



MUTFAK SANATLARINDA GÖSTERGE BİLİMİNİN TABAK SUNUMLARINA YANSIMALARI

Savaş Büyükyılmaz¹, Melek Yaman²

¹Öğretmen Millî Eğitim Bakanlığı Ankara /Altındağ

²Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Corresponding author:warii97@gmail.com

Özet

Restoran tercihlerinde yemeğin lezzeti her ne kadar etkili olsa da sunum ve görselliği ön plana çıkarmak avantaj olmaktadır. Şüphesiz göz doygunluğu diyebileceğimiz tabağın sunumu veya tasarımı, özgünlüğü yakalamak için oldukça önemlidir. Yiyeceklerin sunumu da en az lezzeti kadar önem taşımaktadır. Doğru ve etkili sunulmuş bir yemek konukların iştahını artıracak gibi etkileyiciliği ve akılda kalıcılığı kolaylaştıracaktır. Yemeklerde lezzet ve tadın yanında görsellik ve estetik de aranan önemli niteliklerdir. Bir mekânın insanların ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlanması gibi yemeğinde dekor unsurlarıyla uyumlu bir şekilde yerleştirilmesi müşterinin görsel estetik ihtiyacını giderir. Özellikle yemeğin tabağın içine yerleştirilme şekli kültürel uyumla birlikte tasarım ilkeleri açısından da dikkate alınmalıdır. Gösterge biliminin tabak sunumlarında etkili olduğunu belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturur. Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden doküman analizi kullanılmış elde edilen bilgilerle yemek sunumlarının mekân tercihinde önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Restoran, tasarım, sunum, yiyecek, tabak

Abstract

Although the taste of food is effective in restaurant preferences, it is an advantage to emphasize the presentation and visuality. Without doubt, the presentation or design of the dish, which we can call eye saturation, is very important to capture the originality. The presentation of food is as important as its taste. A right and effective meal will increase the appetite of guests, and will facilitate their effectiveness and persistence. A right and effective meal will increase the appetite of guests, and will facilitate their effectiveness and persistence. Besides the taste and taste of the dishes, visual and aesthetic qualities are also important. The design of a place in accordance with the needs of people, such as the food decor elements in a manner consistent with the customer's visual aesthetic needs to be placed. Especially the way food is placed in the plate should be taken into account in terms of design principles, as well as cultural harmony. The purpose of this study is to determine that indicator science is effective in plate presentation. In this study, it was concluded that document analysis of qualitative data collection methods was important in the space preference of meal presentations with the obtained information.

Keywords: Restaurant, design, presentation, food, plate

GİRİŞ

Günümüzde sıradan bir durum olan dışarda beslenme ihtiyacının karşılanmasını sağlayan yiyecek ve içecek işletmeleri, rekabete açık olmalı ve rakiplerine göre olumlu yönde farklılaşmak zorundadırlar. Bu durumda restoranlar ve oteller kendi konumlarına göre farklı uygulamalara gidebilseler de ilk akla gelen menü çeşitliliği veya zenginliğidir. Yöresel yemekler, mevsimsel yemekler, ünlü mutfaklara ait yemekler bu konuda ilk akla gelen örneklerdir. Ancak tüm bunların ortak noktası, her ne kadar kendilerine has bir servisleri olsa da sonunda yapılan her yemeğin bir tabakta sunulmasıdır. Yiyeceklerin sunumu da en az lezzeti kadar önem taşır. Doğru ve etkili sunulmuş bir yemek, konukların iştahını artıracak gibi etkileyiciliği ve akılda kalıcılığı da kolaylaştıracaktır. Menülerin içerisine zaman zaman çeşitliliğin artırılması amacıyla farklı yemekler konulabilmektedir. Ancak bu durum müşterinin ihtiyacını karşılamayacağı korkusu ile ve müşteri kaybına neden olabileceği riski ile çoğu zaman tercih

edilmemektedir. Örneğin bu nedenle birçok restoranda Döner kebab veya Adana kebab gibi benzer risksiz geleneksel tadlarla karşılaşırız. Farklı bir yemeği denemek kolay olmadığından, sık kullanılan yemeklerden oluşan bir menünün içine alternatif olarak eklenmesi tercih edilmektedir. Restoranlar rakiplerinden ayrılabilmek için ana yemek öncesinde zengin garnitürler sunmak ya da yemek sonunda çeşitli ikramlarda bulunarak farklılık oluşturmaya çalışmaktadır. Kullanılan porselen tabağın geometrik şekli büyüklüğü rengi veya semaverde çay ikramı vb. göze hitap eden araçlar kullanılması rakipleri tarafından kısa sürede kopya edilebilecek bir durum olduğundan rekabeti uzun bir sürece yaymaya, sektörde tutunmaya veya liderlik yapabilmeye olanak sağlamamaktadır. Bu durum daha özgün veya taklit edilmesi zor olan bir yöntem olarak konumlanmaktadır. Bugün ideal bir restoran tasarımı önermek zordur. Bu durumda çevresel koşullar, yer, restoranın çeşidi, müşteri kapasitesi, müşteri profili, müşteri memnuniyeti, personelin sağlığı, güvenliği ve verimli çalışabilmesi amacıyla bilgi ve deneyime ihtiyaç vardır (Akin 2015). Tüm bu çalışmaların üretim aşamasından sonra sonuçlanan kısmı ise müşteriye sunulan yemektir. Söz konusu bu yemeğin kalitesi tartışmasız önemlidir. Kaliteyi yakalamanın çok kolay olduğu da söylenemez. Kaliteyi yakalamak için önce standart hatta yüksek bir standart yakalanmalıdır. İnsanların geçmişe göre daha aktif olması, kadının iş yaşamında yer alması, dışarıda yemek yemenin bir statü göstergesi olarak görülmesi gibi birçok sebep insanları daha fazla dışarıda yiyecek içecek tüketimi yapmaya yöneltmiştir. Bunun sonucu olarak da kişiler kalite anlamında daha iyi hizmet beklentileri içerisine girmiştir (Cömert ,2015). Kalite müşteri isteklerinin tatmini için stratejik bir araç olarak belirtilmektedir (Tütüncü ,2009). Bu durumda önemli olan müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tatminidir. Kalite, hizmete ya da kullanılan ürüne göre değişkenlik gösterir. Genellikle kalite ölçülebilirdir ancak kişilerin yorumları ve bakış açıları bazı durumlarda farklılık göstermektedir. Bu nedenle yapılan araştırmalarda çeşitli özellikler yüklenmiştir. Bunlar; güvenilir, uygun, performans, algılanan kalite, estetik dayanıklılık özellikler ve hizmet görme yeteneğidir. Burada da gösterge biliminin önemi ortaya çıkmaktadır.

Gösterge Bilim ve Tabak Sunumu

Göstergebilim; dilsel ya da dilsel olmayan, iletişim ereğiyle kullanılan her türlü gösterge dizgelerini, bu dizgelerin yapılarını, işleyişlerini, iletişimsel işlevlerini inceleyen bilim dalıdır. (www.google.com/sözlük). Yemeği tamamladıktan sonra tabağa konulması esnasında yaptığımız sıralama dilsel olmayan bir iletişim ereği olarak düşünülmelidir. Müşterinin tek gereksinimi lezzet ve tat değildir. Görsellik ve estetik de aranan önemli bir ihtiyaçtır. Nasıl bir mekân, insanların hoşça vakit geçirebilmeleri için uygun şekilde tasarlanıyorsa, yemeğin de tabağa, garnitürleri, sosları, baharatı dekoru vb. unsurlarıyla uyumlu bir şekilde yerleştirilmesi müşterinin görsel estetik ihtiyacını tatmin eder. Besin dilinde yemeklerin yasaklanmasına ilişkin kurallar bir dili ifade etmektedir. Yemeklerin tuzlu ya da şekerli olması ve tek yemek ardışık yemek gibi zamandaş olmaları da mutfağın bir dilidir. Aile ile birlikte ve kişisel olarak yemek hazırlamak uluslara ve toplumlara göre yapıları vardır. Ancak tüm bunlar kullanan kişiye göre değişir. Kısacası besin dilini oluşturan kullanımdır (Barthes, 2005). Bununla birlikte bireysel yenileme olguları (yeni oluşturulan tarifler) kuramsal bir değerde kazanabilir. Besin dili toplumsal ya da bireysel bir kullanımdan oluşabilir. Bu bireysel ya da toplumsal kullanımlar dikkate alınıp kurumsal bir hale dönüştürülmesi önemlidir. Öğle yemeği, kahvaltılar, özel akşam yemekleri esnasında iş görüşmeleri yapılmaktadır. Bazen davetler akşam yemeği ve düğünler, cenaze törenleri veya ulusal bayramlar gibi özel etkinliklere de olabilir. Yemek etrafındaki bu sosyal toplantılar, etkileşim için önemlidir. Dolayısıyla etkili misafirperverlik pazarlamasının önemli unsurlarından biri, pazarlama mesajının ürünün doğası hakkında şeffaf bir iletişim sağlaması ve tüketiciye ürün ihracının faydalarıdır (Thérèse ,2010)

İletişim bilginin karşılıklı olarak transferi şeklinde tanımlanabilir ve sözlü ve sözsüz iletişim olarak ikiye ayrılır. Bilgi transferinde bazen sadece kelimeler yeterli olurken bazen de görsel unsurlara ihtiyaç duyulur (İçli 2008). Pazarlama iletişimine baktığımızda görsel unsurlardan özellikle rengin etkisi vardır. Renkler; dikkat çekmede, tüketicinin algısında önemlidir. Hayatımızda her şeyin içinde olan, düşünce ve duyguları uyandıran, motivasyonu arttıran, satın alma alışkanlıklarımız üzerinde önemli etkileri olan renkler, işletmelerin de tüketicileri ile görsel iletişiminde önemli olan ve çokça üzerinde durduğu, pazarlamada bir mesaj iletme aracıdır. Psikologlar rengin insan duygularına biçimden daha

yakın olduğunu söylemektedir. Pazarlamacılar bu nedenle tüketicilerin renklere yönelik tercihlerine dikkat etmek durumundadırlar. Görme, pek çok bilgi türünün üretimine temel oluşturur. Renkler; insanların duygusal, zihinsel ve fiziksel yapılarını etkilemekte yani insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadır. Renk, psikolojik faktörlerden algılama ile ilgilidir. Algılama, iletilerin izleyiciler tarafından duyu organları aracılığıyla farkına varılma süreci, görsel algılama ise, insanın bilinç düzeyindeki davranışlarının en temel belirleyici ögesidir ve gerçekliğin algılanmasında diğer tüm duyu organlarının yanında en temel olan görsel algıdır (www.fotografya.gen.tr). Görsel tasarım oluştururken kullanılan tabağın rengiyle birlikte yemeğin ana malzemesi garnitürleri ve yapılan dekoratif unsurlar renk uyumu içerisinde olmaları gerekmektedir. Bu uyum bazen bir renk karmaşasına dönüşebilir, o nedenle tabaktaki sunumun ana rengin ne olacağına karar verilmelidir. Yemeğin görsel kompozisyonu için standardın yakalanması, müşterinin aynı mekânda bir sonraki yemek deneyiminde aynı mutluluğu ve zevki yaşayabilmesini sağlar. Göstergebilim toplumsal ilişkiler pratiğidir. Yemeklerin yazılı olduğu bir menü sistemi dizime örnektir. Müşterinin garsona verdiği siparişlerde anlamlı bir sırası olması bakımından önemlidir (Fiske, 2003). Yemeğin sunumunda da denge renk görünüm görsel öğeler olduğu gibi. Balık yemeğinin yanına garnitür olarak yeşillik, soğan ve uygun bir sos kullanılması ve bunun bir kural haline gelmesi aşçı (gösteren) tarafından oluşturulan bir gösterge dizimidir. Yiyeceklerin göze zevk verecek şekilde sıralanması renklerinin ve tatlarının tamamlayıcı şekilde ayarlanması sunulan tabağı bütün olarak anlamlandırmasına neden olur. Dolayısıyla dizim göstergeleri anlamlı hale getirir.

Renk dışında yemeğin vazgeçilmez unsurlarından birisi kuşkusuz kokusudur. Koku, yemeğin sunumu sırasında tadı kadar önemli bir unsurdur. Görsel duyumuzu uyaran renk gibi koku da iştahı etkileyen faktörlerdendir. Yemekle bütünleşik olduğu gibi yemeğin içinde birleşen gıda maddeleri ve pişirme teknikleri gibi tüm unsurları barındıran önemli bir etkidir. Bozuk yiyecekler ve doğal gazlar gibi bazı tehlikeli durumlardan haberdar olmamızı sağlayan bu duyumuz aynı zamanda güzel bir yemek ya da parfümün kokusunda da kişinin hayattan aldığı zevki artırır (Evren, 2015). Koku, maddelerin havaya sürekli yaymış oldukları uçucu, kimyasal moleküllerdir. Koku duyusunun besin maddelerinin tanınmasında, zararlı kimyasal maddelerin etkilerinden kaçınmada, istekli yemek yemede ve sinir sistemi fonksiyonlarının düzenlenmesinde rolü vardır (Kandemi, 2016). Kokuda tadımdan önce gelmekle birlikte yemeğin tadı için bir ipucu gibi ön fikir verebilmektedir. Önemli olan bu ön fikrin etkileyici ve yemeğin görünüşüne katkı sağlayıcı olmasıdır. Göstergebilim açısından da bulut yağmurun belirtisi olduğu gibi koku da yemeğin bir belirtisidir. Koku yemeğin lezzeti için bir haberci gibi tadım öncesi bizlere yemek hakkında anlam kazanabilmemizi sağlamaktadır. Yiyeceklerin göze zevk verecek şekilde sıralanması renklerinin ve tatlarının tamamlayıcı şekilde ayarlanması sunulan tabağı bütün olarak anlamlandırmasına neden olur. Davranışlarımız ve eylemlerimiz de olduğu gibi yemeğimizi seçerken de görsel elemanlar, sembol ve işaretler etkilidir. Bu nedenle de turizm işletmeleri ve restoranlar menülerindeki yemekleri özenle tasarlayarak sunmaktadırlar. Yapılan sunumlar neticesinde, yemek; dokusu, rengi, çizgi ve lekeleriyle resim görselliğinde algılanmaktadır.

Tüketici açısından tat algısının oluşmasında tüm duyu organlarının etkili olduğunu söylemek mümkündür ve bu durumda denekler tadını beğendikten sonra markayı gördüklerinde tercihlerinin değişmeyeceğini ifade etmişlerdir. Bu yüzden gıda ve içecek işletmeleri ürünün tat algısını tüm pazarlama iletişimi elemanlarını kullanarak inşa etmelidir. Sadece tat alma duyusuna hitap eden tutundurma faaliyetleri yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin tat algısı ürünü daha tatmadan önce başlamakta ve beyinde şekillenmektedir. Ürünü tüketerek elde edilen deneyimden daha etkili ve kuvvetli olanı zihinlerde ürünün tadının iyi olduğu algısını yerleştirmektir (Ustaahmetoğlu, 2015).

Gastronomi ve tasarım arasındaki bağı yiyeceklerle farklı formların kazandırılması ile estetik bir görünüm kazandırılmasıdır (Uçuk ve Özkanlı, 2017). Bireylerin bir restoranda gittiğinde çektiği ve paylaşmaya karar verdiği fotoğraflarının oranının büyük bir çoğunluğunu sadece yiyeceklerin ya da içeceklerin olduğu fotoğraflar oluşturmaktadır. Bireyler lüks yerlere gittiklerinde ya da sunumunu beğendikleri yemeklerle karşılaştıklarında bunların fotoğraflarını sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar. Bunun nedeni, çalışmanın başından itibaren savunulduğu gibi insanların ulaşabildiklerini diğerlerine gösterme istekleri ve kendilerini tükettikleri şeyler üzerinden kurgulamalarıdır. Bireyler gitmeyi tercih ettikleri ancak çok lüks olmayan ya da sunumu güzel olmayan

yemeklerin olduğu yerlerde ise ne yediklerini diğer yerlere göre çok az paylaşmaktadırlar (Şener 2014). Yemeğin artık bir ihtiyaçtan çıkıp bir göstergeye dönüşmüş olduğu günümüzde bireyler nerede olduklarını ve ne yediklerini çevrelerindeki kişilere duyurmak istemektedirler. Öğrenim düzeyi yüksek olan müşterilerin restoranı tercih ederken yiyecek içecek kalitesine ve sunumlarına dikkat ettikleri gibi menü çeşitliliğini de önemli bulmuşlardır (Albayrak ,2013). Kayseri de restoran seçimi ile ilgili araştırmalarında müşterilerin en çok sağlıklı yiyecek sunumunu, personel davranışlarına ve hizmet kalitesine dikkat çekmişlerdir. Ayrıca aynı araştırmada müşterilerin seçiciler ve umursamazlar olarak ikiye ayrıldıklarını belirtmişlerdir (Çakıcı ve Yıldız ,2018). Katılımcıların kriterlerini önem sırasına göre sıralandığında servis ve sunum ilk sırada yerini alırken hemen ardından servis çalışanı davranışları ve sunumu gelmektedir. Tabağın sunumu kadar garsonun sunumu davranışları da ön plana çıkmaktadır. Bu durumda yemeğin sağlık ve kalitesinden sonra sunumu önemli hale gelmektedir (Yüksekbilgili ,2014).

MATERYAL ve YÖNTEM

Bu çalışmada tüketicilerin tabakta ki yiyeceğin sunum şeklini değerlendirme kriterleri gösterebilimi de kullanarak açıklanmaya çalışılmış ve yemek yeme mekânlarının tercih edilme sebepleri ilişkilendirilerek mekân tercihinin olası etkileri tartışılmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin otel işletmeleri içerisinde faaliyet gösteren restoranlar veya bağımsız restoran işletmeleri gibi mekânların seçiminde sadece lezzet ve değişik bir yemek için değil ayrıca göze hoş gelen bir sunumla tekrar karşılaşmak için aynı mekânı tekrar kullanmak istemeleri önemlidir. Bu nedenle de gösterge bilimin tabak sunumlarında etkili olduğunu belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturur. Yiyeceklerin sunum şekillerinin mekânların seçiminde ne kadar etkili olduğunu belirlemek amacıyla konuyla ilgili literatür taraması yazarlar tarafından yapılarak nitel bir araştırma ile kaynaklar tartışılarak derlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bir yemeğin görselliğinin tüketen kişilerde bıraktığı anlam açısından da ilgili kaynaklarla açıklanmaya çalışılmıştır.

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Dışarıda yemek yeme eylemi duygusal yaşantı oluşturmaya açısından da önemli bulunmuştur. Doğum günleri yılbaşı bayramlar kutlamalar vb. için farklı özel menüler ve hatta özel sunumlar hazırlanabilmektedir (Sünnetçioğlu ,2017). Tüketicilere olumlu yaşantılar sağlayacak görüntüsüyle, lezzetiyle, tadıyla ve kokusuyla akılda kalıcı deneyimler yaşatılması önemlidir. Duygularımızı ön plana çıkarabilmek için görsel bir algı ve sunuma ihtiyaç duymaktayız. Örneğin yemeği yemeden önce fotoğrafını çekmek, kısa bir yorum veya hashtag ile sosyal medyada paylaşmak sıradan hale gelmiştir. Çünkü güzel görünen bir yemek insanda uyandırdığı duygularla ilgi çekici bir hal almaktadır (Zengin, (2016).

İlk restoran 1765 yılında Paris'te açılmıştır. Boulanger isimli kişinin müşterilerine ağır ateşte beyaz sosta pişirilmiş koyun bacağından yaptığı çorbayı sunmasıyla ortaya çıktığı bilinmektedir. Yapılan yemeklerin sağlık için tazelik veren ve yenileyen olduğunu belirtmiştir. İş yerine isim verirken de yenileyen tazelik ve güç veren anlamında kullanılan «restaurant” kelimesini vermiştir (Sarıışık ,2010). Dolayısıyla başlangıçta da olduğu gibi lezzet her zaman birinci sırada gözükmekle beraber günümüz restoran anlayışının bu kadarla kalmaması gerekmektedir. Kelime anlamına bakılmaksızın düşünüldüğünde daha eski dönemlere kadar uzandığını on beşinci yüzyıldan beri tariflerinin yapıldığını yarı tıbbi ilaç üretilen bir yer anlamı taşımaktaydı (Spang 2007)

Gastronominin, yemeğin topraktan sofraya hazır hale gelme sürecinde; sağlık bilimlerinden teknolojiye, fen bilimlerinden beşerî ve sosyal bilimlere kadar pek çok farklı disiplinle ilişkisi olan sanat olduğunu bilinmektedir (Sipahi, 2017). Lezzetin ve görselliğin estetik boyutunun keşfi, yemek sisteminde güzeli ortaya koyma çabasının giderek önem kazanmasını sağlamış, bunun sonucu olarak da gastronomi, sanat ile ilişkili bir alan haline gelmiştir. Yemek pişirmek başlı başına bir sanattır ancak bu kısmı sadece lezzetle ilişkili olup yemeği sunumunu yaparken de sanatın önemli unsuru estetiği profesyonel bir yaklaşımla kullanılması önemlidir. Yiyecek içecek işletmeleri menülerindeki sundukları yeme içme deneyimini bireyselleştirebilmek için menülerine modüler bir yapı kazandırabilirler (Sünnetçioğlu ,2017). Görünümü daha keyifli bulmak için çeşitli tercihler yapılması gerekmektedir. Her

gün çevremizdeki dünyanın içsel estetik yanıtlarına dayanarak kararlar alır ve kararlar veririz. Örneğin her gün aynı kıyafeti giymeyi tercih etmeyiz, bazen bir posterin grafik pozisyonunu beğendiğimiz için tercih ederiz (Stephen 2013). Hem sunumlar hem de yemekler arasındaki etkileşimlerin ve bu iki durumun restoranın geri kalanı ile nasıl birleştiği konusunu çok önemli olmakla beraber tüm bu durumun tamamen şefin zihnindeki sürece bırakılamayacak kadar büyük ve önemli olduğunu sanatta ahenk ile birlikte bir vitrin estetiği oluşumu sürecinin çalışılması gerekmektedir (Spence 2014).

Gıdaların estetik açıdan hoş bir şekilde sunulmasının bir yemeğin deneyimini geliştirebileceği özellikle, sanatsal (görsel) etkilerin kullanımı, bir lokantanın bir yemeğin lezzetini artırabileceği belirtilmiştir (Deroy, Michel, Piqueras ve Spence 2014). Bir yemeğin görsel olarak gösterilmesinin hem bir kişinin beklentilerini hem de daha sonra bir yemeğin deneyimini etkileyebileceğini ve öncelikle gözlerimizle yediğimiz ortak varsayımı etkileyebileceğini düşündürmektedir.

Bir araştırmada bir tabağın içerisine konulan yemeğin değişik şekillerde yerleştirilmesi sonucunda müşterilerin daha iyi bir sunuma daha fazla ödeme yapma eğiliminde olduklarını belirtilmektedir (Michel, Woods, Neuhauser, Laundgraf ve Spence 2015). Bir tabağın en iyi görsel bileşimini düşünmek, günlük yiyecek deneyimlerimizi geliştirebilir. Bir yemek deneyimi sırasında sunulan görsel şekiller ve iki boyutlu bir düzlemde yönelimleri, yiyeceğin tüketimle ilgili hazını etkileyebilmektedir. Çeşitli unsurlar bir tarafa yerleştirilmek yerine tabağın ortasında sunulduğunda katılımcıların, merkezleme için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını belirtilmiştir. Bu durum insanların ilk önce “gözleriyle yedikleri” anlamına gelmektedir ve bir yemeğin aynı içerikteki deneyimleri, yemeğin besin elementlerinin görsel düzenini değiştirerek önemli ölçüde artırılabilir (veya azaltılabilir) belirtilmiştir (Michel ve diğ. 2015).

Geleneksel olarak, bir tabakta gıdaların görsel bileşimi, çoğu zaman sezgisel bir şekilde gerçekleşmektedir. Görsel sanatlardan ödünç alınan ilkelerin, bir dereceye kadar dekoratif bir tabak sunumuna uygulanabileceğini göstermektedir (Velasco, Michel, Woods ve Spence 2016). Şefler tarafından yaratılan sunumların çeşitliliği ve bunları elde etmek için günümüzde mevcut olan sofranın çeşitliliği, bilişsel bilim insanlarının, görmenin kesinlikle kaçırılmaması gereken gıda deneyimleri üzerindeki daha karmaşık etkilerini incelemeleri için zorlu bir fırsatı temsil ettiğini belirtmiştir Şeflerin daha önce sezgiye bırakılan bu alanlara bilimsel bir yaklaşımın getirebileceği yeni anlayışlardan da yararlanabileceklerini belirtmiştir (Spence 2014). Tüm bunlar yemek yenilen mekânın diğer unsurlarıyla da uyumlu olmalıdır. Restoranlarda insanların sadece karın doyurma amacıyla değil, iş, iletişim, hoşça vakit geçirme, eğlenme vb. gibi özellikle sosyal hayatlarının bir parçası olarak kullandıkları alanlardır. Mekânın algılanması hem duymasal hem de zihinsel bir süreçten sonra gerçekleşmektedir. Kişilerin kültür ve deneyimlerini de içeren psiko-sosyal durumu, mekân içinde geçirilen zaman, mekânın ışık, ısı, konum vb. gibi fiziksel faktörleri mekânın algılanmasını doğrudan etkilemektedir (Solak 2017). Bu algılama sonucunda mekân hem fiziksel hem de zihinsel olarak kişilerin hafızalarında tanımlanmakta ve kişilerin bilişsel haritaları çizilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireyler dışarıda yemek yeme davranışında bulunurken yemeklerin lezzeti, renk uyumu, işletmenin ulaşımı, hizmet kalitesi, yemeklerin fiyatları gibi birçok görsel ve görsel olmayan unsuru değerlendirerek tercihlerde bulunmaktadır. Restoranlarda sunulan yiyeceklerin tabaklarda sunum tekniklerinin geliştirmesi görselliğinin de zenginleştirilmesi bireylerin restoran tercihlerini etkilemektedir. Dolayısıyla ilgili araştırmalar incelendiğinde bu çalışma kapsamında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Günümüz yönetim anlayışında müşteri memnuniyeti, işletmelerin en çok dikkate alıp değerlendirdikleri durumlardır. İşletmenin en güçlü yanını (en yüksek memnuniyet), hizmetin sunulduğu ortamın fiziksel görünümü kadar yemeğin görünümü oluşturmaktadır.

Kimine göre hazırlanan tabak bir imza, bir isimdir. Ancak aynı standardı her sunumda yakalamak her zaman kolay olmayabilir. Çok tercih edilen bir yemeği menüde zorunlu olarak bulundurulmak gerekiyorsa, bunu görselliğini değiştirerek daha ilgi çekici ve göz alıcı hale getirerek yapmak akıllıca olacaktır. Bu yaklaşımı tüm menüde uygulayabilmek, rakiplerinden önemli derecede ayrışabilmeyi

sağlayabilir. Yemeğin lezzeti ve pişirilmesi ile uğraşılan zaman uzun ve zahmetlidir. Bu meşakkatli sürecin, sunumu özensiz bir tabakta heba edilmesi, çok büyük bir hata olacaktır. Yemeğin sunumuna gösterilen özenle, başka bir deyişle iyi tasarlanmış bir tabak prezantasyonuyla, tadımdan önce olumlu bir hava yaratmak mümkündür. Böylece hem yeni tarifleri hem de geleneksel mutfağı, özenli görünümle birleştirerek, etkileyici tabaklar yaratılabilir. Tasarım amacına uygun olarak her alanda gereklidir. Bu konu ile ilgili aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- Zihinde kalıcılığı arttırmak ve sağlamak amacıyla yiyeceklerin standart tabak görünümünü daha iyi hale getirebilmek için profesyonel bir tasarımcıdan yardım alınabilir. Tasarımcı ile birlikte hazırlanan özgün sunumlar menülerde zaman zaman değiştirilerek kullanılabilir.
- Günümüzde işletmelerin çoğu menülerini dijital ortamda müşteriye sunmaktadır. Müşteri yemeğine karar verdikten sonra çeşitli tasarımlar gösterilerek aynı yemek türü için birden fazla sunum seçeneği ile istediği tasarımı da seçme fırsatı tanınabilir. Bu durumda en çok tercih edilen tasarım üzerinden de daha iyileri için yeni fikir ve çalışmalar yapılmasına fırsat verilebilir.
- Hazırlanan tasarımlar mutlaka bir fotoğraf stilistinın görüşü alınarak fotoğraflanıp menüye konulmalıdır.

KAYNAKÇA

Akın, G. Ve Gültekin, T. 2015 Günümüz Restoran Tasarımında Kriterler: *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Ve Tasarım Dergisi* 251-258

Albayrak, A. 2013 Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, Sayı 2, Güz: 190- 201.*

Cömert, M. Ve Alabacak, C. 2015 Yiyecek İçecek İşletmelerinde Görsel Kriterlerin İşletme İmajına Etkilerinin Araştırılması, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 48-61*

Çakıcı, A C, Yıldız E 2018Müşterilerin Restoran Tercihine Göre Kümelendirilmesi Üzerine Kayseri’de Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt.2, Sayı.3, Ss.10-2*

Çelik, M. 2012 Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesi’nde Bir Uygulama, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Issn: 1308–9196 Yıl: 5 Sayı: 10 Aralık.*

Deroy, O. Michel, C. Piqueras, B Ve Spence, C. 2014 The Plating Manifesto (I): *From Decoration To Creation Licensee Biomed Central Ltd Flovour3:6*

Evren C, Yiğit V, Çınar F. 2015 Koku Fonksiyonunun Subjektif Değerlendirilmesi, *Kulak Burun Bogaz İhtis Derg 2015;25(1):59-64*

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (Çev.). Ankara: Bilim Ve Sanat.*

İçli G, Çopur, E. 2008 Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Haziran Cilt 10 Sayı 1 22-33*

Kandemir, S. Muluk, N. 2016 Koku Fizyolojisi Ve Koku Testleri: Derleme Turk J Clin Lab 7(2): 48-53

MichelC, Woods A, Neuhauser M, Laundgraf A Ve Spence C 2015 Rotating Plates: Online Study Demonstrates The Importance Of Orientation In The Plating Of Food. *Food Quality And Preference 44 -194–202*

Michel, C. 2015 Studying The Impact Of Plating On Ratings Of The Food Served In A Naturalistic Dining Context. *Appetite. Jul;90:45-50. Doi: 10.1016/J.*

Tresidder, R. 2013 The Marketing Language Of Hospitalityg *Stf Journal On Business Review (Gbr) Vol.3 No.1, November*

Sarıışık, M. 2010 *Profesyonel Restoran Yönetimi Detay Yayıncılık Ankara Sayfa:18-23*

Spang, R. 2007 *Restoranın İcadı Paris Ve Modern Gastronomi Kültürü Dost Kitap Evi Ankara Sayfa:19-23*

Stephen, E. Palmer, Karen B. Schloss, And Jonathan Sammartino 2013 Visual Aesthetics And Human Preference *Annu. Rev. Psychol. 64:77–107*

Spence C, Fiszman B, Charles M, And Deroy O 2014 Plating Manifesto (I): The Art And Science Of Plating Licensee Biomed Central Ltd Flovour3:4 [Http://Www.Flavourjournal.Com/Content/3/1/4](http://www.flavourjournal.com/content/3/1/4)

Sünnetçioğlu, A Ve Doğdubay, M 2017 Bireyselleştirilmiş Yemek Yeme Deneyimi Boyutlarının Belirlenmesi

Üzerine Bir Araştırma, Gastroia: *Journal Of Gastronomy And Travel Research Vol. 1, Issue 1, 12-25*

Sipahi S, Ekincek S Ve Yılmaz H. 2017 Gastronominin Sanatsal Kimliğinin Estetik Üzerinden İncelenmesi, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 5/3 381-396.

Solak, S. 2017 Mekân-Kimlik Etkileşimi: *Kavramsal Ve Kuramsal Bir Bakış Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt:6 Sayı:1*

Şener, N. 2014 Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme Erciyes İletişim Dergisi “Akademia” Cilt:3 Sayı:3 72-78

Uçuk, C Ve Özkanlı, O. 2017 Gastronomi Turizmi: Tabak Prezantasyonunun Gastronomi Turizmindeki Yeri *International Rural Tourism And Development Journal Uluslararası Kırsal Turizm Ve Kalkınma Dergisi E-Issn: 2602-4462, 1 (1): 51-54, 2017, Www.Nobel.Gen.Tr*

Ustaahmetoğlu, E. 2015 Tat Algısı İçin Dilden Daha Fazlası Mı Gerekli? Tat Testi Üzerine Bir Uygulama *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt/Vol.: 15- Sayı/No: 3 (127-134)*

Thérèse, S.P. (2010) “Business And The Semiotics Of Food: *American And French Cultural Perspectives,*” *Global Business Languages: Vol. 2, Article 11.*

Tütüncü Ö 2009 Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri Detay Yayıncılık Ankara Sayfa: 63-65

Velasco C, Michel C, Woods A Ve Spence E 2016 On The İmportance Of Balance To Aesthetic Plating (Article) (Open Access) *International Journal Of Gastronomy And Food Science* Volume 5-6, 1 Pages 10-16.

Yüsekbilgi, Z. 2014 Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma *Journal Of Yasar University, 9(36) 6261-6380*

Zengin, S. 2016 Sunum Çağında Yemek Pişirmek *Nihayet Mutfak.*

Zorlu, Ö. 2013 Otel İşletmelerinde Restoran Şikâyetlerinin Şikâyet Davranışlarına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 15, Sayı: 3, Sayfa: 529-554*

www.fotografya.gen.tr

(www.google.com/sözlük).