

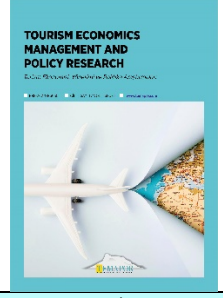
TOURISM ECONOMICS, MANAGEMENT AND POLICY RESEARCH

TURİZM EKONOMİSİ, YÖNETİMİ VE POLİTİKA ARAŞTIRMALARI

Vol:5 Issue: 2

Cilt: 5 Sayı: 2

ISSN: 2791-6030



Coffee Shop İş Görenlerinin Yemek Fotoğrafçılığına Yönelik Bilgi Düzeyleri* Knowledge Levels of Coffee Shop Employees Regarding Food Photography

Aidai BOLOTBEKOVA

Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek, Kırgızistan.
aikowa21bolotbekova@icloud.com

Ümit SORMAZ

Prof. Dr., Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, Türkiye.
usormaz@erbakan.edu.tr.

Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek, Kırgızistan.
umit.sormaz@manas.edu.kg

Gürkan AKDAĞ

Doç. Dr., Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye.
gurkanakdag@mersin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Geliş: 04.09.2025

Kabul: 01.10.2025

Anahtar Kelimeler: Turizm,
Gastronomi, Yemek Fotoğrafçılığı,
Coffee Shop, Bişkek.

Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

Received: 04.09.2025

Accepted: 01.10.2025

Keywords: Tourism, Gastronomy, Food
Photography, Coffee Shop, Bishkek.

Research Article

ÖZ

Yemek fotoğrafları, tüketiciyi doğrudan yeme eylemine yönelik motivasyonu arttırması nedeniyle yiyecek ve içecek işletmelerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önemli bulunmaktadır. Bu araştırma; Coffee Shop işletmelerinde işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgi düzeyini, bu alanda kullanım durumlarını ve bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada; nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak elde edilen veriler işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına yönelik tutum ve davranışları analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda; yemek fotoğrafçılığında en önemli öğenin menü planlama çalışmaları yaparken mesleki bilginin, ışığın, kamera kalitesinin, yemek fotoğrafçılığında hile yöntemleri kullanma, yaratıcılığın, yemek hassasiyetinin ve renk uyumunun olduğu belirlenmiştir. Araştırmada; yiyecek ve içecek işletmelerinin yemek fotoğrafçılığı alanının işletmeye ve bölge turizmine olan katkısı konusunda bilgilendirilmesi ve işletmelerinde bu alanın kullanımını teşvik etmeleri önerilmiştir.

ABSTRACT

Nowadays, food photographs are considered highly important for the promotion and marketing activities of food and beverage businesses, as they directly increase consumers' motivation towards the act of eating. This study was prepared with the aim of determining the level of interest of employees in coffee shop businesses towards food photography, their usage in this field, and their level of knowledge. In the research, the attitudes and behaviors of employees regarding food photography were analyzed using data obtained through the survey technique, one of the quantitative research methods. As a result of the study, it was determined that the most important elements in food photography are professional knowledge, lighting, camera quality, the use of trick methods in food photography, creativity, food sensitivity, and color harmony, especially when conducting menu planning studies. In the study, it was recommended that food and beverage businesses be informed about the contribution of food photography to the enterprise and regional tourism, and that they be encouraged to promote the use of this field within their establishments.

* Bu çalışma, 17-20 Ekim 2024 tarihinde Kuşadası/Türkiye'de düzenlenen "8. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi" nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Son yıllarda kahve ve kahve kültürü gelişerek dünyada oldukça yaygınlaşmıştır. Bununla birlikte kahve hazırlayan ve sunan işletmelerin sayısında ve niteliğinde artış yaşanmaktadır. Bu tür işletmeler sektörün rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürebilmek ve geliştirebilmek için niteliklerini artırma yoluna gitmektedirler. Bu yollardan bir tanesi de hazırladıkları ürünleri daha cazip hale getirerek pazarlama amacıyla kullanmalarını sağlayan yemek fotoğrafçılığıdır.

Yemek fotoğrafçılığı son on yılda inanılmaz derecede popüler hale gelmiştir. Fotoğraflardaki yiyecek ve içecekler mükemmel görünmelidir. Görüntünün ne tadı ne de kokusu vardır, yalnızca görünümüyle dikkat çekebilmelidir. Ayrıca, hazırlanan yiyeceği ve içeceği daha lezzetli ve çekici göstererek müşterilerde satın alama duygusu uyandırmak, böylece işletme açısından satışları arttırmak amacı olan yemek fotoğrafçılığı, müşterilerin beklentilerini de arttırarak tüketim motivasyonu kazandırmaktadır. Dolayısıyla yiyecek ve içecek hazırlayan ve satan her işletme yemek fotoğrafçılığını kullanarak ilerlemekte ve gelişmektedir. İşletmelerin satışlarının artması, işletme sayılarının çoğalması, menünün genişlemesi, işletmeye kazanç sağlaması gibi bir çok açıdan işletmeye fayda sağladığından turizm sektörü açısından önemli bir alan haline gelmiştir.

Tüm bu nedenler ile yemek fotoğrafçılığı günümüzde önemli bir rol taşımaktadır. Diğer yiyecek ve içecek işletmelerinde olduğu gibi Coffee Shop işletmelerinde de işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgisi ve kullanımları gün geçtikçe daha da artmaktadır. İşletmeler açısından önemli bir konu olan yemek fotoğrafçılığına artan ilgi işletme işgörenlerinin de dikkatini çekmiş ve aldıkları eğitimler ile işletmelerinde uygulamaya başlamışlardır. Günümüzde, gerek işletmeler ve işgörenler gerekse de müşteriler açısından önemli olan bu konu araştırmacıların da ilgisini çekmiş ve bu konuda bir çok araştırma yapılmıştır. Özellikle restoran ve otel işletmelerinde uygulandığı görünen bu çalışmaların Coffee Shop işletmelerinde de yeterli sayıda uygulanmadığı görülmüştür. Bu araştırma, Kırgızistan'ın başkenti Bişkek şehrinde hizmet veren Coffee Shop işletmelerinin iş görenlerinde yemek fotoğrafçılığına olan ilgi seviyesini, yemek fotoğrafçılığı teknik ve uygulamalarını kullanma amacını ve durumunu belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Bu amaç doğrultusunda, Coffee Shop işletmelerinin iş görenlerinin yemek fotoğrafçılığı alanına ilgileri arttırmak, bu alanda uygulamalarını geliştirmek ve yaygınlaştırmak için gerekli öneriler geliştirilmesi hedeflenmiştir.

2. LİTERATÜR

2.1. Yemek Fotoğrafçılığı Kavramı

Yemek fotoğrafçılığı, esas olarak yemeği lezzetli göstermeyi amaçlayan ve konusu gıda ürünleri olan fotoğrafçılığın bir dalıdır. Amacı, yiyecek ve içeceklerin görselini son tüketiciye en iyi şekilde sunarak tüketme isteğini arttırmaktır. Bu dalı icra eden sanatçı olan yemek fotoğrafçısının amacı ise, 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). Günümüzde yemek fotoğrafçısı olarak mesleğini sürdüren kişiler stüdyo ortamında özel ışık ve ekipmanları kullanmak, yiyeceğin veya içeceğin sıcaklığını ve tazeliğini korunması gibi birtakım nedenler yüzünden yemek fotoğrafçılığını özel stüdyolarda sürdürmeyi tercih etmektedir (Hicks ve Schultz, 1994).

2.2. Coffee Shop İşletmeleri

Princeton Üniversitesi'nin çevrimiçi sözlüğüne göre Coffee Shop işletmeleri; kahve, içecek ve atıştırmalıkların satıldığı küçük bir restoran türüdür (WordNet, 2023). Genel olarak Coffee Shop olarak adlandırılan bu işletmeler kahve evi, kahvehane ve kahve dükkanı olarak da adlandırılmaktadır. Kahve olmak üzere birçok içecek ve bu içeceklerin yanında servis edilebilecek yiyecek çeşidinin hazırlandığı ve servis edildiği mekanlar olarak belirtilmektedir. Bu işletmeler, günümüzde yalnızca bir tüketim alanı değil aynı değil aynı etkileşime girmesine yardımcı olan sosyal ve keyifli ortam olarak tanımlanmaktadır (Chadios, 2005; Manzo, 2014).

Günümüzde, Coffee Shop işletmelerinin sayısı önemli sayıda artış gösteren (Bayındır vd., 2020) bu işletmelerin temel amacı; müşterilere kaliteli kahve, çeşitli sıcak ve soğuk içecekler ve diğer farklı ürünler sunarak onlara sakin, rahatlatıcı ve sosyal bir ortam sağlamaktır (Waxman, 2006). Dolayısıyla bu mekanlar müşterilerin sosyalleşme, dinlenme ve çalışma gibi çeşitli ihtiyaçları karşılayarak müşterilerin yaşam kalitesine katkıda bulunduğu gibi sosyal iletişim ve buluşma noktası, çalışma ve toplantı alanı, rahatlama ve stres azaltma gibi farklı özellikleri ile de yiyecek ve içecek işletmeleri arasında önem taşımaktadır (Jang ve Lee, 2006; Rahat, 2023; Broadway vd., 2018).

2.3. Coffee Shop İşletmelerinin Tarihi ve Özellikleri

Coffee Shop işletmeleri, kahve tüketim kültürünün önemli bir parçası olarak uzun bir geçmişe sahiptir. Kahve, toplumsal hayata girmesiyle birlikte kentsel yaşamın da birçok alanında etkili olmaya başlamıştır. Kahve içmenin giderek yaygınlaşması ile yeni bir kurumun, yani kahvehanenin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bir tarih ve yer belirtmek gerekirse, gerçek anlamda ve kamusal alanda kahve tüketilen mekan olarak ilk kahvehanenin 1511 yılında ve Mekke’de başladığı belirtilmektedir (Gregoire, 1999). Kahvenin tüketimi ve sosyal etkileşimin merkezi haline gelen Coffee Shop işletmeleri, sonra Avrupa ve diğer bölgelere yayılmıştır. 17 yüzyılda Avrupa’da kahve evleri toplumsal etkileşimin merkezi haline gelmiştir (Durukan, 2013).

Günümüzde Coffee Shop işletmeleri popüler yiyecek ve içecek işletmeleridir ve birçok insan için günlük yaşamın bir parçasıdır. Şehirlerde, alışveriş merkezlerinde, havaalanlarında ve diğer yoğun bölgelerde sıkça rastlanan bu işletmeler, kahve çeşitleri, çaylar, atıştırılmalıklar ve hızlı yiyecekler servis etmektedir. Ayrıca; wifi erişimi, çalışma alanları ve rahat oturma düzenlemeleri gibi özellikler sunarak, insanlara çalışma ve sosyal etkileşim imkanı da sunmaktadır. Günümüzde Coffee Shop işletmeleri kahve kültürünü teşvik etmekte ve çeşitli kahve demleme yöntemleri sunarak, zengin bir kahve deneyimi yaşatmaktadır (Küçükörmürler ve Özgen, 2009; Laberge, 2018; Tucker, 2017).

Bu işletmeler;

- Kahve hazırlama alanları, sipariş alma ve ödeme noktaları, depolama alanları, temizlik ve hijyen alanları ile fonksiyon özelliklere
- Toplantı ve iletişim alanları, etkinlikler ve atölyeler, küresel ve sosyal hareketler ile sosyal özelliklere
- Sosyal interaksyon alanları, rahatlatıcı ortamı, üçüncü mekan olarak algılanması ile fonksiyonel özelliklere
- Maliyet ve verimlilik, fiyatlandırma stratejileri, personel yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi ile ekonomik özelliklere sahiptir (Chadios, 2005; Hattox, 2014; Manzo, 2014; Rivas, 2004; Waxman, 2006; Zappiah, 2007).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Coffee Shop işletmelerinde çalışan işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Müşteri için bir yiyeceği veya içeceği sipariş verirken en önemli kriterlerden biri menüde yer alan ürünlerin fotoğraflarıdır. Aynı zamanda işletme sahibi için de bir ürünü satarken iyi pazarlayabilmesi için tekniğine uygun fotoğraf çekerek ürünü ön planda tutmak ve müşteri de satın alma motivasyonu uyandırmak önemlidir. Yiyecek ve içecek işletmeleri için yemek fotoğrafçılığı uzun süredir kullanılan bir pazarlama ve satış tekniği olarak kullanılmaktadır. Ancak, Kırgızistan ülkesinde son yıllarda sektöre giren Coffee Shop işletmeleri için henüz yeni bir pazarlama ve satış yöntemidir. Bu nedenle, araştırma sektörde henüz yeni olan Coffee Shop işletmelerinde yemek fotoğrafçılığı alanının kullanım durumunun araştırılması hedeflenmiştir.

Bu amaç doğrultusunda; Coffee Shop işgörenlerinin yemek fotoğrafçılığı alanına olan ilgilerini belirlemek, işletmelerinde bu alana dair uygulamaları kullanma ve bu alana yönelik bilgi düzeylerini

ölçmek, elde edilen veriler doğrultusunda işgörenlerin ilgi durumlarını ve bilgi düzeylerini daha da arttıracak, işletmede faydalı hale getirecek öneriler geliştirilmesi hedeflenmiştir. Coffee Shop işletmeleri yemek fotoğrafçılığı tekniklerini uygulayarak Kırgızistan yiyecek ve içecek sektöründe daha fazla pazar payına sahip olabilmesi açısından araştırma sonuçları ve geliştirilen öneriler önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmada Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; Kırgızistan ülkesinde faaliyet gösteren Coffee Shop işletmeleri oluşturmaktadır. Ancak, Kırgızistan ülkesi hem çok geniş bir coğrafyada bulunması hem de çok sayıda işletme olması nedeni ile araştırmanın evreni Kırgızistan ülkesinin başkenti olan ve yiyecek ve içecek işletme sayısının araştırma için yeterli düzeyde olabileceği düşünülen Bişkek şehri olarak sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın örneklemini ise; zaman, ulaşım, ekonomik gibi sınırlılıklardan dolayı Bişkek şehir merkezinde faaliyet gösteren Coffee Shop işletmelerinden araştırmaya katılmaya gönüllü olan işgörenler oluşturmaktadır. Bu kapsamda; Bişkek şehir merkezinde faaliyet gösteren Coffee Shop işletmeleri işgörenlerinden araştırmaya katılmaya gönüllü 176 işgören araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı, Yöntemi ve Süreci

Araştırmada belirlenen amaç ve hedeflere ulaşabilmek için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma; Coffee Shop işletmelerinde işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına ilgisi, bilgi düzeylerinin hangi durumda olduğunun incelenmesi ve gerekli araçların kullanım durumu hakkında yapıldığından anket formu bu verilere ulaşabilecek sorulardan oluşturulmuştur. Anket formunun oluşturulmasında, daha önceki benzer çalışmalarda kullanılmış (Sarıtış, 2022) ve geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş (Cronbach Alpha>0.600) sorulardan yararlanılmıştır.

3.4. Verilerin Değerlendirmesi

Araştırmada kullanılan ölçek kapsamında elde edilen veriler bir istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Değerlendirme aşamasında veriler “frequence” ve “yüzde değer” olarak incelenmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde; katılımcılara ait demografik bilgiler, mesleki bilgiler, yemek fotoğrafçılığına ilgi durumu, yemek fotoğrafçılığını kullanma durumu, yemek fotoğrafçılığı bilgi düzeyi değerlendirilmiştir.

4.1. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan işgörelere ait demografik bilgiler Tablo 4.1.’de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik bilgiler

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	142	80.7
Erkek	34	19.3
Yaş		
<18	8	4.5
18-40	157	89.2
>40	11	6.3
Medeni Durum		
Evli	8	4.5
Bekar	168	95.5
TOPLAM	176	100.0

Araştırmaya; 142 kadın (%80.7) ve 34 erkek (%19.3) katılmıştır. Katılımcıların; %89.2’sinin 18-40 yaş aralığında, %95.5’ünün bekar oldukları belirlenmiştir (Tablo 4.1).

4.2. Mesleki Bilgiler

Katılımcıların mesleki bilgilerine ilişkin bilgiler Tablo 4.2’de verilmiştir.

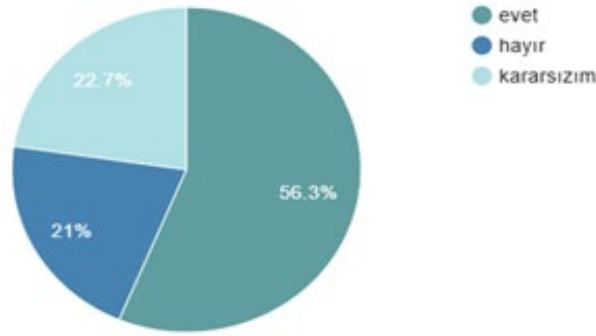
Tablo 4.2. Mesleki bilgiler

	n	%
Meslekte Çalışma Yılınız		
1-5 yıl	166	94.3
6-15 yıl	10	5.7
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	16	9.1
Lise	16	9.1
Önlisans	139	79.0
Lisans	5	2.8
TOPLAM	176	100.0

Katılımcıların mesleki bilgileri incelendiğinde; %94.3’ünün sektörde 1-5 yıl çalışma sürelerinin olduğu ve %79.0’unun önlisans mezunu oldukları belirlenmiştir (Tablo 4.2).

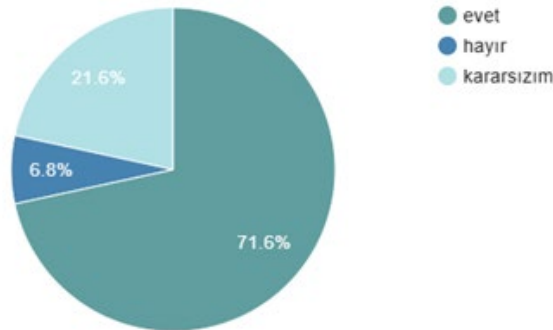
4.3. Yemek Fotoğrafçılığı İlgi Durumu

Katılımcıların Coffee Shop işletmelerinde yemek fotoğrafçılığı olması gerekliliği konusunda; %56.3’ünün olması gerektiğini düşündükleri, %22.7’sinin kararsız kaldıkları ve %21.0’inin olmasının gerekli olmadığını düşündükleri tespit edilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Sektörde yemek fotoğrafçılığının olması gerekliliği

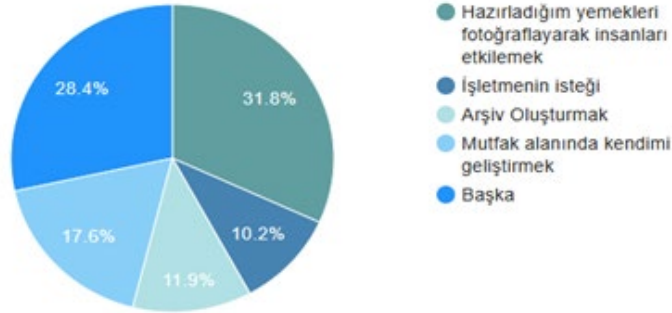
Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı ile ilgilenme durumları incelendiğinde; %71.6’sının ilgilendiği ve %6.8’inin ilgilenmediği tespit edilmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Yemek fotoğrafçılığı ile ilgileniyor musunuz?

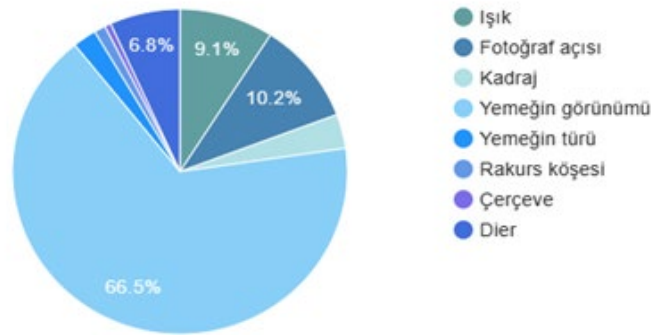
Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı ile ilgileniyorsanız sebebi incelendiğinde; %31.8’inin “hazırladığım yemekleri fotoğraflayarak insanları etkilemek”, %28.4’ünün “başka”, %17.6’sının “mutfak alanında

kendimi geliştirmek” ve %11.9’unun “arşiv oluşturmak” olarak cevap verdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların hazırladığı yemekleri fotoğraflayarak insanları etkilediğini dūřündükleri tespit edilmiştir (şekil 3).



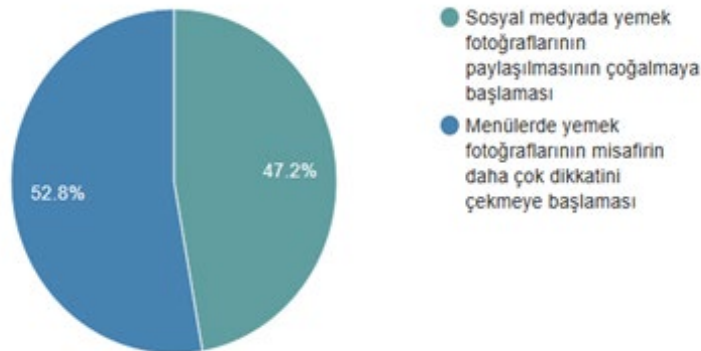
şekil 3. Yemek fotoğrafçılığı ile ilgileniyorsanız sebebi nedir?

Katılımcıların yemek fotoğrafında; %66.5’inin yemeğin görünümlü, %10.2’sinin fotoğraf açısı ve %9.1’inin ışığın önemli olduğunu belirtmiştir (şekil 4).



şekil 4. Bir yemek fotoğrafına baktığınızda sizin için hangisi daha önemli?

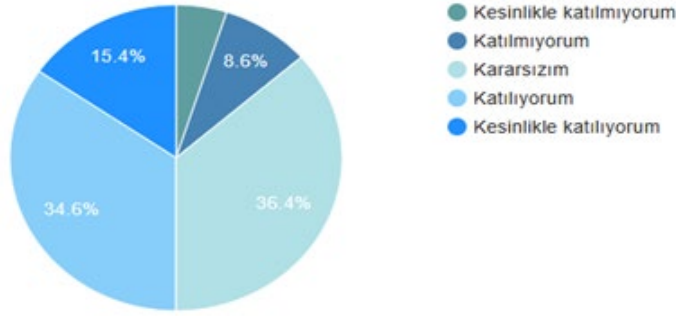
Katılımcıların yemek fotoğrafçılığının bu kadar ön planda olma sebebi olarak; %52.8’inin “menülerde yemek fotoğraflarının misafirin daha çok dikkatini çekmeye başlaması” ve %47.2’inin “sosyal medyada yemek fotoğraflarının paylaşılmasının çoğalmaya başlaması” cevap verdikleri belirlenmiştir (şekil 5).



şekil 5. Yemek fotoğrafçılığının bu kadar ön planda olması sizce hangisi ile oldu?

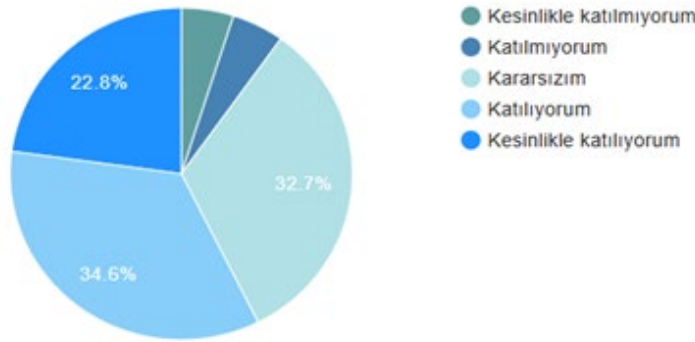
4.4. Yemek Fotoğrafçılığı Kullanma Durumu

Katılımcıların; “hazırladığım yemeklerin fotoğraflarını çekerim” sorusuna %34.6’nın “katılıyorum” ile yemek fotoğraflarını çektikleri ve %8.6’nın “katılmıyorum” ile çekmedikleri belirlenmiştir (Şekil 6).



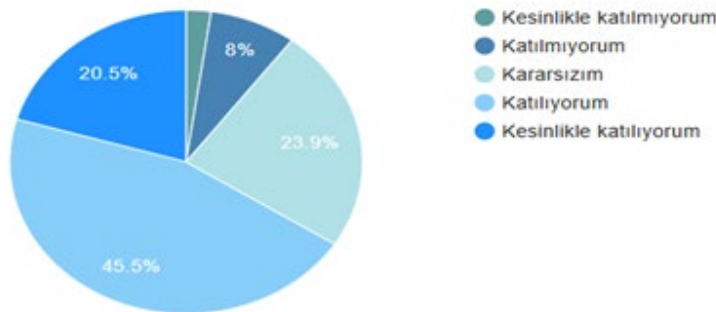
Şekil 6. Hazırladığım yemeklerin fotoğraflarını çekerim

Katılımcıların “menü planlama çalışmaları yaparken demolarımızda yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullanıyorum” sorusuna; %34.6’nın “katılıyorum” ile yemek fotoğraflarını çektikleri ve %22.8’inin “kesinlikle katılıyorum” ile çekmedikleri belirlenmiştir (Şekil 7).



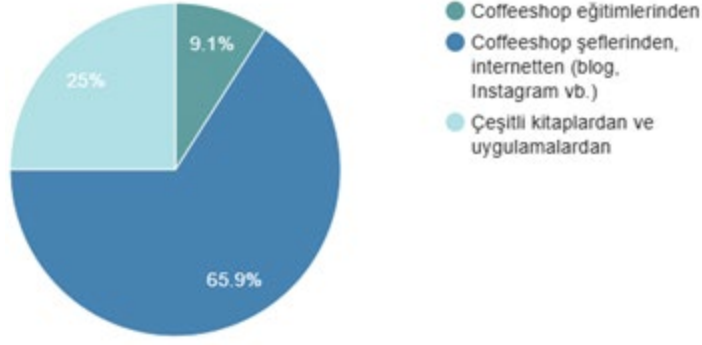
Şekil 7. Menü planlama çalışmaları yaparken demolarımızda yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullanıyorum

Katılımcıların menü için çekim yaparken yemek fotoğrafçısı ile çalışma durumuna; %45.5’inin “katılıyorum” ile yemek fotoğrafçısı ile çalışmadıkları ve %20.5’inin “kesinlikle katılıyorum” ile çalıştıkları belirlenmiştir (Şekil 8).



Şekil 8. Menü çekimleri için yemek fotoğrafçısı ile çalışma durumu

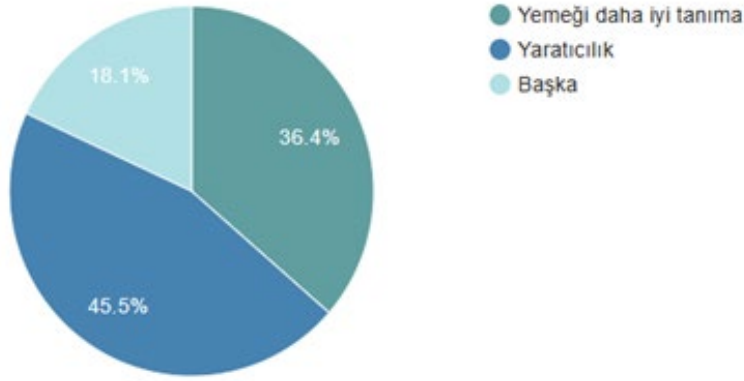
Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı konusundaki yeni gelişmeleri; %65.9’unun sosyal medya ile şeflerden ve %25’inin çeşitli kitaplardan ve uygulamalardan takip ettikleri belirlenmiştir (Şekil 9).



Şekil 9. Yemek fotoğrafçılığı konusundaki yeni gelişmeleri nerden takip ediyorsunuz?

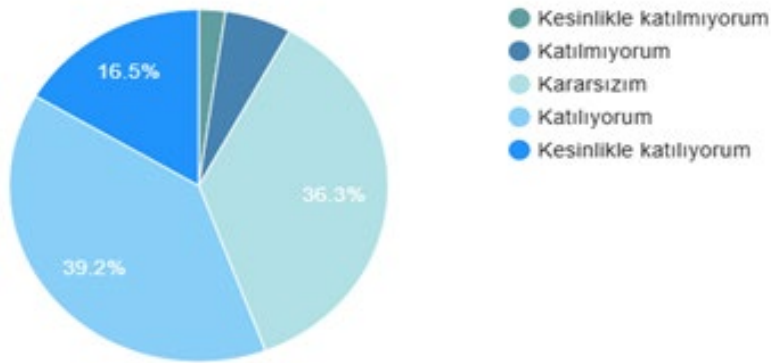
4.5. Yemek Fotoğrafçılığı Eğitim ve Bilgi Düzeyi

Katılımcılardan bir aşçının yemek fotoğrafçılığı hakkında bilgi sahibi olmasında; %45.5'inin yaratıcılık ve %36.4'ünün yemeği daha iyi tanıma özelliği kazandıracağını düşündükleri tespit edilmiştir (Şekil 10).



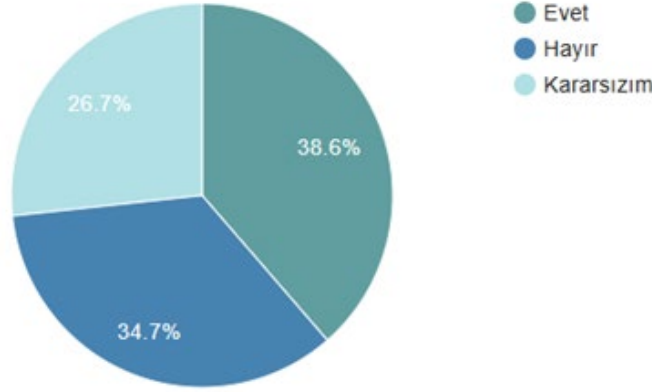
Şekil 10. Bir aşçının yemek fotoğrafçılığı hakkında bilgi sahibi olması ona en çok neyi kazandıracağını düşünüyorsunuz?

Katılımcıların işletmede verilen yemek fotoğrafçılığı eğitimini; %39.2'inin faydalı bulduğu ve %16.5'inin kesinlikle faydalı bulmadığını düşündükleri belirlenmiştir (Şekil 11).



Şekil 11. İşletmede verilen yemek fotoğrafçılığı eğitimini faydalı bulma

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığında kullanılan bazı hile yöntemlerini; %38.6'nın bildikleri ve %34.7'nin bilmedikleri tespit edilmiştir (Şekil 12).



Şekil 12. Yemek fotoğrafçılığında kullanılan bazı hile yöntemlerini bilme

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Farklı platformlarda paylaşılan fotoğraflar turistlerin seyahat kararında etkili olduğu gibi seyahat planlarını oluştururken de önemli rol oynamaktadır. Eryılmaz ve Şengül (2016) çalışmalarında, tüketicilerin yöresel yemek sunumu yapan turizm işletmelerinin sosyal medyada yayınlanan olumlu paylaşımlardan etkilendikleri ve sosyal medyada yayınlanan yemek fotoğraflarının seyahat seçiminde etkili olabileceğini tespit etmiştir. Xiang ve Gretzel (2010) çalışmalarında otel işletmeleri için benzer sonuçlara ulaşmıştır. Bu kapsamda, son dönemlerde artan talebi ile ilgi odağı olan gastronomi turizmi ve gastro-turistler için işletmelerin paylaştıkları yemek fotoğrafları seyahat planı oluşturmada etkili olmaktadır. Özellikle işletmeleri ve sundukları hizmeti tanıtan bu fotoğraflar yöresel ürün ve yemekleri tanıtır ve pazarlayarak ta bölge turizmine önemli katkılar sağlamaktadır.

Yemek fotoğrafı, yiyecek ve içecek işletmelerinin müşterilere görsel olarak sunabileceği en etkili pazarlama araçlarından biridir. İnsanlar görsel uyarılmaya son derece duyarlı oldukları için lezzetli ve çekici yemek fotoğrafları müşterilerin ilgisini çekmek ve onları satın almaya yönlendirmede oldukça etkilidir. Ayrıca, sosyal medya platformlarında paylaşılan yemek fotoğrafları, işletmenin tanıtımı ve marka bilinirliğinin artırılmasına yardımcı olmaktadır. Bu açıdan yemek fotoğrafının rolü oldukça önemlidir.

Son yıllarda tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte yemek yeme dürtüsü de farklı bir boyut kazandığını vurgulanmaktadır. Görselliğin önem kazandığı günümüzde, ilginç tasarımlar ve estetik sunumlarla hazırlanan yemek fotoğrafları insanların tüketim dürtülerini etkileyerek popülerlik kazanmıştır. Yiyecek ve içecek işletmeleri tüketicilerin taleplerini karşılamak adına yemek fotoğraflarına daha fazla önem vererek müşteri çekme stratejilerini güçlendirmektedir. Gıda sektöründeki rolü ve önemi göz önüne alındığında yemek fotoğrafçılığının bir reklam aracı olarak kullandığı da görülmektedir. Turizm sektöründe arz ve talep dengelerinin değişmesiyle birlikte, müşteri taleplerini karşılamak için yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirilmektedir (Okutan, 2023). Bu bağlamda yapılan araştırmalar, yemeğin sanatla olan ilişkisini inceleyerek, yemek fotoğrafçılığı alanında öne çıkan sanatçıların görsellerini görsel bilim olarak yöntemleriyle değerlendirmiştir.

Sonuç olarak, görselliğin tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve yemek fotoğraflarının tüketimi artırıcı etkisinin olduğu kabul edilmiştir (Bouvier, 2018; Machin vd., 2021; Matalon-Degni, 2010). Bu sayede turizm sektöründe yemek fotoğrafçılığı sadece bir görsel deneyim olmanın ötesinde

bir pazarlama aracı olarak da etkili bir rol oynamaktadır. Araştırmamızda; katılımcıların yemek fotoğrafçılığında yaratıcılık faktörünün etkili olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Young (2022) araştırmasında; yemek fotoğrafçılığında yemeği kusursuz göstermek için bazı hile yöntemleri kullanılmasının gerekli olduğu görüşünü tespit etmiştir. Araştırmamızda, Coffee Shop işgörenlerinin genelinde yemek fotoğrafçılığında bu hilelerin kullanılmasını doğru buldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Coffee Shop işletmelerinde işgörenlerin yemek fotoğrafçılığı alanının işletmeleri için gerekli olduğunu düşündükleri ve bu alanın işletmelerinde uygulanması için hazır bulunuşluluk düzeylerinin yüksek olduğu sonucu çıkarılabilir.

Araştırma sonucunda; Coffee Shop işgörenlerinin yemek fotoğrafçılığı alanına ilgi duydukları ve çalıştığı sektörde yemek fotoğrafçılığı gerekli olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Sarıtaş (2022) İstanbul’da mutfak yöneticileri üzerinde yaptığı çalışmada benzer sonuca ulaşmıştır.

Katılımcıların; yemek fotoğrafını çekerken en zorlandıkları ögenin “fotoğrafçılıkta bilgi eksikliği” olduğu, yemek fotoğrafı çekiminde kullanılan etkili ışığın “doğal ışık” olduğu tespit edilmiştir. Yapılan görüşmelerde, Coffee Shop işletmelerinde yemek fotoğrafçılığının kullanım oranı diğer yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanıma oranına göre daha azdır. Bu nedenle de Coffee Shop işletmeleri işgörenlerinde yemek fotoğrafçılığı üzerine eğitim verilme durumu çok az bulunmaktadır. Bunun temel nedeni; bu işletme türlerinde hem servis edilen yiyecek ve içecek çeşitliliği sınırlı hem de menünün değişim sirkülasyonu az oluşu için yemek fotoğrafçılığı hizmetini dışardan hizmet satın alarak temin etmeyi tercih etmektedirler.

Yemek fotoğrafçılığının işletme ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve pazarlanmasında potansiyel bir güç olması nedeniyle yiyecek ve içecek sektöründe daha fazla ve etkili bir şekilde uygulanmalıdır. Bunun sağlanabilmesi için;

- Yiyecek ve içecek işletmelerinin işletmeci veya yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığı alanının işletmeye ve bölge turizmüne olan katkısı konusunda bilgilendirilmesi,
- Yiyecek ve içecek işletmelerinin işletmeci veya yöneticilerinin işletmelerinde yemek fotoğrafçılığını uygulamalarına teşvik edilmesi,
- Yiyecek ve içecek işletmelerinin işgörenlerine yemek fotoğrafçılığı eğitimi aldirmaları ve kullanmalarını teşvik etmeleri,
- İşgörenlerin yemek fotoğrafçılığı eğitimi ve uygulamalarında profesyonel yemek fotoğrafçılardan ya da bu alanda eğitim görmüş kişilerden destek alması,
- Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya hesaplarında tekniğine uygun şekilde çekilmiş daha fazla yemek fotoğraflarını paylaşarak işletmelerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini desteklemesi, böylece Bişkek şehrini ve bölgeye özgü yöresel turistik ürünleri tanıtması,
- Yiyecek ve içecek işletmelerin menülerinde yer alan yemek fotoğrafların hem tüketiciler hem de yemek fotoğrafçılığı alanında uzman kişiler tarafında değerlendirilecek çalışmaların yapılması önerilir.

Ayrıca, bu araştırmanın amacını tamamlayacak nitelikte, araştırma sonucundaki eksikliklere çözüm geliştirebilmek adına nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yönetimi kullanılarak sorunların temeline inilmesi ve bu tez araştırması konusu dışında yemek fotoğrafçılığı alanını, farklı boyutlarda ve farklı işletme türlerinde daha kapsamlı bir şekilde ele alacak daha fazla akademik çalışmanın ve araştırmanın yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Bayındır, M. S., Bayındır, B., & Öncel, S. (2020). X, y ve z kuşağı tüketicilerin kahve dükkânlarını tercih etme alışkanlıklarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3949-3963.
- Bouvier, E. (2018). Breaking Bread Online: Social Media, Photography and The Virtual Experience of Food. In *Who Decides?* (pp. 157-172). Brill
- Broadway, M., Legg, R., & Broadway, J. (2018). Coffeehouses and the art of social engagement: An analysis of Portland coffeehouses. *Geographical Review*, 108(3), 433-456.
- Chadios, K. (2005). *The urban coffee shop* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Durukan, L. (2013). Çekirdek'ten kültür'e: Türk kültüründe kahve ve kahvehane. *Bilim ve Kültür*, (02), 124-134.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Grégoire, H. (1999). Önsöz, HélèneDesmet-Grégoire ve François Georgeon(Ed.). Doğu'da Kahve ve Kahvehaneler İstanbul: YKY
- Hattox, R. S. (2014). *Coffee and coffeehouses: The origins of a social beverage in the medieval Near East*. University of Washington Press.
- Hicks, R., & Schultz, F. (1994). The Lens Book. *Devon: David & Charles*.
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22), 6430.
- Küçükkömürler, S., & Özgen, L. (2009). Coffee and Turkish coffee culture. *Pakistan Journal of Nutrition*, 8(10), 1693-1700.
- Laberge, Y. (2018). Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections. *Electronic Green Journal*, (41), 1-2.
- Machin, J. E., Moscato, E., & Dadzie, C. (2021). Visualizing Food: Photography as a design thinking tool to generate innovative food experiences that improve food well-being. *European Journal of Marketing*, 55(9), 2515-2537.
- Manna, L., & Moss, B. (2005). Digital Food Photography. Boston: Thomson Course Technology.
- Manzo, J. (2014). Machines, people, and social interaction in "third-wave" coffeehouses. *Journal of Arts and Humanities*, 3(8), 1-12.
- Matalon-Degni, F. (2010). Trends in Food Photography: A Prop Stylist's View. *Gastronomica*, 10(3), 70-83.
- Rahat, A. (2023). Addison and Steele Coffeehouses. Scribd, Erişim Tarihi: 10.01.2024, Erişim Adresi: <https://www.scribd.com/document/634012561/Addison-and-Steele-Coffeehouses>
- Rivas, C. (2004). Coffeehouses pour into Tallahassee. Tallahassee Democrat.
- Waxman, L. (2006). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.
- Sarıtaş, A. (2022). *Mutfak Yöneticilerinin Yemek Stilizliği ve Fotoğrafçılığı İlgi, Kullanma Durumları ve Bilgi Düzeyleri: İstanbul Örneği* (Master's thesis, Necmettin Erbakan University (Turkey)).
- Tucker, C. M. (2017). *Coffee culture: Local experiences, global connections*. Routledge.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Waxman, L. (2006). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.
- WordNet (2023). WordNet, A Lexical Database for English. <http://wordnetweb.princeton.edu>
- Young, N. (2022). Food Photography Tips for Tasty-Looking Images, Food Photography Tips for Tasty-Looking Images - The Photo Argus.
- Zappiah, N. (2007). Coffeehouses and Culture. *Huntington Library Quarterly*, 70(4), 671-677.