



## TÜKETİM PSİKOLOJİSİ KONTROLÜ VE İYİ BİR AŞÇIBAŞI

Günümüzde iyi bir aşçıbaşı olmak için sadece iyi bir yemek uzmanı olmak yeterli olmamaktadır. Değişen dünya şartları birçok meslekte olduğu gibi sektörümüzde de beklentilerin artmasına neden olmuştur. Patronlar ve otel işletmecileri tarafından bakıldığında iyi bir aşçıbaşı işletmeye kâr ettiren aşçıbaşıdır. Yani, kendisine en az maliyetle misafirlerin memnuniyetini kazandırabilecek yemekleri ve menüleri oluşturabilen, misafirleri en az maliyetle en iyi şekilde doyumluluk anlamında tatmin edebilen bir aşçıbaşı işletme sahipleri için iyi bir aşçıbaşıdır. Ancak günümüzde bir aşçıbaşından sadece yemek bilgisi değil, kâr oranının devam etmesi açısından birçok nitelikte istenmeye başlamaktadır. Bunda en önemli neden ise piyasada varlığını devam ettirmek ve rekabetten payını almak isteyen firmaların değişen şartlara ayak uydurma ihtiyacıdır.

Birçok şirketin otelinde görmek isteyeceği yönetici ve aşçıbaşı adaylarında; hesabını iyi bilen, donanımlı, bilgiyi arayan, araştıran, bulan ve geliştiren, üretip en iyi şekilde pazarlayan, yöneticilik kabiliyetine de sahip olup aynı zamanda da en az 1 dili konuşabilen, uyum sorunu olmayan ve çalıştığı otele misafiri de çekebilen gibi niteliklerin aranmaya başlamakta olduğunu sizlerde tahmin etmekteyizdir.

Bir şirketin piyasadaki aldığı payını korumak en önde gelen öncelikleri arasındadır. Daha sonrada piyasadaki aldığı kâr payını yükseltmenin yollarını aramak gelir. Her zaman rekabet etmek ve piyasada varlığını devam ettirmek için girişimci, çağının gereklerine göre düşünüp ileriye yönelik plan ve program çizebilen, üretken yöneticiler şirketlerin sürekli barındırmak isteyeceği kişilerdir. Bunlar aşçılık sektörümüz içinde geçerli hale gelmeye başlamıştır. Çünkü gelişim için en uygun meslek gruplarından olan mesleğimiz gün geçtikçe teknik ve bilgi anlamında bir gün öncekinden daha farklı hale gelmeye başlamaktadır. Buna ayak uyduramayan işletmeler rekabet ortamında da geride kalacağından şirketlerinde her zaman geleceğe yatırım yapabilecekleri kişilerle çalışmak istemektedirler. Mutfakta rekabet edebilmenin ilk şartı ise, ürettiğiniz ürünlerinizin, yemeklerinizin maliyeti ve bunları pazarlayabilme kabiliyetinizdir. Bunlarla ilgili stratejilerinizdir. Bununla beraber yenilikçi ve bilindik ürünlerin dışında farklı ürünlerinizin olması rekabet açısından size avantaj sağlayacaktır.

Bir işletmede yemeklerin yapılmasından misafirlerin önüne gelinceye kadar harcanan her kuruş o ürünün maliyetini oluşturmaktadır. Alınan malzemeden, harcanan suya, elektriğe, gazaya kadar en ince ayrıntısından en uç ayrıntısına kadar oluşan maliyete göre satılan yemekler işletmenin bütçesinde önemli bir rol oynamaktadır. Satış fiyatınızdan daha fazla bir maliyet gideriniz olduğunda ise aşçıbaşılar patronlarla ve yöneticilerle sıkıntı yaşayabilmektedirler.

Her şey dahil sistemde ise bunlar tamamen allak bullak olabilmeye elverişli bir zeminde durmaktadır. Çünkü her şey dahil sisteminin dezavantajlarından bir tanesi de patronun belirlediği bir maliyet çizgisini aşmamanız gerektiğidir. Bu çizgiyi aşmanız demek işletmenin zarar etmesi olarak nitelendirilir. Çünkü her şeyin önceden planlandığı bir sistemde turist harcayacağı parasını bilmektedir.

Hizmeti veren patronlar ve yöneticiler ise gelen misafirlerin her birinin ne kadar yiyecek ve içecek tüketimi yapacağına dair sadece emin olamadıkları kaba bir hesap yapabilirler. Otel'in tüm olanaklarından fazlasıyla yararlanan birisi her şey dahil sistemde patronların belki de en sevmediği müşteri profilidir. Çünkü bu tür kişiler maliyet ve tüketim çizgilerini, piyasa şartlarına ve sattığı tatil fiyatına göre belirleyen yöneticilerin hesaplarının dışına taşmasına neden olabilecek, hesapları allak bullak edebilecek bir potansiyeli barındırırlar. Bu profilde bir misafirden de otel veya işletmenizde oldukça fazla olduğunu düşünecek olursanız; bu kişileri usule uygun şekilde dizginleyemediğiniz zaman, stresli dakikalar sizi bekliyor demektir. İşte o zaman ya belirlediğiniz maliyet ve tüketim çizginizin dışına çıkmak zorunda kalacak zarar edeceksinizdir ya da çoğu zaman yapıldığı gibi mümkün olduğunca kaliteyi düşürme yolunu seçeceksinizdir. Bunun içinde departmanları her anlamda tasarruf ve kemer sıkma konusunda uyaracak, mümkün olduğunca düşük fiyatlı ürünlere rağbet edecek, yemeklerde de olabildiğince maliyeti düşük malzeme kullanmaya çalışacaksınız. Bazen de yemeklerde gerekli malzemeleri kullanmayı kesecek bunun yerine alternatif düşük maliyetli ürünler kullanmayı tercih edeceksinizdir. Buda maliyetin üzerinde bir gelir çizgisini tutturup kâr edinceye kadar devam edecektir. Bunlar gibi birçok uygulama da yakanızı bir kâbus gibi bırakmayacaktır.

İşte tüm bunlardan da anlaşılabilceği gibi insanların tatilden ne beklediğinden tutunda, tatilde ne aradığına kadar ve bunlarla ilgili nasıl bir psikoloji barındırdıklarına, bu psikoloji'nin tüketimi dolayısıyla maliyeti nasıl etkilediğine dair hocalarımın öğrendiğim naçizane bilgilerimi elimden geldiğince bu makalemde sizlere aktarmaya çalışacağım.

Adnan Menderes Üniversitesi öğretim görevlisi ve aynı zamanda DMYO Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölüm sorumlusu Sn. Burak MİL hocamızın mezun olmadan önce biz öğrencilerine İngilizce metinler şeklinde not olarak dağıttığı, Türkçe olarak bizlere yiyecek stiliği adı altında ders olarak verdiği konunun içeriği: İnsanların tüketim psikolojisi ve tüketimi belirleyen faktörlerle ilgiliydi. Bu konuyu hocamız daha önceden bazı otellerde otel yöneticilerine ve çalışanlarına seminer olarak verdiğini, seminerden sonra katılımcılar tarafından kendisine nasıl bir geri dönüşüm olduğunu da bizlere ayrıntılı bir şekilde de aktarmıştır.

İnsanların tüketimine neden olan psikolojik boyutları inceleyeceğimiz bu yazıda geçecek olan tüm konular ve örnekler belki bizim ülkemizde birçok otel yöneticisinin ve aşçıbaşısının göz ardı edebileceği hususlardır. "Biz psikolojiden falan anlamayız, kâra, paraya ve düşük maliyetli yemeğe bakarız, Paradan haber ver, yemekten haber ver...bunlar karın doyurmuyor" şeklinde düşünen biri iseniz bundan sonra okuyacaklarınız sizin için sadece içi boş satırlar olacaktır.

Sn. hocamızın da bazı deneyimlerini bizimle paylaştığı gibi bu şekilde dar açıdan düşünen birisine bu yazının içeriğini anlatacak olursanız kendisi umursamayacaktır. Bildiğini okumaya yine devam edecektir. Ancak şu kadarını mantığımla söyleyebiliyorum: Psikoloji, insan hayatının çoğu alanında önemli bir etkidir. Gerek günlük hayatta yaptığınız birçok işte, gerek yemek yerken karar vermenizde önemli bir etkidir. Bugün savaşlarda bile taktik olarak kullanılabilen psikolojik unsurlar ülkeler arasında çıkabilecek her problem veya çatışmada etkili bir silah olarak kullanılabilmektedir. İşte bu olguyu da umursamamak günü kurtarmaya bakan, uzun vadeli düşünemeyen ve gelişen dünyayı takip etmeyip sadece gider-gelir hesabını plansızca yapıp, bir kriz anında da ne yapacağı konusunda kara kara düşünmeyi seçenlerin tercihidir sanırım.

Aklı selim her insan ve yönetici istisnasız mesleği ile ilgili her konuyu irdelemeli, düşünmeli ve kendine bir pay çıkarmayı bilebilmelidir. İşte irdelenmesi ve düşünülmesi gereken bir konu yeme-içme psikolojisi hakkında birtakım örnekler ve bilgiler:

İnsan neye göre karar veriyor ve neye göre yemek seçip, neye göre doyduğunu hissediyor? Neye göre tüketim ve harcama yapıyor? İhtiyaçlarını belirleyen beyin neye göre onlarca ürün arasından tercihini yapıyor? Tüketimi belirleyen kim ya da ne? İşte bu gibi soruların yanıtlarını öğrendiklerimle ve yorumlarımla sizlere aktarmaya çalışacağım.

Psikoloji nedir? En basit anlamıyla psikoloji, içinde bulunduğunuz ruh hali ve buna göre yaptığınız davranışlarınızdır. Ruh halinizi etkileyen çevre etmenler sizin nasıl davranacağınız konusunda da sizi etkilemektedir. Psikoloji sadece yemeği değil sosyal birçok alanı da içermekte olup bu alanlarda tercihler ve verimlilik konuları gibi konularda da önemli bir etkidir.

Örneğin; morallinizin yerinde olduğu bir organizasyonu yönetmede zorlanmazsınız çünkü yaptığınız işi iyi bir psikoloji ve morale sahip olarak zevkle yapmaktasınız. Ancak birisi moralinizi ve psikolojinizi fena halde darma dağın ederse bütün gün organizasyon boyunca aklınızın bir köşesinde yaşadıklarınız ve tartışmalarınız olacağından büyük olasılıkla adapte olma problemi çekeceksinizdir. Yapacağınız işte dikkatsizliklere bağlı aksilikler çıkabilecektir.

Psikoloji yemek yerken hayatımızda nasıl rol oynamaktadır? İnsan öncelikle yiyeceği yemekte güzel bir görünüm ve kendisini o yiyeceğe çeken " ye beni" cazibesini arar. O halde insanların yiyecek seçiminde ilk önceliği yemeğin görüntüsüdür, şeklidir, formudur. Bunlardan sonra da kokusu ve lezzeti gelmektedir. Zaman zaman her güzel görünen yemeğin çeşitli nedenlerle lezzetli olacağı garantisizdir de olmadığından kokunun da sizi yanıltma ihtimali bulunur.

Her güzel kokan yemek lezzetlidir denemeyeceği gibi vasat ve beğenmediğiniz bir kokuda olan bir yemekte lezzetsizdir denemez. Kokusunu beğenmediğiniz bir yemeği yedikten sonra fikirleriniz değişebilir ya da kokusunu çok beğenmişsinizdir ancak yedikten sonra daha farklı fikirleriniz oluşabilir. İnsan bir yemeğin lezzetli olup olmadığını ancak tadına baktıktan sonra yorumlayabilir.

Görünüm olarak insanı etkileyen bir yiyecek lezzet olarak berbat denebilecek bir tada sahip olmadığında insanlar zaman zaman kendi damak tadını yediği yemekte aramayı göz ardı edebilmektedir. Hatta yediği yemeğin lezzetinin aslında tamda tattığı lezzet olduğunu düşünebilen birçok kişi de çıkabilir. Bunda en önemli etkenler yemeği yediği, içinde bulunduğu alan-atmosfer, çevresindeki kişiler ve arkadaşlarıdır. İnsan bu nedenlerden ötürü yediği yemeği lezzeti ne olursa olsun olduğu gibi kabul edebilir. Bununla beraber eğer lüks bir işletmede yemek yiyorsanız güler yüzlü ve size kendinizi özel hissettiren bir personel de bu konular da etkili olmaktadır. Bir mekân ne kadar lüks olursa kişi yediklerini o kadar kaliteli ve orijinal hissetmektedir. Bugün bir ürünü köşe başındaki vasat bir işletmede yemenizle, aynı kalitedeki ürünün aynısını beş yıldızlı lüks bir otelde iyi bir servisle yemeniz arasında görünürde lezzet olarak fark olmasa da psikolojik olarak oluşan fark sizde lezzete yansımaktadır. Elbette burada oluşturulan kaliteli ve vasat psikolojileri de hesaba yansıtılmaktadır. Köşe başındaki bir işletmede yediğiniz ve cebinize fazla yük olmayan yemeklerin, beş yıldızlı bir mekânda yüksek fiyatla yediğiniz ürünlerle arasındaki en önemli belirleyici lezzet farkı psikolojik nedenlerle şekillenmektedir.

Mekân ve atmosferin nitelikleri aynı lezzetteki yemeğin tadını kişide psikolojik nedenlerden ötürü oldukça değiştirebilmektedir. En basit örnekle; çok lüks ve ithal malzemeler gerektirmeyen vasat bir işletmede de lüks bir işletmede de yapılabilen bir zeytinyağlı yaprak dolmasını aynı kişilere farklı iki konseptte sahip mekanlarda sunduğunuzda ortaya çıkması muhtemel sonuç şöyledir: Gösterişli ve zengin gösteren mekânda aynı ürünü yiyenlerle, vasat görünüme sahip olan ve zengin bir ihtişamı bulunmayan mekânda aynı kalitedeki ürünü yiyenler açısından farklı lezzet yorumları olabilmektedir. Vasat bir mekânda yenilen yemekte psikolojik olarak mekânın kalitesine göre lezzet algılama ihtimali çok yüksek. Kaliteli, lüks bir işletmede ise yenilen yemeğin beğenilme ihtimali çok daha yüksektir. Lüks ve modern görünümünden uzak olması ferah olmaması, güzel kokulardan uzak olması, dağınık bir görünüm ve personelin bıraktığı intibalar yediklerinizden alacağınız haz ve lezzeti psikolojik olarak etkilemektedir.

Psikolojik doyum açısından değerlendirecek olursak; insanın her şeyden önce karnının değil gözünün doyması gerektiğini biliyoruz. Gözümüz doyduğunda beynimizde beliren ışık, yemeğin istenen psikolojik göz doyuruculuğuna sahip olduğudur. "Tamam bu sana bu öğünde fazlasıyla yeter" düşüncesini beynimizde oluşturduğumuz an karnımızda bir anlamda yarı yarıya doymuş demektir. Peki gözümüz neye göre doyuyor? Tüketim hacmini neye göre belirliyoruz. Şekil-form, renk ve taşıyıcılar (ekipman-tabak, bardak vs.) gözümüzün doymasında tüketim miktarını da belirlemede önemli kavramlardan bazılarıdır.

Tüketim hacmini belirlemede form ve şekil: Yapılan araştırmalara göre; insan her zaman yuvarlak bir objeyi bir bütün olarak algılıyor. Bir kare ya da üçgen bir şekil insanda hep bir bütünden koparılmış parça düşüncesini uyandırıyor. Örnek olarak: Önünüze getirilen yuvarlak kesilmiş bir bonfile ile üçgen ya da kare kesilmiş bonfileler arasından hangisini seçeceğinizi bir düşünün? Araştırmalar seçilen bonfilenin genelde bütünü ifade eden yuvarlak bonfile ya da objeler olduğunu gösteriyor. Çünkü insanda yuvarlak bir nesne her zaman bütün olarak algılanıyor. Bunun nedenlerini araştıran kişilerin vardıkları sonuçlar ise şöyle: İnsan etrafında 360 derece yuvarlak bir alanda çevresine etki edebilmektedir ve diğer insanlarla iletişim kurmaktadır. Dünya'mızın şekli yuvarlak, oval şekildedir ve dünyayı bir bütünün parçası değil direkt bütün olarak algılarız. Camilerde kubbeler yuvarlaktır giriş kapıları kare şeklindedir, burada kare bütün olan kubbenin bir parçasını teşkil etmektedir. Yine insanoğlunun geçmişten bugüne dek kullandığı birçok araç-gereçte yuvarlak şekilleri ile dikkat çekmektedir. Yemek pişirme aletlerinden tutunda, sosyal alanda kullanılan birçok nesne yuvarlaktır. Örneğin; yemek pişirilen kaplar yuvarlaktır, kaşık yuvarlaktır, bunların kare ya da üçgen olduğunda yemek yediğinizi veya yemek yaptığınızı düşünün, nasıl bir his duyarsınız? Duyacağınız his rahatsızlık hissidir. Yuvarlak veya oval kaşığınızı, kaplarınızı ve ekipmanlarınızı arayacaksınız. Aynı şey bardaklar için de geçerli.

Hocamız Sn. Burak MİL'in bize anlattığı bir restoran deneyiminden yola çıkarak taşıyıcılarla ilgili basit bir örnek vermek istiyorum. Sn. Hocamızın eşi ile gittiği restoranda sipariş ettikleri makarnanın sunumunda kullanılan tabağın şekli otel restoranlarında kullanılan tabaklarla ufak bir fark dışında aynıymış. O farkta şu: tabağın dibi yukarıya doğru kavisli. Yani kenarları aşağı basık merkez kısmı ise yukarıya doğru kalkık durumda... Bu tabağın makarnada sağlayacağı dolgunluğu tahmin edersiniz. Normalden daha az bir makarna porsiyonu ile sağlanan göz doygunluğunun beyinde oluşturduğu doygunluk hissi, normal bir çukur tabakta yiyeceğiniz fazla porsiyonlu makarnadan daha az bir porsiyonla oluşturulmuş.

Yani aynı porsiyonda bir makarnayı belki farklı bir tabakta yiyecek olsanız doymazsınız. Sn. Burak MİL hocamızın da ifade ettiği gibi, öyle dolgun bir şekilde gelen makarnayı gördüğünüzde beynimizde doygunluk hissi oluşmaktadır. Bu makarnayı bitirebilecek miyim acaba? sorusunu sordurmaktadır. İş böyle olunca da hem tabağınızda bitirmektесiniz hem de gözünüzü doyurduğunuz gibi karnınızı da doyurmaktасınız.

İnsanların tüketim hacmini belirlemede önemli bir etken olan taşıyıcılarla ilgili farklı bir örnekte ise: Aynı kapasitede olan 2 farklı bardak düşünün. Bir tanesi brendi bardağı diğeri ise highball bardağı... Bu bardaklarla kişilere sunulan içecekten sonra kişiye; hangisinden daha fazla içtiniz ve doyum aldınız? sorusunu sorduğunuzda: Cevap, brendi bardağı... Çünkü kişi geniş ve yuvarlak hacme yatkın olan brendi bardağının diğeri bardağa göre daha fazla sıvı tüketmeye müsait olduğunu kafasında kuruyor. Oysa ki 2 bardakta aynı kapasitede içecek almaktaydı. Bu örnekten çıkaracağınız sonuç: insanlara doyumluluk hissi uyandıranın miktar değil şekil olduğu.

Taşıyıcılarla ilgili kendi gözlemlerime dayanan bir örnekte ise: Ekmeye sürmeye müsait tarzda çikolata dolu bir kap düşünün. Bu kapta bir adet uzun saplı ve ufak ağızlı kokteyl kaşığı bulunuyor. Misafirler kaptan tabaklarına alacakları miktarı bu kaşık ile alıyor. Diğer bir kapta ise çorba kaşığından daha büyük ve uzun saplı bir kaşık var bu kaptandan insanlar tabaklarına alacakları miktarı alıyorlar. 2'si arasında tüketim miktarı nedir? diye bir düşünenecek olursak; büyük ağızlı kaşıkla yapılan tüketim daha fazladır. Peki bunda etkili olan neden nedir? Ekstra hareket etmek insanların sevmedikleri bir iş... Büyük ağızlı kaşıkla 1 seferde yüklü miktarda daha fazla yiyecek alabiliyorsunuz. Küçük ağızlı kokteyl kaşığı tarzı bir kaşıkla ise sürekli git gel yapmak zorunda kalan insan bundan hoşlanmıyor ve ihtiyacı kadarını alıp hemen oradan gitme hissine kapılıyor. Yani gözlemlediğim bu örnekten de anlayabiliriz ki insan için ekstra bir hareket ihtiyacından fazlası için gereksiz bir harekettir. Büyük bir kaşıkla 1 ya da 2 seferde ekstra fazla bir harekete gereksinim duymadan rahatlıkla ihtiyacınızdan fazlasını alıp tüketebiliyor ya da ziyan edebiliyorsunuz. Küçük ağızlı ve uygun bir şekilde sahip bir kaşıkta ise ekstra hareketlerle tabağınızı doldurmayı bekleyeceğinize ihtiyacınız olanını alıp gitmeyi düşünüyorsunuz. Eğer kalabalık bir misafirde arkanızda bekliyorsa buda sizi derhal ihtiyacınız olanı alıp gitmeye zorlayabilmektedir.

İnsanların tüketim hacmini belirleyen diğer unsurlardan biride renklerdir. Bununla ilgili bir örnek verecek olursak: Bir büfede salata istasyonu düşünün. 4-5 çeşit malzemesi bulunan salatayı büfeye bir kap içinde karıştırarak koyun ve insanlara sunun. Bir başka gün ise bu malzemeleri karıştırmadan ayrı olarak ayrı kaplar içinde karıştırmadan salata istasyonuna koyun. Hemen bunun ardından diğer gün ile, ayrı ayrı kaplarda sunduğunuz günkü tüketimi karşılaştırın. Araştırmalara göre sonuç: Renkleri karıştırarak sunduğunuz salatadan daha fazla tüketim yapıldı. Ayrı ayrı konulan kaplardan ise yapılan tüketim diğerine göre oldukça düşük bir yüzde... Buradan anlaşılan şu ki renkler ayrı ayrı sunulduğunda insanlar daha az tüketim yapıyor. Kendisinin hazırlayacağı salata malzemeleri ayrı kaplarda olduğunda her malzemedenden orantılı olarak- diri şekilde kalmış olarak alıyor. Renkleri karıştırmadığınız zaman ki algılama karıştırdığınız zaman ki algılamadan çok farklı. Renkleri karıştırmadığınızda; orantısız dağılabilen malzemeler ve kontrolsüz olarak alınan yiyecekler israfa ya da maliyete neden olduğu gibi göz doyumunda da yeterince tatminkâr olamıyor. Yani bir büfede Sezar salatasını tek bir kasede sunacağınıza ayrı ayrı malzemeler şeklinde sunmak daha az tüketime neden oluyor. Ayrıca koku, müzik; insanların yeme-içme alışkanlıklarını ve psikolojilerini etkilemektedir. Koku bir mekânda hijyenle eş değer tutulabilecek kadar önemlidir. Kokusu hoş bir mekânda kalmaktan misafirler mutlu olurlar ve kaldıkları sürece ürünlerinizden istifade ederler. Kendilerini rahatlık psikolojisi kaplar bir anda. Yine müziğinde yemek yeme süresinde etki olduğu araştırmalarda geçmekte... Yemek yeme süresi bir alakart restoranda ne kadar uzun olursa, restoranda kaldıkları sürece onlara ürünlerinizden satma imkânınız bulunacak demektir. Bir mekânda çalınan hareketli ve hızlı müzik ise insanları hızlı yemek yemeye yönlendirmektedir. Tam tersi olarak ise çalınan yavaş, dinlendirici bir müzik insanların yemeklerini yeme ve mekânda kalma sürelerini uzatmaktadır. Bunları mekânın çalışma şekline göre düzenlemek mümkündür. Fast food restoranlarda çalınan hızlı müzik insanları yemeğini bitirip hemen gitmeye sevk etmede etkili vb.

Konuyu toparlamaya çalışacak olursak; tüketimi belirlemek elimizde ancak bu konulara da hâkim olarak bunu yapabilme yeteneğini buldurmak gerekiyor. Bu konulara hâkim birisinin, insanların yeme-içme kontrolünü ve tüketim hacmini kontrol edebilmesi demek: 100 kişi için hazırlanan bir büfeyi takriben 150 kişiye kadar yetirebilmesi demektir. Ya da 100 kişilik bir alakart restoranda uygulanan tüketim psikolojisi prensipleri ile 100 kişinin yiyeceği bir yemek miktarını mümkün olduğunca azaltabilmek mümkündür. Buda israfı önlediği gibi gelirinizi artıracaktır. 80 kişilik bir yemek miktarı ile 100 kişiyi ya da daha fazlasını doyurmak demek arada oluşacak olan kişi sayısı ile ciddi bir maliyet tasarrufu ve para kazancı demektir. Verdiğim kişi sayıları sadece kaba taslak bir ifadeyle vermiş olduğum örneklerdir.

Bunlar üzerinde araştırma ve gözlem yapılmaya değer önemli konular diye düşünüyorum. Keza karnımızdan önce gerçekten gözümüzün doyması ve psikolojik doyumluluk oluşturabilmek ne kadar aç olursak olalım biz insanları normalden fazla tüketim yapmamızda dizginlemekte, kontrol altına alabilmektedir. Bunlarla ilgili mekân-renk-kısıtlamalar-taşıyıcılar-şekiller, formlar ve daha birçok unsur önemli birer etken olabilmektedir. Bunları araştırmak, bilgi edinmek ve iş yerlerimizde mümkün olduğunca uygulamak mesleki anlamda tüm meslektaşlarıma artı puan sağlayacaktır düşüncesindeyim.

Bilgi kendisini arayanı sever ve o kişiye ulaşmak ister, bilgi kendisini aramayıp zaten onu çok iyi bildiğini zannedeni sevmez ondan kaçır...Bilgiyi arayın ki bilgiye ulaşsın, onu paylaşın ki geliştirilip ülkemiz yararına istifade edilebilsin.

Saygılarımla

Tolgahan GÜLYİYEN

Tolgahan Gülyiyen

Dünya Türk Mutfağı Akademisi – Türk Mutfağı Diriliş Hareketi

Kurucu Genel Başkan





[www.worldturkishcuisine.com](http://www.worldturkishcuisine.com)

---

**Yasal Uyarı:** Eser sahibinin izini olmaksızın sitemiz üzerindeki tüm içeriklerin tamamının veya bir kısmının kötü niyetli kişilerce herhangi bir Şekilde çıkar elde etme amaçlı olarak kullanımı uluslararası yasalar çerçevesinde suç teşkil etmektedir. Sitemizde yer alan tüm içeriklerin ve projelerin yasal telif hakları ilgili kanunlar çerçevesinde kurumumuza aittir. Yasalar çerçevesinde yüz kıztartıcı suçlar arasında bulunan fikir ve sanat eseri hırsızlığı gibi konularda suç teşkil edecek bir eylemde bulunmadan önce lütfen bu konular ile ilgili olarak [yasal uyarılar](#) kısmını ve bulunduğunuz lkelerde geçerli olan ilgili konudaki uluslararası yasaları titizlikle okuyunuz.

---

**Legal Warning:** The use of all or some of the content on our site by malicious people for any purpose without the permission of the author is a crime within the object of international laws. Legal copyrights of all content and projects on our site belong to our institution within the object of relevant laws. Before taking any action that will constitute a crime, such as the theft of intellectual and artistic works; please carefully read the [legal warnings section](#) regarding these issues and the relevant international laws in the countries you are in.

---





[www.worldturkishcuisine.com](http://www.worldturkishcuisine.com)

---

**Yasal Uyarı:** Eser sahibinin izni olmaksızın sitemiz üzerindeki tüm içeriklerin tamamının veya bir kısmının kötü niyetli kişilerce herhangi bir şekilde çıkar elde etme amaçlı olarak kullanımı uluslararası yasalar çerçevesinde suç teşkil etmektedir. Sitemizde yer alan tüm içeriklerin ve projelerin yasal telif hakları ilgili kanunlar çerçevesinde kurumumuza aittir. Yasalar çerçevesinde yüz kızartıcı suçlar arasında bulunan fikir ve sanat eseri hırsızlığı gibi konularda suç teşkil edecek bir eylemde bulunmadan önce lütfen bu konular ile ilgili olarak [yasal uyarılar](#) kısmını ve bulunduğunuz ülkelerde geçerli olan ilgili konudaki uluslararası yasaları titizlikle okuyunuz.

---

**Legal Warning:** The use of all or some of the content on our site by malicious people for any purpose without the permission of the author is a crime within the object of international laws. Legal copyrights of all content and projects on our site belong to our institution within the object of relevant laws. Before taking any action that will constitute a crime, such as the theft of intellectual and artistic works; please carefully read the [legal warnings section](#) regarding these issues and the relevant international laws in the countries you are in.

---