği gibi yemeklerin toplumsal yönünü de ele almaktadır. Deneyim ve duysal açıdan pişirme teknikleri, yemeğin lezzeti, kıvamı ve dokusu gibi konulara aynı mesafede yaklaşmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle her ikisinin de birbirlerini tamamlayan, destekleyen kavramlar olduğu dikkat çekicidir (Pedersen, 2012).

Günümüzde sanat denildiğinde çok çeşitli kavramlar akla gelmektedir. Yiyecekleri pişirmekte, sunuma hazırlamakta bilinen en eski sanatlardandır denilebilir (Freedman, 2008). Tat olarak bildiğimiz (tuzlu, acılı, ekşili, umami gibi) duyular, gıdaların sahip olduğu farklı özellikleri ve sağlığımıza olan etkilerinin göz önünde bulundurularak bir uyum ve ahenk içerisinde bir araya getirilmesi yemek yapmak olarak

tanımlanabilmektedir (Uhri, 2016). Değişen yaşam koşullarıyla yemek yapma sanatı çok eski çağlardan günümüze kadar ulaşabilen önemli olgulardandır (Freedman, 2008).

Yemek yapmak sanat mı zanaat mı ayrımı geçmişten günümüze sürekli gündeme gelen bir konudur. Yemek yapmanın bir sanat olduğunu savunanlara göre yediğimiz gıdaların duygu ve düşüncelerimize hitap ettiğini, gıdalarla olan ilişkimizin sürekli olduğunu çünkü onu tüketmek zorunda olduğumuzu ifade etmektedirler. Tüm bu gerekçeler yemek pişirmeyi sanat olarak kabul etmek için yeterli görülmektedir. Yeme içme faaliyetinin geçmişi net bir şekilde ortadadır ve yemek yapmak sanatsal bir faaliyet olarak kabul edilebilir. Gastronomi sanattır çünkü tat almak, görmek, koklamak, hissetmek gibi birçok duyuyu barındırır. Bunların içinde özellikle tat alma duyusu kişilere göre değişen ve farklı bir algıdır. Ortaya konan yiyeceğin takdir edilmesinde ve beğenilmesinde başrol oyuncusu olduğu söylenebilmektedir (Gülensoy, 2014). Bir şef veya evde yemek yapan kişilerin, bilgi ve becerilerini kullanarak yaptıkları yemek ve sunumlar hitap ettiği kişilerle yaşamış oldukları duysal ve fizyolojik bir ilişkidir denilebilir. Bu bağlamda, tüketicilerin kendilerine sunulan yemeği tattıktan sonra eşsiz bir mutluluk hissine kapılması, aldığı hazlar ve tatmin olması bu duruma verilebilecek en uygun örnektir (Sipahi, Ekincek ve Yılmaz, 2017).

Yedinci sanat olarak sinemanın konusu gastronomi ürünleri ve yemek pişirmek olunca ortaya gastro performans dediğimiz kavram ortaya çıkmaktadır. Gastro performans, mutfakta kameralar karşısında lezzetli yemeklerin yapılacağı gıda malzemelerinin, kullanılacak ocağın, fırının, diğer mutfak eşyalarının bir kompozisyon içerisinde izleyiciye aktarılmasıdır. Tat ve aromaları bir araya getirip, ısıyı ve ekipmanları doğru kullanma becerisi mutfak sanatının önemli detayları olarak yeşil perdede veya televizyonda gösterilmektedir. Kullanılan gıda malzemeleri ve donanımların şeflerin yaratıcılıklarıyla bir araya gelmesiyle ortaya çıkan tabak sunumlarının yakın çekim ile yansıtılması sergilenenin bir sanat eseri olduğunu göstermektedir. Tabaktaki sanatın, renk uyumunun, dokusunun, ışığın yansımalarının bir ahenk içerisinde estetik oluşunun direkt görme duyusuna hitap ettiği anlaşılmaktadır (Kanık, 2016). Gastro performansı konu alan yemek ile ilgili filmler geçmişten günümüze uzanmaktadır. Bu tarz filmler kimi zaman animasyon tadında çok farklı karakterleri seçerek ilginç mesajlar iletmektedir. Buna bir örnek olarak ise her yaşta izleyicinin ilgisini çeken ve animasyon tarzında olan Ratatuy

(Ratatouille) yani “Aşçı Fare” filmidir. Filmde konu olarak, bir farenin şef olma isteği anlatılır (Bird ve Pinkava, 2007). Bu film insanlara itici gelebilecek bir farenin, şef olma isteğini ve hayallerini anlatmakta yaşadığı olayları ve mutfaktaki başarısını konu almaktadır.

Yemek resimleri, tabak sunum fotoğrafları belli bazı mesajlar vermektedir. Antik çağda Eski Yunan Uygarlıkları'nın zengin sofraları, çok çeşitli yiyecek ve içeceğin sunulduğu ihtişamlı ziyafetler o dönem resimlerinde en küçük ayrıntısına kadar konu edilmiştir. 16. yüzyılda ressamlarından İtalyan asıllı Giuseppe Arcimboldo'nun, Paris'te bulunan Louvre Müzesi'nde halen sergilenmekte olan başyapıtında, sebze ve meyve figürleriyle betimlediği eseri “Four Seasons” (4 Mevsim) buna en güzel örneklerden birisidir. Bir başka örnek olarak, Osmanlı Dönemi ressamlarımızdan olan Şeker Ahmet Paşa'nın “Narlar ve Ayvalar” eseri sanatçı yaşıyorken ünlü Louvre Müzesi'ne kabul edilmiş ve sergilenmiştir (Budak, 2014).

Yiyecek içecek işletimlerinde ilgi çekmek için çeşitli uygulamalar yapılmaktadır. Bu anlamda dekor ve yemek sunumları önemli kriterler arasındadır. Bu kriterleri yerine getirebilmek için bilgi, beceri ve sanatkârlık gerekmektedir. Görsel sanatlardan heykel sanatı gastronomi alanında kullanılmakta çeşitli malzemelerden heykeller yapılmaktadır. Bazıları yenilebilir olan bu malzemelere örnek olarak; buz, peynir, tereyağı, karpuz, bazı meyveler, bal kabağı, şeker hamuru vb. verilebilir. Yiyecek içecek sektöründeki şeflerin soğuk mutfak içerisinde yaptıkları buzdan heykeller oldukça sık kullanılmaktadır. Heykeltıraşlık sanatı kapsamında değerlendirilebilecek olan buzdan heykeller çeşitli figürlerde, yüz ila yüz elli kilo arasında değişen buz bloklarından çeşitli aletlerle oyularak yapılmaktadır (Telli, 2000).

Mimari sanatı şekil ve düşüncede olanın doğal olana benzetilmesi ile ilişkilidir. İnsanoğlu geçmişten bugüne kadar ihtiyaçlarının karşılayabilmek için inşa ettiği hemen hemen her mimari yapıda doğayı taklit etmiştir. Bunlara örnek olarak ise; mantar şekli verilmiş bina kubbeleri, midye ve istiridye kabuklarının şeklinde yapılan çatılar, altıgen arı peteklerini şeklinde depreme dayanıklı bina tasarımları ve çeşitli yapılar gösterilebilir (Yıldırım, 2018). Mimarlık ve gastronomi ilişkisine örnek olarak İstanbul' da birçok şubesi ile faaliyet gösteren Pelit Pastanesi gösterilebilir. Bu pastanede çikolatadan

yapılmış köy, çeşmeler, Galata Kulesi, Sultanahmet Camii ve meydanı, Nuh'un Gemisi vb. birçok mimari yapı ve obje bulunmaktadır (Pasta ve Çikolata Müzesi, 2014).

Mimari sanatı ile yeme içme yönetsel ve şekilsel anlamda ilişki içerisindedir. Bir mimar ve şef arasında ortaya koydukları eserler bakımından birbirine benzerlikler vardır. Bir şefin eserindeki başarısı, yemek bilgisi, sunumları, yaratıcılığı ve estetik bakış açısına bağlı iken; mimarında başarısı, üstün yaratıcılığına, bilgisine, estetik bakış açısına ve zevkli bir kişiliği sahip olmasına bağlıdır (Collins, 2019).

2.2. GASTRONOMİ VE TASARIM İLİŞKİSİ

Tasarım veya dizayn, Latince kullanılan "designare" sözcüğünden dilimize yer etmiş ve temsil etmek, biçimlendirmek anlamına gelmektedir. Tasarım yapmak veya tasarımılamak diğer bir ifade ile belirli bir plan çerçevesinde nesnenin inşa aşamasını tanımlamaktadır. Tasarım yapmak, fikir ve düşüncede tasarlanan bir olgudur. Daha sonra biçim verme aşaması gelmektedir. Sonuç olarak biçim, belirli bir şekle bürünüp dışa vurulan, somutlaşmış olandır (Tunalı, 2012).

Her tasarımın bir amacı olması gerektiği söylenebilir. Tasarımın istenilen amaca uygun bir ürüne dönüşebilmesi ve o biçimi alabilmesi için olmazsa olmaz bazı bileşenler bulunmaktadır. Tasarım elemanlarının belirli kurallar çerçevesinde görsel bir sunuma dönüşmesi için gereken bu bileşiklere tasarım elemanları denilmektedir. Tasarım elemanları, tasarlanmış ürüne, esere ilk bakıldığı andan itibaren görme duyusu ile algılanabilen kavramsal elemanlar ile görsel elemanları ifade etmektedir (Çetinkaya, 2011).

Tasarım, hayatımızın her anında, her meslekte kendisini hissettirmektedir. Yeme içme faaliyetleri içerisinde önemli bir yeri olan tasarım, kaliteli ve uygun ürünlerle özenle hazırlanmış yemeklerin sunumunda önemli bir olgudur. Mutfak sanatları olarak gastronomi yemeklerin pişirilmesi, sunumu aşamasında sanatsal tasarımlar ve şeflerin yaratıcılıkları fark edilen konular arasındadır. Yemeklerin tabak tasarımı esnasında kullanılan her öğenin kendine has güzelliğinin yanı sıra bir araya geldiklerinde genel görünümünün de önemli olduğu bir gerçektir (Germain, 2015).

2.3. GASTRONOMİ SANATINDA TABAK TASARIMI

Yemek sunumlarını sanatsal bir eylem olarak ifade edilmektedir. “Yemek dizaynı sanatının” temellerinin Japon yeme içme kültürüne ait olduğu düşünülmektedir (Deroy, vd., 2014). Dünyada isim yapmış Fransız mutfak kültürüne bakıldığında yaratıcılığın, yemeğin bilimsel, sanatsal ve kültürel yapı ile geleneksel mutfak sanatlarıyla ilişkili bir olgu olduğu anlaşılmaktadır. Japonlar ile başladığı varsayılan bu sanat Fransız şeflerin kurduğu “Haute” mutfak akımı ile sentezlenmiş ve zamanla gelişme imkânı da bulmaya başlamıştır. Haute mutfağında yer alan yemeklerin ve kullanılan gıdaların tabaktaki görünümü mükemmel yakın olmalıdır. Yemeklerin bu yönde gelişimi önemli bir zaman alabilmektedir. Yiyeceklerin, içeceklerin sunumu, kullanılan ürünlerin kalitesi, yapılan hazırlıkların doğru olması ve lezzetlerinin yerinde olması kadar önemlidir (Pedersen, 2012).

Yiyecek ve sanat arasındaki ilişki tabii ki yemeği yapan şefler üzerinden değerlendirilmelidir. Şeflerin sanatçı olduğuna verilebilecek en iyi örnek ünlü şef Auguste Escoffier’dir. Escoffier, gastronomi dünyasının ana kaynakları arasında sayılan “Le Guide Culinaire” kitabının yazarıdır. Escoffier’i tanımlarken çok iyi yemek yapan bir aşçıdan öte aynı zamanda onun sanatsal yönüne de değinerek: “Siz Fransa’nın yetiştirmiş olduğu en büyük sanat elçisisiniz” sözleri ile adından övgü ile bahsedilmiştir. Fransız devleti tarafından çok az kişiye verilen, en büyük devlet nişanlarından biri sayılan “Legion D’honneur” u Escoffier almıştır (Sökmen, 2003).

Şefler ya da yeni mutfak akımları, geliştirilen yeni teknikler, aromalar, tatlar ve sunumlar yaratmak ya da mevcut olanları daha da ileriye götürmek için mesleki bilgi ve becerilerini, sanatlarını bilimle birleştirme uğraşında olmuşlardır; ancak, konu olan yiyeceklerin ve gıdaların görsel sunumu ise, işin bilimsel yönünü bir nebze olsa kenara bırakıp yalnızca mesleki sezgilerine güvenerek çalışmaya devam etmektedirler. Prezantasyon (tasarım) kelimesi; sunma, sunuma hazırlama, tanıtmaya, takdim etmek gibi çeşitli anlamları ifade eder. Yiyeceklerin sunulduğu tabakların prezante edilmesinin tüketicilerin beğeni ve tercihlerini etkilediği yönünde görüşler bulunmaktadır (Deroy vd. 2014).

Yemek, toplumların kültürleri ve bireylerin arzuları doğrultusunda oluşturdukları, insanlık tarihi boyunca süregelen sanatsal izler taşımaktadır. İnsanlar içinde yaşadıkları

toplumun getirdiği kurallar, inanışlar, düzen ve alışkanlıklar içinde beslenmişlerdir. Zaman içerisinde meydana gelen bu değişimlerin sonucunda insanların yemek alışkanlıklarında ve zevklerinde birtakım değişimleri meydana getirdiği görölmüştür (Sürücüoğlu ve Akman,1998).

2.4. TASARIM ELEMANLARI VE TABAK PREZANTASYONUNDA KULLANIMI

Tasarım, zihinde oluşan bir fikir veya düşünce için belirli bir amaca ulaşmak için tasarımcının yaratıcı özelliklerini de kullanarak ortaya çıkardığı nesnedir. Tasarımcılar, kullanıcı ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak, trendleri takip etmek ve yaratıcı çözümler üretmek için bu süreçte çeşitli araçlar ve teknikler kullanırlar. Tasarımcının zihninde oluşturduğu farklı fikirlerin somut hale gelmesi için çeşitli elemanlarla ifade edilmesi gerekmektedir. Yani tasarım yapabilmek için tasarım elemanlarının hangilerinin ne kadar ve nasıl kullanılacağı tasarımcının kendi iradesi ile şekillenmektedir. Başlıca tasarım elemanları biçim, nokta, çizgi, ton-ışık-gölge, yön-hareket, doku ve ölçüdür (Gürer, 1990). Aşağıda tasarım elemanları kısaca açıklanacak ve bunların tabak prezantasyonunda kullanımına dikkat çekilecektir.

2.4.1. Nokta

Nokta en basit tasarım elemanıdır, görme duyusunun algıladığı en küçük boyut olarak tanımlanmaktadır (Çetinkaya, 2011). Nokta, bir başlangıcı ifade eder, tek başına kullanıldığında hareketsizdir, birden fazla kullanıldıklarında da yön verirken, ölçü ya da biçimsel bir şekli ifade etmektedir (Gürer, 1990).

Nokta, görsel anlatım elemanı olarak tasarımı yapanın estetik bilgisini ve bakış açısını dışa vururken kullandığı bir ifade tekniğidir. Farklı aralıklarda ve ölçülerde kullanıldığında bir kompozisyon oluşturmaktadır. Oluşan bu kompozisyonların hareketli ya da durağan algısı ve çeşitli görsel etkiler yaratma özelliği vardır (Demir, 2009).



Fotoğraf 1.Tabak Tasarımında Nokta Örneği

Kaynak: Riderfoot 2021

Şefler sunum tabaklarında noktayı oluştururken sıvı veya katı maddeler kullanmaktadırlar. Tasarım elemanı olarak kullanılan nokta, oldukça işlevseldir ve boyutları, renkleri bir araya getirerek görsel bir zenginlik sunmaktadır. Yemek tabağında ana yemek, sebze, garnitür veya sos şeklinde kullanılabilirdiği gibi bir çorbanın üzerinde dahi hareket ve tekrar algısı yaratabilmektedir (Uçuk, 2017).

2.4.2. Çizgi

Tasarım elemanlarından olan çizgi, birden fazla noktanın bir araya gelmesi ile oluşan belirli bir yönde ilerleyen hat olarak tanımlanabilir. Çizgi nesnelere yön verir ve hareketi dolayısı ile objeleri, duygu ve düşünceleri ifade etmektedir. Düz çizgi durağan, saydamlık hissi vermektedir. Yatay çizgiler ise sükûneti ve sakinliği, dikey yönde olan çizgiler yaşamı, hareketliliği, eğri çizgiler ise, enerjiyi ve dinamizmi sembolize etmektedir (Sengir ve Yücel, 2016).



Fotoğraf 2.Tabak Tasarımında Çizgi Örneği

Kaynak: Boomeart, 2022

Tabak tasarım elemanı olarak kullanılan çizgiler, yemeği oluşturan yiyeceklerin, sosların veya sebzelerin pişirilerek ya da işleminden geçirilerek farklı formlar verilmesiyle oluşturulabilir. Şefler tabak sunumlarını yaparken etkileyici, göze hoş görünen tabaklar yapmak için sosları, püre haline getirdikleri sebzeleri veya garnitürleri tabakta çizgi şeklinde kullanmaktadırlar. Sunum tabağında vermek istediği mesajı ve kompozisyonu çizgileri kullanarak ifade etmektedirler.

2.4.3. Yön / Hareket

Kompozisyon oluşturulurken tasarımda kullanılan öğelerinin göze belli bir yönde hareket ve takip ediyor algısını verecek şekilde yan yana veya art arda dizilmesi ile oluşturulan düzenlemelerdir (Özcan, 2007).



Fotoğraf 3 Tabak Tasarımında Yön Örneği

Kaynak: Boomeart,2022

Tabak tasarımı açısından değerlendirildiğimizde nokta ya da çizgi halinde kullanılan ürünlerin sunum tabağında belirli bir yönde devamlı dizilişleri, yön kavramı olarak düşünülebilir. Tabakta kullanılan yiyeceklerin belirli bir yönde hareket ve takip ediyor hissi sos damlaları kullanılarak da oluşturulabilir. Bir noktadan başlayan çıkış hareketinin diğer bir noktaya, yöne doğru ilerlerken yan yana gelmiş olması, tabak tasarımında hareket/yön olarak nitelendirilmektedir.

2.4.4. Ölçü (Boşluk ve Doluluk)

Kompozisyonlarda bazen farklılaşma yaratmanın gerektiği durumlarla karşılaşmaktadır. Bu gibi durumlarda düzenlemeye gitmek, belirli aralıklar bırakarak doluluk ve boşluk oranlarını olması gerektiği gibi kullanmak gerekmektedir. Boşluk veya doluluk olgusu nesnelere arasındaki uzaklığın ve kullanılan tasarım elemanları ve bunların ebatlarına oranı, yüzey üzerindeki bütün alanın oranı ile ilgilidir (Atmaca 2014).



Fotoğraf 4. Tabak Tasarımında Ölçü (boşluk-doluluk) Örneği

Kaynak: Triocaen, 2018

Tabak sunumlarında bazı alanları kullanmayarak boş bırakmanın, yemekleri yerken tüketicinin rahat hareket edebilmesini sağlarken, görüntü ve estetik kaygısını da ortadan kaldırmaktadır. Tabak tasarımları yapılırken dikkat çekilmek istenilen yiyeceklerin, tüketici tarafından daha iyi algılanması boşluk-doluluk oranlarının iyi ayarlanması ile mümkün olacaktır. Tabak tasarımlarında boş alan bırakılmadığında ortaya bir karışıklık çıkması söz konusu olabilir.

2.4.5. Biçim

Nesnelerin görme veya dokunma duyularıyla algılandığı kendine özgü gerçekliğine biçim denilmektedir. Sanatsal açıdan bakıldığında ise biçim ışık doku, renk gibi tasarım öğelerinin yardımıyla oluşan görünümdür denilebilir (İkizler, 2009, İncearık, 2001).



Fotoğraf 5. Tabak Tasarımında Biçim Örneği

Kaynak: Boomeart, 2021

Yemek tabaklarının sunumu yapılırken, prezantasyona dâhil edilecek her bir ürünün biçimsel yönden birbirleriyle uyum içinde olması tüketici açısından önemli görülmektedir. Yemeğin hammaddesi olan gıdaların birbirleri ile uyumlu olanlardan seçilmesi tasarımda yer bulan ürünlerin şekil ve pişirme teknikleri yönünden uygunluğunun dikkate alınması gerekmektedir (Dorukhan, 2019). Farklı pişirme yöntemleri uygulanarak hazırlanan çeşitli gıdaların tabakta yer alması sık karşılaşılan bir durumdur. Diğer yandan bu durum, biçim yönünden uygunluğu elde etmek için pişirme bilgisinin de iyi derecede biliniyor olması gerekmektedir. Çünkü gıdalar, pişirme esnasında ve sonrasında biçimsel değişimlere uğramaktadırlar.

2.4.6. Ton-Işık-Gölge

Renklerin sahip olduğu gerçek değerlerinin tayftaki hali olduğu ve renklerin beyaza doğru yaklaştıkça parlaklığının arttığı bilinmektedir. Bunun tersi olarak ise siyah renge doğru açıldıkça renkleri daha koyulaşmaktadır. Bir renk tonunun değer olarak açıklık ve koyuluk derecesine ton değeri (valör) denilmektedir. Kompozisyon içinde aynı ton değerine sahip obje veya nesnelere, durağan tasarım algısını oluşturmaktadır (Atmaca,

2014). Tabak tasarımında ton, tabakta yer alan ve kullanılan gıdaların renkleri ile sağlanmaktadır. İlgi geçici ve tercih edilen tabaklar ortaya çıkarmanın yolu yiyecekleri pişirilirken farklı yöntemleri uygulayıp kendi renkleri veya tat olarak uyumlu başka gıdalar ile karıştırılarak elde edilmesinden geçmektedir (Zellner, Loss, Zearfoss ve Remolina, 2014).

2.4.7. Doku (Tekstür)

Doku, tasarımın en önemli unsurlarından birisidir ve titizlikle ele alınması gereken bir konudur. Doku; varlıkların, nesnelerin görme ve dokunma duyularımızla algılayabildiğimiz dış yapı özellikleridir. Tasarım elemanlarında iki duyumuza birden hitap eden ise tekstürdür. Tekstür bir yüzey değerlendirmesi olmakla birlikte, kompozisyonu oluştururken iki boyutlu veya üç boyutlu olsun tasarım içerisinde yer alan farklı dokular arasında bir bütünlük (birlik) sağlanması gerekliliğidir (Balcı ve Say, 2003).

Tekstür besinler açısından değerlendirildiğinde, gıdaların yapısal ve yüzeysel belirli özelliklerinin, görme duyusu, işitme duyusu, dokunma duyusu ile belirlenen kalite ölçüsüdür. Bunun yanında bireylerin kinetik olarak algıladıkları yapısal, mekaniksel ve yüzeysel özelliklerinin birleşimi olarak ifade edilebilir. Yemeklerde kullanılan gıda maddelerinin tekstürü, lezzet algısı oluşurken etkili olan görünüm, tat ve koku kadar önemli olduğu için dikkate alınması gerekmektedir (Ertaş ve Doğruer, 2010).

2.4.8. Renk

Renklerin oluşumu ışığın nesneye çarpması, yansıma yapan ışınların niteliklerine göre gözde oluşturduğu duyular olarak tanımlanmaktadır (Alpaslan, 2003). Renkler çok güçlü bir iletişim aracıdır, çünkü birden fazla yönde kodlamalar sunarken, tasarıma belirli dinamikler de eklemektedirler. Renkler farklı durumları, duygu veya ruh hallerini gösterebildiği gibi insanlarda belirli duygusal tepkiler de ortaya çıkabilmektedir (Ambrose ve Harris, 2013).



Fotoğraf 6. Tabak Tasarımında Renk Örneği

Kaynak: Boomeart, 2022

Görsel tasarımlar oluşturulurken bu psikolojik etkiler fazlası ile kullanılmaktadır. Doğal olarak tabak tasarımının da tüketicinin beğenisini artırmak amacı ile bu etkilerden fayda sağlanabilir. Tasarımda gıda maddelerinin sahip olduğu renklerin, doğal ya da doğala yakın olduğu düşünülmektedir. (Christensen, 1983). Sunumda renk karmaşası yaşamamak amacı ile ürünlerin renk uyumlarına dikkat edilerek seçilmesi prezantasyonun başarılı olmasında etkili olabileceği söylenebilir.

2.5. TASARIM İLKELERİ VE TABAK PREZANTASYONUNDA KULLANIMI

Bir tasarım yapılırken çeşitli tasarım ilke ve elemanları kullanılmaktadır ve bu durum bir bütünlük oluşması için önemlidir. Başarılı bir tasarım ortaya koyabilmek için bu ilkelerden bir veya birden fazla sayıda kullanmak tasarımın başarısı için gereklidir (Güngör, 2005). Yiyecek içecek sektöründe görsel kompozisyonlara, sunumlara ve dekorlara verilen önem giderek artmaktadır. Yiyecekleri tüketiciyi cezbeden, eğlenceli tasarımlarla sunmak, yiyecek ve içecekler ile benzersiz tabaklar oluşturmak amaçlı tasarım ilkeleri ve elemanları kullanılmaktadır (Roque, Guastavino, Lafraire, ve Fernandez, 2018).

Yemeklerin görsel olarak çekiciliğini en üst düzeye çıkarmak için bir tabak sunumunda yer alan gıdaların çeşit ve sayısından ziyade yiyeceklerin bir bütün şeklinde tabakta sunulması gerekmektedir. İki farklı sunumda aynı model ve boyutlardaki tabaklarda, aynı miktarda gıda malzemeleri kullanılmasına rağmen daha çeşitli ürünler içeren tabağın çeşit olarak daha az sayıda ürün olan tabağa göre daha çok tercih edilmektedir (Güngör, 2005). Aşağıda, tasarım ilkeleri olan yüzey, ritim, aralık, tekrar, zıtlık, birlik, denge ve egemenlik kısaca açıklanacaktır ve bunların tabak prezantasyonunda kullanımına dikkat çekilecektir.

2.5.1. Yüzey

Tabak sunumunda yüzey denildiğinde, üzerinde çalışma yapılan tabağı temsil edebileceği düşünülmektedir. Günümüzün gelişen teknolojileri ile birçok farklı hammaddeden ve farklı modellerde üretilen tabakların bir tuval gibi kullanılarak, üzerinde tasarım çalışmalarının yapıldığı ve yiyeceklerin yerleştirileceği alanı yüzey olarak değerlendirmek mümkündür. Görsel sanatlar anlamında yüzeye ait özelliklerden biri olan doku, dokunma duyusuyla ile algılanan deneyimlemelerin görsel olarak dışa vurulmasıdır (Uçuk, 2017).



Fotoğraf 7.Tabak Tasarımında Yüzey Örneği

Kaynak: NomadSoul1, 2021

Sunumu yapılacak yemeğin zemini olacak tabak, yemeğin çeşidine ve kullanılan gıda maddelerinin rengine göre seçilmelidir. Uygun boyut ve formda bir tabak iyi bir sunum için uygun yüzeyi oluşturacaktır. Büyük tabak küçük porsiyon, küçük tabakta büyük porsiyonlarla servis yapılmamalıdır. Bundan dolayı tasarım yapılırken tabak ve yemek birbiriyle orantılı boyutlarda olmalıdır. Ortaya çıkan boşluğu garnitürlerle veya dekor malzemeleriyle doldurmak ise yemeğin ikinci plana atılması sonucunu doğurabilmektedir.

2.5.2. Tekrar

Tasarımın yapılacağı yüzeyde tasarım elemanlarının renk, doku, biçimsel, şekilsel olarak aynı formda kullanılmasıdır. Tekrar sık kullanılabilen gibi aralıklar bırakılarak da kullanılabilir (Atmaca, 2014). Tekrar denildiğinde, ritim tanımı içinde yer bulan, ritmi oluşturan öğedir. Öğeler arasındaki sistemli ve uyumlu tekrarlar ritmi oluştururken, ritim sadece basit tekrar olarak değerlendirilmemelidir (Balcı ve Say, 2003).



Fotoğraf 8. Tabak Tasarımında Tekrar Örneği

Kaynak: Gravizyon, 2021

Tekrar, şefler tarafından tabak sunumlarının da en sık kullanılan tasarım ilkesidir. Sosların, gıda maddelerinin, garnitürlerin tabakta birden fazla sayıda ritmik olarak kullanılmasıdır. Tasarım yapılırken tekrar üç şekilde kullanılmaktadır.

2.5.3. Baskınlık/Egemenlik/Dominantlık

Tasarım yapılırken kompozisyonda bulunan elemanlardan birini vurgulanmak isteyen tasarımcının seçimi yönünde ön plana çıkarmasıdır. Biçim, ölçü, renk yönlerinden hangisi olursa olsun, egemenlik varsa bir karşıtlık mutlaka bulunur. (Çetinkaya, 2011).



Fotoğraf 9. Tabak Tasarımında Baskınlık/Egemenlik/ Dominantlık Örneği

Kaynak: Annapustynnikova, 2021

Tabak tasarımları yapılırken ana yemek ya da tatlı tabağı olsun şefler yansıtmak ve ön plana çıkarmak istedikleri bir ürünü kullanılan diğer gıda maddelerine göre kıyaslandığında büyük boyutlarda ya da baskın renk tonlamalarını kullanarak egemenlik kurup dikkat çekmektedirler. Birçok tasarım elmanı ve ilkelerine bağlı kalarak oluşturulan sanatsal tabak sunumlarında egemenlik ilkesi etkin olarak kullanılmaktadır.

2.5.4. Ritim

Tüketicilerin tabak tasarımları hakkındaki fikirleri oluşurken, mutfakta yaratıcılığının değerlendirilmesi, kullanılan teknikler ile sanatsal kriterleri (uyum, simetri vb.) dikkate almaktadırlar. Belirli yoğunluklarla ve boyutlarla birbirlerini tekrar eden bu öğeler belirli bir düzen içerisinde tekrar ederken, farklı boyutlarda ve yönlerde de kendini gösterebilmektedir. Bu sayede tabak tasarımının içerisinde bir duyguyu ve anlatımı olanaklı kılmaktadır (Roque vd., 2018).



Fotoğraf 10. Tabak Tasarımında Ritim Örneği

Kaynak: AntAlexStudio, 2023

2.5.5. Zıtlık

Sanat eserini oluşturan nesnelere arasında zıtlık ilişkisi kurulması sanat eserini sıkıcılıktan kurtarmakta dolayısıyla esere bir dinamizm getirmektedir (Balcı ve Say, 2003).

Tabak tasarımında zıtlık ilkesini kullanacak olan şeflerin bunu dengeli bir şekilde yansıtabilmesi için hazırlamış oldukları yemeklerde kullandıkları gıda maddelerinin pişirme tekniklerini çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Gıdalar kendilerine ait kokulara, aromalara, renklere ve boyutlara sahiptirler. Zıtlık ilkesi ile dikkat çekmek istenirken aroma, doku ve özellikle renkleri çok dikkatli kullanmak gerekmektedir, aksi takdirde tabakta bir karmaşa oluşabilir.



Fotoğraf 11. Tabak Tasarımında Zıtlık Örneği

Kaynak: Nikolaydonetsk, 2021

2.5.6. Denge

Kompozisyonda kullanılan objelerin renkleri, ışık-gölgeleri, sahip oldukları ölçüleri, dokuları, yoğunlukları birbirleri ile karşılaştırılmaktadır. Tasarımcı tarafından kullanılan bu tasarım elemanlarının önem ve ahenk bakımından aralarında uygun olması yani denge hissi yaratmaları gerekmektedir. Kavram olarak denge, insan hayatının her alanında kendini göstermektedir (Atmaca, 2014)



Fotoğraf 12. Tabak Tasarımında Denge Örneği

Kaynak: Irin, 2021

Tabak tasarımında kullanılan yiyecekler, garnitürler ve sosların göze batacak veya birbirlerini bastırarak kadar kullanılmamaları denge açısından önemlidir. Kullanılan tabağın ölçüsü, şekli, rengi ve ana yemekte kullanılacak gıdaların boyutu veya renkleri kullanılan diğer unsurlara göre baskın olmalıdır (Zellner vd., 2014). Bu da tabak tasarımında dengeyi sağlamaya yardımcı olacağı gibi istenen ilgiyi de bu sayede çekecektir.

2.5.7. Birlik/Bütünlük

Dizayn elemanlarının bir araya gelmesiyle oluşturduğu anlam bütünlüğü birliği tanımlamaktadır. Birlik olgusu sanatsal faaliyetlerin hepsinde ortaya konulan sanatsal tasarımları değerlendirirken kullanılmaktadır (Çetinkaya, 2011).

Tabak tasarımında kullanılan yiyecekler ve tamamlayıcı unsurların tüketici gözünde pozitif bir etki yaratması için birlik içerisinde özenle yerleştirilmeleri gerekmektedir (Işık, 2022). Yani tasarım yaparken kullandığımız ana yemek malzemesi, garnitür sos vb. yiyecek unsurlarının tabakta bir bütünlük hissi uyandırması ve birbirinden kopuk, alakasız oluşu bu tasarım ilkesinin en güzel ifade yöntemidir.



Fotoğraf 13. Tabak Tasarımında Birlik/Bütünlük Örneği

Kaynak: Nadianb, 2023

2.5.8. Aralık

Nesneler ya da bu nesnelere meydana getiren elemanlar arasındaki uzaklık aralık olarak tanımlanmaktadır. Aralık sadece elemanlar ve nesnelere arasındaki uzaklık baz alınarak belirlenmemektedir, aralık nesnelere arasında olan uzaklığın nesnelere ebatlarının, görüş alanı içerisindeki bütün alana oranıyla ilişkilidir (Güler, 2012).

Tabak tasarımında ritmik öğelerin arasında bırakılan boşluklar, tasarım tabağını durağanlıktan kurtarabilmektedir. Gıda ürünlerinin arasında bırakılan mesafenin tabağın estetik algısında da önemli olduğu düşünülmektedir. Sunumda uygulanan farklı aralıklar tabakta oluşacak sıkıcılığı ortadan kaldıracağından etkileyici tabaklar ortaya çıkarmak isteyen şeflerin bu ayrıntıya dikkat etmeleri gerekmektedir.

3. BÖLÜM

Z KUŞAĞI

3.1. KUŞAK KAVRAMI

Kişilerin alışkanlıklarının birçoğu yaşadığı çevrenin etkisi, eğitim düzeyleri, dini inanışları, içinde büyümüş olduğu aile ve arkadaş ortamı gibi bazı faktörler tarafından şekillendirilmektedir. Hızla değişen dünya ve yaşam tarzları belirli periyodlarda ortaya çıkan gelişmelerle birlikte insanların doğdukları yıl aralıkları da farklı bazı alışkanlıkların ve o döneme ait özelliklerin ortaya çıkmasında etkili rol oynamaktadır. Son zamanlarda üzerinde sıklıkla durulan ve çeşitli pazar araştırmalarına konu olan kuşaklar, insanları homojen gruplara ayırmış, satış ve pazarlama konusunda kullanılmıştır. Kuşak kavramı denildiğinde, aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını ve birbirine benzer sıkıntılarını, dertleri paylaşmış ve benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Başka bir tanıma göre kuşak, insanların yaşadıkları dönemin sosyo-kültürel, ekonomik, çeşitli siyasal olayları ve bunlardan etkilenen, aynı zaman aralığında dünyaya gelmiş kişileri ve bu kişilerden oluşan toplulukları tanımlayan bir kavramdır (Altuntuğ, 2012).

3.2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

Yapılan çalışmalarda kuşaklar; X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı, Sessiz Kuşak, Baby Boomers Kuşak gibi bazı adlarla tanımlanmaktadır. Z Kuşağı, 2000 yılından sonra doğan, özgürce seyahat edebilen, girişimci, hızlı ve analitik düşünebilen, teknolojiyi iyi kullanan, iyimser en genç kuşak olarak bilinmektedir. Zamana, teknolojiye, bulunulan ortama, dönemin sosyal ve siyasal olaylarına, yaşanılan iklim şartlarına, sosyal yapıya, eğitim farklılıklarına kadar birçok etken kuşakların kendi arasında ayrılmaya bazen de çatışmaya dönmesine sebep olmaktadır (Singh, 2014).

Araştırmalarda Z Kuşağı farklı yaş aralıklarında ama birbirlerine yakın olarak gruplandırılmıştır. Gale (2015) ise Z Kuşağı'nı sınıflandırırken, 1995 yılı ve sonrasında doğanlar, Schawbel (2014) e göre ise Z Kuşağı 1994 ile 2010 yılları arasında doğanlar

olarak ele alınmıştır. Kuran'a (2013) göre Z Kuşağı, 2000 yılı sonrasında doğan kuşak olarak değerlendirilmiştir.

3.3. Z KUŞAĞININ KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Kendinden önceki kuşaklara göre içsel ve dışsal olarak farklı özelliklere sahiptir. Bu kuşak, teknolojiyi benimseyen ve çok iyi kullanan, birlikte hareket etme kabiliyetine sahip, çok çabuk mobilize olabilen, özgüven sahibi, inovasyona önem veren, klasik iletişim kanalları yerine görsel iletişim kanallarını tercih eden, çalışkan ve hedef odaklı hareket eden bir karaktere sahiptir (Kaya, 2022). Tutum ve davranış olarak Z Kuşağı bireyleri, geleneksel değerlere önem veren, kendi kendine kararlar alabilen yeni muhafazakârlardır. Bu konudaki tutumlarını, sosyal medya organları, iş ve yakın arkadaş çevreleri, teknolojik gelişmelerin şekillendirdiği görülmektedir. Etkileşimde oldukları bu çevreler, karakterlerinin oluşmasını, varoluş sebeplerini, aidiyetlerini, kimlikliklerinin oluşumunu, ahlaki değerlerini ve mahremiyet olgularını da şekillendirmektedir (Odabaşı ve Aydın, 2020).

Tanıklık ettikleri birçok olay Z Kuşağı'nın karakteristik özelliklerinin oluşumunda ve ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu kuşağın bireylerinin; küresel terör olayları, büyük çaplı sosyal ve toplumsal olaylar, yaşanan çevresel felaketler, ekonomik krizler gibi olumsuz birçok olayı yaşamaları temkinli ve pragmatik düşünen bireyler olmalarına yol açmıştır. Yaşadıkları tüm bu olumsuzluklara rağmen daha güzel bir dünya için değişimin gerekli olduğu konusundaki fikirlere önem veren ve sorumluluktan kaçmayan bireylerdir. Çok uzaklardaki yaşlıları ile sürekli iletişim ve etkileşim içerisinde bir "dünya vatandaşı" olarak kendilerini tanımlamaktadırlar (Sladek ve Grabinger, 2013).

3.4. Z KUŞAĞI VE EĞİTİM HAYATI

Teknolojide yaşanan baş döndürücü gelişmelere paralel olarak bilgi ve becerilerin öğrenilmesine ve bu hızlı değişime ayak uydurabilecek nesillerin yetiştirilmesine duyulan ihtiyaç kaçınılmazdır (Somyürek, 2014). Kendinden önceki kuşakların aksine teknoloji ile iç içe olan Z Kuşağı bireyleri öğrenme metotları olarak diğer kuşaklardan farklı metotları benimsemektedirler. Bilgiyi okumaktan çok izleyerek öğrenmeyi tercih ederler. Bu amaçla Youtube gibi video paylaşım platformları ve Instagram, Facebook, Tiktok gibi sosyal medya araçlarını izlemekte ve bunlar için içerik üretmektedirler (Kapil ve Roy, 2014).

Teknoloji kullanımını Z Kuşağı bireyleri için kaçınılmaz hale gelmektedir. Eğitimde, bu kuşağın ilgisinin çekilmesi ve daha verimli olunması açısından geleneksel eğitimin teknoloji ile harmanlanarak yapılması gerekmektedir. Bilgiye erişim imkânları çok fazla olan bu kuşak basılı kitaplar yerine e-kitap okumayı tercih etmektedirler. Verileri elde edip bunu işleyebilmeleri onların öğrenme hızını artırmaktadır. Yine teknoloji sayesinde farklı kültürlerle ve insanlarla etkileşim içinde olmalarına sebep olmaktadır. Doğru veya yanlış yoğun bir bilgi bombardımanına maruz kalan bu kuşak bilgileri analiz etme yeteneğini kazanmıştır. Ekran karşısında aynı anda birden fazla şeyle ilgilenebildikleri için öğrenmeye çok daha açıktırlar (Seymen, 2017). Teknoloji ile iç içe olan bu kuşağın eğitiminde, çevrimiçi öğrenme metotları, akıllı ekran kullanımı, etkileşimli sanal sınıflar ve teknolojik araç ve gereçlerin kullanılması başarı oranını artırmaya yardımcı olacaktır (Gramigna, 2015).

3.5. Z KUŞAĞI VE ÇALIŞMA HAYATI

Değişimin her alanda ve çok hızlı yaşandığı günümüz dünyasında, aile yapıları, toplumsal değerler ve kurallar, sosyal aktiviteler, çalışma hayatı ve toplumu oluşturan kuşaklar arasındaki farklılıklar da değişime ayak uydurmaktadır. Kendinden önceki nesilden çok daha fazla bilgiye sahip olan her yeni nesil, ilerleme kaydetmiş ve daha iyi yaşam standartlarına kavuşmuştur. İnsanoğlunun yaradılışı gereği, amaçları, aldığı hazlar, duyguları ve ihtiyaçları da değişikliğe uğramış bu duruma paralel olarak kuşaklar arası farklılıklarda değişmiştir. Z Kuşağı bireylerinin istihdamları konusunda devlet kurumlarının ve özel sektör işletmelerinin, işletme politikalarını, çalışma şartlarını ve takınacakları tavırlarında değişime uygun olarak gözden geçirmeleri gerekmektedir (Taş, Demirdöğmez ve Küçükoğlu, 2017).

Sosyalleşmek ve iletişim ihtiyacını karşılamak için sosyal medya platformlarını tercih etmektedirler. Bu durum yüz yüze iletişim kurma becerilerinin gelişmesine engel teşkil etmektedir. Çalışma hayatında birebir iletişimin son derece önemli ve gerekli olduğu alanlarda sıkıntı yaşayacakları öngörülmektedir (Knoll Workplace Research, 2014).

3.6. Z KUŞAĞI VE SOSYAL MEDYA

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin son yıllarda göstermiş olduğu gelişim ve kitle iletişim araçlarının taşınabilir hale gelmesi ile insanların iletişim şekilleri dönüşüme

uğramıştır. Bu araçların en başında akıllı telefonlar gelmektedir. İnternete ulaşımın kolay ve ucuz olması kitlelerin birbirleri ile iletişimini çevrimiçi mecralar üzerinden yapmalarını mümkün hale getirmiştir. Özellikle sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanımını küresel iletişimin önünü açarak her yaştan farklı kültür ve ülkelerdeki insanları bir araya getirmiştir. Bu durum kendi dinamikleri olan farklı bir toplumsal yapının oluşmasına sebep olmuştur (Tutgun ve Deniz, 2020).

Teknolojinin içine doğan kuşak olarak adlandırılan Z Kuşağı bireyleri, bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımını söz konusu olduğunda Y Kuşağı ile benzer özellikler taşırlar. Ancak Y Kuşağı'nın kullandığı sosyal medya araçları bu kuşağında olmazsa olmazı, hayatlarının merkezindedir. Sosyalleşmek, Z Kuşağı bireyleri için çevrimiçi olmak anlamı taşımaktadır. Konuşmak yerine daha basit olan yazışmayı tercih etmelerinin sebebi kendilerini daha iyi ifade edebilmelerini düşünmeleridir (Knoll Workplace Research, 2014). Özdemir (2017)'in gençlerin sosyal medya kullanımı üzerine yaptığı bir araştırmada, X, Y ve Z Kuşakları arasında yeni medya kullanımları açısından farklılıklar tespit etmiş, Z Kuşağı'nın bu konuda çok daha etkin olduğunu ortaya koymuştur.

Sosyal medya platformları işletmelerin potansiyel müşterileri ile etkileşimde bulunmaları açısından gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Öyle ki işletmelerin sosyal medyada var olmaları rekabet edebilmelerinin önüne açmakta, pazarlama araçları içerisinde ilk sırada gelmektedir. İşletmeler, markalarını güçlendirmek adına yeni mal ve hizmetlerini paylaşımlar, reklamlar aracılığı ile geniş kitlelere ulaşmak için bu uygulamalardan yararlanmaktadırlar (Şahin ve İçil, 2019).

3.7. TÜKETİCİ OLARAK Z KUŞAĞI

Tüketici tercihi kavramı, tüketicilerin kendisine sunulan ürün ve hizmetleri nasıl seçtiği, bunları ne şekilde kullanıp, tükettiğine dair süreçlerin incelenmesidir. Tüketici davranışı, tüketicinin bir ürün veya hizmete ihtiyaç hissetmesinden başlayarak, söz konusu bu ürün veya hizmeti nereden, kimden, nasıl satın alacağına dair karar vermesidir. Hız ve internet kuşağı olarak tanımlanan Z Kuşağı, tüketimi etkileyen ve etkilenen bir yapıya sahiptir. Kendine özgü bir imaja ve tüketim alışkanlığına sahip olan bu kuşak, kendinden önceki kuşaklara göre daha eğitilmiş ve donanımlıdır. Arzu ettikleri her ürüne hemen ulaşmayı ve tüketmeyi isteyen bu kuşak sonrasında farklı ürünlere yönelmektedir (Altuntuğ, 2012). Z Kuşağı'nın yaşadığı dönemdeki pazarın yapısı gereği, şimdiye kadar

gelen kuşaklar arasında en eğitilmiş olan, çok kolay mobilize olabilen, sosyal medya ve interneti en etkin biçimde kullanan tüketici grubunu kapsamaktadır (Oyman ve Akıncı, 2019).

Pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen işletmeler Z kuşağına hitap etmek için görselliğe önem vermek durumunda kalabilmektedirler. Ürüne uygun doğru bir şekilde yapılan görselleştirme, hedef kitlenin ilgisinin hızlı bir şekilde ürüne kanalize edilmesine katkı sağlamaktadır (Erkara ve Oktal, 2021).

Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden özelliklerden belki de en önemlilerinden birisi yaş faktörüdür (Kotler, 2000). İnsan yaş almaya devam ettikçe değerleri, hayata bakış açısı, yaşam biçimi ve bunlara bağlı olarak tüketim şekilleri ve alışkanlıkları da değişmektedir. Farklı yaşlardaki insanların yaşam gereksinimleri farklılık göstermektedir. Bununla birlikte aynı zaman aralığında doğan yaş grupları altındaki insanların birbirleri ile benzer değerler, gereksinimler ve davranış biçimlerine sahip olmaları kaçınılmazdır (Tekvar, 2016).

3.8. Z KUŞAĞI TÜKETİCİ YEMEK DAVRANIŞI

Tüketicilerin yemek deneyimlerini değerlendirirken sadece yenilen bir ürün üzerinden değerlendirme yapmaktan ziyade, yemeklerin ve çevresinde olanların bu deneyimlerinin de ele alınması tüketici davranışını anlama konusunda çok daha faydalı olacaktır. Zampollo ve arkadaşları (2012) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan başka bir çalışmada, gençlerin ve yetişkinlerin yemek tabağı tercihlerini karşılaştırmışlardır. Yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre; gençlerin sunum tabağında daha farklı öğeleri ve renkleri tercih ettikleri anlaşılmıştır. Gıdaların sunumda kullanılan tabak renginin, gıdaların duyu özelliklerini etkilediği gibi genel beğeni düzeylerini dolayısı ile satın alma tercihlerini etkileyeceğini göstermektedir.

Tüketicilerin yemek davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır, Bunlar: (Gustafsson, 2004).

Sanatsal Esinlenme, tükettiğimiz yiyecekler sadece fiziksel ihtiyacımızı karşılamamaktadırlar, bunun yanında sembolik anlamı ve lezzet faktörü ile görsellik de önem kazanmaktadır. Bu sebeple, misafirlerine unutulmaz yemek deneyimleri yaşatmak

amacıyla yemekler, şefler tarafından onları en iyi anlatan kompozisyonlar ve tabaklarda sunulmaktadır (Deroy vd., 2014).

Bilimle gastronominin birlikte çalışması sonucu ortaya çıkan moleküler mutfak uygulamaları ile yeni ve farklı sunum teknikleri geliştirilmektedir. Şeflerin geçmişte kazandıkları mesleki tecrübeleri ve yetenekleriyle tabak sunumlarını hazırlamaları estetik açıdan bakıldığında sanatsal bir çalışma olarak değerlendirilmektedir. Sanatsal öğelerin insan duyularını etkileme gücü vardır. Tüketiciler üzerinde olumlu duygular oluşturmak amacıyla sanatsal esinlenme ürün bazında yıllardır pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Yemek tercihi açısından, şeflerin yaratıcı yetenekleri, tecrübeleri, mesleki bilgileri sunum şekillerine yansiyarak sanatsal tabaklar ortaya koymaları tüketicilerin yemek tercihlerini etkileme çabasından başka bir şey değildir (Gustafsson, 2004).

Sanatın estetik yönleri dikkate alınarak hazırlanan yemek tabakları sanatsal kaygılarla hazırlanmayan tabaklara göre daha fazla beğenilmekte, tercih edilmekte ve çok daha fazla ücret ödeme isteği oluşturmaktadır. Bu kapsamda, şeflerin yemek tabaklarının tasarımında sanattan esinlenmeleri ve bunu sunum tabaklarına yansıtmaları tüketicilerin duygularını olumlu yönde etkilerken, daha önce yaşamadıkları yemek deneyimlerini yaşatmakta ve tüketicilerin yemek davranışlarına yön verebilmektedir. (Zellner vd., 2011).

Duyuların Transferi, yiyeceklerin sahip oldukları bazı duyuşal özellikler yeme içme faaliyeti esnasında yemeğe ait algılanan diğerk duyuşal bazı özellikleri de etkileme gücüne sahiptirler. Yemek özelinde ifade edersek, tüketicilerin gördüğü yemeğe ait bir özellik (renk, doku, yüzey) tüketicilerin yine aynı gıda ürününün sahip olduğu başka bir özelliğine (lezzet) ilişkin algılamalarını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketicilerin algılarını etkileyen duyuşal faktörler, tüketicilerin kendisine sunulan aynı ürünlerle ilgili lezzet, kalite, tat gibi duyuşal algılarını yönlendirici bazen de belirleyici role sahip olabilmektedirler (Gustafsson, 2004).

Çevresel Etkiler, tüketicilerin yaşadıkları yemek deneyimlerinde lezzet ve görsel sunumun cezbedici etkisinin yanında yemeğin yenildiğı mekân, ortamdaki müzik veya masanın düzenleniş şekli bu deneyimi her açıdan etkileyici ve eşsiz kılmanın önemli

noktalarından biri olabilmektedir. Çünkü anı yaşarken fiziksel çevre, duygu ve düşüncelerimizi çok fazlasıyla etkilemektedir. Yemek deneyimi bağlamında yiyecek içecek işletmesinin sahip olduğu ortam çevre olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında servis malzemeleri, masa ve sandalye yerleşimi, dekor olarak kullanılan objeler, aydınlatma gibi fark edilen özellikler tüketicilerin yiyeceklerle ilgili algılarını ve davranışlarını şekillendirme gücüne sahiptir. Yemeğin sunumu sırasında çevresel özelliklerle bir bütünlük oluşturmak oldukça önemlidir. Çevrenin tüketicide oluşturduğu psikolojik etki tabak sunumlarının tasarımında sonucunda oluşan yemek deneyimine etki etmektedir (Spence, Zampini, Levitan ve Shankar, 2010).

Yenilik Korkusu, karşılaşılan yeni bir durumla ilgili süreçlerin çekingenlikle karşılanması, hatta yenilikten korkulması gibi durumlar söz konusu olabilir. Yiyecikte Yenilik Korkusu, bireyin veya tüketicinin kendine sağlık açısından zarar verebilecek, daha önce yemediği, zararlı olduğunu düşündüğü, içeriğini bilmediği yiyecekleri tüketmekten kaçınması olayıdır (Yiğit ve Doğdubay, 2017).

Yapılan farklı bir tanıma göre Yenilik Korkusu (Neofobi) daha önce tecrübe edilmemiş yeni yiyecekleri denemekten korkmak, uzak durmak anlamına gelmektedir. Bu anlamda, insanlar aşına olmadıkları yeni gıdaları sevmeme ve bu yiyeceklerden korkma ve şüphe duyma gibi tavırlar sergileyebilmektedir. Şeflerin tabak tasarımı ve sunum oluşturma aşamasında yemeğe ait görsel özellikleri belirlerken yiyecek korkusuna sebep oluşturmayacak şekilde hazırlanması ve yemeğin içeriği, kullanılan ürünler, yapılış şekli ile ilgili bilgilerin menülerde açık bir şekilde tüketici ile paylaşmaları gerekmektedir. Bu durum hem yaşanan deneyimi zevkli ve eğlenceli bir hale getirmek hem de korkuları olan tüketicilerin yemek davranışlarını etkileyerek olumlu sonuçlar ortaya koymasından önemlidir (Haykır 2021).

Sosyo-Kültürel Faktörler, tüketim ve satın alma davranışlarını belirlerken etkili olan sosyo-kültürel faktörler; kültür, aile ve sosyal sınıftan oluşmaktadır (Gerleyik, 2012, Yanar, 2017, Odabaş, 2017).

Kültür: Toplumların tüketim şekilleri, zorunlu ihtiyaçları, lükse giren ihtiyaçlar, ihtiyaçlarına göre belirledikleri öncelik sırası ve tatmin olma şekilleri kültürün işlevlerinden bazılarıdır. Yemek kültürü, toplumların yaşam tarzını yansıtır.

Tüketilen yiyeceklerin üretim aşamaları, tüketimi, hazırlanması, kültürün öğelerinden olan gelenekler, sahip olunan inançlar ve tabularla bağlantılıdır. Karın doyurmak için yemek fizyolojik bir olaydır, bu ihtiyacını gidermek için hangi yemekleri ve gıdaları tercih ettiği ne oranda ne zaman, nasıl, hangi ortamda, kimlerle yediği ise sahip olduğu kültürün meydana getirdiği bir özelliktir. Bir toplumda yenmesi uygun olmayan, hoş gitmeyen ve yenmeyecek algısına sahip olan bir yiyecek farklı coğrafyada yaşayan toplumlardaki insanların damak tadına hitap edebilir, tercih edilebilir ve çok sevilebilir bu durum tüketicilerin sahip oldukları farklı özelliklerdir (Aslan, 2010).

Aile: İhtiyaçlar ve harcamalar, bir ailenin sahip olduğu çocukların ve ebeveynlerden ev dışında çalışanların sayısına ve ev bütçesine katkıda bulunmalarıyla ilişkilidir. Aile bireylerinin yaşlanmaları veya birey sayısındaki azalış-artış, ürün tercihleri dolayısı ile ihtiyaçları da farklılık gösterir. Aile üyelerinin yemek için sofraya oturma zamanı, yeme içme ritüelleri, öğün sayıları, yiyecek ve içecek çeşitleri, gıdaların taze veya işlenmiş hazır gıda olma durumları, ailenin dış mekânlarda yeme alışkanlığı ve türü, ebeveynlerin sahip olduğu bireysel yemek tercihleri ve beslenmeye karşı olan tutumları aile üyelerinin tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca ebeveynler çocuklarının sağlığı ve gelişimi için yararlı olduğunu düşündükleri besinleri tercih ederken, zararlı olduğunu düşündükleri gıdalardan uzak tutmaya çalışmaları ve bu amaçlarla koymuş oldukları kurallar ve tutumları çocuklarının beslenme ve yiyecek tercihlerini etkilerken dışarda yemek seçimleri de bu yönde gelişmektedir (Matheson, Robinson, Varady ve Killen, 2006).

Sosyal Sınıf: Benzer toplumsal saygınlığa ve statüye sahip, birbiriyle ilişki içinde olan ve davranışsal beklentileri benzerlik gösteren kişilerin oluşturduğu yapıya sosyal sınıf kavramı denmektedir (Berber, 2023). Hangi besinin ne kadar ve nasıl tüketildiği toplumsal olarak bireylerin işgal ettikleri sosyal sınıflara, statülerine göre farklılaşmaktadır (Nurşen, 2021)

Pekmezci (2017)' nin Ankara'da ikamet eden 18-71 yaş aralığındaki 500 kişi ile yaptığı araştırma sonucunda, etnik gıda ürünlerinin tercih edilmesi ve tüketimi konusunda kuşaklar arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. İstanbul'da 96 kişi ile gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise; yaşın ilerlemesi ile, yöresel gıda tüketimi tercihlerinde değişimlerin olduğunu ortaya koymaktadır (Konyar, 2017).

Yapılan başka bir araştırmaya göre ise, katılımcıların ürün satın almadan önce bilgi amaçlı yaptıkları araştırmaların kuşaklara göre farklı olduğu görülmüştür. Z Kuşağı bireylerinin X Kuşağı'na göre bilgi edinmede sosyal medyayı kullanma oranları daha yüksek çıkmaktadır (Kılıçlar, Bozkurt, Sarıkaya ve Şahin, 2021). Y ve Z Kuşağı bireylerinin yeme davranışlarını ortaya koymak için yapılan başka bir çalışmada Duygusal, Kısıtlayıcı ve Dışsal Yeme Davranışları incelenmiştir. Ortaya konan sonuçlara göre Z Kuşağı'nın duygusal yeme davranışı Y Kuşağına göre daha düşük çıkarken, Kısıtlayıcı ve Dışsal Yeme davranışları ise daha yüksek oranlarda çıkmıştır. Araştırmada bahsi geçen Duygusal Yeme, farklı duygusal durumlarda ve strese karşı tepki olarak yeme davranışını ifade etmektedir. Bir diğer yeme davranışı olan Kısıtlayıcı Yeme Davranışı besin alımının azaltılması olarak tanımlansa da kişilerin açlığın dayanılmaz hale geldiği durumlarda daha fazla yeme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Buna göre Kısıtlayıcı Yeme Davranışı sergileyen Z Kuşağı bireylerinde daha fazla yeme durumu görülebilecektir (Sarıkaya, Demirci ve Erol, 2021).

Koçer ve Aysel (2019) yaptığı çalışmada, kuşaklar arası tüketim davranışlarındaki farklar incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır; katılımcıların tüketim öncesi alışkanlıkları incelendiğinde, yaş ilerledikçe alışveriş yapmak için mağazaya gitme oranının arttığı görülmektedir. Ankete katılan Z Kuşağı bireyleri, internet üzerinden alışverişi en çok tercih eden, yapılan yorumlardan en çok etkilenen ve kararını buna göre veren kuşak Z Kuşağı olarak görülmüştür. Gelire göre harcama yapılırken gıda harcamaları önem sıralanmasında Z Kuşağı hariç tüm kuşaklar için ilk sırada yer alırken giyim harcamaları bütün kuşaklar için üst sıralarda yer almaktadır. Eğitim harcamalarına gelindiğinde Z Kuşağı'nın eğitim harcamalarını ailesinin karşılaması sebebiyle öncelikli sırada olmaması normal karşılanması gereken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Z Kuşağı bireylerinin besin seçimlerine yönelik çalışmalar yapılan çalışmalarda fiyat olgusunun diğer kuşaklara görece daha önemli olduğu görülmektedir. Z Kuşağı tüketiciler fastfood tarzı beslenmeyi ve hazır yiyecekleri daha çok tercih etmektedirler. Sağlıklı olan taze meyve sularına ve sebzelere öğünlerinde daha az yer vermektedirler. Bu kuşağın mutfağa girip yemek hazırlama isteği ve kabiliyeti diğer kuşaklara nazaran daha düşüktür (Dilber ve Diber, 2021).

4. BÖLÜM

YÖRESEL YEMEK PREZANTASYONUN BİR DEVLET ÜNİVERSİTESİNDE AŞÇILIK PROGRAMINDA OKUYAN Z KUŞAĞI GENÇLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Dünyada ve ülkemizde alternatif turizm türleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Yerel mutfak kültürünün, gastronomi turizmi kapsamında destinasyonların pazarlama aracı olarak kullanılması tanıtımı ve sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Yöresel olarak üretilen ürünlerin, yöresel yemeklerin kayıt altına alınması korunarak gelecek kuşaklara aktarılması yerel işletmelerin ve halkın ekonomik açıdan kalkınmasına yardımcı olabilmektedir.

Sosyal medyanın her alanda etkisinin artarak devam etmesinin de etkisiyle yemeklerin görselliğinin önemi hiç olmadığı kadar ön plana çıkmaya başlamıştır. Yemekte görsellik ilk izlenim olarak tat alma duyusundan önce gelmektedir. Bu yüzden yemeklerin sunumları modern gastronomi açısından en önemli unsurlardan birisidir. Bir yemeğin görsel olarak manipüle edilmesi ile tüketicinin kararlarını etkilemesi, özellikle gençlerde ve çocuklarda gıda neofobisini azalttığı yönündeki verilerle desteklenmektedir (Cooke, Wardle ve Gibson, 2023).

Çalışmada günümüz genç nüfusunun büyük bir bölümünü oluşturan Z Kuşağının yiyecek tercihleri yöresel yemeklerin tabak prezantasyonları üzerinden değerlendirilmiştir. Yapılan bu çalışma, hedef kuşağa hitap etmek isteyen yerel yiyecek işletmelerinin ürün ve hizmetleri daha doğru planlanmasına katkı sağlaması açısından önemlidir.

Gençler ve çocuklar üzerine yapılan bir araştırmada gıdaların kabul görmesinde yemek sunumlarının oldukça etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Kozłowski ve ark., 2011).

Ayrıca bu çalışmanın sektöre nitelikli eleman yetiştiren Açıcılık programında okuyan Z Kuşağı gençler üzerinde yapılması, Türk Mutfağı kültürünün gelişmesi, tanıtımı, pazarlanması ve yaşatılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Yapılan literatür taramasında, yöresel yemeklerle ilgi yapılan birçok çalışma olmasına rağmen, yöresel yemeklerin tabak prezantasyonları konusunda yapılan araştırmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bahsedilen yönüyle ilk olacak bu çalışmanın literatür de ki bu boşluğu da dolduracağı düşünülmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yöresel yemeklerin prezantasyon elemanları ve tasarım ilkeleri doğrultusunda yapılan farklı tabak sunumlarının Açıcılık Programında okuyan Z Kuşağı gençler üzerindeki, tercih edilebilirlik oranlarını belirlemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Lezzetle ilgili farklılıklarla karşılaşmaması için, sunum teknikleri farklı olan ancak reçeteleri aynı olan yemekler hazırlanarak tercih edilme oranları belirlenmeye çalışılmıştır.

Zellner ve arkadaşlarının (2014) yılında 35 erkek 56 kadın toplam 91 kişi ile gerçekleştirdikleri çalışmada; aynı malzemelerle yapılan yemeklerin modern ve klasik sunum biçimlerinin tercihleri doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda çalışmamızda aynı malzemelerle hazırlanan yöresel yemeklerden hangisi sunum tekniğinin tercih edildiği belirlenmiştir.

Yemeklerin tercih edilmesinde sunum tekniklerinin etkisinin belirlenmesine yönelik sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Hazırlanan sunumlardan hangisinin tadım öncesinde, hangisinin tadım sonrasında, hangisinin genel beğeni üzerinden satın alınma kararına üzerine etkili olduğunu ortaya çıkarmaya yönelik sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Literatürde tabaktaki yiyeceğin sahip olduğu dış görünüşün yiyeceğin daha lezzetli bulunmasında veya daha fazla ödeme isteği oluşturmasında önemli katkıları olduğu ifade edilmiştir (Haykır, 2021). Bu ifadeler doğrultusunda pahalı ve ucuzluk algısına göre ödeme isteği hakkında sorularda yöneltilmiştir.

Bu genel amaç çerçevesinde aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır.

- Aşçılık programında okuyan Z kuşağı gençler, Nevşehir ilinin yöresel yemekleri için klasik ve modern sunum şekillerinden hangisini tadım öncesinde tercih edecektir?
- Aşçılık programında okuyan Z Kuşağı gençler, Nevşehir ilinin yöresel yemekleri için klasik ve modern sunum şekillerinden hangisini tadım sonrasında tercih edecektir?
- Tercih edilen sunum yönteminin belirlenmesiyle, yöresel yemekler konusunda pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen yerel işletmelere yol gösterebilir mi?
- Yöresel yemeklerin klasik sunumlarından sıkılan tüketicilere yönelik aslını koruyarak tabak tasarımları geliştirilebilir mi?

4.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ – ÖRNEKLEMİ- SINIRLILIKLARI

Yöresel yemeklerin tabak prezantasyonlarının etkisini belirlemeye yönelik bu araştırmanın anakütlesini Türkiye’de bir devlet üniversitesinde Aşçılık programında okuyan Z kuşağı gençler oluşturmaktadır. Ancak anakütlenin tamamına erişimin mümkün olmaması ve araştırmacının mevcut imkânları da göz önünde bulundurularak araştırmaya Yozgat Bozok Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programında okuyan öğrenciler dâhil edilmiştir.

Bu çalışmada yöresel yemeklerin sunumunun Aşçılık programında okuyan Z Kuşağı gençler üzerindeki etkisinin belirlenmesi için 3 yöresel yemek belirlenmiştir. Yemeklerin seçiminde Kapadokya Bölgesi’ne ait yemekler tercih edilmiştir. Seçilen bu 3 yemek klasik ve modern sunumlarla hazırlanarak tüketici beğeni testi ile Z Kuşağı gençler tarafından tercih durumu belirlenmiştir. 25 öğrenciye 3 çeşit yemek 2 farklı prezantasyonla sunulmuştur. Aşçılık Programında öğrenim gören 86 öğrenci bulunmaktadır. Örneklem grubu, basit tesadüfî örneklem yöntemi ile Aşçılık Programında öğrenim gören 13 kız 12 erkek Z Kuşağı gençler arasından seçilmiştir.

Nevşehir tarihi, turistik yerleri ve gastronomik değerleri açısından ülkemizin en önemli şehirleri arasında yer almaktadır. Nevşehir mutfağı yöresel yemeklerinin zengin çeşitliliğe sahip olması ile İç Anadolu mutfağını yansıtan eşsiz bir mutfaktır. Nevşehir bölgesinde yetiştirilen asma yaprakları plastik şişe ya da cam kavanozlarda salamura veya

taze olarak dolma ve sarma yapımında kullanılmaktadır. Vişneli yaprak sarma, geleneksel bir Türk yemeği olan yaprak sarma (dolma) tarifinin bir çeşididir. Nevşehir Tava, bölgede aileler arasında özel günlerde büyük güveç tencerelerde ya da tepside yapılmaktadır. Odun ateşinde kara fırında pişirildiğinde daha lezzetli olduğu bilinmektedir. Peravi Tık Tık Mantı, Ürgüp yöresine ait çok eski bir tariftir. Kapadokya'ya bölgesinde birkaç yer hariç restoranların menülerinde bulunmayan genellikle evlerde yapılan unutulmaya yüz tutmuş yöresel bir yemektir.

4.4. VERİLERİN ANALİZİ, BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmada elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	13	52,0
Erkek	12	48,0
Toplam	25	100,0

Katılımcıların 13'ü kadın 12'si erkektir. Cinsiyet açısından yaklaşık olarak eşit sayıda bir dağılım sözkonusudur.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
19	14	56,0
20	7	28,0
21	3	12,0
22	1	4,0
Toplam	25	100,0

Katılımcıların yaş aralığı 2000 yılı ve sonrasında doğanlardan oluşmaktadır. En yüksek oran %56 ile 19 yaş grubundaki katılımcılara aittir. Bunu %28 oran ile 20 yaş grubu takip etmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Doğum Yerine Göre Dağılımı

Doğum Yeri	Frekans	Yüzde
ADANA	1	4,0
AKSARAY	1	4,0
ANKARA	1	4,0
ANTALYA	2	8,0
ÇORUM	1	4,0
ERZURUM	1	4,0
İSTANBUL	1	4,0
KARABÜK	1	4,0
KAYSERİ	1	4,0
KIRIKKALE	1	4,0
KONYA	1	4,0
ORDU	1	4,0
SAMSUN	1	4,0
TOKAT	1	4,0
YOZGAT	10	40,0
Toplam	25	100,0

Katılımcıların doğum yerlerine bakıldığında Yozgat ili ağırlıklı olarak yer almaktadır. Bölgesel dağılım olarak; İç Anadolu Bölgesi, Karadeniz bölgesi ve Akdeniz bölgesi ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Tava yemekleri genellikle dana eti, kuzu eti, kıyma, domates, biber, sarımsak, soğan kullanılarak yapılan güveç kaplarda veya tepside pişirilen yemekleridir. Bu tür yemekler fırında özellikle kara fırında pişirildiğinde daha lezzetli olmaktadır. Antep Tava, Kilis Tava, Hatay Tava, Ankara Tava gibi birçok bölgede yapılmaktadır. Nevşehir Tava reçetesi Ek 5.'te verilmiştir.

Klasik sunumda Nevşehir Tava yemeği, güveç kaplarda sunulmuştur (Fotoğraf 14). Modern sunumda ise tabak tasarım elemanlarından olan yüzey olarak beyaz porselen tabak kullanılmıştır. Tabak tasarım elemanlarından, nokta ve tekrar, yoğurt damlalarının nokta şeklinde ve tekrar etmesi ile kullanılmaya çalışılmıştır (Fotoğraf 15.). Buna ilave

olarak domates sos ve mikro filizler kullanılarak beyaz yüzey üzerinde renklerin açıkça görünmesi ile tabakta yer alan renk çeşitliliği de desteklenmiştir. Klasik sunumda ayrı olarak verilen pilav, yoğurt ve Nevşehir tava yemeğinin klasik sunum şeklinin aksine, modern sunumda tabak tasarım ilkelerinden birlik- bütünlük ilkesi kullanılarak bunlar bir arada verilmiştir. Modern sunumda baskınlık/egemenlik ilkesi doğrultusunda Nevşehir Tava yemeği tabağa göre miktar olarak daha fazla kullanılarak ön plana çıkarılmıştır.



Fotoğraf 14. Nevşehir Tava Klasik Sunum



Fotoğraf 15. Nevşehir Tava Modern Sunum

Yeni mutfak akımları incelendiğinde porsiyonlarda küçülme ve sadeleşme, farklı pişirme yöntemlerinin bir arada kullanımı, kullanılan malzemelerin farklılaşması, tabakta sunulan yemeğin besin değerleri gibi birçok standart farklılaşmıştır. Bundan dolayı yemeklerin sunum şekilleri değişiklik göstermeye başlamıştır (Gault, 1995). Yeni mutfak akımlarındaki bu farklılaşma göz önünde bulundurulduğunda, yöre mutfağında sofrada

ortak bir kaptan (güveç, saç, vb.) yenen “Nevşehir Tava” yemeği modern sunum tekniğinden tercih edilebilirlik açısından olumsuz etkilenmiştir.

Katılımcıların Nevşehir Tava ile ilgili değerlendirmelerine bakıldığında; görsel değerlendirme sorusu olan 1.ci soruya verdikleri cevap %76 oranı ile klasik sunum yönünde olduğu görülmektedir (Tablo 4). Katılımcıların yemeklerin tadımını yaptıktan sonra %72 oranı ile seçimleri klasik sunum yönünde olmuştur. Tabak sunumlarının fiyat bazlı değerlendirme sorularında ise yine büyük çoğunluğun klasik sunumu tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca modern sunumun daha pahalı olması halinde klasik sunumun tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Nevşehir Tava ile İlgili Değerlendirmeleri

Sorular	Seçenekler	Frekans	Yüzde
Aşağıdaki örneklerden hangisini yemek istersiniz?	A (Klasik Sunum)	19	76,0
	B (Modern Sunum)	6	24,0
	Toplam	25	100,0
Yemekleri tattıktan sonra hangisini tercih edersiniz?	A (Klasik Sunum)	18	72,0
	B (Modern Sunum)	7	28,0
	Toplam	25	100,0
Genel beğeni düzeyinize göre A örneği B den pahalı olursa hangisini tercih edersiniz?	A (Klasik Sunum)	12	48,0
	B (Modern Sunum)	13	52,0
	Toplam	25	100,0
Genel beğeni düzeyinize göre B örneği A dan pahalı olursa hangisini tercih edersiniz?	A (Klasik Sunum)	16	64,0
	B (Modern Sunum)	9	36,0
	Toplam	25	100,0
İkisinin fiyatı da eşit olursa hangisini tercih edersiniz?	A (Klasik Sunum)	19	76,0
	B (Modern Sunum)	6	24,0

	Toplam	25	100,0
--	--------	----	-------

Yaprak sarma, salamura ya da taze asma yaprağının içerisine bulgur veya pirinç ana malzemeler olmak üzere bölgeye göre farklı malzemeler ilave edilerek yapılan bir yemektir. Zeytinyağlı yaprak sarma, kıymalı yaprak sarma, etli yaprak sarma ve vişneli yaprak sarma gibi çeşitleri vardır. Vişneli yaprak sarmanın reçetesi Ek 5’te verilmiştir.

Klasik sunum olarak Vişneli yaprak sarma, yoğurt, limon dilimleri ve vişne sosu ile bakır tabakta sunulmuştur (Fotoğraf 17). Modern sunumda ise tabak tasarım elemanlarından olan yüzey olarak beyaz porselen tabak kullanılmıştır (Fotoğraf 16). Tabak tasarım elemanlarından nokta olarak, asma yaprağı ve zeytinyağı ile yapılan aromalı yağ kullanılmıştır. Tekrar ilkesine ise, taze nane ve vişnenin yoğurt ile karıştırılması ile elde sosun tabağın iki tarafında aynı şekilde yer verilmiştir. Modern sunumda tabak tasarım elemanlarından renk, karmaşa yaşamamak amacı ile ürünlerin renk uyumlarına dikkat edilerek seçilmiştir.



Fotoğraf 16. Vişneli Yaprak Sarma Modern Sunum



Fotoğraf 17. Vişneli Yaprak Sarma Klasik Sunum

Katılımcıların Vişneli Yaprak Sarma ile ilgili değerlendirmelerine bakıldığında; görsel değerlendirme sorusu olan 1.ci soruya verdikleri cevap % 68 oran ile klasik sunum yönünde olduğu görülmektedir (Tablo 5). Katılımcıların seçimlerinin tadım yaptıktan sonra yine aynı oranda klasik sunum yönünde olduğu görülmektedir. Tabak sunumlarının fiyat bazlı değerlendirme sorularında ise katılımcıların klasik sunumun pahalı ya da fiyatlarının eşit olması halinde seçimlerini klasik sunum yönünde belirtmişlerdir. Modern sunumda baskınlık/egemenlik ilkesi doğrultusunda ana ürün olan sarmalar tabağa göre miktar olarak daha fazla kullanılarak ön plana çıkarılmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Vişneli Yaprak Sarma ile İlgili Değerlendirmeleri

Sorular	Seçenekler	Frekans	Yüzde
Aşağıdaki örneklerden hangisini yemek istersiniz?	A (Klasik Sunum)	17	68,0
	B (Modern Sunum)	8	32,0
	Toplam	25	100,0
Yemekleri tattıktan sonra hangisini tercih edersiniz?	A (Klasik Sunum)	17	68,0
	B (Modern Sunum)	8	32,0
	Toplam	25	100,0
Genel beğeni düzeyinize göre A örneği B den pahalı olursa hangisini tercih edersiniz?	A (Klasik Sunum)	11	44,0
	B (Modern Sunum)	14	56,0
	Toplam	25	100,0
Genel beğeni düzeyinize göre B örneği A dan pahalı olursa hangisini tercih edersiniz?	A (Klasik Sunum)	20	80,0
	B (Modern Sunum)	5	20,0
	Toplam	25	100,0
İkisinin fiyatı da eşit olursa hangisini tercih edersiniz?	A (Klasik Sunum)	17	68,0
	B (Modern Sunum)	8	32,0
	Toplam	25	100,0

Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan mantı, kare, üçgen gibi şekillerde kesilen hamurun içine dolgu malzemeleri konularak veya erişte şeklinde kesilip

üzerine kıymalı harcın ve yoğurdun konulması şeklinde yapılmaktadır. Kayseri mantısı, Sinop mantısı, tepsi mantısı, patatesli hingel, yağ mantısı gibi farklı çeşitleri vardır. Peravi Tık Tık Manti'nin reçetesi Ek 5.'te verilmiştir.

Klasik sunum olarak Peravi "Tık Tık Manti" soğan, salça ve kıyma ile yapılan harç kesme erişte ve yoğurdun üzerine konularak bakır tabakta sunulmuştur (Fotoğraf 19). Modern sunumda ise tabak tasarım elemanlarından olan yüzey olarak beyaz porselen tabak kullanılmıştır (Fotoğraf 18). Tabağın renginden dolayı oluşabilecek yanılıgıları engellemek için özellikle beyaz renkli tabak kullanılmıştır. Tabak tasarım elemanlarından çizgi olarak, domates sos kullanılmıştır. Modern sunumda tabak tasarım elemanlarından renk, taze nane ve zeytinyağı ile yapılan sosun verdiği yeşil renk kullanılmıştır.



Fotoğraf 18. Peravi "Tık Tık Manti" Modern Sunum



Fotoğraf 19. Peravi “Tık Tık Mantı” Klasik Sunum

Katılımcıların Peravi “Tık Tık Mantı” ile ilgili değerlendirmelerine bakıldığında; görsel değerlendirme sorusu ve tadım yaptıktan sonra sorulan sorulara verdikleri cevaplarının seçimlerinin “Modern sunum” yönünde olduğu görülmektedir (Tablo 6). Tabak sunumlarının fiyat bazlı değerlendirme sorularında ise Modern sunum tekniği ile hazırlanan tabağın pahalı olması halinde klasik sunumun tercih edildiği tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Peravi “Tık Tık Mantı” İle İlgili Değerlendirmeleri

Sorular	Seçenekler	Frekans	Yüzde
Aşağıdaki örneklerden hangisini yemek istersiniz?	A (Klasik Sunum)	12	48,0
	B (Modern Sunum)	13	52,0
	Toplam	25	100,0
Yemekleri tattıktan sonra hangisini tercih edersiniz?	A (Klasik Sunum)	12	48,0
	B (Modern Sunum)	13	52,0
	Toplam	25	100,0
Genel beğeni düzeyinize göre A örneği B den pahalı olursa hangisini tercih edersiniz?	A (Klasik Sunum)	12	48,0
	B (Modern Sunum)	13	52,0
	Toplam	25	100,0
Genel beğeni düzeyinize göre B örneği A dan pahalı olursa hangisini tercih edersiniz?	A (Klasik Sunum)	13	52,0
	B (Modern Sunum)	12	48,0
	Toplam	25	100,0
İkisinin fiyatı da eşit olursa hangisini tercih edersiniz?	A (Klasik Sunum)	12	48,0
	B (Modern Sunum)	13	52,0
	Toplam	25	100,0

Yapılan bir araştırmada, Adana şehri yöresel yemeklerinden olan Şırdan dolmasının farklı tabak sunumları yapılarak görsel çekiciliği ve tercih edilirliliği araştırılmıştır. Şırdan

dolmasının bilinen geleneksel sunumundan farklı olarak 5 adet modern sunumu hazırlanmıştır. Yapılan modern sunumların hazırlık sürecinde renk, biçim, yüzey, tekrar, doku (tekstür), boşluk- doluluk gibi bazı tabak prezantasyon ilkeleri ve elemanları kullanılmıştır. Sunumlarda şırdan dolmasının bütün halde sunulduğu yöntemlerin beğenilmediği ancak yatay kesitler halinde sunumunun daha fazla beğeni puanı aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, beğeni düzeyinde renk çeşitliliği ve canlı renk kullanımı, sos veya baharat kullanımı, şırdan dolması miktarı, tabak doluluk oranı ve tabağın odak noktasının şırdan dolması olmaması gibi unsurların etkili olduğu tespit edilmiştir (Uçuk, Kahraman ve Özdemir, 2022). Bu çalışmada da olduğu gibi renk modern sunum tekniği ile hazırlanan peravi mantısı da renk çeşitliliği ve doluluk oranı açısından benzer gerekçelerle tercih edilmiştir.

Peravi mantının beyaz tabakta sunulması tadım sonrasında da tercih edilebilirliğinde etkili olmaktadır. Yapılan başka bir çalışmada, çilekli mus tatlısının beyaz tabakta yapılan tatlının, siyah tabağa göre daha çok beğenilirken, kare, yuvarlak ve üçgen dilimlenerek şekil verilmesinin sonuçlar üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır (Piqueras-Fiszman , Alcaide ve Spence, (2012).

SONUÇ

Yemeklerin görüntü olarak düzenlenmesinin önemli olduğu, tüketicilerin yemek ile ilgili olan sadakatinde kalitenin yanında gıdaların çeşitleri de önemli belirleyicilerdir. Ancak soyut kavram ve etkenlerden daha çok somut ürünler, genel olarak tüketici sadakati çerçevesinde daha büyük önem arz etmektedir. Tüketicie sunulan yemeklerin görüntü olarak önemi, görme duyusuna, dolayısı ile beğenileri etkilemektedir. Duyu organlarımızın gündelik yaşamımızda önemli rolleri vardır, bu sebepten dolayı yemek tabaklarının görüntüsünün önemi daha da artmaktadır (Clark,1998).

İşletmelerin sosyal medyada var olmaları rekabet edebilmelerinin önüne açmakta, pazarlama araçları içerisinde ilk sırada gelmektedir. İşletmeler, markalarını güçlendirmek adına yeni mal ve hizmetlerini paylaşımlar, reklamlar aracılığı ile geniş kitlelere ulaşmak için bu uygulamalardan yararlanmaktadırlar (Şahin ve İçil, 2019). Sosyal medyada yemek fotoğraflarının bu kadar çok paylaşım yapılmasının sebebi olarak, yemeği çatal bıçak kullanarak yemeye başlamadan önce görsel sunumuna odaklanması olarak düşünülmektedir. Yapılan bu paylaşımlar sayesinde insanlar yöresel yemekleri daha çok merak etmeye başlayarak seyahat planlamalarını bu yönde yapmayı düşünmektedirler. Yöresel yemek imajının oluşmasında tabak sunumları önemli yer tutmakta ve turistlerin seyahat motivasyonlarını olumlu yönde etkilemektedir (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Mevcut çalışmanın sosyal medyayı en çok kullanan kuşak olan Z Kuşağı üzerinden yapılmasının yöresel yemeklerin tanıtımı açısından önemli görülmektedir.

Yöresel yemekler bütünü ile değiştirilmeden yöresel kimliğe uygun nitelikte farklı sunumlarının yapılması sağlanabilir. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin isteklerine yönelik yapılan yöresel yemek tabak sunumları tanıtımın ve turizmin gelişmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu konuda aşçılık eğitimi veren kurumlara, aşçılık derneklerine, sektörde çalışan deneyimli şeflere büyük görevler düşmektedir.

Yöresel yemeklerin klasik sunumlarından sıkılan tüketicilere yönelik aslını koruyarak tabak tasarımları geliştirilmesi mümkün mü? Bu sorunun cevabını genel çerçevede ele aldığımızda, mutfak kültürümüzün yemeğin sunumundan çok lezzetine önem verdiği bilinmektedir. Yemek kültürüne sıkı sıkıya bağlı bir toplum olması, dini inanışların yemek seçiminde oldukça etkili olması gibi etkenler yöresel yemeklerde çok

fazla değişiklik yapılmasının önüne geçebilmektedir. Bir diğer husus, yöresel yemek porsiyonlarının fazla olması maliyet açısından işletmelere sıkıntı yaratabilmektedir. Sektörde faaliyet gösteren restoranlarda aynı yöresel yemeğin farklı sunumlarda verilmesi yemeğin özgünlüğünün ortadan kalkmasına neden olabilir. Yöresel yemekler yapılırken gramaj kaygısı olmadan göz kararı yapılması, kısıtlı zaman sebebi ile tabak prezantasyonlarının yapılmasını güçleştireceği düşünülmektedir.

Z kuşağı yeniliklere daha açık ve sürekli kendini yenileyen bir kuşaktır (Singh, 2014). Tüketiciler dışarıda yeme içme davranışında bulunurken sunulan yemeklerin lezzeti, kullanılan gıdaların renk uyumu, işletmenin ulaşım kolaylığı, alınan hizmetin kalitesi, menüde yer alan yemeklerin porsiyon ve fiyatları gibi görsel ve görsel olmayan birçok parametreyi değerlendirerek tercihlerini yapmaktadırlar. Yiyecek içecek sektöründe sunulan yemeklerin tabakları yapılırken sunum tekniklerinden faydalanılması, geliştirilmesi aşamasında da görsellik anlamında zengin ve farklı sunumlar yapılması özellikle Z Kuşağı bireylerinin yemek tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu çalışmadaki klasik sunumların daha çok tercih edilmesi sonuçları mevcut çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin daha büyük porsiyonlar sebebiyle tüketim normları etkilenebilmektedir.

Herman ve arkadaşları (2015), yemeklerin porsiyon miktarlarının gıda tüketimi tercihlerini etkileyebileceğini ileri sürmektedirler. Wansink ve Ittersum (2017) yaptıkları çalışmada yemek porsiyonlarında oluşan bozulmaların öncelikle restoranlarda başladığını vurgulamaktadırlar. Z kuşağı bireylerinin besin seçimlerine yönelik yapılan çalışmalarda fiyat olgusunun diğer kuşaklara görece daha önemli olduğu görülmektedir. Z kuşağı tüketicileri fast food tarzı doyurucu yiyecekleri daha çok tercih etmektedirler (Dilber ve Diber, 2021). Aşık (2019) yaptığı araştırmada, Z kuşağı bireylerinin tüketim tercihlerinde daha çok hızlı bir yaklaşımda olduklarını, bu noktada hedef kitle olarak Z Kuşağı'na hitap edecek olan yiyecek içecek işletmelerinin, daha doyurucu, hızlı tüketilebilen, görsel olarak çekici, farklı ve duyuları harekete geçirecek menüler sundukları takdirde daha başarılı olacakları sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmadaki klasik sunumların fiyat bazlı değerlendirmelerinde modern sunumdan daha ucuz ve porsiyon olarak daha fazla olduğu için tercih edilmesinin nedeni olarak düşünülmektedir.

Yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alması durumunun incelendiği birçok çalışma yapılmıştır. Arıkan (2017) tarafından Eskişehir’de gerçekleştirilen çalışmada işletmelerin büyük kısmının yöresel yemeklere menülerinde hiç yer vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Kılınç ve Kılınç (2018) menü kartlarının analizlerinin yapıldığı araştırmada menülerde yöresel yemeklerin ve gastronomi ürünlerinin çok az yer aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmanın sektörde çalışacak olan aşçılık programı öğrenciler ile yapılması, yöresel yemeklerin menülerde daha fazla yer alması konusunda katkı sunacağı düşünülmektedir.

Hacıoğlu ve arkadaşlarının (2009) Balıkesir’ de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak kullanımı ile ilgili yaptıkları araştırmada gerek işletme sahiplerinin gerekse yönetici pozisyonundaki kişilerin yöresel yemeklerin menülerde bulunmasının pazarlama açısından oldukça önem verdikleri bir konu olduğu sonucuna varmışlardır. Bahse konu işletmelerin yöneticilerinin, personel seçimlerinde (garson, aşçı, komi, karşılama vs.) kriter olarak özellikle Balıkesir mutfağını bilen, yörenin kültürüne aşina insanlar olması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Ayrıca yöresel yemeklerin işletme imajına ve satışlarına olumlu yansıdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmanın aşçılık programı öğrenciler ile yapılması, yöresel yemeklerin tabak sunumlarının aslına uygun olarak geliştirilebileceği konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Seyahat eden insanlar, farklı kültürleri yerinde deneyimlemek, yöre insanı ile tanışmak, yerel mutfak kültürünü tanımak için destinasyon tercihlerini yapmaktadırlar. Özellikle kadın turistler yeni yemek deneyimleri yaşamak için erkeklere oranla daha çok isteklidirler (Lin ve Ding, 2019). Daha önce ilişki içerisinde olunmamış, farklı kültürleri yerinde deneyimlemek için ziyaret edilen bölgeye has farklı lezzetleri tatmayı heyecan verici bulmaktadırlar (Sormaz, Akmeşe, Güneş ve Aras, 2016).

Bu çalışma, yöresel yemeklerin farklı tabak sunumlarının Türkiye’de bir devlet üniversitesinde aşçılık programında öğrenim gören Z Kuşağı gençler üzerindeki etkilerini, yöresel yemekler hakkındaki farkındalık ve tercih edilebilirlik seviyelerini ortaya koymuştur. Bu amaçla seçilen, Peravi “tık tık mantı” ve Vişneli Yaprak Sarma yemekleri, Nevşehir Tava yemeği modern ve klasik sunumlarla hazırlanmıştır. İki farklı sunum açısından katılımcıların beğeni düzeyleri belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre yöresel yemeklerin hem görsel olarak hem de fiyat bazlı değerlendirmelerinde klasik sunumlarının daha çok tercih edildiği görülmektedir. Modern sunumla yapılan yöresel yemek tabaklarının porsiyon açısından az olması sebebi ile yapılan değerlendirmelerde katılımcıların tercihlerini klasik sunum yönünde kullandığı düşünülmektedir. Yöresel yemeklerin modern sunumlarını yaparken orijinalliğinin bozulması kaygısı ile üzerinde çok fazla değişiklik yapılamamıştır. Bakır tabaklarda yapılan klasik sunumların katılımcıların üzerinde otantik bir izlenim oluşturduğu görülmektedir.

Otantik yemekler, bir bölgeye veya ülkeye özgü geleneksel yemeklerdir. Otantik yemek deneyimi yaşamak için seçilen mekânlar olan restoranların müşterilerine servis ettikleri yemeklerin otantikliği hakkında bilgileri paylaşması misafirlerinin eşsiz yemek deneyimlerini yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Menülerde bulunan yöresel yemekler hakkında bilgi sahibi olan misafirlerin güven ve memnuniyetleri artmakta ve söz konusu yiyecek içecek işletmesini tekrar ziyaret niyetleri oluşmaktadır (Keskin, Solunoğlu ve Aktaş, 2020).

Z Kuşağı bireylerinin tatil kararlarını verirken, deniz-kum-güneş turizminin yanı sıra restoran seçimlerinde yöresel restoranlar ve yerel turları tercih ettikleri Karadağ ve Erkayran (2021) tarafından belirtmiştir. Araştırmamız sonucunda da yöresel yemeklerin yöresel özellikleriyle kalmış halinin Z Kuşağı bireyler tarafından daha çok tercih edildiği, yapılan modern sunumların daha az beğenildiği tespit edilmiştir. Çalışmanın ilerleyen aşamalarında modern sunum tekniklerinde farklı sunum elemanlarının ve prezantasyonların kullanılması önerilmektedir.

Bu araştırmanın bilime, literatüre ve yiyecek içecek sektörüne nasıl katkı sağlayacağı şu şekilde belirtilmektedir;

- Bu çalışmanın seçilen yöresel yemeklerin farklı tabak prezantasyonları ile ilgili olarak daha önce yapılmamış olması ve bu boşluğu doldurarak benzer çalışmalara katkı sağlayacağı,

- Yöresel ve ulusal bazda turizm türlerinden olan gastronomi turizminin gelişmesi, yapılan ürün çeşitlendirme çalışmalarına yönelik olarak yöresel yemeklerin unutulmaması gereken noktalardan biri olmasının önemi hususunda rehber olacağı,

- Aşçılık programında okuyan öğrencilere yöneltilen soruların ve yanıtların doğrultusunda bu alanda araştırma yapacak araştırmacılara yeni fikirler üretmesinde katkı sağlayacağı,

- Aşçılık eğitimi veren akademisyenlere, sektörde faaliyet gösteren işletmelere, aşçılık kurslarına, stajyer öğrencilere eğitim veren usta öğretmenlere ve şeflere yöresel yemekler konusunda farklı bakış açıları kazandıracığı düşünülmektedir.

ÖNERİLER

- Kamu kurumları, yerel yöneticiler ve sivil toplum kuruluşları yöresel yemeklerin tanıtılması amacıyla Z Kuşağı'na yönelik fuarlar, yerel şenlikler ve yemek yarışmaları düzenleyebilir.
- Gelecek araştırmaların farklı yaş grupları üzerinden yürütülmesi yöresel yemeklerin tabak prezantasyonları ile ilgili farklı boyutların çıkarılmasını sağlayabilir.
- Tanıtım faaliyetlerinin Z Kuşağı'nın kullandığı sosyal medya platformlarında yer alması unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin tanıtımını sağlayabilir.
- Halk eğitim merkezleri, aşçı dernekleri Z Kuşağına yönelik yöresel yemekler konusunda eğitim veren kurslar açabilirler.
- Üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Aşçılık Bölümlerin' de ve meslek liselerinde yöresel yemekler dersleri verilebilir.
- Yiyecek içecek işletmeleri menülerinde yöresel yemeklere daha fazla yer verebilirler.

KAYNAKÇA

- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aksoy, M., Akbulut, A. B., ve İflazoğlu, N. (2016). Mevlevilikte mutfak kültürü ve Ateşbaz-ı Veli makamı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 96-103.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16339/171095>
- Ambrose, G., Harris, P. (2013). *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*. İstanbul: Literatür Yayınları
- Annapustynnikova. (Fotoğrafçı) (2021, Ağustos 21). Duck legs confit with potato gratin and mushrooms. [Dijital görsel]. Alıntıdır <https://elements.envato.com/duck-legs-confit-with-potato-gratin-and-mushroom-s-UDNG58L> Erişim Tarihi: 02.06.2023
- AntAlexStudio. (Fotoğrafçı) (2023, Mart 21). Smoked salmon with philadelphia and seeds. [Dijital görsel]. Alıntıdır <https://elements.envato.com/smoked-salmon-with-philadelphia-and-seeds-8EYKVQJ> Erişim Tarihi: 02.06.2023
- Aracı, Ü. E. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Deneyimi Yönetimi, (s. 263-279). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arman, A. (2011). Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Arslan, İ. (2015). Sanat Olarak Gastronomi ve Görsel Sanatlarla İlişkisi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Arıkan, A.D. (2017). Eskişehir’deki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağının yeri. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2061-2077.

- Alley, T.R ve Potter, K.A (2011). Gıda neofobisi ve duyum arayışı. Davranış, Yiyecek ve Beslenme El Kitabı, 707-724.
- Altunsaban, S., Yay, Ö., ve Erdem, Ö. (2016). Yöresel mutfak kavramına ilişkin şeflerin bakış açılarının değerlendirilmesi (Antalya örneği). Akdeniz Üniversitesi Göynük Mutfak Sanatları MYO.
- Aşık, N. A. (2019). X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler Factors Affecting. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2599, 2611.
- Atmaca, A. E. (2014). Temel Tasarım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Avşar, M., & Eryılmaz, B. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Amasya Turizminin Gelişimine Katkısının Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 988-1003.
- Balcı, Y. B., Say, N. (2003). Temel Sanat Eğitimi. İstanbul: Ya-Pa Yayınları.
- Bardakoğlu, Ö. (2014). “Sürdürülebilir Turizm ve Planlama”. İçinde; Sürdürülebilir Turizm-Kavram Uygulamalar (Ed: Kozak, M.), s.116-133. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Berber, Ş. (2003). Modern Bir Olgu Olarak Sosyal Sınıflar. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (9), 223-232.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bird, B. ve Pinkava, J. (2007). Ratatouille [film]. Los Angeles, CA: Walt Disney Pictures, Pixar Animasyon Stüdyoları
- Boomart. (Fotoğrafçı) (2021, Eylül 9). Napoleon cake on plate isolated on white. [Dijital görsel]. Alıntıdır <https://elements.envato.com/napoleon-cake-on-plate-isolated-on-white-CNS98VV> Erişim Tarihi: 09.06.2023

- Boomart. (Fotoğrafçı) (2021, Eylül 9). Top view of ground meat cutlet with mashed potato. [Dijital görsel]. Alıntıdır <https://elements.envato.com/top-view-of-ground-meat-cutlet-with-mashed-potato--J6PJM93> Erişim Tarihi: 08.06.2023
- Boomart. (Fotoğrafçı) (2022, Mart 7). Fried salmon fillet with salad leaves and cream. [Dijital görsel]. Alıntıdır <https://elements.envato.com/fried-salmon-fillet-with-salad-leaves-and-cream-sa-LTDKRNL> Erişim Tarihi: 07.06.2023
- Boomart. (Fotoğrafçı) (2022, Mart 04). Top view of Napoleon cake on plate with chocolate. [Dijital görsel]. Alıntıdır <https://elements.envato.com/top-view-of-napoleon-cake-on-plate-with-chocolate--LPZ35RP> Erişim Tarihi: 09.06.2023
- Bozok, D. ve Kahraman, K. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5 (1), 85- 90.
- Bozok, D., ve Yalın, G. (2018). Gastronomide Yeni Trend: Siyah Yiyecekler. *Güncel Turizm araştırmaları Dergisi*, 2(1), 251-261.
- Broude, T. (2005). Culture, trade and additional protection for geographical indications. *Bridges*, 9(9), 20-22.
- Budak, D. N. (2014.11.04). Sanat İçin Yemek, Yemek İçin Sanat. 17,05, 2022 tarihinde Dünya Gıda: <http://www.dunyagida.com.tr/kose-yazisi/sanat-icin-yemek-yemekicin-sanat/1171> adresinden alındı.
- By Riderfoot. (Fotoğrafçı) (2021, Eylül 9). Grilled fillet steak with vegetables on a ceramic [dijital görsel]. Alıntıdır <https://elements.envato.com/grilled-fillet-steak-with-vegetables-on-a-ceramic--TGQLCYE> Erişim Tarihi: 09.06.2023
- Chang, R. C., ve Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Clark, M. A. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.

- Collins, P. (2019). Peter Collins'e Göre Analoji Sınıflaması. Mimaride Analojiler: www.analogy.itgo.com/collins2.htm. Erişim Tarihi: 06.10.2022.
- Cooke, L., Carnell, S. ve Wardle, J. (2006). 4-5 yaş arası çocuklarda gıda neofobisi ve yemek zamanı gıda tüketimi. *Uluslararası Davranışsal Beslenme ve Fiziksel Aktivite Dergisi*, 3 (1), 1-6.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1), 64-70.
- Christensen, C. M. (1983). Effects of color on aroma, flavor and texture judgments of foods. *Journal of Food Science*, 48(3), 787-790.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çam, B. (2021). Türk mutfağının dünyaya tanıtımında festivallerin rolü. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ayvansaray Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Çapar, G., ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 100-115.
- Çetinkaya, Ç. (2011). Tasarım ve Kavram İlişkisinin İç Mimarlık Temel Tasarım Eğitimi Kapsamındaki Yeri: Farklı İki Üniversite Örneği Üzerinden Temel Tasarım Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Demir, F. (2009). Resim-Yemek. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Yeditepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deroy, O., Piqueras-Fiszman, B., Michel, C., & Spence, C. (2014). Plating manifesto (I). From Decoration to Creation. *Flavour*, 3(6), 1-10.

- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Dorukan, B. (2019). Duyuların lezzet algısı ve satın alma niyetine etkisi (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2011), Mutfak Turizmi, (Editörler: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, 2. Baskı, Ankara: Nobel yayıncılık.
- Dilber, A., ve Dilber, F. (2021). Z Kuşağının beslenme alışkanlıklarını etkileyen faktörler.
- Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonu'nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *A Research on. Journal of Tourism and Gastronomi Studies*, 249 , 272.
- Eren, S., ve Demir, Ö. (2019). Turistik restoranlarda geleneksel tatlıların kullanımının çevrimiçi gastronomi imajı ve gastronomi deneyimi ile ilişkileri üzerine bir araştırma. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Nevşehir, 149-158.
- Erkara, C., ve Oktal, Ö. (2021). General Cynicism and Gen Z: A Prediction for Businesses. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 11(1), 17-38.
- Ersoy, M. (2019). Destinasyon Pazarlaması Çerçevesinde Akşehir'in Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), KTO Karatay Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ertaş, N., ve Doğruer, Y. (2010). Besinlerde tekstür. *Erciyes Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 7(1), 35-42.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.

- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. *International Journal Of Hospitality Management*, 546-549.
- Freedman, P. (2008). Yemek Damak Tadının Tarihi. İstanbul: Oğlak Yayınlar Fister-
- Gale, S. (2015). Forget Millennials: are you ready for Generation Z. Chief Learning Officer, 14(7), 38-48.
- Gault, H. (1995). Nouvelle cuisine. In Cooks and other people: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery (ss. 123-127), Oxford.
- Gerleyik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Germain, P. (2015). Visions Gourmandes: The art of drawing up a plate as a Chef in gastronomy!. Philippe Germain Editions.
- Gramigna, K. (2015). 11 Stats Marketers Need To Know About Generation Z. [http://expandedramblings.com/index.php/11-stats-marketers-need-know-generation- z/](http://expandedramblings.com/index.php/11-stats-marketers-need-know-generation-z/), Erişim tarihi 22.12.2022.
- Gravizyon. (Fotoğrafçı) (2021, Ağustos 26). Green crusted pork loin. [Dijital görsel]. Alıntıdır <https://elements.envato.com/green-crusted-pork-loin-82TC74E> Erişim Tarihi: 03.06.2023
- Gustafsson, I. B. (2004). Culinary arts and meal science a new scientific research discipline. *Food Service Technology*. 4, 9-20.
- Gülensoy,L. (2014, 08 22). Yaşasın Sanat Yemek! Eskimeyen Kitaplar: www.eskimeyenkitaplar.com/yasasin-sanat-yemek/. Erişim Tarihi: 15.05.2022
- Güler S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30
- Gültekin, B. (2014). Kruvaziyer Turizmine Katılan Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Algıları: Kuşadası Liman Örneği (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- Güneş, G., Ülker, H.İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikleri, 10-11 Nisan 2008, Antalya, Türkiye
- Güngör, İ. H. (2005). Temel Tasarım (3. baskı b.s.97). İstanbul: Esen Ofset Matbaacılık.
- Gürer, L. (1990). Temel Tasarım. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Matbaası.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek–içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, 17-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi. Okulu <http://www.tgyd.net/Syf=5&Id=78129>> (22.08.2016).
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of culinary science & technology*, 4(2-3), 129-152.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri menülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *International Journal of Social And Economic Sciences*, 3(1), 6-11.
- Haykır, M. (2019). Tabak Tasarımı ve Tüketici Yemek Davranışı İlişkisi: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* ISSN: 2147 – 8775
Journal homepage: www.jotags.org
- Haykır, M. (2021). Tabak Tasarımı ve Tüketici Yemek Davranışı İlişkisi: Kuramsal Bir Model Önerisi (The Relationship of Plating and Consumer Food Behavior: A Theoretical Model Proposal). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1356-1378.
- Herman, P. C., Polivy, J., Pliner, P., ve Vartanian, L. R. (2015). Mechanisms underlying the portion-size effect. *Physiology & Behavior*, 144: 129-136
- Huang, J. (2017). The dining experience of Beijing Roast Duck: A comparative study of the Chinese and English online consumer reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 66, 117–1

- Irin. (Fotoğrafçı) (2021, Ağustos 28). Green crusted pork loin. [Dijital görsel]. Alıntıdır <https://elements.envato.com/beef-tenderloin-medallions-with-sauce-and-onion-MKTWXJK> Erişim Tarihi: 03.06.2023
- Işık, T. (2022). Modernize edilen garnitür sunumlarının müşteri beğenisine etkisi: Trilye restoran örneği (Yüksek lisan tezi), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- İkizler, E. (2009). Bilgisayar Destekli Fotografik Tasarımda Biçim ve İçerik., (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İlhan, İ., Kamış, M.D. ve Türk, O. (2016). Nevşehir Yerel Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi, 2 Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu. Nevşehir, 2-4 Mayıs.
- İncearık, M. E. (2001). Grafik- Tasarım Rehberi. İstanbul: Kodlab Yayıncılık.
- Kanık, İ. (2016). Sinema ve Yemek: "Çok Pişmiş" Sanat. Gastro Metro, 81(Nisan-Mayıs-Haziran) 84-89.
- Karadağ, L., ve Erkayran, B. Y. (2021). Z kuşağının tatil tercihini etkileyen faktörler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1332-1348.
- Kapil, Y. ve Roy, A. (2014), A critical evaluation of generation Z at workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2(1),10-14.
- Kaya, M. (2022). Z Kuşağı tüketicilerinin yeşil tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kırklareli.
- Keskin, E., Solunoğlu, A. ve Aktaş, F. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatin aracı ve düzenleyici rolü; Kapadokya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1222-1246.

- Kozlowski, A. M., Matson, J. L., Fodstad, J. C. & Moree, B. N. (2011). Feeding Therapy in a Child With Autistic Disorder: Sequential Food Presentation. *Clinical Case Studies*, 10 (3), 236-246.
- Kılıçlar, A., Bozkurt, İ., Sarıkaya, G. S., ve Şahin, A. (2021). Sosyal medyanın x ve z kuşağı üzerindeki yemek yeme davranışına etkisi. The Effect. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 531-552.
- Kılınç, O. ve Kılınç, U. (2018). Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 394-410
- Kim, Y. G., ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- Koçer, S., ve Aysel, A. (2019). Kuşakların Tüketim Davranışlarındaki Farklılıklar Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (14), 77-105.
- Konyar, H. (2017). Etik gıda tüketiminde yaşa bağlı olarak ortaya çıkan beğeni tercihleri: İstanbul'da etnografik alan çalışması. *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 1 (1), 33-47.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, Millennium Baskı, Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kozak, N. (2019). Turizm Pazarlaması. Yenilenmiş 8.Baskı s: 27. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köşker, H., Ercan, F., ve Albuz, N. (2018). Osmanlı Çileği'nin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 1236-1269.
- Közleme, O. (2012). Türk Mutfak Kültürü ve Din (Yayınlanmış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kuran, E. (2013). "Yaşasın Y Kuşağı!". Röportaj: Ayşe Arman, Hürriyet, 09.11.2013.

- Lin, D. ve Ding L. (2019). "Factors Affecting Tourists' Food Consumption", Editör: Saurabh Kumar Dixit, 1. Baskı, the Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann, s. 1-24.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196. <https://doi.org/10.1016/j.annals>.
- Matheson, D. M., Robinson, T. N., Varady, A., & Killen, J. D. (2006). Do Mexican-American mothers' food-related parenting practices influence their children's weight and dietary intake. *Journal of The American Dietetic Association*, 106(11), 1861-1865.
- Nadianb. . (Fotoğrafçı) (2023, Mayıs 22). Salmon steak and fresh green salad on black backgr. [Dijital görsel]. Alıntıdır <https://elements.envato.com/salmon-steak-and-fresh-green-salad-on-black-backgr-NSHMXF4> Erişim Tarihi: 02.06.2023
- Nebioğlu, O. (2018). Turistlerin yemek tüketim davranışları üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 124-136.
- Nikolaydonetsk. (Fotoğrafçı) (2021, Ağustos 26). Pasta with seafood. [Dijital görsel]. Alıntıdır <https://elements.envato.com/pasta-with-seafood-PEYJFLY> Erişim Tarihi: 02.06.2023
- NomadSoul1.(Fotoğrafçı) (2021, Mayıs 12). Dish of fried-fish decorated with vegetables. [Dijital görsel]. Alıntıdır <https://elements.envato.com/dish-of-fried-fish-decorated-with-vegetables-P6EQ8HR> Erişim Tarihi: 07.06.2023
- Nurşen, A. D. (2020). Tüketim kültüründe beslenme: sağlıklı/sağlıksız yiyecekler. *İstanbul University Journal of Sociology*, 40(1), 197-218.
- Odabaş, M. (2018). Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültür ve Tüketici Davranışları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gedik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Odabaşı, F. ve Aydın, N (2020). Muhafazakâr Ailelerin ‘Dijital Yerli’ Çocukları Z Kuşağı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Toplum Bilimleri Dergisi*, Yıl: 14, Sayı: 29, Aralık 2020, S. 56-90.
- Oyman, M., ve Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 441-464.
- Özcan, D. A. (2007). Yemek-Name. *Aylık Yemek Kültür Dergisi*, 13-24.
- Özdemir, Ş. (2017). Kuşaklar teorisine göre Türkiye’deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, B., Aktaş, A., ve Altıntaş, V. (2005). Turizm ve otelcilik eğitimi görmekte olan lisans düzeyindeki öğrencilerin otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümüne yönelik tutumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 46-58.
- PastaveÇikolataMüzesi.(2014).Clifestyle: cemrelifestyle.blogspot.com/2014/10/pastave-cikolata-muzesi.html. Erişim Tarihi: 06.05.2022.
- Pedersen, L. B. (2012). Creativity in Gastronomy- Exploring The Connection Between Art and Craf. Copenhagen: Copenhagen Business School.32-36
- Pekmezci, P. (2017). Ailelerin Etnosentrik Gıda Ürünleri Tüketim Davranışları: Kuşaklararası Bir İnceleme. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E. ve Spence, C. (2012). Tabak mı yoksa yemek mi? Tabağın renginin (siyah veya beyaz) ve şeklinin üzerine konulan yemeğin algılanması üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Yiyecek kalitesi ve tercihi* , 24 (1), 205-208.
- Roque, J., Guastavino, C., Lafraire, J., ve Fernandez, P. (2018). Plating influences diner perception of culinary creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 55-62.

- Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü, Türk Mutfağı, Ed: A. Bilgin, Ö. Samancı. Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008, s.199- 219.
- Santich, B. (2007). Ağırlama ve gastronomi: Doğal müttefikler. Misafirperverlikte: Sosyal bir mercek (s. 47-60). Routledge.
- Schawbel, D. (2014). Z Kuşağı. Yeni Nesil Çalışanları Anlamak. Erişim tarihi : 10 Kasım 2014.
- Sarikaya, G. S., Demirci, B., ve Erol, E. (2021). Y ve z kuşağının yeme davranışının belirlenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 329-342
- Sengir, S., ve Yücel, A. (2016). Temel Tasarımda Çizgi Üzerine. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 1(1), 478-487.
- Slow Food.(2016). <https://www.slowfood.com/>: <http://www.slowfood.com/what-wedo/international-events/>
- Serçeoğlu, N. (2016). Gastronomi Turizmi ile Şehir Markalaşması İlişkisi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 94-114.
- Seymen, A. F. (2017). Y ve Z kuşak insanı özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 stratejik programı ve TÜBİTAK vizyon 2023 öngörülleri ile ilişkilendirilmesi. *Kent Akademisi*, 10(32), 467-489.
- Singh, A. (2014), Challenges and Issues of Generation Z, *IOSR Journal of Business and Management*, 16 (7), 59-63.
- Sipahi, S., Ekincek, S., ve Yılmaz, H. (2017). Gastronominin Sanatsal Kimliğinin Estetik Üzerinden İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 381-396.
- Sladek, S. ve Grabinger, A. (2013). Gen Z: The First Generation of the 21st Century has Arrived.http://xyzuniversity.com/wpcontent/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf.(Erişim tarihi 20.11.2022)

- Spence, C., Levitan, CA, Shankar, MU ve Zampini, M. (2010). Gıda rengi insanlarda tat ve aroma algısını etkiler mi? *Kemosensör algısı* , 3 , 68-84
- Somyürek, S. (2014). Öğretim sürecinde z kuşağının dikkatini çekme: artırılmış gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4(1), 63-80.
- Sormaz, U., Akmesse, H., Gunes, E., ve Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Sökmen, A. (2003). Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sürücüoğlu, M., Akman, M. (1998). Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Değişim Modelleri. *Standart Dergisi*, 37(439), 42-53.
- Şahin, E., ve İçil, H. B. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.
- Şahin Perçin, N., Keskin, E., Örgün, E., Erol, G. (2019). Gastronomik bir değer olarak Nevşehir mutfağı. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı ISBN: 978-605-031-271-3 Aralık 2019, Nevşehir
- Şavkay, T. (2000). Osmanlı mutfağı (p. 290). Şekerbank Yayınları.
- Şen, N. ve Silahşör, Y. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında Erzincan ili yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yöresel yemekler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Özel sayı-1), 414-429.
- Şener, B. (2022). Yöresel Yemeklerin Bir Turistik Ürün Olarak Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Kayseri.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü: Mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.20162922023>

- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- TDK, Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr, (Erişim Tarihi:20.07.2022)
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (6), 1601-1616.
- Telli, F. (2000). Mutfakta Sanat: Dekor ve Örnek sunuşlar. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Tovmasyan, G. (2016). Tourism development trends in the world. *European Journal of Economic Studies*, (3), 429-434.
- Triocaen. (Gurme) (2018, Mart 10). Zarif tabak yaratıcı restoran yemek kavramı. [Dijital görsel].Alıntıdır.<https://www.istockphoto.com/tr/foto%C4%9Fraf/zarif-%C3%A7anak-yarat%C4%B1c%C4%B1-restoran-yemek-kavram%C4%B1-haute-couture-g%C4%B1da-gm923120364-253399304?phrase=tabak> Erişim Tarihi: 08.06.2023
- Tunalı, İ. (2012). Tasarım Felsefesi,Tasarım Modelleri ve Endüstri Tasarımı.4.Baskı. İstanbul: Yem Yayıncılık.
- Tutgun Ü.A., ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319.
- Uçuk, C. (2017). Gastronomide Tabak Tasarım Teknikleri ve Yenilikçi Sunum Anlayışları. Gaziantep, Gaziantep Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D. Gaziantep.
- Uçuk, C, Kahraman, G. ve Özdemir, S. (2022). Tabak Prezantasyonunun Kötü Görünümlü Yiyeceklerin Kabulüne Etkisi: Şırdan. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 171-192.
- Uhri, A. (2016). İnsanlığın şafağında beslenme. H. Yılmaz., A. Dündar (Ed.), Gastronomi tarihi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-25.

- Ünver, A. S. (1952). Fatih devri yemekleri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Tıp Tarihi Enstitüsü.
- Wansink, B. ve Ittersum, K.V. (2007) Portion Size Me: Downsizing Our Consumption Norms *Journal of the American Dietetic Association* Volume 107 Number 7, 11031106
- Yanar, K. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi Ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yavuz, E. (2022). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yöresel Yemek Sunumunun Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü:Safranbolu Konakları Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Afyonkarahisar
- Yıldırım, B. (2018). Adapting the teachers' efficacy and attitudes towards STEM scale into turkish. *Journal of Turkish Science Education*, 15(2), 54-65.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2020). Tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeyleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research* , 4 (1) , 1-16 . DOI: 10.32958/gastoria.604386
- Zampollo, F., Kniffin, K. M., Wansink, B., ve Shimizu, M. (2012). Food plating preferences of children: The importance of presentation on desire for diversity. *Acta Paediatrica*, 101(1), 61-66.
- Zelenskaya, Z. E. Gordin, V. (2019). The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 81-90.
- Zellner, D., Loss, C., Zearfoss, J., & Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. *Appetite*, 77, 31-35.

Ek 4. Görüşme ve Anket Formu

BİLGİLENDİRME

Sayın gönüllü;

Bu çalışma yöresel yemeklerin tabak prezantasyonlarının Aşçılık Programında okuyan Z kuşağı gençler üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla planlanmıştır. Bu çalışmada size yöresel yemek farkındalığı hakkında bir anket uygulanacaktır. Araştırmaya katılımınız isteğe bağlıdır ve istediğiniz zaman, bir cezaya ya da yaptırıma maruz kalmaksızın ve hiçbir hakkınızı kaybetmeksizin, araştırmaya katılmayı reddedebilir veya araştırmadan çekilebilirsiniz. Kimliğinizi ortaya koyacak kayıtlar gizli tutulacaktır; kamuoyuna açıklanamaz, araştırma sonuçlarının yayımlanması halinde bile kimliğiniz gizli kalacaktır.

Araştırma Süresince 24 saat ulaşılabilir kişi:

GÖNÜLLÜ OLURU

Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formundaki tüm açıklamaları okudum. Bana, yukarıda konusu ve amacı belirtilen araştırma ile ilgili yazılı ve sözlü açıklama, aşağıda adı belirtilen sorumlu araştırmacı tarafından yapıldı. Araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı, istediğim zaman gerekçeli veya gerekçesiz olarak araştırmadan ayrılabileceğimi ve kendi isteğime bakılmaksızın araştırmacı tarafından araştırma dışı bırakılabileceğimi biliyorum. Söz konusu araştırmaya, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın kendi rızamla katılmayı kabul ediyorum.

Gönüllünün Adı / Soyadı / İmzası / Tarih

Açıklamaları Yapan Kişi:

Gerekliyse Olur İşlemine Tanık Olan Kişinin Adı / Soyadı / İmzası / Tarih

Gerekliyse Yasal Temsilcinin Adı / Soyadı / İmzası / Tarih

Bu form Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Araştırma Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında yürütülen “Yöresel Yemek Prezantasyonun Aşçılık Programında Okuyan Z Kuşağı Gençler Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi” yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmış olup etik kurul izni alınmıştır. Çalışmaya araştırmamanın bir parçası olarak katılmak isteyip istemediğinizi sormak istiyoruz.

Katılıyorum

Katılmam

Danışman

Proje Araştırmacısı

DEMOGRAFİK BİLGİLER	
Adınız Soyadınız:	
Cinsiyetiniz:	
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek
Doğum yılınız?	
Nerede doğdunuz?	

Değerli Katılımcı,

Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisiyim. Bu araştırmanın amacı, Yöresel yemeklerin tabak prezantasyonlarının Aşçılık Programında okuyan Z Kuşağı gençler üzerinde ki etkilerinin belirlenmesidir. Sizin görüşleriniz çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek adına önemli görülmektedir.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

Öğr.Gör. Uğur Eren TAŞKESEN
Yozgat Bozok Üniversitesi

Bu çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmak istemiyorsanız, istediğiniz anda görüşmeyi kesebilirsiniz.

Görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizli tutulacaktır. Ayrıca, araştırma sonuçlarını yazarken isminiz rapora yansıtılmayacaktır.

Görüşmeye başlamadan önce sormak istediğiniz bir sorunuz varsa önce bunu yanıtlamak isterim.

Nevşehir Tava

Soru 1: Aşağıdaki örneklerden hangisini yemek istersiniz?

A (KLASİK SUNUM) B (MODERN SUNUM)

Soru 2: Yemekleri tattıktan sonra hangisini tercih edersiniz?

A (KLASİK SUNUM) B (MODERN SUNUM)

Soru 3: Genel beğeni düzeyinize göre A örneği B den pahalı olursa hangisini tercih edersiniz?

A (KLASİK SUNUM) B (MODERN SUNUM)

Soru 4: Genel beğeni düzeyinize göre B örneği A dan pahalı olursa hangisini tercih edersiniz?

A (KLASİK SUNUM) B (MODERN SUNUM)

Soru 5: İkisinin fiyatı da eşit olursa hangisini tercih edersiniz?

A (KLASİK SUNUM) B (MODERN SUNUM)

Vişneli Yaprak Sarma

Soru 1: Aşağıdaki örneklerden hangisini yemek istersiniz?

A (KLASİK SUNUM) B (MODERN SUNUM)

Soru 2: Yemekleri tattıktan sonra hangisini tercih edersiniz?

A (KLASİK SUNUM) B (MODERN SUNUM)

Soru 3: Genel beğeni düzeyinize göre A örneği B den pahalı olursa hangisini tercih edersiniz?

A (KLASİK SUNUM) B (MODERN SUNUM)

Soru 4: Genel beğeni düzeyinize göre B örneği A dan pahalı olursa hangisini tercih edersiniz?

A (KLASİK SUNUM) B (MODERN SUNUM)

Soru 5: İkisinin fiyatı da eşit olursa hangisini tercih edersiniz?

A (KLASİK SUNUM) B (MODERN SUNUM)

Peravi “Tık Tık Manti”

Soru 1: Aşağıdaki örneklerden hangisini yemek istersiniz?

A (KLASİK SUNUM) B (MODERN SUNUM)

Soru 2: Yemekleri tattıktan sonra hangisini tercih edersiniz?

A (KLASİK SUNUM) B (MODERN SUNUM)

Soru 3: Genel beğeni düzeyinize göre A örneği B den pahalı olursa hangisini tercih edersiniz?

A (KLASİK SUNUM) B (MODERN SUNUM)

Soru 4: Genel beğeni düzeyinize göre B örneği A dan pahalı olursa hangisini tercih edersiniz?

A (KLASİK SUNUM) B (MODERN SUNUM)

Soru 5: İkisinin fiyatı da eşit olursa hangisini tercih edersiniz?

A (KLASİK SUNUM) B (MODERN SUNUM)

Ek 5. Reçeteler

Nevşehir Tava

Malzemeler:

1 kg yağsız kuşbaşı kuzu eti

120 g kuyruk yağı

5 Adet orta boy domates

30 g acı sivri biber

60 g Charleston biber

7-8 diş sarımsak

2 tepeleme tatlı kaşığı tuz

Hazırlanışı:

Piştirme kabı olarak orta boy güveç (24x5cm) ya da alüminyum tava kullanılmalıdır. Kabın en altına kabukları soyulmuş ve yemeklik doğranmış domatesler yerleştirilir. Yıkanmış ve çekirdekleri çıkarılmış biberler domateslerle aynı boy olacak şekilde doğranarak konur. Daha sonra kuşbaşı doğranmış et ve en üste tavla zarı büyüklüğünde doğranan kuyruk yağı ve sarımsaklar ilave edilir. Üzerine tuzu atılır, 240 derece önceden ısıtılmış fırında 1,5 saat pişirilir. Daha lezzetli olması için odun ateşinde kara fırında pişirilmesi tavsiye edilir (İlhan, Kamış ve Türk, 2016; www.tarifdefteri.org, 2022; <https://gastrocappadocia.com>. 2021).

Peravi “tık tık mantı”

Malzemeler:

Erişte hamuru için,

2 adet büyük boy yumurta

20 ml su

1 ay kaşığı tuz

1 Su bardağı un

Kıymalı harç için,

300 g yağsız kuzu but kıyma

2 Yemek kaşığı tereyağı

2 Yemek kaşığı domates salçası

2 Adet orta boy domates

3 Adet tatlı sivri biber

1 ay kaşığı toz karabiber

250 g yoğurt

150 g süzme yoğurt

2 diş sarımsak

1 tatlı kaşığı Pul biber

Hazırlanışı:

Elenmiş un, su ve tuz derin bir kaba alınır karıştırılır, yumurtalar ilave edilerek yoğurulur. Hamurun sert olması gerekir. Eşit bezelere ayrılır, 10-15 dakika kadar dinlendirilen bezeler açılarak tezgâh üzerinde 1 cm genişliğinde şeritler halinde kesilir. Kesilen yufka şeritleri eşkenar üçgenler şeklinde tekrar kesilir. Üçgen erişteler geniş bir tepsiye yayılarak ve güneşte veya 70-80 derece ısıtılmış fırında kontrollü, arada karıştırılarak kurutma işlemleri yapılır.

Tencerede tereyağını kısık ateşte eritildikten sonra kıyma eklenir. Tavla zarı boyutunda doğranan domatesler, biberler, domates salçası, karabiber kavrulmuş kıymanın içine eklenir ve kısık ateşte domatesler erimeyecek kadar pişirilir. Kuruma işlemleri tamamlanmış erişteler bol suda haşlanır ve kevgirden geçirilerek süzülür.

Sarımsaklı yoğurt ve kıymalı harç eklenir, pul biber serpiştirilerek sıcak servis edilir (<https://gastrocappadocia.com>. 2022)

Vişneli Yaprak Sarma

Malzemeler:

750 g taze veya salamura asma yaprağı

300 g vişne

200 g pirinç

100 g bulgur

2 Adet orta boy kuru soğan

100 ml zeytinyağı

200 ml vişne suyu

15 g Tuz

5 g Karabiber

Yarım demet taze nane

Hazırlanışı:

Zeytinyağı, orta büyüklükteki bir tencerede kısık ateşte ısıtılır ve ince doğranmış soğanlar hafif pembeleşinceye kadar kavrulur. İçine yıkanmış suyu süzölmüş pirinç ve bulgur ilave edilerek 4-5 dakika kavrulur. Daha sonra vişne suyu, tuz, karabiber eklenir, pirin ve bulgur suyunu çekene kadar kısık ateşte arada karıştırılarak pişirilir. Yapraklar salamura kullanılacaksa tuzunu atması için bir süre ılık suda bekletilir. Taze asma yaprağı kullanılacaksa önce haşlanır, soğuk suya alınır ve suyu iyice süzdürölür. Sarmaların dizeceğı tencerenin zeminine yapışmayı engellemek için biraz yaprak konulur. Çekirdekleri çıkarılmış vişneler ikiye bölünür ve ince doğranmış taze nane ile tenceredeki pişmekte olan içe eklenir. Ocak kapatılarak ağızı kapalı dinlendirilir. Yaprakların damarlı

kısımları içeride kalacak şekilde tabağa yerleştirilir ve bir miktar iç harcı alınarak üzerine iki üç parça vişne konulup sarılır tencerenin içerisine dizilir. Sarmalar dizilirken aralarına ve en üste vişne serpiştirilir. Üzerine tabak benzeri bir ağırlık konularak suyu eklenir. Sarmalar suyunu çekinceye kadar kısık ateşte ağır ağır pişirilir (Perçin, Keskin, Örgün, ve Erol, 2019; www.tarifdefteri.org 2022).

Peravi “tık tık mantı”

Malzemeler:

Erişte hamuru için,

2 adet büyük boy yumurta

20 ml su

1 çay kaşığı tuz

1 su bardağı un

Kıymalı harç için,

300 g yağsız kuzu but kıyma

2 yemek kaşığı tereyağı

2 yemek kaşığı domates salçası

2 adet orta boy domates

3 adet tatlı sivri biber

1 çay kaşığı toz karabiber

250 g yoğurt

150 g süzme yoğurt

2 diş sarımsak

1 tatlı kaşığı pul biber

Hazırlanışı:

Elenmiş un, su ve tuz derin bir kaba alınır karıştırılır, yumurtalar ilave edilerek yoğurulur. Hamurun sert olması gerekir. Eşit bezelere ayrılır, 10-15 dakika kadar dinlendirilen bezeler açılarak tezgâh üzerinde 1 cm genişliğinde şeritler halinde kesilir. Kesilen yufka şeritleri eşkenar üçgenler şeklinde tekrar kesilir. Üçgen erişteler geniş bir tepsiye yayılarak ve güneşte veya 70-80 derece ısıtılmış fırında kontrollü, arada karıştırılarak kurutma işlemi yapılır.

Tencerede tereyağını kısık ateşte eritildikten sonra kıyma eklenir. Tavla zarı boyutunda doğranan domatesler, biberler, domates salçası, karabiber kavrulmuş kıymanın içine eklenir ve kısık ateşte domatesler erimeyecek kadar pişirilir. Kuruma işlemi tamamlanmış erişteler bol suda haşlanır ve kevgirden geçirilerek süzülür. Sarımsaklı yoğurt ve kıymalı harç eklenir, pul biber serpiştirilerek sıcak servis edilir.