



MUTFAK YÖNETİCİLERİNİN YEMEK FOTOĞRAFÇILIĞINA İLGİLERİ, KULLANMA DURUMLARI VE BİLGİ DÜZEYLERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ *

FOOD PHOTOGRAPHY OF KITCHEN MANAGERS INTEREST, USE STATUS AND LEVELS OF KNOWLEDGE: THE CASE OF ISTANBUL

Adile SARITAŞ 

Bilim Uzmanı, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya-Türkiye, adilesaritas@gmail.com

Ümit SORMAZ 

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Meram/Konya,
usormaz@erbakan.edu.tr

ÖZET: Günümüzde yemek, beslenmenin de ötesinde hazırlanışından sunumuna görsel bir şölen oluşturmasıyla sanat olarak görülmektedir. Aşçı sadece lezzetli yemekler yapmakla sorumlu değildir. Aynı zamanda, misafirin lezzetli yemekleri yemesi için sunduğu tabağın görselliği ile dikkatini çekmesi de gerekmektedir. Araştırma, turizm sektöründe faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığı alanına ilgi durumlarını, kullanım ve bilgi düzeylerini ölçerek yeterliliklerini ile eksiklikleri saptayarak bu alanda yapılan çalışmaların gelişimine katkı sunmak amacıyla hazırlanmıştır. İstanbul'da turizm işletmelerinin tümüne ulaşmanın güçlüğü nedeniyle turizm işletme belgeli otel ve restoranlarda çalışan 547 mutfak yöneticisi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada, mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığı ilgi, kullanım durumları ve bilgi düzeylerinin tespitine ilişkin hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistik programında değerlendirilmiş, katılımcıların demografik bilgilerin değerlendirilmesinde "Frekans", yemek fotoğrafçılığı ilgi, kullanım gruplar arasındaki anlamlılığın yorumlanmasında "Frekans" ve "One-way ANOVA" analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığı ile ilgilendiği ($p<0.001$), hazırlanan yemek tabaklarında ve menü demolarında yemek fotoğrafçılığını kullandıkları ($p<0.001$), genel olarak yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullanmayı bildikleri ($p<0.001$) tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler kapsamında; mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığı konusunda profesyonel eğitim alması gerektiği önerilmiştir.

Anahtar sözcükler: Turizm, gastronomi ve mutfak sanatları, mutfak yöneticileri, yemek fotoğrafçılığı.

ABSTRACT: Today, food is seen as an art beyond nutrition, as it creates a visual feast from its preparation to its presentation. Cook is not only responsible for making delicious food. At the same time, in order for the guest to eat delicious food, the plate she offers should attract attention with its visuality. The research has been prepared in order to increase the development of studies in this field by determining the qualifications and deficiencies of the kitchen managers working in the food and beverage businesses operating in the tourism sector by measuring their interest, usage and knowledge levels in the field of food photography. Due to the difficulty of reaching all the tourism businesses in Istanbul, 547 kitchen managers working in hotels and restaurants with tourism operation certificate constituted the sample of the study. In the research, a questionnaire prepared for the determination of the kitchen managers' interest in food. The data obtained within the scope of the research were evaluated in the statistical program, and "Frequency" was used to

* Bu çalışma, Adile SARITAŞ tarafından hazırlanan "Mutfak yöneticilerinin yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı ilgi, kullanma durumları ve bilgi düzeyleri: İstanbul örneği" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

evaluate the demographic information of the participants, "Frequency" and "One-way ANOVA" analyzes were used to interpret the significance of food photography interest and usage between groups. As a result of the research; It was found that kitchen managers are interested in food photography ($p<0.001$), they use food photography on prepared dinner plates and menu demos ($p<0.001$), and they generally know how to use food photography techniques ($p<0.001$). Within the scope of the data obtained in the research; It has been suggested that kitchen managers should receive professional training in food photography.

Keywords: Tourism, gastronomy and culinary arts, kitchen managers, food photography.

GİRİŞ

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde, karşılanması gereken ihtiyaçlar arasında ilk basamakta yer alan yeme içme gereksinimi; bireylerin yaşamsal döngülerini sürdürmesinde önemli bir yere sahiptir (Aymankey ve Sarıoğlan, 2007). İnsanın yemek ile olan ilk ilişkisi, yaşamsal fonksiyonlarını devam ettirebilmek amacıyla başlamıştır. İnsanların hayatta kalabilmeleri için tükettikleri besinleri üretme faaliyetleri, insanlık için ilk başta sadece besin tüketmek iken ilerleyen zamanlarda farklı boyutlar ve anlamlar taşımaya başlamıştır (Yerlikaya, 2016, s.1). Yeme içme faaliyeti, biyolojik açıdan insanların bedeninde bir gereksinimi karşılamının da ötesinde, her toplumun kültürel kimliğinin belirlemede etkili bir rol almıştır. Geçmişten günümüze her dönemde toplumlar yaşadıkları coğrafyaya ve kültürlerine özgü yeme içme kurallarını oluşturarak, birçok mutfak ve beslenme şeklinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca yeme içme faaliyeti farklı özelliklere sahip birçok kültürün de bir araya gelerek kültürel alışverişin karşılanmasıyla, bütünleştirici bir etkiye sahip olma özelliği taşımaktadır (Hillel, Belhassen ve Shani, 2013; Pekiyan, 2008).

İnsanın içindeki güzeli daha güzel yapma ve gösterme isteği hiçbir zaman azalmamaktadır. Teknolojinin ve birçok yeniliğin hayatımıza girmesiyle bu aktarımların şekli değişmeye devam etmektedir. Yiyeceğin görsel açıdan insanların dikkatini çekme görevini günümüzde artık yemek fotoğrafları üstlenmiştir. Yemek fotoğraflarının yemek dergilerinde, kitaplarda tanıtım ve görsellik amaçlı kullanımı alışık olunduğ bir durumdadır. Restoranların menülerinde ya da kataloglarında yakın planda çekilmiş olan ve iştah açan yemek fotoğrafları fotoğrafçılık alanında yemek fotoğrafçılığı gibi bir branş doğurmuştur. Yemek yemenin karın doyurmaktan çok bir arzuya dönüşmesini sağlayan bu fotoğraflar "food porn" adıyla anılmaktadır. "Food Porn" adıyla anılan bu fotoğraflarda yakın plan çekimleri yemeğin içinde ne olduğunun gösterilmesi açısından dikkat çekmektedir (Sabbag, 2014).

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

Günümüzde artık yemek, beslenmenin de ötesinde hazırlanışından sunumuna görsel bir şölen oluşturmasıyla sanat olarak görülmektedir. Görselliği, kokusu, lezzeti, sesi ve

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

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

LİTERATÜR TARAMA

Yemek Fotoğrafçılığı Kavramı ve Amacı

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

Yemek fotoğrafçılığının amacı, tüketicinin görsel duyularına hitap ederek, fotoğraftaki yiyeceği tüketme istediğini arttırmaktır. Yemek fotoğrafçısının amacı da, tüketicilerin duyularına hitap ederek yiyeceklerin var olan güzel görüntüsünü daha çekici hale getirmek için belirli fotoğrafçılık teknikleri ile yaratıcılığını kullanarak fotoğraflamaktır (Manna ve Moss, 2005). Bir yemek fotoğrafı, yemek fotoğrafçısının profesyonel bilgisi ve yemeğin nitelikleri ile birlikte harmanlanarak ortaya çıkması gerekmektedir (Sabbag, 2014).

Yemek Fotoğrafçılığının Ortaya Çıkışı

Yemek fotoğrafçılığı ilk olarak 19.yy. başlarında natürmort resimlerin etkisi ve fotoğraf için gerekli olan ışık, kompozisyon ve gerçekliğin oluşmasıyla ortaya çıkmıştır. Fotoğrafın icadından sonra fotoğrafçılar, bu alanın gelişmesi için deneme çalışmalarının sabit bir nesne üzerinde yapılması gerektiği sonucuna varmıştır. Bu denemelerini ilk olarak natürmortlar üzerinde gerçekleştirmişlerdir (Sosef, 2019, s. 4). Tarihte ilk yemek fotoğrafı niteliği taşıyabilecek eser, Fox Talbot'un, 1845 yılında çektiği sepet içerisinde ananas ve şeftali parçaları olan natürmort deneme çalışması olmuştur. Bu alanda çalışmalar yıllar içerisinde gelişmiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Sosef, 2019, s. 38).

Yemek fotoğrafçılığının ortaya çıkması çok kısa bir zamanda olmamıştır. 1910 yılında WK Kellogg ilk mısır gevreği baskı reklamlarını tüketiciye sunmuş, 1930'lara gelindiğinde Kraft Foods, Campbell's, Bakers & Nabisco gibi şirketler dergilerinde tüketicilere yemek tariflerinin fotoğraflarını gösteren renkli reklamlar üretmeye başlamıştır. 1950 ve 1960 yıllarında daha yeni yeni gelişmeye başlayan yemek fotoğrafçılığı, tüketicinin yemeklere olan bakış açısını değiştirmeye başlamış, bu yıllarda ortaya çıkan yemek fotoğraflarında hileler ve sahte yiyecekler kullanılmıştır. Bu da birçok tüketicinin yemek fotoğrafçılığına karşı kötü bir itibar oluşmasına neden olmuştur. 1970'li yıllarda özellikle reklamlarda tanıtılan ürünlerin tüketiciyi yanıltmaması için bu sahte yiyeceklerin kullanımı azaltılmaya başlanmıştır. Yıllar boyunca bu alanda değişen trendlerin ortaya çıkmasıyla farklı tarzlarda yemek fotoğraflarının çekilmesine neden olmuştur (Glyda, 2019).

Fotoğraf 1.

Willam Henry Fox Talbot, Bir Meyve Parçası 1845



Kaynak: Sosef, 2019

Yemek Fotoğrafçısı

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

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

Yemek fotoğrafçıları, ürünleri fotoğraflama işlemini genellikle stüdyo ortamlarında gerçekleştirmektedir. Fakat bazı yiyecekler stüdyo ortamındaki ışıklar altında ve ortamın sıcaklığında uzun süre beklemeleri sonucunda güzel görüntülerinin doğal yapısını kaybedebilmektedir. Örneğin ızgara edilmiş bir et çekiminde, etin sulu ve dumanı üstünde görüntüsü kaybolmadan fotoğraflanması gerekmektedir. Çünkü soğumuş ve kuru yapıdaki bir et görüntüsü kimse için iştah açıcı değildir. Bu nedenle yemek fotoğrafçısının hızlı ve

pratik bir şekilde fotoğrafçılık tekniklerini kullanarak, fotoğraf çekimini gerçekleştirmesi gerekmektedir (Dujardin, 2011). Fotoğrafçılığın bütün alanları düşünüldüğünde, çekim anlık gelişir ve fotoğraf konusuna müdahale edilemez. Fakat yemek fotoğrafçılığında, fotoğrafın kusursuz olabilmesi için gerekli müdahaleler önceden yapılabilmektedir. Fotoğrafçıdan beklenen, belirlenen koşullarda teknik açıdan en başarılı fotoğrafı elde etmesidir (Ürper, 2009, s. 183).

Yemek Fotoğrafçılığında Teknikler

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

Mesleki ve Teknik Bilgi Yeterliliği

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

Fotoğraf 2.

Yemek Stilizliğinde Kullanılan Temel Araç- Gereçler



Kaynak: Bellingham ve Bybee, 2008

Fotoğraflanacak bir tabağın yolculuğu yemek stilistiyle başlarken, bu yolculuk yemek fotoğrafçısında sonlanmaktadır. Profesyonel bir şekilde yemek fotoğrafçılığı işini icra eden bir kişinin de mutfaktaki temel mesleki ve teknik bilgilere hâkim olması

gerekmektedir. Yemek fotoğrafçısı ışık ve ısıya hassas ürünleri tanıma, ürünün ön plana çıkması gereken noktaları belirleme gibi konularda yemek stilisti kadar bilgi sahibi olmalıdır. Yemek fotoğrafçısının sanatsal bakış açısı ile tabakta kullanılan her bir malzemenin işlevini kavrayıp etkileyici kompozisyon yaratarak fotoğraflar ortaya çıkarma süreci bu alanda temel bir eğitim olmasını gerekli kılmaktadır. Çekim esnasında yemek fotoğrafçısının da bu alanda bilgi sahibi olması ortaya çıkacak fotoğrafın kusursuza yakın olmasını sağlayacak ve yemek stilistinin işini de kolaylaştırmış olacaktır (URL-3, 2020; Vogel, 2007, s. 323).

Doğru Işık ve Açık Kullanımı

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

İyi bir yemek fotoğrafının ortaya çıkmasını sağlayan bir diğer faktör doğru açının belirlenmesidir. Yemek fotoğrafçılığında her yemek için kullanılacak tek bir tane doğru açı bulunmamaktadır. Yemek fotoğrafına bakan kişiye hangi noktalara odaklanmasını yönlendiren fotoğrafın açısı olacaktır (Campbell, 2013; Thomas, 2013).

Etkili Kompozisyon Oluşturma

Fotoğrafta kompozisyonu; fotoğraf için tek başına bir ifade teşkil etmeyen parçaları, insan gözünde rahatsızlık oluşturmayacak bir şekilde birleştirme işlemi olarak düşünebiliriz. Yemek fotoğrafçıları fotoğrafta kompozisyonu oluşturabilmek için belli objeleri ve aksesuarları tercih etmektedirler. Bu objeler fotoğraftaki boşlukları doldurdıkları gibi konu bütünlüğünü destekleyici parçalar olmaktadır (Chang, Ciampo ve Mitchell, 2017; Manna ve Moss, 2005).

Fotoğrafta Odak Nokta Yemek

Yemek fotoğraflarının en temelindeki amaç fotoğrafa bakan kişinin görselin içeriğindeki ürünü yeme istediğini arttırmaktır. Bunun için yemek fotoğrafçısının odak noktası sadece yemek ve “Bu yemeği en ihtişamlı nasıl gösterebilirim?” sorusunun cevabını bulmak olmalıdır. Yemek fotoğrafını daha canlı ve detaylandırmak için fotoğraf karesi içerisine yemek haricinde objeler konmaktadır. Bu objeler yemeğin görünümü destekler, kompozisyonu tamamlar nitelikteki ürünlerdir. Fakat unutulmaması gereken en önemli şey bu objelerin asıl amaç için çekilen yemeğin önüne geçmemesi gerektiğidir (Chang ve ark., 2017; Glyda, 2019).

Yaratıcılık

Tüketicilerin ilgi odağı her zaman farklı olana meyil etmektedir. Alışılmış, sıradanlık için içine girdiği zaman teknik açıdan her ne kadar başarılı fotoğraf ortaya çıksa da tüketicinin dikkatini çekmeyen fotoğraflar başarısız olarak nitelendirilebilir. Çünkü yemek fotoğrafçısının en önemli amacı, çektiği fotoğraf ile tüketiciye o ürünü satın almayı teşvik etmektir. Bunun için yemek fotoğrafçısının her geçen gün yenilikleri takip ederek kendisini geliştirmesi gerekmektedir (Uygun, 2007, s. 51).

Çekim Sonrası Fotoğraf Üzerinde Düzenleme

Yemek fotoğrafında, kusursuz görüntülere ulaşabilmek için her ne kadar çekim öncesi yemek stilisti ve fotoğrafçısı tarafından pek çok ön hazırlık yapılsa da beklenmedik olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bu sonuçları düzeltebilmek için yemek fotoğrafçısının fotoğraf çekimini gerçekleştirdikten sonra fotoğraf üzerinde bir takım düzenlemeleri yapabilmesi için yeterli bir seviyede fotoğraf düzenlemesinde kullanılan bazı bilgisayar programları üzerine bilgisinin olması gerekmektedir (İmançer, 2014, s. 107).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, turizm sektöründe faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığı alanına ilgi durumlarını, kullanım ve bilgi düzeylerini ölçerek yeterliliklerini ve eksiklikleri saptayarak bu alanda yapılan çalışmaların gelişimini artırmak amacıyla hazırlanmıştır.

Yemeğin satın alınması sürecinde görselliğe de ön planda tutulması önemlidir. Ancak, tüketiciler kadar yemek üreticiler de yemeğin görselliğine önem vermesi, bunun sağlanması için gerekli tekniklerin ve ekipmanları mutfakta kullanılması önemlidir. Bu alan, her ne kadar reklamcılık ve gıda sektörü için yeni olmasa da turizm için yeni denilebilecek bir alandır ve işletmelerde mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığı alanına ilgi duyması beklenmektedir

Araştırmanın Yöntemi

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

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; İstanbul ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri oluşturmaktadır. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi sitesinden elde edilen istatistik verileri doğrultusunda İstanbul'da araştırmanın yapıldığı dönemde faaliyet gösteren; turizm işletme belgesine sahip 1403 işletme, turizm yatırım belgeli 112 işletme, kısmi turizm işletme belgeli 1 işletme, toplamda 1516 turizm işletmesi bulunmaktadır (URL-2, 2021). İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletme sayısı Tablo 1' de gösterilmiştir;

Tablo 1.

İstanbul'da Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Sayısı

İşletme Belge Türü	İşletme Sayısı
Turizm İşletme Belgeli	1403

Turizm Yatırım Belgesi	112
Kısmi Turizm İşletme Belgesi	1
TOPLAM	1516

İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin tümüne ulaşmanın güçlüğü nedeniyle turizm işletme belgesi 3, 4, 5 yıldızlı otel ve birinci sınıf lokantada çalışan 547 mutfak yöneticisi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Veri Toplama Aracı Yöntemi ve Süreci

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

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

Araştırmada anket uygulamalarına başlanmadan önce, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı'nın 13.11.2020 tarih ve 02 sayılı toplantısında 2020/57 karar numarası ile etik kurul onayı alınmıştır.

Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistik programında değerlendirilmiş, katılımcıların demografik bilgilerin değerlendirilmesinde "Frekans", yemek fotoğrafçılığı ilgi, kullanım grupları arasındaki anlamlılığın yorumlanmasında "Frekans" ve "One-way ANOVA" analizleri kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya İstanbul ilinde faaliyet gösteren otel ve restoran mutfak yöneticilerinden 547 kişi katılmıştır. Katılımcıların %21,6'sinin 5 yıldızlı otel işletmelerinde, %17,2'sinin 4 yıldızlı otel işletmelerinde, %26,9'unun 3 yıldızlı otel işletmelerinde, %34,3'ünün restoran işletmelerinde çalıştıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde; %23,2'sinin kadın ve %76,8'inin erkek, %42,2'sinin 22-34 yaş aralığında, %58,0'inin evli ve %37,8'inin lise mezunu olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2.*Katılımcıların Demografik Bilgileri*

	TOPLAM			TOPLAM	
	n	%		n	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	127	23.2	Bekâr	230	42.0
Erkek	420	76.8	Evli	317	58.0
Yaş			Eğitim Düzeyi		
21 yaş ve altı	20	3.7	İlköğretim	87	15.9
22-34 yaş	231	42.2	Lise	207	37.8
35-44 yaş	191	34.9	Ön Lisans	84	15.4
45-54 yaş	86	15.7	Lisans	139	24.5
55 yaş ve üzeri	19	3.5	Yüksek Lisans	30	5.5
TOPLAM	547	100.0	TOPLAM	547	100.0

Katılımcıların mesleki bilgileri incelendiğinde; %41,1'inin turizm sektöründe 21 yıl ve daha fazla süre çalışmakta olduğu, %32,5'inin şu an ki işletmelerinde 7-9 yıl arasında çalıştığı, %38,9'unun aşçılık ön lisans mezunu, %41,3'ünün mutfak şefi (executive chef) pozisyonunda çalıştığı ve %65,6'sının ana mutfak departmanında çalıştığı belirlenmiştir (Tablo 3).

Katılımcıların sektörde yemek fotoğrafçılığına ilişkin görüşleri incelendiğinde; %66.2'si "hayır" cevabı ile yemek fotoğrafçılığının turizm sektörü için gerekli olmadığını, %33.8'si "evet" cevabı ile gerekli olduğunu düşündüklerini belirttiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %56.7'sinin "evet" cevabı ile yemek fotoğrafçılığı ile ilgilendiği, %43.3'ünün "hayır" cevabı ile ilgilenmediği ve katılımcıların %70.0'inin "mutfak alanında kendimi geliştirmek" nedeni ile yemek fotoğrafçılığı ile ilgilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 4).

Tablo 3.*Katılımcıların Mesleki Bilgileri*

	Otel		Restoran		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Sektörde Çalışma Süresi						
1-5 yıl	65	18.1	2	1.1	67	12.2
6-10 yıl	71	19.8	7	3.7	78	14.3
11-15 yıl	55	15.3	20	10.6	75	13.7
16-20 yıl	44	12.3	58	30.9	102	18.6
21 yıl ve üstü	124	34.5	101	53.7	225	41.1
İşletmede Çalışma Süresi						
1 yıldan az	73	20.3	3	1.6	76	13.9
1-3 yıl arası	102	28.4	21	11.2	123	22.5
4-6 yıl arası	50	13.9	53	28.2	103	18.8
7-9 yıl arası	94	26.3	84	44.7	178	32.5
10 yıl ve üstü	40	11.1	27	14.4	67	12.2
Mesleki Eğitim						
Turizm meslek lisesi	29	8.1	26	13.8	55	10.1
Aşçılık ön lisans	133	37.1	80	42.6	213	38.9
Gastronomi lisans	54	15.0	71	37.8	125	22.9
Alaylı	129	35.9	10	5.3	139	25.4
Alan dışı lisans	14	3.9	1	0.5	15	2.7
İşletmedeki Pozisyon						
Mutfak şefi (Executive Chef)	170	47.4	56	29.8	226	41.3
Mutfak şefi yardımcısı (Executive)	24	6.7	21	11.2	45	8.2

Sous Chef)							
Mutfak şefi yardımcısı (Sous Chef)	64	17.8	40	21.3	104	19.0	
Mutfak kısım şefi (Chef De Party)	101	28.1	71	37.8	172	31.4	
Departman							
Ana mutfak	242	67.5	117	62.2	359	65.6	
Sıcak mutfak	46	12.8	25	13.3	71	13.0	
Soğuk mutfak	25	6.9	14	7.4	39	7.1	
Pastane	28	7.8	19	10.1	47	8.6	
Kasaphane	9	2.5	2	1.1	11	2.0	
A'la Carte	9	2.5	11	5.9	20	3.7	
TOPLAM	359	100.0	188	100.0	547	100.0	

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı ile ilgilenme durumları işletme bazında incelendiğinde; 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %65,3'ünün, 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %70,2'sinin, 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %67,3'ünün ve restoranın mutfak yöneticilerinin %63,8'sinin turizm sektöründe yemek fotoğrafçılığına gerek olmadığını düşündükleri belirlenmiştir.

Ancak, 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %73,7'sinin ve restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin %70,2'sinin yemek fotoğrafçılığı ile ilgilendikleri, 5 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %58,5'inin 4 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %76,6'sının, 3 yıldızlı otel işletmesi mutfak yöneticilerinin %85,0'inin ve restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin %62,2'sinin mutfak alanında kendini geliştirmek için yemek fotoğrafçılığı ile ilgilendikleri belirlenmiştir.

Elde edilen veriler istatistikî olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların yemek fotoğrafçılığı ile ilgilenme durumunun gruplar arasında anlamlı olduğu ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4.
Yemek Fotoğrafçılığı İle İlgilenme Durumu

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Turizm Sektöründe Yemek Fotoğrafçılığının Gerekliliği												
Evet	41	34.7	28	29.8	48	32.7	68	36.2	185	33.8	0.425	0.735
Hayır	77	65.3	66	70.2	99	67.3	120	63.8	362	66.2		
Yemek Fotoğrafçılığı İle İlgilenme Durumu												
Evet	87	73.7	36	38.3	55	37.4	132	70.2	310	56.7	23.621	0.000
Hayır	31	26.3	58	61.7	92	62.6	56	29.8	237	43.3		
Yemek Fotoğrafçılığı İle İlgilenme Sebebi												
İşletmenin isteği	14	11.9	4	4.3	3.4	0.9	32	17.0	55	10.1		
Mutfak alanında kendimi geliştirmek	69	58.5	72	76.6	125	85.0	117	62.2	383	70.0		
Hazırladığım yemekleri fotoğraflayarak insanları etkilemek	24	20.3	16	17.0	7	4.8	32	17.0	79	14.4	2.155	0.092
Arşiv oluşturmak	11	9.3	2	2.1	10	6.8	7	3.7	30	5.5		

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı kullanma durumu incelediğinde; %53,9'unun hazırlanan tabaklarda ($p<0.001$), %61,2'sinin menü demolarında ($p<0.001$) yemek fotoğrafçılığının kullanıldığını, ancak %52,5'inin menü çekimlerinde yemek fotoğrafçılığının kullanılmadığını ($p<0.01$) belirttikleri tespit edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5.*Yemek Fotoğrafçılığını Kullanma Durumu*

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Hazırlanan Tabaklarda Yemek Fotoğrafçılığı Kullanma Durumu												
Evet	76	64.4	38	40.4	65	44.2	116	61.7	295	53.9	7.680	0.000
Hayır	42	35.6	56	59.6	82	55.8	72	38.3	252	46.1		
Menü Demolarında Yemek Fotoğrafçılığı Kullanma Durumu												
Evet	93	78.8	37	39.4	74	50.3	131	69.7	335	61.2	17.137	0.000
Hayır	25	21.2	57	60.6	73	49.7	57	30.3	212	38.8		
Menü Çekimlerinde Yemek Fotoğrafçılığı Kullanma Durumu												
Evet	66	55.9	32	34.0	61	41.5	101	53.7	260	47.5	5.185	0.002
Hayır	52	44.1	62	66.0	86	58.5	87	46.3	287	52.5		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı bilgi düzeyleri incelendiğinde; %60,0'ının yemek fotoğrafçılığında alan derinliği oluşturmayı, %62,3'ünün kontrast oluşturmayı ($p<0.001$), %87,2'sinin zemin yapısı düzenlemeyi ($p<0.001$), %77,1'inin vurgu oluşturmayı ($p<0.001$) ve %69,5'inin ekipman kullanımını ($p<0.001$) bildikleri, ancak %50,1'inin yemek fotoğrafçılığında bazı hile yöntemlerini bilmedikleri ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 6).

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı kullanım durumları işletmeler bazında incelendiğinde ise; 5 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %64,4'ünün ve restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin %61,7'sinin hazırlanan tabaklarda yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullandıkları; 5 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %78,8'inin, 3 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %50,3'ünün ve restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin %69,7'sinin menü demolarında yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca, 5 yıldızlı otel işletmeleri mutfak yöneticilerinin %55,9'unun ve restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin %53,7'sinin menü çekimlerinde yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullandıkları bulgulanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6.*Yemek Fotoğrafçılığı Bilgi Durumu*

	İşletme Türü										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Yemek Fotoğrafçılığında Kullanılan Bazı Hile Yöntemleri Bilgisi												
Evet	45	38.1	68	72.3	8	59.2	73	38.8	273	49.9	14.184	0.000
Hayır	73	61.9	26	27.7	60	40.8	115	61.2	274	50.1		
Yemek Fotoğrafında Alan Derinliği Oluşturma Bilgisi												
Evet	88	74.6	36	38.3	73	49.7	131	69.7	328	60.0	15.353	0.000
Hayır	30	25.4	58	61.7	74	50.3	57	30.3	219	40.0		
Yemek Fotoğrafında Kontrast Oluşturma Bilgisi												
Evet	100	84.7	50	53.2	48	32.7	143	76.1	341	62.3	39.923	0.000
Hayır	18	15.3	44	46.8	99	67.3	45	23.9	206	37.7		
Yemek Fotoğrafında Zemin Yapısı Düzenleme Bilgisi												
Evet	109	92.4	87	92.6	104	70.7	177	94.1	477	87.2	17.822	0.000

Hayır	9	7.6	7	7.4	43	29.3	11	5.9	70	12.8		
Yemek Fotoğrafında Vurgu Oluşturma Bilgisi												
Evet	87	73.7	71	75.5	117	79.6	147	78.2	422	77.1	15.510	0.000
Hayır	31	26.3	23	24.5	30	20.4	41	21.8	125	22.9		
Yemek Fotoğrafında Ekipman Kullanabilme Bilgisi												
Evet	79	66.9	75	79.8	85	57.8	141	75.0	380	69.5	5.870	0.001
Hayır	39	33.1	19	20.2	62	42.2	47	25.0	167	30.5		
TOPLAM	118	100.0	94	100.0	147	100.0	188	100.0	547	100.0		

SONUÇ

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

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

Bu araştırma sonucunda; 5 yıldızlı otel ve bağımsız restoran işletmeleri mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığı alanına ilgi duydukları, yemek stilistiği ve fotoğrafçılık alanının sektörde gerekli olduğunu düşündükleri, katılımcıların çoğunluğunun yemek fotoğrafçılığı alanındaki sahip olduğu bilgilerin genel geçer bilgiler olduğu ve teknik bilgilerde yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Mutfak yöneticilerinin, yemek fotoğrafçılığında dikkat ettikleri öğenin “ekipman seçimi” olduğu ve en zorlandıkları öğenin “bilgi eksikliği” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletme bazında bu sonuçlar değerlendirilecek olursa; 5 yıldızlı ve restoran işletmesi mutfak çalışanlarının ilgi, kullanım durumları ve bilgi düzeylerinin tahmin edildiği gibi diğer işletme türlerinde çalışan mutfak yöneticilerinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Yemek fotoğrafçılığının işletme ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında potansiyel bir güç olması nedeniyle, gastronomi alanında daha fazla ve etkili bir şekilde uygulanabilmesi için bir takım öneriler geliştirilmiştir.

Sektör uygulayıcılarına; yiyecek ve içecek işletmelerinin mutfak uygulamalarının her aşamasında yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullanmaları, yiyecek ve içecek işletmelerinin yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı çalışmalarında profesyonel yemek stilisti ve fotoğrafçılardan ya da bu alanda eğitim görmüş Gastronomi ve Mutfak Sanatları mezunu kişilerden destek alması, yiyecek ve içecek işletmelerinin mutfak çalışanlarına profesyonel yemek fotoğrafçılık eğitimi almalarını teşvik etmeleri ve kendilerini daha ileri seviye noktalara getirebilmesi için mutfak çalışanlarına belirli aralıklarla eğitimlerin verilmesi, yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya hesaplarında tekniğine uygun şekilde çekilmiş daha fazla yemek fotoğraflarını paylaşması ve tüketicilerin görüş ve yönelimlerine yönelik menü planlaması ve tasarımlarının oluşturulması, yiyecek ve içecek

işletmelerin menülerinde yer alan yemek fotoğrafların hem tüketiciler hem de yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanında uzman kişiler tarafından değerlendirilecek çalışmaların yapılması yönündedir.

Akademik çevrelere; bünyesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Aşçılık eğitimi veren üniversitelerin müfredatlarında yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı derslerine yer verilmesi ve tekniklerinin tüm uygulamalı derslerde kullanılması, sektör uygulayıcılarına yönelik bu alanda eğitimler düzenlemeleri, yemek fotoğrafçılığı alanıyla ilgili sektördeki eksikliklerini belirlemek adına yemek fotoğrafçılığında uzman kişilerin görüşlerine yönelik araştırmanın yapılması yönündedir.

Son olarak, araştırmanın benzer şekilde farklı bölgelerde ve farklı işletme türlerinde çalışan mutfak yöneticilerine uygulanarak sonuçlarının paylaşılması da gelecek araştırmalara yönelik çıkarımlar arasındadır.

KAYNAKÇA

- Akyol, O. (2010). *Temel fotoğrafçılık*. [Açık ve uzaktan eğitim fakültesi radyo televizyon sinema programı ders notu]. İstanbul Üniversitesi.
- Aymankuy, Y. & Sarioğlan, M. (2007, Mayıs, 4-5). Yiyecek ve içecek felsefesini geliştirmek için örnek bir öneri ve beslenme alışkanlıkları. I. Ulusal Gastronomi Kongresi, Antalya, Türkiye.
- Bellingham, J., & Bybee, J.A. (2008). *Food styling for photographers: A guide to creating your own appetizing art*. Focal Press.
- Budak, D. N. (2015). Sanat için yemek, yemek için sanat!. <http://www.dunyagida.com.tr/yazar.php?id=26&nid=372> adresinden 25 Mayıs 2020 tarihinde alınmıştır.
- Büyükoztürk, Ş. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Campbell, T. (2013). *Food photography and lighting: A commercial photographer's guide to creating irresistible images*. New Riders Publishing.
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma süresince nicel veri analizi*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chang, Y.B., Ciampo, M., & Mitchell, H. (2017). Creating images with impact: Food photography tips from myplate. *Journal of Academy of Nutrition and Dietetics*, 117(8), 1171-1173. <http://doi.org/10.1016/j.jand>.
- Chun, D., Kim, B., & Kang, K. (2011). Recognition and utility properties of menu development derived from the performance of food styling for cooks in a super deluxe hotel. *Journal of the East Asian Society Dietary Life*, 21(5), 771-778.
- Custer, D. (2010). *Food styling: The art of preparing food for the camera*. Johns Wiley & Sons Inc. Hoboken.
- Dujardin, H. (2011). *Plate to pixel: Digital food photography & styling*. Wiley Publishing Inc.
- Glyda, J. (2019). *Food photography*. Creating Appetizing Images.
- Hicks, R., & Schult, F. (1994). *Food shots*. Watson-Guptill.
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- İmançer, A. (2014). Fotoğraf sanat ilişkisi. *Selçuk İletişim*, 3(1), 105-114.
- 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.
- Manna, L., & Moss, B. (2005). *Digital food photography*. Thomson Course Technology.

- Özdoğan, O. (2014). Yiyecek stilistiği ve fotoğrafçılık. *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Başarı Hikâyeleri* (s. 167-188). Detay Yayıncılık.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Sabbag, P. (2014). Gastronomic photography: An invitation to "Eating With The Eyes". Univesidade Paulista – Unip Graduate Program In Communication, São Paulo.
- Sormaz, Ü. (2015). İstanbul'da yiyecek içecek sektöründe hizmet veren işletmelerin Türk mutfağı uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 48-54.
- Sosef, B. (2019). *Food photography and still life paintings: A single subject in multiple worlds*. [Master thesis]. Leiden University.
- Thomas, J. D. (2013). *The art and style of product photography*. John Wiley and Sons Inc.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- URL-1 (2020). Gastroshot, yemek fotoğrafı nasıl çekilir?, <http://www.gastroshot.com/yemek-fotografi-nasil-cekilir/> adresinden 9 Eylül 2020 tarihinde alınmıştır.
- URL-2 (2020). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm, Turizm istatistik raporları. <https://istanbul.ktb.gov.tr/> adresinden 4 Temmuz 2020 tarihinde alınmıştır.
- URL-3 (2020). 2020 Yılı en iyi yemek stilisti. <https://www.pinkladyfoodphotographeroftheyear.com/> adresinden 7 Ekim 2020 tarihinde alınmıştır.
- Uygun, S. (2007). *Reklam fotoğrafçılığı ve yaratıcılık*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Ürper, O. (2009). *Dijital teknolojiye geçişin reklam fotoğrafçılığı uygulamalarına yansımaları: Türkiye'deki fotoğrafçıların görüşlerinin değerlendirilmesi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Vivaldo, D. (2010). *Food stylist's handbook*. Gibbs Smith Publishing, Wiley&Sons Inc.
- Vogel, A. (2007). Food photography. M. R. Peres (Ed.), *the focal encyclopedia of photography* (pp. 323-324). Elsevier.
- Yerlikaya, O. (2016). *Çok boyutlu bir olgu olarak yemek ve sanat ilişkisi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans sanat çalışması raporu]. Hacettepe Üniversitesi.