

Restoran İşletmeleri İşgörenlerinin Yemek Fotoğrafçılığına İlgileri, Kullanma Durumları ve Bilgi Düzeyleri

Elzar KUSTARALY UULU
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: elzarsmaiylov@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-5108-4422>

Doç. Dr. Ümit SORMAZ
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi
&
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: usormaz@erbakan.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7514-1500>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.1487388>
Makale Gönderim Tarihi: 21.05.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi
Makale Kabul Tarihi: 07.07.2024

Özet

Amaç: Yemek fotoğrafçılığı, sosyal medyanın ve dijital pazarlamanın güçlenmesiyle birlikte gerek turizm sektörü gerek fotoğrafçılık alanı için önemli hale gelmiştir. Yiyecek ve içecek işletmeleri, hazırladıkları yemekleri ve içecekleri görsel olarak çekici bir şekilde sunarak müşteri çekmeyi ve marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir. Bu araştırma, Bişkek şehrindeki restoran işletmelerinde işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgi düzeyini, bu alandaki kullanım durumlarını ve bilgi düzeylerini belirlemeyi amaçlamıştır.

Yöntem: Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğiyle elde edilen verilerin, işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına yönelik tutumları ve davranışları analiz edilmiştir. Çalışmanın örneklemini olarak Bişkek şehir merkezinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde çalışan ve araştırmaya katılmaya gönüllü 306 işgören oluşturmaktadır.

Bulgular: Araştırmadan elde edilen bulgular; yemek fotoğrafçılığında en önemli ögenin menü planlama çalışmaları yaparken yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullanma, mesleki bilginin, yaratıcılığın, ışığın, kamera kalitesinin, renk uyumunun ve yemek hassasiyetinin olduğu tespit edilmiştir. Restoran işgörenlerinin yemek fotoğrafçılığı alanı ile ilgilendikleri ve ilgilenme nedeni olarak kendilerini geliştirmek şeklinde belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Araştırmada varılan sonuçlar doğrultusunda; restoran işletmelerinde işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgisini artırmak ve bu alanda yeteneklerini geliştirmek için teorik, pratik ve akademik öneriler sunulmuştur. Bu önerilerin uygulanmasıyla işgörenlerin yemek fotoğrafçılığı alanındaki bilgi ve becerilerinin artması ve sektördeki etkilerinin daha da güçlenmesi gibi işgörenlerin kişisel gelişimlerine yönelik öneriler de bulunduğu gibi çalıştıkları işletmenin reklam ve pazarlama faaliyetlerine olan katkıları da vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, gastronomi, yemek fotoğrafçılığı, restoran işletmeleri, Bişkek.

The Interests, Usage Scenarios, and Knowledge Levels of Restaurant Employees Regarding Food Photography

Abstract

Purpose: Food photography has become important for both the tourism industry and the field of photography with the strengthening of social media and digital marketing. Food and beverage businesses aim to attract customers and increase brand awareness by visually presenting their dishes and drinks attractively. This research aims to determine the level of interest, usage, and knowledge of food photography among restaurant employees in Bishkek city.

Methodology: The study analyzed data obtained through a survey method to examine employees' attitudes and behaviors towards food photography. Because of this focus was on detailing employees' interest, usage, and knowledge levels regarding food photography in food and beverage establishments. The research included 306 voluntary participants working in restaurant businesses in downtown Bishkek.

Findings: Findings from the research that the most important elements in food photography are using photography techniques while planning the menu, professional knowledge, creativity, lighting, camera quality, color harmony, and food sensitivity. It was determined that restaurant employees are interested in food photography and seek to improve themselves in this field.

Conclusion and Recommendations: Based on the research findings, theoretical, practical, and academic recommendations were provided to increase employees' interest in food photography and enhance their skills in this area. Suggestions for personal development were also made, along with emphasizing the contributions of employees to the advertising and marketing activities of their respective businesses.

Keywords: Tourism, gastronomy, food photography, restaurant business, Bishkek.

Giriş

İnsanın yemekle olan ilişkisi, varoluştan bu yana önemli olmuştur ve beslenme ihtiyaçları karşılanmak için yüzyıllardır çeşitli yiyecekler tüketilmiştir. Zaman içinde yemeğin insan hayatında oynadığı rol beslenme amacının ötesine geçmiştir. Yemek, kültürel bir ifade biçimi olarak insanların ve toplumların geleneklerini, kimliklerini ve kültürlerini ifade etmelerinde büyük bir rol oynamıştır. Farklı coğrafyalarda yetişen besinler, bu besinlere uygulanan pişirme teknikleri, sunumu ve yemek kültürleri bir toplumun geçmişini, değerlerini ve tarihini yansıttığı için son derece önemlidir (Abdurrezzak, 2014; Sipahi vd., 2017; Şengül ve Adabalı, 2023).

İnsanın günlük hayatındaki güzeli daha da güzel yapma veya gösterme isteği ve çabası azalmamaktadır. Başta teknoloji olmak üzere birçok yenilik insan yaşamına girmiştir. Günümüzde; yiyecek ve içeceğin görsel olarak dikkat çekme görevini yemek fotoğrafları üstlenmiştir (Sarıtaş, 2022). Günümüzde yemek fotoğraflarını sosyal ağlarda, restoranlarda, yemek bloglarında, yemek kitaplarında ve diğer bilimsel kaynaklar başta olmak üzere bir çok yerde kullanmak mümkündür. Bu fotoğraflar, lezzetli yemeklerin görsel açıdan çekici olacak şekilde sunulmasıyla insanların iştahını uyandırabilme özellikleri nedeni ile özellikle yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından önemsenmektedir. Ancak, yemek fotoğrafçılığının doğru kullanımı ile işletmelerin pazarda avantaj sağlaması yine işletmede yemek fotoğrafçılığının uygulanmasına ve uygulayan

personelin teknik bilgi ve becerisine bağlıdır. Bu açıdan, restoran işletmeleri yiyecek içecek sektöründe önemli bir pazar payına sahiptir. Bu işletmelerin yemek yemek fotoğrafçılığı konusuna önem vermesi gerekmekte, gerekli tedbirleri alarak işletmelerde ki uygulamalarını düzenlemelidir.

Yemek fotoğrafçılığı, günümüzde restoran endüstrisinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. İnsanlar yemek seçimlerini yaparken sıklıkla görsellik üzerinden karar verirler ve bu durum restoran işletmeleri için sunulan yiyeceklerin estetik ve çekici bir şekilde sunulmasının önemini artırmaktadır. Bu nedenle, restoran işletmelerinin yemek fotoğrafçılığına olan ilgisi, müşteri çekme ve işletme performansı açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu araştırma, yiyecek ve içecek sektörü ile bünyesinde yiyecek ve içecek departmanı bulunan tüm turizm işletmeleri, gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışan işgörenler açısından önem taşımaktadır. Bu araştırma; restoran işletmelerinde işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgilerini anlamak ve bu ilginin işletme performansı üzerindeki olası etkilerini değerlendirmek amacıyla yürütülmüştür.

Literatür Taraması

Yemek Fotoğrafçılığı Kavramı

Yemek fotoğrafçılığı, günümüzde popülerlik kazanan ve giderek daha da önem kazanan fotoğrafçılık alanı olarak bilinmektedir. Bu alan, yiyecekleri ve içeceklerin görsel açıdan daha çekici şekilde sunumu ve tanıtımı amacıyla yapılan fotoğrafçılık türüdür (Custer, 2010). Yemek fotoğrafçılığı, yemeklerin lezzetini, dokusunu ve sunumunu en iyi şekilde yansıtmayı hedefler. Yemek fotoğrafçılığının temel amacı, izleyicilerin iştahını kabartmak ve yemeklerle duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaktır. Bu nedenle, yemek fotoğrafçılığında estetik görünüm, lezzet ve sunum çok önemli bir yer tutar. Bir yemek fotoğrafının izleyiciye yeme isteği uyandırması ve tadına varmalarını sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle, fotoğrafların renkleri, ışıklandırması, kompozisyonu ve detayları büyük bir titizlikle düşünülür ve planlanır (Ashman vd., 2021).

Yemek çekimi genellikle profesyonel ekipmanlar ve teknikler gerektirir. Kullanılan ekipmanlar arasında yüksek çözünürlüklü kamera, çeşitli lensler, aydınlatma ekipmanları ve fotoğraf düzenleme yazılımları yer alır. Işıklandırma, perspektif ve açı gibi teknik detaylar da yemek fotoğrafçılığının önemli unsurları arasındadır (Cankul vd., 2021). Yemek fotoğrafçılığı aynı zamanda yiyecek ve içecek endüstrisinde pazarlama amaçlı da kullanılan etkili bir araçtır. Restoranlar, yemek blogları, yemek kitapları ve yemek tarif siteleri, yemek fotoğrafçılığıyla ürünlerini tanıtarak görsel bir etki oluşturarak potansiyel müşterilerin ilgisini çekerler. Sonuç olarak, yemek fotoğrafçılığı yemek kültürünü görsel olarak yansıtan ve izleyicilerin iştahını kabartan etkili bir sanat dalıdır. Estetik, lezzet, sunum ve profesyonel yaklaşımın bir araya geldiği yemek fotoğrafları, izleyicileri etkileyerek yemeğin gerçek tadını ve lezzetini hissettirir. Fotoğrafçılığın bu alanı, yiyecek ve içeceklerin en iyi ve görsel olarak çekici bir şekilde sunulmasını amaçlayan bir fotoğraf türüdür. Bu tür fotoğraflar genellikle restoranlar, bloglar, dergiler ve sosyal medya platformları gibi yerlerde kullanılmaktadır (Korsmeyer, 1999).

Yemek Fotoğrafçılığının Amacı ve Önemi

Yemek fotoğrafçılığı, yiyecek ve içecekleri estetik ve çekici bir şekilde fotoğraflayan bir fotoğrafçılık türüdür. Bu tür fotoğraflar genellikle yiyecek ve içecek hizmeti veren restoran, otel, kafe ve benzeri işletmeler ile mutfak ekipmanları üreten ve satan firmalar tarafından kullanılmaktadır. Fotoğrafçılığın bu alanı ile yiyeceklerin renklerini, dokularını ve lezzetlerini en iyi şekilde yansıtarak tüketiciye ulaşmayı amaçlanmaktadır (Sarıtış, 2022). Fotoğrafçılığın bu alanı, yiyeceklerin estetik açıdan çekici ve çarpıcı görünmesini sağlayan bir fotoğrafçılık dalıdır. Bu tür fotoğraflar genellikle restoranlar, yemek kitapları, bloglar ve çeşitli sosyal medya platformlarında kullanılmaktadır. Yemek fotoğrafçılığı, yemeklerin tadını ve sunumunu öne çıkararak izleyicilerin iştahını kabartmayı hedefler. Bu tür fotoğraflar genellikle profesyonel ekipmanlar ve teknikler kullanılarak çekilir ve daha sonra fotoğraf düzenleme yazılımlarıyla daha da göz alıcı hale getirilir (Young, 2011).

Günümüzde yemek fotoğrafçılığı, yiyecek ve içecek sektörü başta olmak üzere turizm endüstrisinde yaygın olarak kullanılmakta olan pazarlama stratejisidir (Sarıtış ve Sormaz, 2023). Bu tür fotoğrafçılık, seyircilere yiyecek ve içecekler hakkında bilgi vermek ve onların ilgisini çekmek için görsel bir deneyim sunar. Yemek fotoğrafçılığı, yiyecek endüstrisinde marka tanıtımı, reklamcılık ve satışı desteklemek amacıyla etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca, yemek kültürü ve mutfak sanatları üzerine yapılan araştırmalara katkı sağlayarak, gastronomi alanında önemli bir rol oynamaktadır (Weber vd., 2006).

Yemek fotoğrafçılığının temel amacı, izleyicilerin iştahını kabartmak ve yemeklerle duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaktır. Bu nedenle, yemek fotoğrafçılığında estetik görünüm, lezzet ve sunum çok önemli bir yer tutar (Manna ve Moss, 2005; Sabbag, 2014). Bir yemek fotoğrafının izleyiciye yeme isteği uyandırması ve tadına varmalarını sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle, fotoğrafların renkleri, ışıklandırması, kompozisyonu ve detayları büyük bir titizlikle düşünülür ve planlanır (Ashman vd., 2021).

Gastronomi İçin Yemek Fotoğrafçılığının Önemi

Gastronomi, mutfak sanatıyla ilgilenen ve yemek pişirme sanatını inceleyen bir alan olarak tanımlanabilir. Günümüzde yemek kültürü ve mutfak sanatı giderek ilgi görmekte ve birçok girişimci ve profesyonel bu alanda faaliyet göstermektedir. Yemek fotoğrafçılığı da gastronomi ve mutfak sanatları alanında önemli bir yere sahiptir. Yemek fotoğrafçılığı, yiyecekleri en iyi şekilde gösteren ve sunan fotoğrafların çekilmesi sürecidir. Bu fotoğraflar genellikle restoran menülerinde, yemek tariflerinde, yemek bloglarında veya sosyal medya platformlarında paylaşılarak yemek kültürünün tanıtılmasında ve yemeklerin görsel olarak daha çekici hale getirilmesinde kullanılır (Büscher, 2018). Yemek fotoğrafçılığı; genellikle restoranlar, oteller, kafeler gibi yemek üreten ve servis eden işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Yemeğin medya boyutunu da düşünülünce yemek kitapları, yemek dergileri, yemek reklamları veya sosyal medya platformlarında yemek siteleri ve yemek bloggerları gibi alanlarda da kullanılmaktadır.

Yemek fotoğrafçılığında; yiyeceklerin lezzet ve dokusunu vurgulayacak şekilde çekimler yapılırken, çekimler sırasında özenle seçilmiş yemek sunumları ve dekoratif detaylar kullanılmaktadır (URL 1, 2024). Bu fotoğraflar genellikle restoranlar, yemek bloggerları, yemek dergileri ve yemek kitapları için çekilmektedir. Yemek fotoğrafları, yemekleri tanıtmak, insanların iştahını açmak ve lezzetli görünümüleriyle insanları cezbetmek amacıyla kullanılmaktadır (Saritaş, 2022).

Yemek fotoğrafçılığı, gastronomi alanında görsel olarak çekici ve ilgi çekici içerikler oluşturmak için kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bir restoranın menüsünde yer alan yemeklerin fotoğrafları, potansiyel müşterilerin dikkatini çekerek onları restorana gelmek için motive etmede önemlidir. Ayrıca, son zamanlarda yemek bloggerları, yemek dergileri ve yemek kitapları da benzer nedenler ile yemek fotoğrafçılığına önem vermektedirler. Çünkü, güzel ve çekici yemek fotoğrafları, okuyucuların ilgisini çekmekte ve bu yemekleri denemelerine motive etmektedir (Elias, 2017; Vivaldo, 2010).

Turizm İşletmeleri İçin Yemek Fotoğrafçılığının Önemi

Son yıllarda; teknolojiye yaşanan hızlı şekilde gelişme, dijitalleşme ile toplumların bu teknolojiye kolaylıkla ulaşabilmesi, internetin yaygınlaşması ve özellikle turizm işletmelerinin reklam, tanıtım, rezervasyon, satış gibi işletme faaliyetlerini bu ortama taşımaları, sosyal medyanın toplumda geniş çaplı kabul görmesi ile tüketiciyi satın alma konusunda motive etmesi, yiyecek içecek işletmeleri başta olmak üzere genel olarak turizm işletmelerinin birçok ticari faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürütmeye başlaması işletmelere farklı boyutlar getirmiştir. Yiyecek ve içecek işletmeleri için bu boyutlardan biri de sosyal medya ve yemek fotoğrafçılığıdır.

İşletmecilik anlayışı ve teknolojiye ki bu köklü değişim yemek fotoğrafçılığının evrimini hızlandırmıştır. 2000'li yıllardan itibaren, internet üzerindeki yemek blogları ve sosyal medya platformları, herkesin kendi yemek fotoğraflarını paylaşımına imkan sağlamıştır (Büscher, 2018; Lee & Lim, 2022). Günümüzde ise, yemek fotoğrafçılığı büyük bir endüstri haline gelmiştir. Profesyonel fotoğrafçılar, şefler ve hatta amatör fotoğraf meraklıları daha lezzetli ve daha çekici yemek fotoğraflarıyla yaratıcılıklarını sergilemektedirler. Restoranlar, yemek kitapları ve gıda markaları da ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için yemek fotoğrafçılarından yararlanmaktadır (Yoon & Lee, 2022). Başlangıcında sanatsal bir ifade biçimi olarak başlayan yemek fotoğrafçılığının günümüzde yiyecek ve içecek işletmelerinin ticari kaygılarından dolayı sanatsal amaçtan daha çok reklam ve pazarlama amaçları için kullandıkları söylenebilir.

Son yıllarda bu kadar ilgi odağı olan ve hızlı bir şekilde popülerlik kazanan yemek fotoğrafçılığının;

- İşletmenin sunduğu yemeklerin lezzet ve sunumunu göstererek müşterilerin dikkatini çekebilmesi açısından “görsel çekicilik” sağlayabilme,
- Kaliteli ve profesyonel yemek fotoğrafları, işletmenin sunduğu yemeklerin kalitesini, ve özenini yansıtarak daha prestijli ve güvenilir bir “marka imajı” sağlayabilme,

- Sosyal medya platformları, web siteleri ve reklam görsellerinde kullanılan yemek fotoğrafları, potansiyel müşterilere yemekleri tanıtarak “reklam ve tanıtım” ile onları işletmeye çekebilme,
- Müşterilerin yemeklerinin lezzetini ve sunumunu önceden görmelerini sağlayarak daha bilinçli ve tatmin edici bir tercih yapmaları ile “müşteri memnuniyetini” sağlayabilme,
- Diğer işletmelerden farklı ve dikkat çekici yemek fotoğrafları, potansiyel müşterilerin tercihini işletmeye çekerek “rekabet avantajını” sağlayabilme,

gibi özellikler ile turizm işletmelerinin işletme faaliyetlerine katkı sağlamaktadır (Alison, 2012; Ang, 2020; Elias, 2017; Megan, 2017).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, restoran işletmelerinde işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgilerini anlamak ve bu ilginin işletme performansı üzerindeki olası etkilerini değerlendirmektir.

Araştırmanın amacı kapsamında, restoran işletmelerinde işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgilerini ve bu ilginin işletme performansı üzerindeki etkilerini değerlendirerek işletmelerin ve işgörenlerin bu alana ilgisini çekecek önerilerde bulunulması hedeflenmiştir. Bu öneriler ile hem işgörenlerin hem de işletmelerin bu alana olan ilgileri, bilgileri artacak, işletmelerin bu alanı kullanım alanı artarak işletmelerin yönetim politikalarına pozitif etki sağlayabilecektir.

Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak toplanan veriler, işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına ilişkin tutumlarını ve davranışlarını analiz etmek için kullanılmıştır.

Araştırma; yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına ilgi, kullanım ve bilgi düzeylerinin betimleyici bir şekilde incelenmesine odaklanmıştır. Bu araştırma, daha önce yemek fotoğrafçılığı alanında yapılmış sistematik bir araştırmaya rastlanamaması ve bu alandaki merakın giderilmesine katkı sağlaması bakımından keşfedici bir araştırma niteliği taşımaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bişkek, Kırgızistan'ın başkenti ve en büyük şehri olup günümüzde yaklaşık 2400 yiyecek ve içecek işletmesine ev sahipliği yapmaktadır (URL 2, 2023). Bu nedenle araştırmanın evrenini; Bişkek şehrinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri işgörenleri oluşturmaktadır.

Ancak, işletme sayısına ait istatistiksel veri olmasına rağmen bu işletmelerde işgörenlerin sayısına istatistiksel olarak ulaşılamamıştır. Ayrıca; geniş bir coğrafya da yer alan Bişkek şehrinde tüm yiyecek ve içecek işletmelerine ulaşmak zor olacağı için araştırmanın örneklemi Bişkek şehir merkezinde faaliyet gösteren restoran

işletmelerinde çalışan işgörenlerden araştırmaya katılmaya gönüllü olan 306 katılımcı olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Aracı, Yöntemi ve Süreci

Veri toplama sürecinde, öncelikle literatür taraması yapılarak daha önce geliştirilmiş bir ölçeğin kullanılması hedeflenmiştir. Ancak, literatürde yapılan çalışmalar kısıtlı olduğu ve Kırgızistan ülkesi için herhangi bir ölçek geliştirilmediği için mevcut ölçekler uyarlanmıştır. Bu durumda; daha önceki benzer çalışmalarda kullanılmış ölçek soruları (Saritaş, 2022; Saritaş ve Sormaz, 2023) Kırgızca'ya çevrilmiş, Bişkek şehrine göre uyarlanmıştır. Araştırma öncesinde Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun R.30.2024/BAYEK-4100 sayılı onayı ile etik kurul izni alınmış ve pilot uygulama ile test edilmiştir. Yapılan pilot uygulama sonuçlarında ölçeğin güvenilirliği Cranbach's Alpha test ile değerlendirilmiş ve ölçeğin güvenilirliği yüksek bulunmuştur (>0.600).

Araştırma sürecinde, işgörelere anket formları bireysel ve yüzyüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Araştırmaya başlamadan önce işgörelere gerekli bilgilendirme yapılmış ve "gönüllü katılım formu" doldurularak katılımları gönüllülük esasına dayandırılmıştır. Araştırmacılar tarafından titizlikle yönetilen veri toplama sürecinde katılımcılara anket formlarının nasıl doldurulacağı konusunda bilgilendirmeler yapılmış ve gizliliklerinin korunacağı temin edilmiştir. Anket formları; işgörelere bireysel görüşmeler ile iş saatleri dışında ve iş yerinin dışında gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde işgörelere rahatça cevap verebilmesi ve dikkatlerinin dağılmaması sağlanmıştır.

Araştırmacılar, veri toplama sürecinde tutarlılık ve güvenilirlik sağlamak için standart bir protokol uygulamışlardır. Anket formlarının doldurulması sürecinde, her bir katılımcıyla aynı prosedürlerin izlenmesi ve aynı bilgilendirmenin yapılması sağlanmıştır. Anket formlarının doldurulması sırasında araştırmacılar, katılımcılara herhangi bir yönlendirme veya etkileme yapmamıştır.

Verilerin Değerlendirilmesi

Veriler, istatistikî programlar ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Katılımcıların demografik ve mesleki verilerinin değerlendirilmesinde "frekans" ve "yüzde" analizi kullanılmış, yemek fotoğrafçılığı ilgisi ve kullanma durumları arasındaki farklılıkların anlamını belirlemek için "Tek Yönlü Varyans (ANOVA)" analizleri uygulanmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bişkek şehrindeki restoranlarda yemek fotoğrafçılığına olan restoran işgörelere ilgisi üzerine yürütülen bu araştırma, belirli sınırlamalara tabidir. Öncelikle, çalışma yalnızca Bişkek şehrindeki restoran işletmecilerini kapsamış, diğer bölgelerdeki ve şehirlerdeki işletmecilerin görüşlerini göz ardı etmiştir. Bu, sonuçların tüm restoran işletmecilerini temsil etmeyebileceği kabul edilmiştir. İkinci olarak, araştırmada nicel bir yaklaşım kullanmıştır. Bu da restoran işletmecilerinin yemek fotoğrafçılığına ilişkin nitel görüşlerini yakalayamamıştır. Üçüncüsü, araştırma sınırlı bir örneklem büyüklüğüne sahiptir. Bu durum, sonuçların istatistiksel anlamlılığını sınırlayabilir. Son olarak, araştırma yalnızca restoran işletmelerinde işgörelere yemek fotoğrafçılığına olan

ilgisini araştırmış olup, tüketicilerin bu tür fotoğraflara tepkilerini araştırmamıştır. Bu sınırlamaların farkında olmak, araştırma sonuçlarının yorumlanmasında dikkatli olunması gerektiği anlamına gelmektedir.

Bulgular

Araştırmaya, 173 kadın (%56.5) ve 133 erkek (%43.5) olmak üzere toplam 306 yiyecek ve içecek sektörü çalışanı (%100.0) katılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde; %57.5'inin 19-25 yaş arasında, %67.6'sının bekar ve %54.6'sının lisans mezunu oldukları belirlenmiştir (Tablo 1).

Katılımcıların demografik verilerine ait bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Cinsiyet	n	%
Erkek	133	43.5
Kadın	173	56.5
Yaş		
18 ve altı	31	10.1
19-25	176	57.5
26-40	73	23.9
41 ve üzeri	26	8.5
Medeni Durum		
Evli	99	32.4
Bekar	207	67.6
Eğitim Düzeyiniz		
İlköğretim	15	4.9
Lise	63	20.6
Ön Lisans	61	19.9
Lisans	167	54.6
TOPLAM	306	100.0

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığına olan ilgi durumları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Yemek Fotoğrafçılığına Olan İlgi Durumları

	RESTORAN İŞLETMESİ										F	P
	A`la Carte		Fast Food		Çaykan a (lokanta)		Toykana (Benquette Hall)		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Yemek fotoğrafçılığı gerekliliği												
Evet	64	20.9	30	9.8	43	14.1	57	18.6	194	63.4	2.341	0.073
Hayır	15	4.9	12	3.9	6	2.0	9	2.9	42	13.7		
Kararsızım	17	5.6	16	4.6	9	2.9	30	9.8	70	22.9		
Yemek fotoğrafçılığına ilişkin ilgi seviyesi												
Evet	46	15.0	16	5.2	24	7.8	45	14.7	131	42.8	0.868	0.458
Hayır	25	8.2	24	7.8	19	6.2	15	4.9	83	27.1		
Kararsızım	25	8.2	16	5.2	15	4.9	36	11.8	92	30.1		
İlgilenme sebebi nedir												
İnsanları etkilemek	27	8.8	11	3.6	10	3.3	20	6.5	68	22.2	3.773	0.011*
İşletmenin isteği	22	7.2	16	5.2	13	4.2	10	3.3	61	19.9		
Arşiv oluşturmak	19	6.2	19	6.2	22	7.2	22	7.2	82	26.8		
Kendimi geliştirmek	28	9.2	10	3.3	13	4.2	44	14.4	95	31.0		
Yemek fotoğrafında önemli öge												
Işık	17	5.6	10	3.3	4	1.3	8	2.6	39	12.7	5.520	0.001**
Fotoğraf açısı	19	6.2	17	5.6	8	2.6	21	6.9	65	21.2		
Kadraj	10	3.3	13	4.2	13	4.2	6	2.0	42	13.7		
Yemeğin görünümü	50	16.3	16	5.2	33	10.8	61	19.9	160	52.3		
Yemek fotoğrafçılığının ön planda olması												
Sosyal medyada çoğalması	39	12.7	22	7.2	27	8.8	46	15.0	134	43.8	0.561	0.641
Menülerde misafirin daha çok dikkatini çekmesi	57	18.6	34	11.1	31	10.1	50	16.3	172	56.2		
TOPLAM	96	31.4	56	18.3	58	18.9	96	31.4	306	100		

* $p < 0.05$ ** $p < 0.0$ *** $p < 0.001$

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığına olan ilgi durumları incelendiğinde; %63.4'ünün sektörde yemek fotoğrafçılığı alanının olması gerektiğini düşündükleri belirlenmiştir. Restoran türleri içerisinde en çok A'la Carte restoranlarında işgörenlerin bu alan ile ilgilendiği tespit edilmiştir (%20.9) (Tablo 2).

Katılımcıların %42.8'nin "evet" cevabı ile yemek fotoğrafçılığı ile ilgilendiği belirlenmiştir. Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı ile ilgilenme nedenleri incelendiğinde; %31.0'nin "mutfak alanında kendimi geliştirmek" için ilgilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun (%52.3) bir yemek fotoğrafına baktıklarında en önemsedikleri özelliğin "yemeğin görünümü" olduğu ve "menülerde yemek fotoğraflarının misafirin ilgisini çekmeye başlaması"nın önemli buldukları (%56.2) bulgulanmıştır (Tablo 2).

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığını kullanma durumları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Yemek Fotoğrafçılığını Kullanma Durumu

	RESTORAN İŞLETMESİ					F	P
	A'la Carte	Fast Food	Çaykana (lokanta)	Toykana (Benquette Hall)	TOPLAM		
	M±SS	M±SS	M±SS	M±SS	M±SS		
Hazırlanan tabakların fotoğrafları çekme	3.13±1.14	2.68±0.97	3.12±1.21	3.25±1.01	3.08±1.10	3.391	0.018*
Menü planlamada yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullanma	3.52±1.15	2.96±1.42	3.22±1.22	3.42±1.21	3.33±1.24	2.685	0.047*
Restoranda yemek fotoğrafçılığı eğitimi verilir	3.62±1.16	2.96±1.25	3.53±1.18	3.59±1.13	3.48±1.19	4.413	0.005**
Menü çekimleri için yemek fotoğrafçısı ile çalışması	3.64±1.21	3.09±1.35	3.40±1.09	3.44±1.19	3.43±1.22	2.406	0.067
Menü çekimleri için kullanılan tekniklerin tüketiciyi yanıltması	3.39±1.09	3.07±1.20	3.31±1.30	3.45±1.26	3.33±1.21	1.227	0.300

* $p < 0.05$

** $p < 0.01$

*** $p < 0.001$

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığını kullanma durumları incelendiğinde; hazırladıkları tabakların fotoğraflarını çekme (3.08±1.10), menü planlama çalışmaları yaparken yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullanma (3.33±1.24), restoranda yemek fotoğrafçılığı üzerine eğitim verilme (3.48±1.19), işletme menü çekimleri için yemek fotoğrafçısı ile çalıştığı (3.43±1.22) ve menü çekimlerinde kullanılan tekniklerin tüketiciyi yanıltma (3.33±1.21) durumunda “kararsız” oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; hazırladıkları tabakların fotoğraflarını çekme (p<0.05), menü planlama çalışmaları yaparken yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullanma (p<0.05) ve restoranda yemek fotoğrafçılığı üzerine eğitim verilme (p<0.01) durumlarında gruplar arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3).

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı bilgi düzeyleri Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Yemek Fotoğrafları Bilgi Düzeyi

	RESTORAN İŞLETMESİ										F	P
	A`la Carte		Fast Food		Çaykana (lokanta)		Toykana (Benquet te Hall)		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Yemek fotoğrafçılığında propları kullanabilme bilgisi												
Evet	43	14.1	20	6.5	33	10.8	65	21.2	161	52.6	3.862	0.010*
Hayır	26	8.5	29	9.5	12	3.9	17	5.6	84	27.5		
Kararsızım	27	8.8	7	2.3	13	4.2	14	4.6	61	19.9		
Yemek fotoğraflarında yemeğin hikâyesi												
Evet	52	17.0	34	11.1	34	11.1	53	17.3	173	56.5	0.387	0.763
Hayır	21	6.9	11	3.6	11	3.6	16	5.2	59	19.3		
Kararsızım	23	7.5	11	3.6	13	4.2	27	8.8	74	24.2		
Başarılı bir yemek fotoğrafı, kullanılan fotoğraf makinesinin kalitesine bağlıdır												
Evet	74	24.2	29	9.5	37	12.1	72	23.5	212	69.3	2.305	0.077
Hayır	12	3.9	18	5.9	10	3.3	5	1.6	45	14.7		
Kararsızım	10	3.3	9	2.9	11	3.6	19	6.2	49	16.0		
Yemek fotoğrafçılığında kullanılan bazı hile yöntemleri bilgisi												
Evet	47	15.4	27	8.9	28	9.2	44	14.4	146	47.9	0.191	0.902
Hayır	33	10.8	16	5.2	19	6.2	31	10.2	99	32.5		
Kararsızım	16	5.2	12	3.9	11	3.6	21	6.9	60	19.7		
Yemek fotoğrafında zemin yapısı düzenleme bilgisi												
Evet	65	21.2	29	9.5	33	10.8	60	19.6	187	61.1	0.881	0.451
Hayır	16	5.2	16	5.2	14	4.6	18	5.9	64	20.9		
Kararsızım	15	4.9	11	3.6	11	3.6	18	5.9	55	18.0		
Yemek fotoğrafında kontrast oluşturma bilgisi												
Evet	56	18.3	33	10.8	36	11.8	66	21.6	191	62.4	0.283	0.838
Hayır	20	6.5	14	4.6	12	3.9	10	3.3	56	18.3		
Kararsızım	20	6.5	9	2.9	10	3.3	20	6.5	59	19.3		
TOPLAM	96	31.3	56	18.3	58	19	96	31.4	306	100		

* p<0.05

** p<0.01

*** p<0.001

Katılımcıların %52.6'sının yemek fotoğrafçılığında prop kullanımının etkili olduğunu, %56.5'inin yemek fotoğrafında yemek hikayesinin aktarılmasının etkili olduğunu, %69.3'ünün başarılı bir yemek fotoğrafının fotoğraf makinesinin kalitesiyle ilgili olduğunu, %47.9'unun yemek fotoğrafçılığında kullanılan bazı hile yöntemlerini bildiğini, %61.1'inin yemek fotoğrafında kullanılan zeminin yapısının etkili olduğunu, %62.4'ünün yemek fotoğrafında kontrast oluşturmanın etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir (Tablo 4).

Sonuç ve Tartışma

Son yıllarda, turizm hareketliliğinin küresel hacimde artması ile tüm dünya da olduğu gibi Bişkek şehrinde çok sayıda yeni restoran ve yiyecek içecek işletmeleri açılmıştır. İşletmeler arasında rekabeti artıran bu durum işletmelerin pazarda daha öne çıkmasını sağlayabilecek yeni girişimlere başvurmasını gerekli kılmaktadır. Bu yeni girişimlerden biri de yemek fotoğrafçılığıdır.

Yemek fotoğrafçılığı; restoranlara yemeklerini en iyi şekilde sergileme, yaratıcı yönlerini gösterme ve potansiyel müşterilerde iştah uyandırma fırsatı sunan fotoğrafçılığın özel bir alt alanı olmasına rağmen tüm bu nedenler ile restoran sektöründe sıklıkla uygulandığı bilinmektedir. Benzer şekilde; Bişkek şehrinde hizmet veren restoran işletmeleri işgörenleri arasında da yemek fotoğrafçılığına ilgi duyulmakta ve işletmelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılarak rekabetçi pazarda öne çıkmanın değerli bir aracı olarak görülmektedir. Bu ilgi, müşterilerin yemeklerinin görsel çekiciliğine ve restoranın genel estetiğine dokunarak işletmenin daha fazla önem verilmesini sağlamaktadır.

Araştırmamızda, restoran işgörenlerin yemek fotoğrafları ve fotoğrafçılığı bilgi düzeyinin yeterli düzeyde olduğu ($p < 0.05$), ancak işgörenlerin yemek fotoğrafı çekerken yine de en zorlayıcı öge olarak "fotoğrafçılıkta bilgi eksikliği" olduğu (%36.3) sonucuna ulaşılmıştır. Sarıtaş (2022) araştırmasında mutfak yöneticilerinin çoğunluğunun yemek fotoğrafçılığı konusundaki bilgi düzeyinin genel geçer bilgilerle sınırlı olduğu ve teknik detaylarda yetersiz kaldığı belirlenmiştir. Kim vd., (2011) yapmış oldukları çalışmada; katılımcıların %35.5'inin çalıştığı otel işletmelerinde yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı eğitim verildiğini belirtmektedir. Araştırmada, restoran işgörenlerin işletmelerinde bu alana yönelik herhangi bir eğitim almadıkları belirlenmiştir. Buna rağmen restoran işgörenlerinin yemek fotoğrafçılığı alanı ile ilgilendikleri, ilgilenme nedenleri arasından kendilerini geliştirme düşüncesi olduğu tespit edilmiştir. Kim vd., (2011) çalışmalarında; katılımcıların kişisel gelişimlerini arttırmak için ilgilendiklerini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak; işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgisi, kullanma durumu ve bilgi düzeyleri üzerine yapılan çalışmanın sonuçları oldukça aydınlatıcıdır. Bişkek şehrindeki restoran işletmelerinde işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgisi oldukça yüksektir. Ancak, bu ilginin yanında genellikle yetersiz bilgi düzeyi ve eğitim eksikliği tespit edilmiştir. Bu durum, işletmelerin yemek fotoğrafçılığını etkin bir şekilde kullanmalarını engelleyebilir. Bu araştırma sonucuna göre şu öneriler geliştirilmiştir;

* İşletmeler, işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgisini ve yeteneklerini geliştirmek için özel eğitim programları düzenlemelidir. Bu programlar, işgörenlerin bilgi düzeylerini artırarak yemek fotoğrafçılığını daha etkin bir şekilde kullanmalarını sağlayacaktır.

* Pratik atölye çalışmaları, işgörenlerin yemek fotoğrafçılığı becerilerini geliştirmek için ideal bir ortam sağlayabilir. Bu tür etkinlikler, işgörenlerin kendilerini bu alanda daha güvenli hissetmelerini ve deneyim kazanmalarını sağlayacaktır.

* Motivasyonu ve ilgiyi canlı tutmak için yemek fotoğrafçılığına yönelik yarışmalar veya ödüllendirme sistemleri oluşturulabilir. Bu tür etkinlikler, işgörenlerin katılımını artırırken aynı zamanda işgörenler arasında bir rekabet ortamı oluşturarak daha iyi sonuçlar elde edilmesini sağlar.

* Akademik kurumlar ve restoran işletmeleri arasında işbirliği yapılarak, yemek fotoğrafçılığının restoran sektöründeki önemini ve etkilerini inceleyen araştırma projeleri yürütülmelidir. Bu projeler, işgörenlerin fotoğrafçılık bilimine olan ilgisini arttıracaktır.

* Yemek fotoğrafçılığı üzerine Kırgızca akademik bir kitaba yada yayına rastlanılmamıştır. Bu nedenle, bu konuda uzman akademisyenler, profesyonel fotoğrafçılar, yemek fotoğrafçılığı ile ilgilenen mutfak temsilcileri, Bişkek şehrinde görev yapan turizm profesyonelleri gibi alanda uzman kişilerden oluşan bir komisyon ile akademik kurumlarda okutulabilecek ders kitabı niteliğinde "yemek fotoğrafçılığı" kitabı hazırlanmalıdır.

* Bu çalışmanın genişletilmesiyle, restoran işgörenlerinin yemek fotoğrafçılığına olan ilgisi, kullanma durumları ve bilgi düzeylerinin detaylı bir şekilde incelenmesi mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Abdurrezzak, A. O. (2014). İşlevsel teori bağlamında yemek kültürünün iletişimsel yönü. *Turkish Studies*, 9(11), 1-16.
- Ang, T. (2020). *Digital Photographer's Handbook: of The Best-Selling Photography Manual*. Penguin.
- Ashman, R., Patterson, A., & Kozinets, R. V. (2021). Netnography and design thinking: development and illustration in the vegan food industry. *European Journal of Marketing*, 55(9), 2491-2514.
- Büscher, S. (2018). *Critical Success Factors in Using Visual Social Media as Social Commerce Platforms: The Case of Instagram and Pinterest* [Master's thesis], University of Twente.
- Cankul, D., Ari, O. P., & Okumus, B. (2021). The current practices of food and beverage photography and styling in food business. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 287-306.
- Custer, D. (2010). *Food Styling: The Art of Preparing Food for the Camera*. Johns Wiley&Sons Inc. Hoboken.

- Elias, M. J. (2017). *Food on The Page: Cookbooks and American Culture*. University of Pennsylvania Press.
- Kim, B., Shin, M., & Kang, K. (2011). A study on the recognition and satisfaction of food styling for cooks in a deluxe hotel. *The Korean Journal of Culinary Research*, 17(3), 76-88.
- Korsmeyer, C. (1999). *Making Sense of Taste: Food and Philosophy*. Cornell University Press.
- Maina, L., & Moss, B. (2005). *Digital Food Photography*. Thomson Course Technology.
- Sabbag, P. (2014). *Gastronomic Photography: An Invitation To "Eating With The Eyes"*. Universidade Paulista – Unip Graduate Program In Communication.
- Sarıtaş, A. (2022). *Mutfak Yöneticilerinin Yemek Fotoğrafçılığına İlgili, Kullanma Durumları Ve Bilgi Düzeyleri: İstanbul Örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Sarıtaş, A., & Sormaz, Ü. (2023). Mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığına ilgileri, kullanma durumları ve bilgi düzeyleri: İstanbul örneği. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-62.
- Sipahi, S., Ekincek, S., & Yılmaz, H. (2017). Gastronominin sanatsal kimliğinin estetik üzerinden incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(3), 381-396.
- Şengül, A., & Adabalı, M. M. (2023). Nörogastronominin duyular ve lezzet ile ilişkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(7), 934-951.
- URL 1 (2024) Studio We eat together dedicated to good food & Great photography, The Food Photographer's Guide To Better Composition, *Erişim Tarihi:14.12.2023*
Erişim Adresi: <https://weeattogether.com/food-photographers-guide-better-composition-1/>
- URL-2 (2023). National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic, *Erişim Tarihi: 10.09.2023*, *Erişim Adresi: <https://www.stat.kg/en/>*
- Vivaldo, D., (2010). *Food Stylist's Handbook*. Gibbs Smith Publishing. Wiley&Sons Inc. Hoboken.
- Weber, K., Story, M., & Harnack, L. (2006). Internet food marketing strategies aimed at children and adolescents: a content analysis of food and beverage brand web sites. *Journal of The American Dietetic Association*, 106(9), 1463-1466.
- Young, N. S. (2011). *Food Photography: From Snapshots to Great Shots*. Peachpit Press.