



**GASTRONOMİ ALANINDA
YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNE
YÖNELİK MODEL ÖNERİSİ**

Doktora Tezi

Beyza UYANIK

Eskişehir 2025

**GASTRONOMİ ALANINDA YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNE
YÖNELİK MODEL ÖNERİSİ**

Beyza UYANIK

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Doktora Programı

Danışman: Doç. Dr. Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ

Anadolu

Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz 2025

Eskişehir

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Beyza UYANIK'ın "Gastronomi Alanında Yeni Ürün Geliştirme Sürecine Yönelik Model Önerisi" başlıklı tezi 20/06/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

		<u>Ünvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Danışman)	:	Doç. Dr. Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ	
Üye	:	Prof. Dr. H. Rafet YÜNCÜ	
Üye	:	Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA	
Üye	:	Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL GÜLER	
Üye	:	Prof. Dr. Duran CANKÜL	

.....

Prof.Dr. Nafiz Öncü CAN

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

GASTRONOMİ ALANINDA YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNE YÖNELİK MODEL ÖNERİSİ

Beyza UYANIK

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Doktora Programı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2025

Danışman: Doç. Dr., Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ

Bu araştırmada, eylem araştırması yöntemi esas alınarak yaratıcı, kültürel, duyuşsal ve yerel unsurları içeren gastronomi alanına özgü yeni ürün geliştirme modelinin tasarlanması amaçlanmıştır. Alandaki ürün geliştirme uygulamalarının çoğunlukla bireysel yaratıcılığa ve içgüdüye dayalı olması, bu sürece bilimsel ve izlenebilir bir yapı kazandırma gerekliliğini ortaya koymuştur. Nitel araştırma desenlerinden eylem araştırması yöntemiyle yapılandırılan çalışmada, literatür taraması, alan uzmanlarıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ve profesyonel mutfakta gerçekleştirilen katılımcı gözlemlerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda geliştirilen COOKFLOW modeli, dokuz haftalık uygulama planıyla kullanıcı deneyimine sunulmuş; süreç sonunda dört temel ve on bir alt aşamadan oluşan yaratıcı ve esnek bir sistematik olarak tanımlanmıştır. Modelin uygulanabilirliğini değerlendirmek amacıyla Referans ve Uygulama gruplarıyla çalışmalar yürütülmüş, süreç “Model Değerlendirme Rubriği” aracılığıyla analiz edilmiştir. Mikro ve makro düzeyde yapılan analizler, COOKFLOW modelinin bilimsel temelli, sistematik ve yaratıcı düşüncüyü destekleyen bir yapı sunduğunu ortaya koymuştur. SCAMPER tekniğiyle güçlendirilen modelin özellikle fikir üretimi, ekip içi iş birliği ve yaratıcı karar alma alanlarında etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bulgular doğrultusunda, gastronomide ürün geliştirme süreçlerine yönelik özgün ve uygulanabilir bir yaklaşım olarak COOKFLOW modeli önerilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Yeni ürün geliştirme, Gastronomi, Eylem araştırması, COOKFLOW modeli, SCAMPER tekniği.

ABSTRACT

A PROPOSED MODEL FOR THE NEW PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS IN GASTRONOMY

Beyza UYANIK

**Department of of Tourism
Management**

Doctoral Program

Graduate School of Anadolu University, July 2025

Supervisor: Assoc. Prof. Dr., Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ

In this study, it is aimed to design a new product development model specific to the field of gastronomy that incorporates creative, cultural, sensory, and local elements, based on the action research method. Considering that product development practices in gastronomy are often driven by individual creativity and intuition, the study seeks to introduce a scientific and traceable structure to the process. Employing an action research design, the study is based on a multi-phase methodology including an extensive literature review, semi-structured interviews with field experts, and participant observation in a professional kitchen setting. Based on the findings, the COOKFLOW model was developed and implemented through a nine-week action plan to assess user experience. As a result, the model was defined as a creative and flexible system consisting of four main stages and eleven sub-stages.

To evaluate the model's applicability, studies were conducted with both Reference and Implementation groups, and the process was analyzed using a "Model Evaluation Rubric." Micro and macro-level analyses revealed that the COOKFLOW model is grounded in scientific principles, systematically structured, and supportive of creative thinking. Strengthened by the SCAMPER technique, the model was found to make meaningful contributions particularly in idea generation, intra-team collaboration, and creative decision-making. As a result of the critical analysis of literature, interview and observation findings, and practice-based data, COOKFLOW is proposed as an original

and applicable model offering a systematic approach to product development in gastronomy.

Keywords: New product development, Gastronomy, Action research, COOKFLOW model, SCAMPER technique.



ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “Bilimsel İntihal Tespit Programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

(İmza)

Beyza UYANIK

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis/dissertation is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “Scientific Plagiarism Detection Program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

.....

(Signature)

Beyza UYANIK

TEŞEKKÜR

Gastronomi lisans eğitimim sırasında, tahin–pekmez suflesi ile ilk kez deneyimlediğim yeni ürün geliştirme çalışmamın üzerinden on yıl geçti. Bugün, bu alana yönelik doktora tezimi tamamlamanın mutluluğunu yaşıyorum.

Tez sürecimin her aşamasında bana yol gösteren; desteğini, sabrını ve zamanını esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Ebru Zencir Çiftçi'ye, bilimsel yaklaşımı ve ilham veren desteğiyle bu çalışmanın şekillenmesine sunduğu katkıları için en içten teşekkürlerimi iletiyorum.

Ayrıca bu vesileyle ilk kez yeni ürün geliştirdiğim Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi mutfağından bugünlere gelmemde emeği geçen, oradaki kıymetli hocalarıma ve yüksek lisansımı tamamladığım Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'ndeki hocalarıma da şükranlarımı sunarım.

Tez izleme komitelerinde ve jüri üyeliği sürecinde yer alan sevgili hocam Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA'ya, yükseköğrenim sürecim ve akademik kariyerim boyunca olduğu gibi bu süreçte de desteğini esirmediği için çok teşekkür ederim. Sayın jüri üyelerim Prof. Dr. H. Rafet Yüncü, Doç. Dr. Sibel Önçel Güler ve Prof. Dr. Duran Cankül'e, değerli katkıları ve önerileri için teşekkürlerimi sunuyorum.

Eylem araştırması yöntemiyle çalışma isteğim doğrultusunda, kendisiyle görüşme fırsatı bulduğum ve nezaketle sorularımı yanıtlayarak eylem araştırması çalışmam konusunda beni cesaretlendiren Prof. Dr. Ali ERSOY'a, veri toplama sürecinde görüşlerine başvurduğum tüm paydaşlara, uygulamalara gönüllü olarak katılan ve özveriyle çalışan öğrencilerime, gözlem sürecinde beni mutfağında misafir eden Şef Buğra Özdemir ve ekibine içtenlikle teşekkür ederim. Bu süreçte yanımda olan kıymetli mesai arkadaşlarıma ve dostlarıma da katkıları ve destekleri için minnetarım.

Ve sevgili çekirdek ailem... Varlığınızla bu süreci anlamlı kıldığınız için sonsuz teşekkürler. Her şeyde olduğu gibi, bunu da sizinle paylaşabilmek en güzeliydi.

20/06/2025

ETİK KURUL BELGESİ BEYANNAMESİ

Evrak Kayıt Tarihi: 14.03.2024 Protokol No: 711772

Tarih: 17.04.2024



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Gastronomi Alanında Yeni Ürün Geliştirmeye Yönelik Bir Araç Önerisi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ
TEZ YAZARI:	Beyza UYANIK
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	.
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saim ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Handan DEYİCİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tezi hazırlarken ChatGPT üretken yapay zekâ programından destek aldığımı/almadığımı beyan ederim. Tezin hazırlığı aşamasında üretken yapay zekâ programlarından çeviri ve redaksiyon desteği aldım. Üretken yapay zekâ programlarından aldığım bilgilerin doğruluğunu kontrol ettiğimi bildiririm. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....
(İmza)

Beyza UYANIK

14/07/2025

DECLARATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE USAGE

I declare that I received support from generative artificial intelligence program (ChatGPT) while preparing this thesis/dissertation. I have received support from generative artificial intelligence program language translation and proofreading during the preparation of the thesis/dissertation. I declare that I have checked the accuracy of the information I received from generative artificial intelligence programs. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

.....

(Signature)

Beyza UYANIK

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES	vii
TEŞEKKÜR	viii
ETİK KURUL BELGESİ BEYANNAMESİ	ix
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI	x
DECLARATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE USAGE .	xi
İÇİNDEKİLER	xii
TABLolar DİZİNİ	xiv
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun	3
1.2. Amaç	5
1.3. Önem	7
1.4. Varsayımlar	9
1.5. Sınırlılıklar	10
2. ALAN YAZIN	12
2.1. Yeni Ürün Geliştirme (YÜG) Kavramı	12
2.2. Yeni Ürün Geliştirme Süreçleri ve Modelleri	15
2.3. Yiyecek-İçecek Alanında YÜG Uygulamaları ve Trendleri	27
2.4. Yiyecek-İçecek Alanında Yaratıcılık	41
3. YÖNTEM	49
3.1. Araştırma Deseni	49

3.2.	Eylem Araştırmasının Kuramsal ve Uygulamalı Yapısı	51
3.3.	Araştırmanın Yürütülme Süreci	53
3.3.1.	İkincil Kaynak Taraması	53
3.3.2.	Görüşme.....	57
3.3.3.	Gözlem	63
3.3.4.	Eylem Planının Uygulaması.....	66
4.	BULGULAR	98
4.1.	İkincil Kaynak Taraması Bulguları	98
4.2.	Görüşme Bulguları	107
4.3.	Gözlem Bulguları	116
4.4.	Eylem Planı Bulguları	128
5.	MODEL ÖNERİSİ: COOKFLOW	148
6.	SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	156
6.1.	Sonuç	156
6.2.	Tartışma.....	159
6.3.	Öneriler	171
	KAYNAKÇA.....	177
	EKLER	189
	ÖZ GEÇMİŞ	222

TABLÖLER DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2. 1. Alanyazındaki Mevcut Çalışmalarda Tanımlanan Yeni Ürün Geliştirme ve Yeni Gıda Ürünü Geliştirme Model Örnekleri	23
Tablo 2. 2. Şefler Ferran Adrià ve Grant Achatz'ın Tanımladığı Yaratıcı Yöntemlerinin Karşılaştırması	42
Tablo 4. 1. Uygulama Süreci Takip Tablosu	86
Tablo 4. 2. Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarına İlişkin Genel Değerlendirme.....	97
Tablo 4. 3. Katılımcı profilleri (görüşme).....	108
Tablo 4. 4. Katılımcı Görüşlerine Dayalı Tema, Alt Tema ve Kod Dağılımı.....	111
Tablo 4. 5. Gözlem sürecine ilişkin detaylar.....	117
Tablo 4. 6. Yeni Ürün Geliştirme Süreci: Görüşme ve Gözlem Verilerinin Tematik Tablosu.....	124
Tablo 4. 7. Çalışma grubunun özellikleri.....	132
Tablo 4. 8. Uygulama Öncesi Katılımcıların Ürün Geliştirme Sürecine İlişkin Tematik Yaklaşımları.....	135
Tablo 4. 9. COOKFLOW Modeli Aşamalarına Göre Uygulama Gruplarının Süreç İçindeki Faaliyetleri	138

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2. 1. Yaratıcılık Piramidi	43
Şekil 3. 1. Araştırma Deseni	50
Şekil 3. 2. Literatür incelemelerine dayalı süreç akışı.....	55
Şekil 5. 1. COOKFLOW Modeli.....	154
Şekil 5.2. COOKFLOW Modeline Erişim için QR Kod.....	155



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

COOKFLOW : Tez Kapsamında Geliştirilen Yeni Ürün Geliştirme Modeli

F : Fiziksel Analiz

K : Kimyasal Analiz

D : Duyusal Analiz

YÜG : Yeni Ürün Geliştirme

SCAMPER : Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put To Another Use,
Eliminate, Reverse



1. GİRİŞ

Gastronomi, yeme-içme faaliyetlerinin ötesinde, kültürel, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik boyutlarıyla çok disiplinli bir alan olarak değerlendirilmektedir (Smith et al., 2019; Lee ve Kim, 2021; Johnson et al., 2022). Bu alana karşı artan bilimsel ilgi, sektörel gelişmeler ve değişen tüketici talepleri ile birlikte ürün ve hizmetlerin sürekli bir değişim ve gelişim halinde olması neredeyse zorunlu hale gelmiştir (Martínez vd., 2018; García ve Pérez, 2020; Zhao et al., 2023). Bu bağlamda, yeni ürün geliştirme (YÜG) süreçleri, gastronomi işletmelerinin rekabet avantajı elde etmesi, müşteri beklentilerine uygun yenilikçi ürünler sunması ve sürdürülebilir başarı sağlaması açısından kritik bir öneme sahiptir (Martínez et al., 2018; García ve Pérez, 2020; Zhao et al., 2023).

“Yemek yapmak yeniden keşfedilemez” (Ottenbacher ve Harringtonx, 2008) ifadesi, pişirme eyleminin binlerce yıldır insan yaşamının temel bir parçası olduğuna işaret eder. Nitekim ateşin keşfiyle birlikte çiğ et tüketiminden pişirme pratiklerine geçiş, insanlık tarihinde bir dönüm noktası olmuştur. Bu temel olgu, yani yemek pişirmenin gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası oluşu, zamanla hayatta kalma faaliyeti olmaktan çıkarak, kültürel, sanatsal ve hatta teknolojik bir boyut kazanmıştır (Fellows, 2017; McGee, 2004; Thieleman, Ottenbacher ve Harrington, 2018). Bugün geldiğimiz noktada, yemek yapma edimi artık yalnızca ateşle sınırlı kalmamakta; laboratuvar ortamında geliştirilen yapay etler, üç boyutlu gıda yazıcıları ve moleküler gastronomi gibi yenilikçi yaklaşımlar sayesinde, geçmişte yaşayan avcı ve toplayıcı toplumların hayal etmekte dahi zorluk çekebileceği ve ütöpik olarak değerlendirilebilecek uygulamalar gerçeğe dönüşmektedir (Rodríguez-Esteban ve Caballero, 2020; Azad ve Kettuner, 2022; Shillingford-Butler et al., 2023). Bu durum, gastronominin sabit bir pratik değil, insanlıkla birlikte evrilen ve dönüşen bir alan olduğunu göstermektedir. Değişimden ve sürekli gelişimden beslenen insanlık içinse gastronomide yenilik arayışı, yalnızca endüstriyel bir zorunluluk değil, aynı zamanda güçlü bir motivasyon ve kendini gerçekleştirme kaynağı haline gelmiştir.

Yeni tabaklar yaratmak, çağdaş gastronomide kapsayıcı ve yeterli bir yaratım ölçütü olarak görülmemektedir. Ferran Adrià'nın da belirttiği gibi, “Yeni yemekler yaratmak yeterli değildir; yaratıcılık aynı zamanda yeni teknikler, kavramlar ve tarzlar yaratmayı da içerir.” Bu yaklaşım, gastronomi alanında ürün geliştirme süreçlerinin yalnızca tat ve sunumdan ibaret olmadığını; bunun ötesinde katmanlı, disiplinlerarası bir inovasyon

anlayışı gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Bu tez, gastronomide yaratıcı düşüncüyü destekleyen alternatif bir ürün geliştirme modeli önermeyi amaçlamaktadır.

Gastronomide ürün geliştirme yalnızca bir mutfak pratiği değil; aynı zamanda kültürel bir aktarım, deneyim tasarımı ve tüketici ile kurulan etkileşimli bir süreçtir. Bu bağlamda geliştirilen model, gastronomi alanındaki yeni ürün geliştirme sürecini sistematikleştirmek, süreci izlenebilir, öğretilebilir ve aktarılabilir hale getirmek üzere yapılandırılmıştır. Araştırma sürecinde eylem araştırması yöntemi kullanılarak alan uzmanlarıyla birebir görüşmeler gerçekleştirilmiş, restoran ortamında gözlem yapılmış ve süreçlere dair detaylı alan notları toplanmıştır. Tüm bu veriler ışığında, gastronomi sektörüne özgü yaratıcı, esnek, yerel ve duysal unsurları içeren bir YÜG modeli tasarlanmıştır.

Endüstriyel gıda üretimi bağlamında geliştirilen klasik YÜG modelleri, belirli bir üretim ve pazarlama döngüsüne bağlı olarak yapılandırılmaktadır. Bu modellerde süreçler çoğunlukla sıralı ve teknik ağırlıklı olup, ürünün pazardaki başarısına odaklanmaktadır. Ancak restoran gibi gastronomi işletmelerinde ürün geliştirme süreçleri daha çok yaratıcılığa, sezgisel karar alma mekanizmalarına, müşteri geri bildirimlerine ve mevsimsel yerel malzeme kullanımı gibi değişkenlere dayalı olarak ilerlemektedir. Bu nedenle mevcut modellerin, gastronominin yaratıcı ve esnek doğasını yansıtmada yetersiz kalabileceği görülmüştür (Prahalad ve Ramaswamy, 2004; Pine ve Gilmore, 2011; Mattson, 1970). Bu çalışma, gastronomi alanına özgü ürün geliştirme süreçlerini kavramsal ve metodolojik olarak yeniden ele almakta ve alana özgü bir model önerisi geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Bu modelin en önemli katkılarından biri, gastronomik ürünlerin yalnızca teknik açıdan değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal boyutlarıyla da değerlendirilmesine olanak sağlamasıdır. Bu yönüyle çalışma, gastronomi ile eylem araştırması yaklaşımını buluşturarak alan yazına farklı bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca geliştirilen modelin, akademik çevrelerde eğitim materyali olarak da kullanılması planlanmakta ve bu sayede sektöre nitelikli iş gücü yetiştirilmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda bu tez çalışması, gastronomi disiplinine özgü bir ürün geliştirme sistemi oluşturmakta, mevcut literatürü akademik ve sektörel anlamda bütünsel bir bakışla yeniden yorumlamakta, yaratıcı ve uygulanabilir bir model önerisi sunmaktadır.

1.1. Sorun

Gastronomi, yalnızca yiyecek ve içecek üretimiyle sınırlı olmayan; kültürel aktarım, duyuşsal deneyim, estetik sunum ve yerel kimliklerin ifade edilmesi gibi çok katmanlı boyutları içeren özgün bir disiplin olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, gastronomi sektöründe yürütölen ürün geliştirme faaliyetleri, yalnızca yeni bir yemeğin ortaya konulmasından ibaret değildir; aynı zamanda bir hikâye yaratma, yerel tatları dönüştürme ve tüketiciyle çok duyulu bir etkileşim kurma süreci olarak değerlendirilmektedir. Özellikle restoran ortamlarında gerçekleştirilen ürün geliştirme süreçleri, şefin yaratıcı vizyonunu, kültürel ve yerel unsurları, mevsimsel ürünlerle olan ilişkisini ve mekânsal deneyimi bütünsel bir yaklaşımla bir araya getirmektedir.

Ancak bu yaratıcı ve bütüncöl yapısına rağmen, gastronomi alanındaki ürün geliştirme uygulamalarının büyük bir bölümü hâlâ sistematik bir metodolojiye dayandırılmamakta; çoğu zaman içgüdüsel, tecrübeye dayalı ve bireysel yaratıcılık ve kişisel bilgi birikimleri ekseninde şekillenmektedir. Alandaki bu durum, hem sürecin aktarılabilirliğini hem de bilimsel anlamda izlenebilirliğini sınırlamaktadır. Mevcut akademik literatür incelendiğinde, gastronomi sektörüne yönelik ürün geliştirme çalışmalarının ya pazarlama odaklı analizlere uyumlandığı ya da gıda teknolojisi, mühendislik ve endüstriyel üretim süreçlerinden uyarlanmış modellerle ele alındığı görölmektedir. Bu modeller, özellikle restoran mutfaklarında gerçekleşen yaratıcı süreci, şefin duyuşsal deneyimle harmanladığı uygulamaları (Spence vd., 2014) ve yerel malzeme kullanımına dayalı sezgisel karar verme süreçlerini ve gastronomi disiplininin uygulamaya yönelik yöntem ve tekniklerini (pişirme, doğrama ve sunum teknikleri vb.) yeterince yansıtmamaktadır.

Gastronomi işletmelerinin (özellikle fine dining restoranlar gibi yaratıcı mutfak kurgusuna sahip mekânların) ihtiyaçları, geleneksel ürün geliştirme süreçlerinin sunduğu doğrusal ve standartlaşmış yaklaşımlarla örtüşmemektedir. Bu bağlamda, sektöre özgü bir ürün geliştirme modelinin olmayışı, gastronomi alanındaki uygulamaların tekrarlanabilirliğine, sürdürülebilirliğine ve disiplinler bütünlüğüne dair kaygı oluşturmaktadır. Özellikle yeni nesil şeflerin ve lisans düzeyinde gastronomi eğitimi almış profesyonellerin yaratıcı süreçlerini destekleyecek bilimsel ve sistematik bir yaklaşıma olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır.

Endüstriyel üretime dayalı modellerin, gastronominin çok boyutlu doğasını göz ardı etmesi, alanda uygulanabilirliğini sınırlamaktadır. Restoranlarda yürütülen ürün geliştirme süreçlerinde kullanılan yöntemlerin sistematik olmaması ve yeni yetişen alan profesyonellerine özgü bir modelin eksikliği, bu çalışmanın temel problem alanını oluşturmaktadır. Mevcut literatürün büyük kısmı gastronomik bağlamı dışarıda bırakan, nihai ürüne veya ürünün teknik özelliklerine indirgenmiş yaklaşımlar içermektedir. Bu durum, gastronomide yeni ürün geliştirme çalışmaları yürürmek isteyen veya yürütmekte olan kişilerin, ürün geliştirme süreçlerinde karşılaştıkları uygulama zorluklarını artırmakta ve sürecin bilimsel ve sistematik yönünü tehdit etmektedir.

Tezin alan yazın bölümünde detaylı şekilde ele alındığı üzere ürün geliştirme stratejileri farklı alanlarda uygulanmaya ve geliştirilmeye devam etmektedir. Ancak incelenen modellerin gastronomik unsurları referans noktası olarak belirlediğine, gastronomi disiplinine özgü süreçleri içerdiğine veya alan terminolojisini benimsediğine rastlanılamamıştır. Bu durum ürün geliştirme süreçlerinin genellikle içgüdüsel veya tecrübe temelli yürütülmesine neden olmaktadır. Yeni ürün geliştirme süreçlerinde uygulanan farklı yöntemler bulunmakla birlikte gastronomi alanında ve özellikle sosyal bilimlerde uygulanan yöntemlerin sistematik olmadığı veya belirli bir metodolojiyi esas almadığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında ise eylem araştırması yöntemi esas alınarak gastronomi alanına özgü bir ürün geliştirme modeli tasarlanması amaçlanmıştır. Bu aşamada ise eylem araştırmasının mantığını anlamak ve süreçlerini doğru yönetmek önemli bir husustur.

Ayrıca gastronomi alanındaki yeni ürün geliştirme süreçlerini restoran vb. yiyecek-içecek işletimleri üzerinden ele alan bu çalışmada, ürün geliştirme çalışmalarını yürütme kaygısı ve gayreti olan işletmelerin genellikle fine dining hizmet veren işletmeler olduğu görülmüştür. Bu durumda ise pazar araştırması, pazar analiz gibi endüstriyel üretimi işaret eden bazı işlem basamakları da, bu tür işletmelerin yeni ürün geliştirme süreçlerine nispeten uzak kalmakta veya uygulanabilirlik bakımından problem oluşturabilmektedir. Bu bakımdan bu araştırma ile gastronomi alanındaki ürün geliştirme süreçleri tanımlanarak alana özgü araştırma ve uygulama yaklaşımı ortaya konmuştur. Nitekim gastronomi alanının kendine özgü araştırma yöntem ve tekniklerine ihtiyaç duyduğu da literatürde sıkça vurgulanmaktadır.

Alandaki gıda ürünü geliştirmeye yönelik eleştirel çalışmalar göstermektedir ki; yeni ürün geliştirme mevcut bir süreç olarak işlemeye devam etse de farklı disiplinlere özgü dinamikleri ve terminolojiyi barındıran modellere de ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu durumu anlamak açısından, alanyazındaki yeni ürün geliştirme süreçlerinin zaman içinde farklılaşmasını ve değişerek gelişmesini detaylı bir şekilde incelemek, gastronomi alanının kendine özgü ihtiyaç ve önceliklerinin daha net biçimde tanımlanmasına olanak tanımıştır. Bu bağlamda, gastronomi disiplinine özgü, yaratıcı ve fikir üretmeye dayalı süreci merkeze alan, teorik olarak temellendirilmiş ve uygulamada da rehberlik edebilecek bir modelin eksikliği, bu çalışmanın temel araştırma problemini oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Gastronomi disiplini, yalnızca gıda üretimini değil; yaratıcılık, yerellik, kültürel aktarım, estetik sunum ve çok duyulu deneyim gibi özgün bileşenleri de barındıran çok katmanlı bir alandır. Bu bağlamda, bu araştırmanın temel amacı; eylem araştırması yöntemi esas alınarak yaratıcı, kültürel, duysal ve yerel unsurları içeren gastronomi alanına özgü yeni ürün geliştirme modelinin tasarlanmasıdır. Araştırma kapsamında geliştirilen model, mevcut literatürdeki yöntemlerin sistematik, esnek ve deneyime dayalı bir yaklaşımla yeniden yorumlanmasını hedeflemektedir. Modelin oluşturulmasında alanyazın taramısıyla elde edilen bulgular, alan uzmanlarıyla yapılan görüşmeler, tecrübeli şefler ile birlikte yrtlen gözlem süreci ve eylem araştırması yaklaşımı temel alınmıştır. Modelin uygulamalı olarak test edilmesi, geleneksel ürün geliştirme süreçleri ile bu çalışmada önerilen model arasındaki farkların ve iyileştirme alanlarının belirlenebilmesine olanak sağlamıştır. Araştırmanın alt amaçları ise gastronomi alanında uygulanan mevcut modellerin genel olarak değerlendirilmesi, gastronomi alanına özgü bileşenlerin tespit edilmesi ve ürün geliştirme sürecine sistematik biçimde entegre edilmesi ve modelin uygulayıcılar tarafından deneyimlenmesi olarak sıralanabilir.

Bu bağlamda geliştirilecek modelin, sadece hangi ürünün geliştirileceğine değil; sürecin ne şekilde planlanması, yürütülmesi ve iyileştirilmesi gerektiğine odaklanmasıyla gastronomi literatürüne kavramsal ve uygulamalı bir katkı sağlaması hedeflenmektedir. Eylem araştırması yöntemiyle desteklenecek bu model, hem uygulayıcılara hem de araştırmacılara yönelik bir yol haritası sunma potansiyeli taşımaktadır.

Gerek işletmelerin günümüzde varlıklarını devam ettirebilmeleri, gerek içinde bulundukları pazarda rekabet edebilmeleri, gerekse teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmeleri gibi amaçlar doğrultusunda ürün geliştirmeye yönelik çalışmalar uzun yıllardır sürdürülmektedir. Gastronomi alanında üretilen ürün ve hizmetler de diğer sektörlerde olduğu gibi gelişmeye ve iyileştirilmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada ürün geliştirmeye yönelik çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Alan yazında gıda ürünü geliştirme çalışmaları mevcut olsa da bu çalışmalarda çıktılarının gastronomi odaklı olmadığı görülmektedir. Gastronomi alanında yapılan ürün geliştirme çalışmaları, gastronomi biliminin alan yazına kazandırılması itibarıyla başlamış gibi görünmekle birlikte, bu konuda yenilikçi (inovatif) ve alana özgü yaklaşımlara nadir rastlanmaktadır. Özellikle gastronomi alanındaki ürün geliştirme çalışmalarının belli bir sistematığının olmaması, bu çalışmanın ortaya çıkmasındaki temel farkındalığı ve devamında da araştırma problemini oluşturmuştur. Eylem araştırması yöntemi esas alınarak yaratıcı, kültürel, duyuşal ve yerel unsurları içeren gastronomi alanına özgü yeni ürün geliştirme modelinin tasarlanması bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu sayede gastronomi alanında yapılan ürün geliştirme çalışmalarının teorik ve pratik düzeyde gastronomi bilgisi ve algısı göz önünde bulundurularak geliştirilebilmesine katkı sağlanacaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle akademi, sektör ve alan mezunları olmak üzere alanında uzmanlarla yapılan görüşmeler deşifre edilerek ürün geliştirmeye yönelik işlem basamakları sıralanmıştır. Ardından ürün geliştirme üzerine çalışan tecrübeli mutfak şeflerinin alandaki çalışmaları gözlemlenerek uygulamada tespit edilebilen ürün geliştirme süreçleri ortaya konmuştur. Elde edilen veriler ışığında ideal ürün geliştirme sürecine yönelik yol haritası oluşturulmuştur. Önerilen metodoloji, gastronomide ürün geliştirme sürecini iyileştirmeyi hedeflemektedir. Bu araştırmanın nihai hedefi, gastronomide ürün geliştirme çalışması yürüten profesyonellerin yaratıcı ve bilimsel ilerleyişini sağlayabilecek yeni bir metodoloji önermektir.

Bu çalışmanın öncelikle gıda ürünü geliştirme süreci için kullanılan tekniklerin geliştirilmesi bakımından katkı sağlaması beklenmektedir. Bu noktada söz konusu araştırma sonucunda geliştirilen model önerisi sayesinde gastronomide ürün geliştirme çalışmaları alana özgü bir sistematik ile yürütülebilecektir. Yöntemin içereceği iş akışı uzman görüşleri alınarak oluşturulduğundan optimum düzeyde alana teorik ve pratik açılardan uyum ve katkı sağlaması beklenmektedir.

Mevcut alan yazında ürün geliştirme çalışmalarının ağırlıklı olarak gıda bilim ve teknoloji alanında yapıldığı görülmüştür. Oysa ki ürün geliştirmeye gastronominin üretimden tüketime kadar tüm süreçlerinde ihtiyaç duyulmaktadır. Alana özgü araştırma yöntemlerini içeren ürün geliştirme iş akışı sayesinde gastronomi alanındaki gıda ürünü geliştirme çalışmaları da uygulama düzeyinde sistematikleştirilmiştir. Ayrıca modelin uygulayıcı deneyimine sunulması, ürün geliştirme araştırmaları veya ilgili derslerde eğitim materyali olarak kullanılabilme potansiyeli açısından önemli çıktılar sağlamaktadır.

1.3. Önem

Bu çalışmanın temel amacı, eylem araştırması yöntemi esas alınarak yaratıcı, kültürel, duysal ve yerel unsurları içeren gastronomi alanına özgü yeni ürün geliştirme modelinin tasarlanmasıdır. Geliştirilen modelin alanda uygulanabilir olması ile yaratıcı üretim süreçlerinin sistematikleştirilmesi hedeflenmektedir. Bununla birlikte, modelin gastronomi eğitimi bağlamında ders materyali olarak kullanılabileceği ve sektöre yeni giren profesyonellerin ürün geliştirme süreçlerinde daha bilinçli ve yapılandırılmış adımlar atmasına olanak tanıyacağı öngörülmektedir. Bu yönleriyle çalışma, hem teorik bilgi üretimi hem de pratik uygulamalar açısından önemli katkılar sunmaktadır.

Araştırma aynı zamanda, mevcut literatürde eksikliği fark edilen, restoranlardaki ürün geliştirme süreçlerine yönelik kavramsal bir yenilik getirmektedir. Endüstriyel gıda ürünü geliştirme modelleri, genellikle geniş çaplı üretime ve ürünlerin ticarileştirilmesine odaklanmaktadır (Kotler, 2012). Ancak restoranlarda bu süreçler, müşteri deneyimi, mevsimsel malzeme kullanımı ve yaratıcılık gibi unsurlarla desteklenmelidir (Graf ve Saguy, 1991; Mattson, 1970). Bu çalışmada önerilen model, söz konusu unsurları bir araya getirerek, ürün geliştirme faaliyetlerine daha bilimsel ve sistematik bir çerçeve önermeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın kavramsal katkıları arasında, gastronomi terminolojisinin ürün geliştirme süreçlerine entegrasyonu ve bu süreçlerin daha yaratıcı ve esnek hale getirilmesi bulunmaktadır. Literatürde yer alan geleneksel ürün geliştirme modelleri, gastronomik yaratıcılık ve müşteri geri bildirimlerine dayalı süreçlere yeterince odaklanmamaktadır (Skara, 1998). Bu çalışmanın bu açıdan önemli bir eksikliği gidermesi beklenmektedir.

“Yenilik ve yeni ürün geliştirme süreçleri, hizmet sektörü için kritik bir başarı faktörüdür. Ancak, özellikle gıda ve içecek yöneticilerinin bu süreçlere bakış açısı hakkında yeterli

sayıda çalışma bulunmamaktadır.” (Uygur, Öğretmenoğlu ve Çalışkan, 2019). Çalışma; literatür araştırmaları, alan notları, katılımcı gözlemci notları ve uygulayıcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin analizi ve senteziyle, gastronomik unsurları göz önünde bulundurarak bir model tasarımı önermektedir. Mevcut literatürde bu unsurlara dayalı esnek ve yaratıcı bir ürün geliştirme süreci modelinin eksikliği gözlenmektedir (Frøst, Giacalone ve Rasmussen, 2023a; Deutsch, 2020a). Araştırma, gastronomi sektöründe yeni ürün geliştirme süreçlerine özgü bir model geliştirilmesini amaçlayarak, sektördeki mevcut ürün geliştirme yöntemlerine eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, söz konusu eksikliklere cevap vererek gastronomi alanındaki ürün geliştirme süreçlerinde yaratıcı ve dinamik bir alternatif sunmaktadır.

Geliştirilen model, şefler, araştırmacılar, eğitmen şefler ve arge faaliyetleri yürüten restoranlar için somut bir rehber olabilir ve gastronomi sektöründe ürün geliştirme süreçlerine bilimsel ve yenilikçi bir bakış açısı katabilir. Buna ek olarak ise bir ders materyali niteliği taşıması hedeflenen ürün geliştirme modelinin, ürün geliştirme odaklı derslerde öğrencilerin de uygulayabileceği bir model olarak kullanılabileceği öngörülmektedir.

Gastronomi alanında mevcut ürün geliştirme yaklaşımlarının tekrar değerlendirilmesi, yorumlanması ve gerekirse revize edilmesi, değişen tüketici talepleri, endüstri trendleri ve gastronomik yeniliklere uyum sağlamak amacıyla önemlidir. Bu süreç, mevcut yöntemlerin etkinliğini sorgulamak, gelişen teknolojilere ve mutfak sanatlarına adapte olmak, sürdürülebilirlik ve yerel kaynak kullanımını artırmak gibi hedefleri esas alabilir. Gastronomi alanında ürün geliştirme süreçlerinin periyodik olarak gözden geçirilmesi, sektördeki değişen dinamiklere uyum sağlamak, tüketici beklentilerini karşılamak ve yaratıcı potansiyeli en üst düzeye çıkarmak için önemlidir. Bu değerlendirme ve revizyon süreçleri, sektörde rekabet avantajı elde etmek ve yaratıcılığını ortaya koymak restoranlar ve şefler için kritik bir unsurdur.

Yeni ürün geliştirme literatüründe yer alan çalışmalar sürecin karmaşıklığını, ticarileşme potansiyelindeki farklılıklar ve ticari işletmeler açısından gerçekçi bir süreci yansıtması bakımından eleştiriye açık olabilir. Bu durum ise yeni gıda ürünü geliştirme bakımından genelleştirilmiş bir yaklaşımın benimsenemeyecek olup ihtiyaçlar bağlamında ele alınabilecek farklı modellerden yararlanılması gerektiğine işaret etmektedir. Esnek bir

yaklaşım ve açık bir zihin yeni gıda ürünü geliştirme açısından oldukça önem arz etmektedir (Goulding, 1983).

Araştırmada geliştirilen model ise literatürdeki mevcut modellerden farklı olarak gastronomiye özgü yaratıcı süreçleri ve uzman görüşlerini merkeze almaktadır. Alanyazındaki mevcut ürün geliştirme çalışmaları incelendiğinde, farklı uygulamalara yönelik olarak ürün geliştirme süreçlerinin eleştirel bir gözle yeniden yorumlandığı, sorgulandığı ve farklı hammaddeye yönelik ürün geliştirme süreçlerinde dahi spesifik işlem basamakları ile süreçlerin çeşitlendirilmiş olması (Frøst, Giacalone ve Rasmussen, 2023b; Guiné vd., 2020; Moskowitz ve Huang, 2017), gastronomi alanına özgü farklı ürün geliştirme araştırma ve yöntem yaklaşımlarına da gereksinim olabileceğine işaret etmektedir. Gastronomi ve turizm alan yazınında eylem araştırması yaklaşımını benimseyen araştırmalarının özellikle Türkçe alan yazında çok kısıtlı bir hacme sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda ise bu çalışma ile alanda yapılan çalışmalara katkı sağlanması beklenmektedir. Ürün geliştirmenin özellikle araştırma-geliştirme (AR-GE) mutfaklarındaki yeri ve önemi düşünüldüğünde gastronomide yenilikçi yaklaşımların desteklenmesi ve Türk mutfak kültüründe yer alan yerel ürünlerin uluslararası düzeyde rekabet edebilmesi için de bu araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma gastronomi alanına yönelik yeni ürün geliştirme süreçlerinde kavramsal ve metodolojik bir öneri sunmaktadır. Araştırmada önerilen modelin hem akademik hem de sektörel çalışmalarda geniş bir kullanım alanı bulması, gastronomi alanındaki ürün geliştirme çalışmalarına katkı sağlaması beklenmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırma kapsamında önerilen modelin, gastronomi sektörünün dinamiklerine uyum sağlayabilecek nitelikte olduğu varsayılmaktadır. Modelin, sektörde görev yapan şefler, mutfak profesyonelleri ve gastronomi alanında uzmanlaşmış akademisyenler tarafından kolaylıkla anlaşılabilir ve uygulanabilir bir yapıya sahip olduğu öngörülmektedir. Yiyecek-içecek sektöründe Ar-Ge faaliyetleri yürüten, inovasyon odaklı çalışan restoranların ve işletmelerin bu modeli kullanmaya yatkın olacağı ve modelin uygulamalarında etkin bir araç olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, modelin yaratıcı süreci destekleyerek ürün geliştirme aşamalarını daha izlenebilir ve sistematik hale getireceği; sürece motivasyon kaynakları, geri bildirimlerin değerlendirilmesi ve yerel malzeme kullanımı gibi önerileri entegre ederek gastronomiye

özgü, bütüncül bir ürün geliştirme yaklaşımı sunduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda, modelin hem sektörel uygulamalara hem de akademik çalışmalara katkı sağlayacak bir potansiyele sahip olduğu kabul edilmektedir.

Modelin, yaratıcı süreci destekleyecek biçimde yapılandırıldığı; bu sayede SCAMPER (Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, Reverse) tekniği, yerel ürün kullanımı, ekip içi iletişim, motivasyon kaynaklarının tanımlanması ve geribildirim döngülerinin etkin biçimde entegre edilebileceği varsayılmaktadır. Bu kapsamda modelin; ürün geliştirme sürecini yalnızca teknik bir işlem olarak değil, aynı zamanda duyuşal, kültürel ve yaratıcı yönleriyle bütüncül olarak ele alacağı kabul edilmektedir.

Ayrıca araştırmaya katılan kişilerin görüşme sorularına verdikleri cevaplarda gerçek ve samimi olarak görüşlerini ifade ettikleri ve araştırma süresince yapılan gözlemlerde restoran çalışanlarının doğal davranış sergiledikleri varsayılmaktadır. Modelin test aşamasına dahil olan katılımcılarınsa pratik ve teorik gastronomi bilgisi bağlamında beklenen düzeyde birikime sahip oldukları varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışma, araştırmaya gönüllü olarak katılan uzmanlardan ve uygulama aşamasına gönüllü olarak dahil olan katılımcılardan elde edilen verilerle sınırlıdır. Kültürel açıdan araştırma, araştırmaya katılan kişilerin yetiştikleri ve bulundukları çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik durumları ile sınırlıdır. Araştırma, uygulamaların gerçekleştirildiği Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Uygulama Mutfaklarının sağladığı olanaklar ile sınırlıdır.

Bu araştırma, kapsam itibarıyla belirli sayıda restoran ve şefle gerçekleştirilen görüşmelerle sınırlandırılmıştır. Veri toplama sürecinde, araştırmanın amacına uygun olarak ürün geliştirme süreçlerinin doğrudan gözlemlenebilmesini mümkün kılacak nitelikteki işletmelere öncelik verilmiştir. Bu doğrultuda, Ar-Ge faaliyetlerine önem veren, aktif olarak menü yenileme sürecinde bulunan ve Michelin Rehberi kriterlerine göre hareket ettiklerini beyan eden restoran işletmeleri tercih edilmiştir. Ayrıca, bu restoranlar arasından yalnızca gözlem ve görüşme gerçekleştirilmesini kabul eden, araştırmacının fiziksel olarak bulunabildiği lokasyonlarda faaliyet gösteren işletmeler araştırmaya dahil edilmiştir.

Eylem araştırması yöntemiyle yapılandırılmış olan bu çalışma, yöntemin doğasına özgü bazı sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle, araştırmacının sürece doğrudan katılımı ve uygulamanın bir parçası olması, öznel yargıların veri analizine sızma riskini artırmakta; bu durum, elde edilen verilerin nesnelliği ve genellenebilirliği üzerinde sınırlayıcı bir etki yaratabilmektedir (Mills, 2000; Zeichner, 2003). Ayrıca eylem araştırması, çoğunlukla küçük örneklem gruplarıyla ve özgün bağlamlarda yürütüldüğü için, elde edilen bulguların farklı ortam ve örneklemle aktarılabilirliği sınırlı kalabilmektedir (McNiff ve Whitehead, 2011). Bununla birlikte, araştırma sürecinin uzunluğu, veri toplama ve analiz süreçlerinin yoğunluğu ile katılımcılarla sürekli ve sürdürülebilir bir ilişki kurma gerekliliği (Sagor, 2000) gibi faktörler, uygulamada çeşitli zorluklar ve sınırlılıklar doğurabilmektedir.

Araştırma bulguları, Türkiye gastronomi sektörü bağlamında elde edilen veriler ışığında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, hem görüşme yapılan akademik ve sektörel uzmanların hem de gözlemlerin gerçekleştirildiği restoranın Türkiye'de yer alması, elde edilen sonuçların farklı ülkelerdeki gastronomi uygulamalarına doğrudan genellenmesini kısıtlamaktadır. Bu nedenle, araştırma bulgularının geçerliliği Türkiye bağlamıyla sınırlıdır; farklı kültürel, ekonomik ve sektörel yapılara sahip ülkelerde benzer çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir.

2. ALAN YAZIN

Bu bölümde YÜG kavramı, YÜG süreçleri ve modelleri, yiyecek-içeceklerde YÜG uygulamaları ve trendleri, gastronomide YÜG ve inovasyon yaklaşımı, ürün geliştirme sürecinde yaratıcılık faktörü ve son olarak SCAMPER tekniği ele alınmıştır.

2.1. Yeni Ürün Geliştirme (YÜG) Kavramı

Ürün, ihtiyaç ve/veya beklentileri karşılamak amacıyla müşterilere sunulan bir varlık olarak tanımlanmaktadır (Cooper, 2003; Ulrich ve Eppinger, 2003). Yenilik ise “bireyler veya bireyi benimseyen birimler tarafından yeni algılanan fikirler, uygulamalar veya nesneler” (Rogers, 1999), “işletme tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, programın, ürünün, hizmetin veya sürecin ilk kez sunulması ya da kullanılması” (Güleş ve Bülbül, 2004), “orijinal, yeni ve değerli bir ürün, bir üretim süreci ya da bir hizmet yaratmak için bilginin sentezi, kombinasyonu ya da somutlaşması” (Luecke, 2008) gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. “Yeni ürün” kavramı ise daha önce pazarda satılmamış veya işletme tarafından ilk defa üretilmiş veya tasarlanmış olan bir ürüne işaret etmektedir (Crawford ve Di Benedetto, 2006; Trott, 2002; Akyüz, 2007). Kotler ve Armstrong (2004)’a göre “bir istek veya ihtiyacı tatmin etme amacıyla pazara sunulan herhangi bir şey” olarak tanımlanan ürün, fiziksel objeleri, kişileri, mekanları, hizmetleri, organizasyonları ve bunların bütününe içerebilmektedir.

Ürünler, fiziksel durumlarına göre somut ve soyut olarak sınıflandırılmaktadır. Fayda açısından serbest ve ekonomik; ihtiyacı karşılama bakımından ise zaruri ve lüks olarak (Acar, 1994); dayanıklılık olarak ise dayanıksız ürünler, dayanıklı ürünler ve hizmetler şeklinde sınıflandırma yapılmaktadır (Kotler, 2012). Tüketim ürünleri ise tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına göre kolayda ürünler, beğenmeli ürünler, özellikli ürünler ve aranmayan ürünler olarak dört başlıkta incelenebilmektedir (Kotler, 2012). Ürünün maliyeti, fiziksel özellikleri, kalitesi ve vasıfları gibi unsurlar, imajı oluşturmaktadır. Üreticiler ürün imajını tüketicinin istek ve beklentileri doğrultusunda sunabilmek için ürün geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır (Lagrosen, 2005). Kotler ve Armstrong (2004)’a göre “bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek, amacıyla dikkate alınma, ele geçirme, kullanım ve tüketim için pazara sunulan herhangi bir şey” olarak tanımlanan ürün, fiziksel objeleri, kişileri, mekanları, hizmetleri, organizasyonları ve bunların bütününe içerebilmektedir. Bir işletmenin planlı bir şekilde üretim yapabilmesi, doğru pazarlama stratejilerini uygulayarak doğru hedef kitleye ulaşabilmesi için ürünün kendisine yönelik çalışmaların

bilinçli ve planlı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Ürün kavramını doğru bir şekilde analiz edebilmek içinse kavramı oluşturan unsurları incelemek gerekmektedir (Arpacı, 1994). Geleneksel açıdan değerlendirildiğinde ürün, somut bir olgudur. Modern yaklaşım ise ürünün kendisinin fayda gibi birçok soyut unsuru da barındırdığı yönündedir. Ürünün maliyeti, fiziksel özellikleri, kalitesi ve vasıfları gibi unsurlar, imajı oluşturmaktadır. Üreticiler ürün imajını tüketicinin istek ve beklentileri doğrultusunda sunabilmek için ürün geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır (Lagrosen, 2005).

Bir ürün ya da ürün grubunun pazara sunulmasından, piyasadan tamamen çekilmesine kadar geçen süreci ifade eden ürün yaşam eğrisi (Kotler, 1965), ürünün zamanla değişen satış ve kârlılık seviyelerini yatay ve dikey eksenlerde gösteren bir modeldir. Bu eğrinin zaman içinde sona ermesi kaçınılmaz olduğundan, ürünün pazardaki varlığını sürdürebilmesi için yenilikçi adımların atılması ve sürekli bir dönüşüm sağlanması gereklidir (Kotler, 2012). Bu noktada işletmelerin, tüketici ihtiyaçları ve sektörel eğilimler doğrultusunda yeni ürün geliştirme süreçlerine yönelmesi kaçınılmaz hale gelir. Her ne kadar ürünün pazarda kabul görmesi belirli bir zaman alsa da, stratejik planlama ve etkin uygulama ile bu süreçte karşılaşılabilecek riskler azaltılabilir ve başarı ihtimali artırılabilir. Teknolojik yenilikler, pazarlama stratejileri, büyüme hedefleri, rekabet baskısı, ürünün modasının geçmesi ve kaynak verimliliği gibi unsurlar yeni ürün geliştirme sürecini tetikleyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır (Özer, 2004). Yeni ürünlerin geliştirilmesinin yanı sıra, hâlihazırdaki ürünlerin yaşam süresini uzatmak amacıyla da çeşitli yöntemlere başvurulabilir. Bu kapsamda; mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılması, formülasyonlarının güncellenmesi, farklı tat ya da boyut alternatiflerinin sunulması, fiyatlandırma stratejilerinin değiştirilmesi, ambalaj tasarımının yenilenmesi veya marka imajının tazelenmesi gibi uygulamalar işletmelere önemli avantajlar sağlayabilir (Andrews, 1975).

Yeni ürün kavramı ile doğrudan ilişkili olan ürün geliştirme süreci; müşteri gereksinimlerinin analizinden başlayarak ürünün tasarımı, pazara sunulması ve satış sonrası hizmetlere kadar uzanan döngüsel ve bütüncül bir faaliyetler zincirini kapsamaktadır (Chase ve., 2006; Brown ve., 2004). Ürün geliştirme, işletmeler açısından yalnızca bir üretim süreci değil, aynı zamanda pazarlama, strateji, rekabet ve kurumsal sürdürülebilirlik ile iç içe geçmiş çok yönlü bir fonksiyon olarak değerlendirilmektedir (Morse, 1998). Bu süreç, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde ve sektördeki

varlıklarını sürdürebilmelerinde kilit rol oynamaktadır. Daha kapsamlı bir yaklaşıma göre ürün geliştirme; pazarda halihazırda bulunan bir ürünü şirket bünyesinde üretmek, mevcut bir ürünü daha işlevsel hâle getirmek, tamamen yeni bir ürün geliştirmek, mevcut ürünün işlev ve görünümünü dönüştürmek, kaliteyi artırmak ya da maliyetleri azaltmak gibi çok çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilecek stratejik bir faaliyeyi olarak tanımlanmaktadır (Üreyen ve Odası, 2007).

Ürün geliştirme, müşteri gereksinimlerinin ve teknolojik olanakların uyumlu biçimde bütünleştirilmesiyle ortaya çıkan; hem mevcut hem de gelecekteki tüketici beklentilerini karşılamayı amaçlayan kapsamlı faaliyetler bütünüdür (Ulrich ve Eppinger, 2003). Bu sürecin başlangıç noktası, hedef kitlenin ihtiyaçlarını derinlemesine anlamaktır. Etkili bir ürün geliştirme yaklaşımı ise bu ihtiyaç ve beklentilerin doğru şekilde analiz edilerek ayrıntılandırılmasını ve elde edilen verilerin hızlı ve etkin biçimde ürün tasarımı ve üretim süreçlerine entegre edilmesini gerektirir (Akyüz, 2007).

Ürün geliştirme faaliyetlerinin tarihsel gelişimi beş ana kuşakta incelenebilir. Birinci Kuşak (1940'lar Sonrası), II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan sanayileşme ivmesiyle birlikte yeni sektörler ortaya çıkmış ve mevcut sektörlerde üretkenliği artırmaya yönelik çabalar öne çıkmıştır. Bu dönemde bilimsel ve teknolojik gelişmeler, öncelikle toplumların temel ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmıştır. Yüksek talep düzeyi, işletmeleri üretim kapasitesini artırmaya sevk etmiştir. Ürün geliştirme ise genellikle bilimsel buluşlarla başlayıp, firmalardaki teknolojik ilerlemelerle devam eden ve nihayetinde pazarda sonlanan doğrusal bir süreç olarak değerlendirilmiştir (Kahn, 2005; Gren ve Bonollo, 2002). İkinci Kuşak (1960'lar) döneminde üretkenlik artmış ve geniş pazarlara büyük miktarda üretim yapabilen işletmeler rekabet avantajı elde etmiştir. Ürün geliştirme faaliyetleri daha çok mevcut teknolojilerin optimize edilmesi ve üretim verimliliğinin artırılması yönünde şekillenmiştir (Kahn, 2005; Rosenau, 2000). Üçüncü Kuşak (1970'ler), petrol krizinin etkisiyle maliyet baskıları artmış ve işletmeler düşük maliyetli ürünler geliştirme stratejisine yönelmiştir. Aynı zamanda yeni finansman kaynakları arayışları ürün geliştirme süreçlerinde belirleyici olmuştur. Bu dönemde maliyet odaklı inovasyon, rekabet gücünü artıran temel faktörlerden biri haline gelmiştir (Prasad, 1996; Er, 2009). Dördüncü Kuşak (1980'ler) ile birlikte teknolojiye hızlı ilerlemeler, ürün geliştirme süreçlerini doğrudan etkilemiş ve kalite kavramı ön plana çıkmıştır. Ürün kalitesinin rekabette belirleyici olduğu anlayışı bu dönemde kurumsal

stratejilere yön vermiştir (Kahn, 2005). Beşinci Kuşak (1990’lar) ise rekabet ortamında hız temel bir avantaj haline gelmiş ve işletmeler pazara rakiplerinden önce ürün sunmanın değerini fark etmiştir. Bu süreçte ürün geliştirme stratejileri, pazar trendlerini belirleme ve öncü olma amacı doğrultusunda şekillenmiştir (Rosenau, 2000).

Yeni ürün geliştirmenin "yumuşak bir bilim" olarak kabul edilebileceği düşünülmektedir. Yeni ürün geliştirme, doğası gereği sadece teknik bilgiyle değil, aynı zamanda sezgi, yaratıcılık ve çok yönlü bir kavrayışla yürütülen bir sanattır. Sanatın tüm dallarında olduğu gibi, bu süreçte de ürün geliştiricilerin hem kendi araçlarını tanıması hem de çevresel dinamikleri (tüketici davranışları, pazar eğilimleri, rakip stratejileri gibi) derinlemesine analiz edebilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, içgüdüsel kararlar yerine sistematik bir anlayış ve deneyime dayalı yöntemlerin önemi her geçen gün artmaktadır (Fuller, 2004). Bu bakış açısıyla, yeni ürün geliştirme yalnızca bir fikir üretme süreci değil; iyi yapılandırılmış aşamalar, yöntemler ve modellerden oluşan sistematik bir planlamayı da gerektirmektedir. Aşağıda, bu süreci oluşturan temel adımlar ve kuramsal modeller detaylı şekilde ele alınmaktadır.

2.2. Yeni Ürün Geliştirme Süreçleri ve Modelleri

“Ürün geliştirme süreçleri; müşteri ve pazar ihtiyaçlarının belirlendiği, yeni kavramların oluşturulduğu ve müşterilere bir değer sunmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmaların toplamından oluşan faaliyetlerdir. Müşteriler ve pazar için mükemmel kalitede ve özelliklerde ürünler geliştirme, rekabette avantaj sağlama gibi amaçları gerçekleştirme faaliyetleri, ürün ve süreç geliştirme faaliyetleridir” (Chase vd. 2006’dan aktaran Akyüz, 2007). Yeni ürün geliştirme süreci, bir fikrin oluşumundan ticari bir ürüne dönüşümüne kadar uzanan dinamik bir süreçtir.

Bir işletmenin üretim süreçlerini etkili bir biçimde planlayabilmesi ve hedef kitlesine uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmesi için, ürünün niteliğine yönelik çalışmaların bilinçli, yapılandırılmış ve stratejik bir şekilde yürütülmesi gerekir. Bu bağlamda, ürün kavramını doğru analiz edebilmek için kavramı oluşturan temel bileşenlerin detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir (Arpacı, 1994). Yeni ürün geliştirme sürecinin erken aşamalarından biri, geliştirilecek ürünün temel özelliklerini ortaya koyan bir “ürün konsepti” oluşturmaktır. Bu konsept; ürünün duyuşal niteliklerini, kullanım koşullarını ve çoğu zaman ambalaj ya da etiket tasarımlarını da kapsayan çok boyutlu bir tanımlamayı içerir (Naes ve Nyvold, 2004). Yeni ürün geliştirme sürecinde hazırlık

aşaması ile teknik analizler kritik rol oynamaktadır. Bu aşamalarda elde edilen bulgular sayesinde, ürünün sonraki evrelerinde karşılaşılabilecek risklerin ve maliyetlerin önüne geçmek mümkün olabilir. Benzer şekilde, test ve değerlendirme süreçleri de ticarileştirme öncesinde ürünün performansı hakkında geri bildirim alınmasını sağlayarak başarısız olabilecek alternatiflerin elenmesini mümkün kılar (Millson ve Wilemon, 2002; Cooper ve Kleinschmidt, 1993; Rudder vd., 2001).

Genel olarak, ürün geliştirme süreci; fikir oluşturma ve analiz ile başlayan geliştirme öncesi faaliyetler, ardından tasarım ve prototipleme gibi geliştirme aşamaları ve son olarak üretim kararı ile birlikte pazara giriş süreçlerini kapsamaktadır. Bu aşamaların her biri, işletmelerin sistematik bir ürün geliştirme yaklaşımı benimsemelerini ve pazarda rekabet avantajı elde etmelerini desteklemektedir (Chase ve Prentis, 1987).

Yeni ürün geliştirme sürecinde, bazı aşamalar sürecin başarısını doğrudan etkilemektedir. Özellikle ürün geliştirme öncesi gerçekleştirilen hazırlık ve teknik analiz aşamaları kritik öneme sahiptir. Bununla birlikte, test etme ve değerlendirme adımları da sürecin başarısı açısından belirleyici rol oynar (Millson ve Wilemon, 2002: 6; Cooper ve Kleinschmidt, 1993: 16). Literatürde üç temel yeni ürün geliştirme süreci türünden söz edilmektedir: birinci, ikinci ve üçüncü nesil süreçler. Birinci nesil süreçlerde, ürün geliştirme faaliyetlerinde teknik birimler ön plandadır. Bu yapıda, ürün geliştirme sürecini teknik ekip yönlendirirken, pazarlama birimi yalnızca sürecin son aşamalarında devreye girer ve sınırlı bir rol üstlenir. Sürecin başarısı, önceden belirlenmiş hedeflerin ne ölçüde gerçekleştirildiği ve görevlerin yerine getirilip getirilmediği doğrultusunda değerlendirilir (Varela ve Benito, 2004: 2). İkinci nesil süreç modeli, ilk neslin eksikliklerini gidermek üzere geliştirilmiş daha yapılandırılmış ve aşamalı bir modeldir; bu yapı “aşama-geçit” (stage-gate) sistemi olarak adlandırılır. Bu modelde yine fonksiyonel yapı baskındır, ancak birimler arasında daha fazla entegrasyon ve iş birliği öngörülür. Özellikle Ar-Ge ve pazarlama departmanları, sürecin başlangıcından ticarileştirme aşamasına kadar eşgüdüm içinde çalışır (Barutçugil, 2009). Bu yaklaşım, teknik personelin pazar bilgisiyle donatılarak, müşteri ihtiyaçlarına daha uygun ürünler geliştirmesini mümkün kılar ve başarı şansını artırır. Ancak ikinci nesil süreçlerin en önemli kısıtı, yapısal açıdan esnekliğe izin vermemesi yani katı bir sistematığe dayanmasıdır (Cooper ve Kleinschmidt, 1991).

Süreç tipleri arasındaki bu farklılıklar, paydaşlar arası etkileşim biçimlerinin zaman içinde nasıl evrildiğini anlamak açısından önemlidir ve geliştirilecek yeni modellerin yapılandırılmasında sürece dair stratejik bağlantı noktalarının belirlenmesine yardımcı olabilir. Yeni ürün geliştirme süreci, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli aşamalarla ele alınmış olup, bu süreçlerde temel olarak fikir üretiminden ticarileştirmeye kadar uzanan sistematik bir yapı benimsenmektedir. Holmes (1968, 1977), sürecin şirket hedeflerinin belirlenmesiyle başladığını ve keşif, eleme, iş analizi, geliştirme, test etme, ticarileştirme ve ürün başarısı ile tamamlandığını öne sürerken, Crockett (1969) daha stratejik bir yaklaşım sunarak süreci fırsatları araştırma, kavramları ürünlere dönüştürme, pazarlama planı oluşturma ve uygulama olarak tanımlamaktadır. Mattson (1970) ise süreci daha ayrıntılı bir bakış açısıyla ele alarak, fikir üretimi, kavram elemesi, ön formülasyon, tat panelleri, nihai formülasyon, deneme yerleştirmesi, ince ayar, ambalaj tasarımı ve mini-pazar testi gibi aşamaları vurgulamaktadır. Oickle (1990), sürecin keşif, tasarım, modelleme, Ar-Ge, pazarlama planı, pazar testi ve büyük ölçekli tanıtım aşamalarından oluştuğunu belirtirken, Graf ve Saguy (1991) bu aşamaları eleme, fizibilite, geliştirme, ticarileştirme ve bakım olarak sadeleştirmiştir. Skarra (1998) ise yönetim taahhüdünün değerlendirilmesi, doğru fikrin bulunması, iş modelinin geliştirilmesi ve geliştirme ile ticarileştirme süreçlerinin entegre bir yapı içinde ele alınması gerektiğini savunmaktadır. 1971 yılına gelindiğinde ürün geliştirme süreci biraz daha yapılandırılmış hale gelmiştir. Bu dönemde ürün alanlarının yönetimi, yeni ürünlerin belirlenmesi ve geliştirilmesi gibi kavramlar öne çıkmıştır. Ürün ve süreç geliştirme aşamasında keşif, tarama, değerlendirme ve geliştirme gibi daha sistematik adımlar devreye girmiştir. Ürün testi süreci hâlâ “test etme” düzeyindedir ancak pazarlama iletişimi geliştirme ve pazar testi gibi adımlar da eklenmiştir.

1984 yılı itibarıyla süreç daha bütüncül ve stratejik bir yapıya kavuşmuştur. Net kurumsal hedeflerin oluşturulması ve iş planlarının yapılması bu dönemde öne çıkmıştır. Ürün ve süreç geliştirme artık yeni kavramların oluşturulması, konseptlerin test edilmesi, duyuşal testlerle optimize edilmiş prototiplerin geliştirilmesi ve pilot üretimle test edilmesi gibi detaylı aşamaları kapsamaktadır. Ürün testleri artık ev içi kullanım testleriyle yürütülmekte, pazarda ise simülasyon testleri ve yeni ürün serilerinin denemeleri yapılmaktadır. Üretim ve dağıtım kapasitesi ulusal ölçekte ele alınmakta, tanıtım süreci ise ulusal dağıtım içine alınan ürün hatları ile gerçekleştirilmektedir. 1995 yılına gelindiğinde ise ürün geliştirme süreci stratejik planlama ile başlamaktadır. Pazar

fırsatlarının değerlendirilmesi, ürün tanımı ve iş planı hazırlanması bu dönemin önemli bileşenleridir. Bu dönemde ürün geliştirme süreci çok daha profesyonel, sistematik ve pazarlama odaklı hale gelmiştir. Sonuç olarak, 1967'den 1995'e kadar gıda ürün geliştirme süreci, basit Ar-Ge odaklı yaklaşımdan çıkarak stratejik planlama, disiplinler arası işbirliği, kapsamlı testler ve profesyonel lansman süreçlerini içeren bütünsel bir yapıya dönüşmüştür. (Earle, 1997).

Rudolph'un Gıda Endüstrisindeki Yeni Ürün Geliştirme Modeli, 1995 yılında Arthur D. Little firmasının analizleri temel alınarak geliştirilmiş ve yeni ürün geliştirme sürecini sistematik şekilde üç ana aşamada ele almıştır. Bu model, gıda sektörüne özgü gereksinimleri dikkate alarak hem stratejik planlama hem teknik uygulama hem de pazarlama boyutlarını kapsamlı bir biçimde bütünleştirmektedir. Rudolph'un modeli, gıda sektöründeki yeni ürün geliştirme sürecini hem stratejik planlama hem teknik prototipleme hem de pazarlama boyutlarıyla entegre bir şekilde ele alır. Ürünün sadece teknik özellikleri değil, pazarın ihtiyaçları, tüketici algısı ve yasal düzenlemeler gibi unsurlar da sürece dahil edilir. Bu yönüyle model, sürdürülebilir ve başarılı bir ürün geliştirmenin bütüncül bir yaklaşım gerektirdiğini vurgular (Rudolph, 1995).

Cooper (1988: 251-254) tarafından geliştirilen Stage-Gate (aşama-kapı) modeli, yeni ürün geliştirme sürecini altı aşamada ele almaktadır. Her aşamada, projenin etkinliği ve bir sonraki aşamaya geçişin uygunluğu proje takımları tarafından değerlendirilerek belirli faaliyetler yerine getirilir. İlk aşama, ürünün teknik ve pazar koşullarının belirlendiği süreçtir. Tanımlama aşamasında, pazar araştırmaları, rekabet analizleri, tüketici isteklerinin ürüne uyarlanması ve teknik analizler yapılır. Ayrıca, tasarım testleri bu aşamada gerçekleştirilir. Geliştirme aşamasında, pazarlama planının bir parçası olarak diğer pazarlama karması unsurları tanımlanır. Test etme aşamasında, ürün kalitesi ve fonksiyonları test edilir, tüketici tepkileri değerlendirilir. Deneme aşamasında, projenin teknik ve ekonomik görünürlüğü test edilir. Pilot üretim aşamasında, ürünün üretim süreci ve maliyet yapısı analiz edilerek üretim ekonomisine ilişkin veriler elde edilir. Bu aşamayı izleyen pazar denemesi ise ürünün hedef pazarda satış potansiyelini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen ve pazarlama stratejisinin etkinliğini test eden ön uygulamalardan biridir. Sürecin son halkasını oluşturan ticarileştirme aşaması ise ürünün seri üretimi ve pazara sunulmasını kapsar. Tüm bu aşamalar, sürecin başlangıcındaki yaratıcı fikir üretimiyle başlayan ve "buluş aşaması" olarak tanımlanan fikir geliştirme

sürecine dayalı olarak şekillenir. Her aşamanın önünde bir "karar kapısı" yer almakta olup, bu kapılar projenin devam edip etmeyeceğine ilişkin stratejik kararların alındığı kritik noktaları temsil eder. Bu karar noktaları, yönetsel değerlendirmelerin yapıldığı ve projenin bir sonraki aşamaya geçebilmesi için gerekli kaynakların onaylandığı kontrol mekanizmalarıdır (Zeilstra, 2009).

Tarama sürecini geçen fikir için deneme ve prototip oluşturma aşaması başlar. Fikir geliştirici, inovasyonun erken aşamalarında bir prototip oluşturduysa, bu prototipin özel bir probleme veya üretim zincirine uygunluğu test edilmelidir. Deneme, yalnızca fikrin hedef değerini test etmekle kalmaz, aynı zamanda belirli bir organizasyon için uygunluğunu da belirler. Geliştirme ve deneme sürecinden geçen fikirler, daha sonra geliştirme için bir fikir bankasında veya fikir havuzunda saklanır. Bu süreçte, her aşamada fikrin yeniden değerlendirilmesi ve taranması söz konusu olduğundan deneme süreci sürekli bir aşamadır. Deneme süreci, üst yönetimin fikir ve inovasyonu değerlendirebileceği veriler, prototipler ve olası çalışmalar ile sonuçlanır. Olası fikirler tanımlanır ve gelecek için fikirlerin kütüphanesi oluşturularak, ticarileştirme açısından uygun olanlar belirlenir. Deneme süreci, özellikle fikir uygun bulunmazsa veya çok pahalı bir kaynak tüketimine neden olursa önemli bir aşamadır. (Desouza vd., 2009: 20).

Başarılı bir ürün geliştirme süreci için tüketici beklentilerini anlamak, pazar araştırması yapmak ve inovasyonu iş süreçlerine entegre etmek kritik öneme sahiptir. Fuller, yeni bir ürün geliştirilirken, gıda hizmeti işletmelerinin hedef müşteri kitlesini belirlemesi, ürünün hangi yemek öğününe hitap edeceğini analiz etmesi ve maliyet-etkinlik dengesini göz önünde bulundurması gerektiğini söyler. Bu bağlamda, stratejiler geliştirilerek hedeflenen sonuçlara ulaşılabilmesini ifade eder. Ürün geliştirme sürecinde tüketici testleri büyük önem taşır. Yeni ürün testleri için değerlendirme kriterleri; tüketici anketleri ve geri bildirimleri: Yemek hazırlayanlar ve tüketiciler arasındaki reaksiyonları ölçmek, satış verileri analizi: Yeni ürünün satışlara olan etkisini görmek, atık analizi ile tüketici reddini ve kabul oranlarını ölçmek için restoranlarda atık takibi yapmak olarak sıralanmaktadır (Fuller, 2004).

Booz ve diğerleri (1982), süreci altı temel aşamada açıklamıştır: fikir oluşumu, fikirlerin gözlemlenmesi, iş analizi, fikir geliştirme, test etme ve ticarileştirme. Cooper ve Kleinschmidt (1986) ise bu süreci daha ayrıntılı ele alarak on üç aşamalı bir model sunmuş ve bu modelde pazar ve teknik analizler, prototipleme, test ve lansman öncesi

değerlendirmeleri içeren sistematik bir yapı geliştirmiştir. Cooper ve Kleinschmidt, ürün geliştirme sürecinde en sık kullanılan aşamaları istatistiksel olarak incelemiş ve firmaların en çok "ön değerlendirme" (%82), "ön pazar değerlendirmesi" (%77) ve "ön teknik değerlendirme" (%70) aşamalarına ağırlık verdiğini tespit etmişlerdir. Buna karşılık "pazar testi" aşamasının sadece %32 oranında kullanılması dikkat çekmektedir. Bu durum, firmaların yüksek maliyet ve zaman gereksinimi nedeniyle bu adımı çoğu zaman atladıklarını düşündürmektedir.

Raymond Loewy'nin "MAYA" (Most Advanced, Yet Acceptable) ilkesi, inovatif bir ürünün başarılı olabilmesi için hem gelişmiş hem de kullanıcı açısından tanıdık olması gerektiğini savunur. Nitekim, radikal inovasyonlar bazen anlaşılması zor olabilir, korkutucu veya göz korkutucu gelebilir (Loewy, 1952). Buna karşılık, artımlı (kademeli) inovasyonlar daha kolay anlaşılır ve kabul edilir. Araştırmalar, insanların hem tanıdık hem de yenilikçi olan şeyleri daha çok tercih ettiğini göstermektedir (Hekkert, Snelders ve van Wieringen, 2003).

Sands ve Warwick (1977) ise organizasyon yapısının yaratıcı sürece etkisini değerlendirirken şu tespitleri yapmıştır: katı karar alma süreçleri yaratıcılığı engelleyebilir, resmi departmanlaşma, yenilikçiliği teşvik etmek yerine köreltebilir ve mevcut operasyonlardaki başarı, yeni ürün geliştirmeye ayrılan kaynakları kısıtlayabilir.

Graf ve Saguy (1991), süreci ön eleme, fizibilite, geliştirme, ticarileştirme ve bakım olarak beş aşamada sadeleştirirken; Besemer (2010), CPAM modeliyle yenilikçilik, çözüm üretme ve bütünleştirme boyutlarında yaratıcı ürün analizi yapılabileceğini ifade etmiştir. Söz konusu model, ürün inovasyonu sürecinde yaratıcı değerlendirme yapmak için bir yöntem sunmaktadır ve firmalara ürünlerinin yenilikçilik seviyesini ölçme olanağı sağlamaktadır.

Urban ve diğerleri (1996), süreci beş aşamada tanımlar: fırsat tanımlama, tasarım, test etme, pazara giriş ve yaşam döngüsü yönetimi. Yöntemleri esnek ve firmanın kapasitesine uyarlanabilir niteliktedir. Urban ve Hauser, daha basit bir yaklaşım benimseyerek proaktif bir yeni ürün geliştirme karar alma sürecini sıralı bir süreç olarak tanımlamaktadır. Yeni ürün geliştirme sürecinin, birbiri ardına gelen bir dizi etkinlikten oluştuğunu düşünmektedirler. Ancak, "pratikte karar alma süreci büyük ölçüde sıralıdır; bazı aşamalar diğerlerinden önce gelme eğiliminde olsa da başarılı kuruluşlar süreci kendi ihtiyaçlarına ve yeteneklerine göre uyarlamaktadır. Bu kabul doğrultusunda, yeni ürün

geliştirme süreçlerine uygulanabilecek beş adımlı bir karar alma sürecini “fırsat tanımlama, tasarım, test etme, pazara giriş (tanıtım) ve yaşam döngüsü yönetimi” şeklinde tanımlamışlardır. Yaratıcı tasarımın temel özelliği, bileşenler ve üretim süreci değişkenleri yerine sistematik denemeleri ürün özelliklerine dayandırmaktır. Bu, mümkün olduğunca çok ilgi çekici kombinasyonun mevcut olmasını sağlarken, ürün geliştiricinin en iyi ürünleri oluşturma sürecinde tüm uzmanlığını kullanabilmesine olanak tanır. (Naes ve Nyvold, 2004, p. 100)

MacFie (1994), yeni ürün geliştirme sürecinin ideal süresini 28 hafta olarak belirlemiş ve süreci yedi adımda (konsept oluşturma, eleme, ürün geliştirme, test etme, ambalaj geliştirme, üretim ve lansman) açıklamıştır. Rudolph (1995), Arthur D. Little firmasının analizlerinden yola çıkarak, gıda sektörüne özgü stratejik planlama, teknik uygulama ve pazarlama boyutlarını kapsayan entegre bir model geliştirmiştir. Bu model, ürün özelliklerinin yanı sıra tüketici algısı ve yasal düzenlemeleri de dikkate alarak sürdürülebilirliği ön plana çıkarır.

Earle (1997), ürün geliştirme sürecinin 1967-1995 yılları arasındaki gelişimini üç dönem üzerinden açıklamaktadır. 1967 yılında süreç yalnızca Ar-Ge odaklı iken; 1984 yılında stratejik planlama, pilot üretim, duyu testler ve ulusal ölçekte üretim hedeflenmiştir. 1995 yılına gelindiğinde ise süreçler stratejik planlama, prototipleme, test ve ulusal lansmanı içeren daha profesyonel ve bütüncül bir yapıya bürünmüştür.

Fuller (1997), özellikle gıda hizmeti sektöründe müşteri ihtiyaçlarının analizi, pazarlama stratejilerinin entegrasyonu ve tüketici testlerinin önemine dikkat çeker. Başarılı ürün geliştirmenin; hedef kitlenin belirlenmesi, maliyet analizinin yapılması ve ürün testlerinin çok yönlü değerlendirilmesine dayandığını vurgular. Ozer (1999), bu süreci kavram testi, prototip testi ve pazara sunma olarak özetlerken; Kotler (2004), fikir üretiminden pazara girişe kadar sekiz aşamadan oluşan bir çerçeve sunmuştur. Millson ve Wilemon (2002) ile Cooper ve Kleinschmidt (1993), hazırlık ve teknik analiz aşamalarını sürecin başarısı açısından kritik unsurlar olarak değerlendirmiştir.

Krause (2007), ürün geliştirme sürecinin zaman içinde evrildiğini, özellikle 1960’lardan itibaren bilgisayar destekli tasarım ve mühendislik sistemlerinin sürece entegre edilmesiyle büyük bir dönüşüm yaşandığını belirtmiştir. Ancak buna rağmen, geleneksel yöntemlerin etkinliğini sürdürdüğü ve dijital sistemlerle tam entegrasyonun hâlâ sağlanamadığına dikkat çekmiştir. 2007 yılı itibarıyla ise bu süreçlerde yeni çözümlere

duyulan ihtiyaç daha da artmıştır. Ayrıca, zamanla geleneksel sıralı modellerden esnek ve dinamik yapılara evrildiği gözlemlenmiştir. Burnett (2007), süreci sekiz aşamada ele alarak; fikir oluşturma, fikir tarama, iş analizi, teknik ve pazarlama geliştirme, üretim ve pazarlama planlaması, deneme pazarlaması ve ticarileştirme adımlarına yer verir.

Cooper ve Kleinschmidt'in (1986) gerçekleştirdiği çalışmaya göre, yeni ürün geliştirme sürecinde yer alan aşamaların firmalar tarafından kullanım sıklıkları önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Firmaların %82'si "ön değerlendirme" aşamasını sistematik olarak uygulamaktadır. Bu durum, ürün geliştirme sürecinin ilk evresinde gerçekleştirilen ön değerlendirmelerin karar alma süreçlerinde ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bunu takiben, "ön pazar değerlendirmesi" (%77) ve "ön teknik değerlendirme" (%70) aşamaları, firmalar tarafından yaygın olarak kullanılan adımlar arasında yer almaktadır. Bu bulgu, ürün geliştirme sürecinin ilk aşamalarında pazar ve teknik boyutların birlikte ele alındığını ve bu sayede süreçteki belirsizliklerin azaltılmaya çalışıldığını göstermektedir. "Pazar araştırması" (%62), "işletme analizi" (%67) ve "ürün geliştirme" (%67) gibi orta aşamalardaki adımlar da firmaların büyük çoğunluğu tarafından uygulanan önemli adımlar arasında yer almaktadır. Özellikle ürün geliştirme ve işletme analizi aşamalarındaki yüksek oranlar, firmaların teknik tasarım kadar ekonomik fizibiliteye de önem verdiklerini göstermektedir. Daha ileri aşamalarda yer alan "işletme içi ürün testi" (%83) en yüksek oranlardan biriyle öne çıkmaktadır. Bu bulgu, firmaların ürünleri nihai pazara sunmadan önce iç denetim ve kalite kontrol süreçlerine büyük önem verdiğini göstermektedir. Ancak "pazar testi" aşaması yalnızca %32 oranında kullanılmaktadır. Bu düşük oran, firmaların ürünleri doğrudan pazara sunmayı tercih ettiklerini veya pazar testinin yüksek maliyet ve zaman gerektiren bir adım olması nedeniyle sıklıkla atlandığını düşündürmektedir. Benzer şekilde, "deneme üretimi" (%45) ve "lansman öncesi analiz" (%35) gibi süreçlerin daha az kullanıldığı görülmektedir. "Başlangıç üretimi" aşamasının kullanım oranı %50 ile orta düzeyde kalırken, "lansman kampanyası" %65 ile daha yüksek bir orana sahiptir. Bu durum, firmaların pazarlama faaliyetlerine ürün geliştirme sürecinin son aşamasında daha fazla yatırım yaptıklarını ve bu aşamayı stratejik bir hamle olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, firmaların ürün geliştirme sürecinde erken aşamalara daha fazla önem verdiği, ancak bazı kritik son aşamaların (örneğin pazar testi ve deneme üretimi) daha düşük oranlarda uygulandığı görülmektedir. Bu durum, ürün başarısı açısından potansiyel riskler yaratabilir ve özellikle nihai tüketici ile

doğrudan temas kurulmadan önceki geri bildirim mekanizmalarının zayıflamasına neden olabilir. Yukarıda bahsi geçen alan yazındaki çalışmalarda ele alınan ürün geliştirme süreçlerine dair örnekler Tablo 2.1.'de görülebilmektedir.

Tablo 2. 1.

Alanyazındaki Mevcut Çalışmalarda Tanımlanan Yeni Ürün Geliştirme ve Yeni Gıda Ürünü Geliştirme Model Örnekleri

Araştırmacı/ Araştırmacılar	Önerilen aşamalar
Holmes, 1968	Hedef belirleme, keşif, eleme, iş analizi, geliştirme, test, ticarileştirme, ürün başarısı
Crockett, 1969	Fırsat araştırması, kavram geliştirme, pazarlama planı ve uygulama
Mattson, 1970	Fikir üretimi, kavram elemesi, ön formülasyon, tat panelleri, nihai formülasyon, deneme yerleştirme, ambalaj tasarımı, mini-pazar testi
Sands ve Warwick, 1977	Organizasyon yapısının yaratıcı sürece etkisi: karar alma, departmanlaşma, kaynak kullanımı
Rabino ve Moskowitz, 1980	Ürün niteliklerinin duysal tanımı, ürünün deneysel formülasyonu, yeni ürün ve karşılaştırma ürünü niteliklerinin psikofiziksel büyüklük ölçeklendirmesi, yeni ürün ve karşılaştırma ürününün hedonik derecelendirmesi, ürün optimizasyonu
Cooper ve Kleinschmidt, 1986	13 aşamalı sistem: ön değerlendirme, pazar değerlendirmesi, teknik değerlendirme, ürün geliştirme, işletme analizi, iç test, pazar testi, deneme üretimi, lansman
Cooper, 1988	Stage-Gate modeli: tanımlama, geliştirme, test, deneme, ticarileştirme; her aşamada karar kapıları
Kotler ve Armstrog, 1991	Fikir üretimi, fikir taraması, konsept geliştirme ve test etme, pazarlama stratejisi geliştirme, iş analizi, ürün geliştirme, test pazarlaması ve ticarileştirme
Graf ve Saguy, 1991	Eleme, fizibilite, geliştirme, ticarileştirme, bakım
Urban ve Hauser, 1996	Fırsat tanımlama, tasarım testi, üretim yaşam döngüsü yönetimi
MacFie, 1994	Konsept oluşturma, konsept tarama, ürün geliştirme ,ürün testi, ambalaj geliştirme, ilk üretim çalışması, pazara giriş
Rudolph, 1995	Stratejik planlama, teknik prototipleme, pazarlama entegrasyonu
Earle, 1997	1967-1995 süreci: Ar-Ge odaklıdan stratejik, test ve lansman odaklı sürece geçiş
Fuller, 1997	Müşteri analizi, pazarlama stratejileri, tüketici testleri
Ozer, 1999	Kavram testi, prototip testi, pazara sunma
Burnett, 2007	Fikir üretimi, fikir tarama, iş analizi, teknik ve pazarlama geliştirme, üretim ve pazarlama planlaması, deneme pazarlaması, ticarileştirme
Krause, 2007	Bilgisayar destekli tasarım entegrasyonu, esnek modeller, veri temelli süreçler
Deutsch, 2020a	Geriatrik beslenme ile ilgili literatür taraması, uzman görüşmeleri, yaşlılarla görüşmeler ve odak grupları, fikir geliştirme, eğitmen tarafından yönlendirilen ürün geliştirme, formülasyon ve ön kabul, tadım ve odak grup

Yeni ürün geliştirme süreci yeni bir fikri oluşturmaktan bu fikri ticarileştirilmiş bir ürüne dönüştürmeye kadar uzanan uzun ve dinamik bir süreçtir. Literatürde birçok araştırmacı bu sürece ilişkin farklı modeller geliştirmiştir. Bu çalışmada ise alan yazında temel bir referans noktası olarak sıklıkla atıf yapılan Kotler (1991)'in modeli esas alınmıştır. Modelin sistematik yapısı, süreç aşamalarının açık biçimde tanımlanması ve pazarlama perspektifi sunması nedeniyle bu çalışmanın teorik çerçevesinde merkezî bir konumda yer almaktadır. Bu nedenle, bu bölümde söz konusu model diğerlerinden daha kapsamlı biçimde ele alınmıştır.

Kotler (2012), yeni ürün geliştirme sürecini sekiz ana aşamada ele alarak fikir üretiminden ticarileştirmeye kadar sistematik bir model sunmuşlardır. Kotler ve Armstrong (2004), fikir üretimini "yeni ürün fikirleri için sistematik bir arayış" olarak tanımlamaktadır. Bu süreçte, yönetimin stratejik bir yaklaşım benimsemesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu da, pazar payı veya beklenen nakit akışı gibi açıkça tanımlanmış hedeflerin belirlenmesini gerektirir. Fikir üretme sürecinde genellikle beyin fırtınası oturumları gibi yöntemler kullanılır ve fikirler müşteriler, rakipler ve ticari yayınlar gibi çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerle desteklenir.

Çok sayıda fikrin üretilmesi, bazı fikirlerin geliştirmeye uygun olmaması riskini de beraberinde getirir. Bu nedenle, Kotler ve Armstrong (2004), fikir eleme sürecinin önemini vurgulamaktadır. Fikir eleme süreci, iyi fikirleri hızlıca belirlemeyi ve zayıf olanları mümkün olduğunca erken saf dışı bırakmayı amaçlayan bir puanlama yöntemi ile gerçekleştirilir. Bu yöntem, potansiyel ürün özellikleri dikkate alınarak uygulanır. Süreç; fikir üretimi, fikir eleme, kavram geliştirme ve test etme, pazarlama stratejisi oluşturma, iş analizi, ürün geliştirme, pazar testi ve ticarileştirme aşamalarını içerir. Bu modelde departmanlar arası etkileşim vurgulanır ve eş zamanlı süreç yönetimi sayesinde sürecin hızlandırılması amaçlanır. Söz konusu aşamalara şu şekildedir;

Fikir yaratma: İlk aşama, pazarlama ekibinin ve ürün geliştirme ekibinin potansiyel bir ürün konseptinin ortaya çıkmasına neden olan müşteri ihtiyaçlarını ve taleplerini anlamalarını içerir. Pazardaki boşlukları belirlemek, tüketicilerin beklentilerini analiz etmek ve rekabet avantajları araştırmak bu aşamanın ana hedefidir.

Fikir ayıklama: İhtiyaçları ve fırsatları belirledikten sonra, ekip ürün fikirleri oluşturur. Yaratıcı düşünce teknikleri, müşteri geribildirimleri ve pazar trendleri kullanılarak

potansiyel ürün konseptleri geliştirilir. Bu aşamada, yenilikçi fikirlerin yaratılması ve öne çıkan konseptlerin belirlenmesi önemlidir.

Kavram Geliştirme: Ürün fikirlerinin somut birer ürün kavramına dönüştürülmesi sürecinde firmalar, üç temel soruya yanıt arayarak kavramsal netlik kazanmaya çalışırlar. İlk olarak, geliştirilmesi planlanan ürünün kimler tarafından kullanılacağı belirlenir; bu, hedef kitlenin tanımlanması açısından kritik bir adımdır. İkinci olarak, ürünün tüketicilere hangi somut veya soyut faydaları sunacağı değerlendirilir. Bu aşamada, ürünün pazardaki değer önerisi şekillendirilir. Üçüncü ve son olarak ise ürünün hangi zaman dilimlerinde veya hangi kullanım bağlamlarında tüketileceği analiz edilir. Bu sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda ürün kavramı, tüketici açısından anlamlı, kullanılabilir ve cazip bir hale getirilerek pazarlama sürecinin temeli oluşturulur.

Pazarlama Stratejisi ve Planlama: Ürün konseptleri belirlendikten ve test edildikten sonra, bir pazarlama stratejisi ve planı oluşturulur. Bu aşama, hedef pazarların belirlenmesini, fiyatlandırma stratejisinin oluşturulmasını, dağıtım planının yapılmasını ve tanıtım stratejilerinin belirlenmesini içerir.

İşletme Analizi: Ürün fikirleri üzerinde bir ön değerlendirme yapılır ve bu fikirlerin işletmenin hedefleri ve kaynakları ile uyumlu olup olmadığı değerlendirilir. Finansal, teknik ve operasyonel faktörler göz önünde bulundurularak ürün fikirlerinin gerçekleştirilebilirlik analizi yapılır. Bu aşamada projenin maliyetleri, karlılığı ve riskleri değerlendirilir.

Ürün Geliştirme ve Test Etme: Seçilen ürün fikirleri detaylandırılır ve somut konseptlere dönüştürülür. Bu konseptler, potansiyel müşterilere veya hedef kitlenin belirli bir kesimine sunulur. Müşteri geri bildirimleri, ürün özellikleri ve avantajları konusunda daha fazla bilgi sağlar ve konseptin potansiyel başarısını değerlendirmeye yardımcı olur.

Pazar testi: Seçilen ürün konseptleri, prototiplere dönüştürülerek üretim sürecinin test edildiği bir aşamaya gelir. Bu prototipler, üretim, tasarım ve mühendislik açısından optimize edilir. İş geliştirme aşaması, ürünü pazara sunma stratejisinin somutlaştığı bir aşamadır.

Ticarileştirme: Ürün, belirli bir test pazarında ya da sınırlı bir bölgede pazara sunulur. Bu, gerçek dünya koşullarında ürünün performansını test etme ve tüketici tepkilerini ölçme şansı verir. Bu aşama, ürün lansmanına yönelik stratejilerin değerlendirilmesine ve

gerekirse revize edilmesine olanak tanır. Bu aşamalar, Kotler'in önerdiği yeni ürün geliştirme sürecini genel hatlarıyla açıklamaktadır. Her aşama, yeni ürünün başarılı bir şekilde geliştirilmesi ve pazara sunulması için kritik öneme sahiptir.

Kotler (1965) modeli, konsept testine dayanmaktadır. Bu yöntemde, potansiyel müşteriler bir konsepti değerlendirmeye davet edilir ve satın alma kararlarını açıklamaları beklenir. Ancak bu yaklaşımın gıda ürünleri için uygun bir teknik olmadığı belirtilmektedir. Kotler ve Armstrong'un modeli, gıdaların duyuşal özelliklerini dikkate almadığı için gıda ürünlerine uyarlanması gerektiği vurgulanmaktadır. Aynı şekilde, Urban ve Hauser (1996) tarafından önerilen beş aşamalı yeni ürün geliştirme planının da şirketin yetkinliklerine ve duyuşal analiz süreçlerine göre değiştirilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Günümüzde, ürün geliştirme süreçleri, dijital teknolojiler ve yapay zekâ gibi yeni araçlarla daha esnek, hızlı ve veri odaklı hale gelmektedir. Ancak, temel aşamalar büyük ölçüde benzerliğini korumaktadır (Krause, 2007). Farklı yazarların sunduğu bu çerçeveler ve literatürdeki yaklaşımlar, yeni ürün geliştirme sürecinin disiplinler arası bir yapıya sahip olduğunu ve bu bağlamda yeni ürün geliştirme sürecinin sektör, ürün türü ve pazar dinamiklerine bağlı olarak değişebildiğini göstermektedir. Bu farklı modeller, yeni ürün geliştirme sürecinde ortak noktalar taşımakla birlikte, odaklandıkları noktalar açısından çeşitlilik göstermektedir. Literatürde sunulan yeni ürün geliştirme modelleri, sektörlerin farklı ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir. Bazı modeller pazarlama stratejilerine ve pazar araştırmasına odaklanırken, bazıları ise ürün geliştirme sürecinin teknik boyutlarını ya da yönetsel karar süreçlerini ön plana çıkarmaktadır. Ancak genel olarak tüm bu yaklaşımlarda; fikir üretimi, araştırma-geliştirme, test etme, pazarlama ve ticarileştirme gibi temel aşamaların ortaklaştığı görülmektedir. Bu çok katmanlı yapı, yeni ürün geliştirme sürecinin disiplinler arası bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla gastronomi sektörü gibi hem teknik hem de yaratıcı yönleri barındıran bir alanda, özgün ve alana özgü bir yeni ürün geliştirme modelinin oluşturulması önemli bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır. Ancak gastronomi, yalnızca restoran mutfağını ya da belirli bir yemek üretim sürecini değil; aynı zamanda otel, restoran, kafe işletmelerini, sokak lezzetlerinden fine dining uygulamalarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan yiyecek-içecek alanının bir alt bileşeni olarak konumlanmaktadır. Bu nedenle, bir sonraki bölümde kullanılan “yiyecek-içecek alanında YÜG uygulamaları” ifadesi, hem gastronomi alanını hem de gastronomiyle kesişen geniş

sektörel uygulamaları bütüncül biçimde ele almayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, yalnızca gastronomi merkezli akademik çalışmalara değil; aynı zamanda yiyecek-içecek işletmelerindeki uygulamalara, Michelin yıldızlı restoran örneklerine, sektörel trend analizlerine ve yenilikçi ürün stratejilerine de yer verilerek alanın dinamikleri çok boyutlu biçimde incelenmiştir.

2.3. Yiyecek-İçecek Alanında YÜG Uygulamaları ve Trendleri

İşletmelerin yeni ürün geliştirme nedenleri çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlamak, pazardaki rakiplerin gücünü azaltmak ve işletmenin konumunu güçlendirmek için önemli bir etkidir. Aynı zamanda, talepteki değişimleri karşılamak, tüketici beklentilerine uyum sağlamak ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda yönlendirmek gereklidir. Tüketicilerin geleneksel gıda ürünlerine yönelik algılarının, beklentilerinin ve tutumlarının iyi anlaşılması, bu ürünlerde yeniliklerin başarılı bir şekilde uygulanması için önemlidir (Kühne ve., 2010). Teknoloji lideri olabilmek, işletmenin sektörde yenilikçi bir imaj oluşturmalarını sağlarken, pazarda mevcut kalmak da rekabetten geri düşmemek adına yeni ürün geliştirmeyi zorunlu kılar. Stratejik büyümeyi hedefleyen işletmeler, gelir ve kârlarını artırmak için mevcut ürünlerini geliştirmenin yanı sıra yeni ürünlere yönelirler. Deneyimlerden ve mevcut becerilerden faydalanmak, işletmelerin zaman içinde biriktirdiği bilgiyi etkin kullanmasına olanak tanırken, atıl kapasitenin değerlendirilmesi de üretim süreçlerinde verimliliği artırır. Ürün hattındaki boşlukları doldurmak, riskleri dağıtmak ve finansal belirsizlikleri minimize etmek de yeni ürün geliştirme süreçlerinde etkili unsurlardır. Ayrıca, toplumsal değişikliklere uyum sağlamak ve tüketici alışkanlıklarındaki dönüşümlere ayak uydurmak işletmeler için kaçınılmazdır. Son olarak, yasal değişiklikler ve düzenlemeler, işletmelerin yeni ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerini şekillendiren önemli faktörlerden biridir. Tüm bu nedenler, işletmelerin sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı elde etmek adına yenilikçi ürün geliştirme süreçlerine odaklanmalarını gerektirmektedir (Kumkumoğlu, 2007). Yeni bir gıda ürününün başarılı olabilmesi için tüketicilerin alışkanlıkları, kültürel faktörleri ve lezzet tercihleri göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle geleneksel lezzetlerden uzaklaşan inovasyonlar, pazarda kabul görmekte zorlanabilir (Smith vd., 2019).

Yeni bir ürünün; uygun olması ve gerçekçi bir talebi karşılaması, işletmenin pazar deneyimi ve kaynakları ile uyumlu olması, işletmenin mevcut ürünleri ile uyumlu olması,

pazara sunulmak üzere gerekli finansal altyapıya sahip olması ve yeni ürün geliştirmek için uygun zaman yönetiminin olması gibi özelliklere sahip olması beklenmektedir (Wilmshurst, 1988). Yeni ürünlerin başarısız olmasının temel nedenlerinden biri, kurumsal 'benmerkezcilik' olarak tanımlanan durumdur. Bu, yönetimin hedef pazardaki gerçek tüketici taleplerini dikkate almadan, kendi önceliklerine odaklanarak geliştirdiği ürünlerin başarısız olması ile sonuçlanmaktadır (Davidson, 1979). Yeni pazarların ve/veya yeni ürünlerin geliştirilmesi, doğası gereği risk içerir. Bu riski kabullenme isteği, şirketin kurumsal karakterine bağlıdır. Güçlü üretim ve Ar-Ge yeteneklerine sahip firmalar, pazara ilk giren olmayı tercih ederken, güçlü pazarlama odaklı firmalar genellikle rakiplerini taklit ederek pazara girer ve daha iyi bir pazarlama stratejisi ile geride kalanları telafi etmeyi hedefler. Büyük firmalar, yeni ürün alanlarına ve pazarlara giriş yapmak için diğer şirketleri satın alabilirken, sermaye sınırlamaları nedeniyle küçük firmalar için bu seçenek genellikle mevcut değildir. Yeni ürün geliştirme süreci çok sayıda değişken içerdiğinden, bir projenin sonucunu doğrudan etkileyen faktörlerin belirlenmesi zordur. Ancak, yönetim tutumları, şirket organizasyonu, ürünün doğası ve tüketici beklentileri bu sürecin başarısını belirleyen en önemli faktörler arasındadır. Yönetimin yeni ürün geliştirme sürecine ne kadar zaman ve kaynak ayırdığı, ürünün başarısını büyük ölçüde etkileyebilir. Kanada'da yapılan bir araştırmaya göre, hedef pazara ilişkin yanlış tahminler başarısızlığın başlıca nedeni değildir; asıl belirleyici olan, doğru yönetim stratejileri ve başarılı bir lansman sürecidir (Cooper, 1980).

Yeni ürün geliştirme süreci, yalnızca teknik yeterlilikleri değil, aynı zamanda tüketici algısını da temel alan duyuşal değerlendirmeleri içermelidir. Bu bağlamda duyuşal analiz, tat, koku, doku ve genel memnuniyet gibi parametreleri ölçerek tüketicilerin ürünü nasıl algıladığını anlamamıza yardımcı olan sistematik bir yaklaşımdır. Özellikle aroma algısı, bu sürecin merkezinde yer almakta ve tüketici tercihlerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle gıda endüstrisinde tüketici alışkanlıklarının ve beklentilerinin sürekli değiştiğini, bu yüzden ürün geliştiricilerin inovasyon odaklı bir yaklaşım benimsemesi gerektiğini ifade eder. Bunun için şirketlerin, yeni ürün geliştirirken pazar araştırmasına dayalı verileri kullanması, müşteri geri bildirimlerini dikkate alması ve ürünün tüketici beklentileriyle uyumlu olup olmadığını sürekli test etmesi gereklidir.

Günümüzde YÜG süreçleri, gıda sektöründe hızla değişen tüketici talepleri, sürdürülebilirlik gereklilikleri ve kültürel farklılıklar gibi birçok faktör doğrultusunda

evrilmektedir. Geleneksel YÜG metodolojileri uzun süren ve maliyetli süreçler içerirken, alternatif yaklaşımlar bu süreci daha verimli ve inovatif hale getirmeyi amaçlamaktadır. Gurumurthy ve Kodali (2012), YÜG sürecini iyileştirmek için en uygun metodolojinin seçilmesine yönelik bir karar modeli geliştirmiştir. Araştırmalar, yeni bir ürünün geliştirilmesinin ortalama üç ila dört yıl sürdüğünü ve toplam maliyetin yaklaşık %50'sinin süreçteki israf nedeniyle harcandığını göstermektedir. Bu nedenle, organizasyonlar Eşzamanlı Mühendislik (CE), Yalın Ürün Geliştirme (LPD) ve Çevik Ürün Geliştirme (APD) gibi alternatif yöntemleri benimsemektedir.

Naes ve Nyvold (2004), yeni ürün geliştirme sürecinde deneysel tasarım ilkelerinin, geniş kapsamlı yaratıcılıkla birleştirilmesini içeren bir yaklaşım önermiştir. Bu model, şeflerin ve gıda uzmanlarının ilgi çekici prototipler oluşturmalarına yardımcı olarak yaratıcı süreci desteklemektedir. Benzer şekilde, Radrigán ve ark. (2017) fonksiyonel gıda üretimine odaklanan stratejik bir ürün geliştirme modeli geliştirmiştir. Bu model, sağlık odaklı yeni ürünlerin tasarımını kolaylaştırarak fonksiyonel bileşenlerin entegrasyonunu teşvik etmektedir. Luh ve ark. (2011) tarafından geliştirilen "The Optimal Concurrent Design Process for PLC Product Development" modeli, eş zamanlı tasarım sürecinin yeni ürün geliştirme süreçlerinde nasıl daha etkin bir şekilde yönetilebileceğine dair çerçeve sunmaktadır.

Konaklama sektöründe, özellikle otel işletmelerinde, gıda ve içecek departmanlarında yeni ürün geliştirme süreçleri kritik bir öneme sahiptir. Uygur ve ark. (2019), otel yöneticilerinin yenilik süreçlerine bakış açısına dair çalışmalar yapmış ve gıda ve içecek yöneticilerinin yenilik süreçlerine yaklaşımını incelemiştir. Çalışmalarında, 4 ve 5 yıldızlı otellerde YÜG süreçlerinin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Yeni ürün geliştirme süreçlerinde "aşama eşiği yöntemi" giderek daha fazla benimsenmektedir. Johnson ve Jones'un (1957) öncülük ettiği bu yöntem, Cooper (1988), Griffin (1993) ve Bessant ve Francis (1997) gibi birçok araştırmacı tarafından güncellenmiştir. Fortune 500 şirketlerinin yaklaşık %50'si bu yöntemi farklı seviyelerde uygulamaktadır (Stevens ve ark., 1999). Aşama eşiği yöntemi, yeni ürün geliştirme sürecinde potansiyel hataların en aza indirilmesini ve müşteri geri bildirimlerinin sürecin erken aşamalarına entegre edilmesini sağlamaktadır (Cengiz ve ark., 2006). Ayrıca, bu yöntemi uygulayan firmaların süreçlerini daha disiplinli bir şekilde yöneterek pazara giriş

başarı oranlarını artırdığı görülmüştür. Boersen (2001) ise tasarım matrislerini simüle ederek ürün geliştirme sürecinin optimizasyonu üzerine çalışmalar yapmıştır.

Yeni ürün geliştirme sürecinde teknik analiz ve test aşamaları kritik öneme sahiptir. Millson ve Wilemon (2002) ile Cooper ve Kleinschmidt (1993), teknik analiz süreçlerinin maliyet ve riskleri en aza indirdiğini vurgulamaktadır. Manzocco ve Nicoli (2002) ise gıda tasarım sürecinde deneysel tasarım (DoE) ve duysal analiz tekniklerinin kullanılarak en uygun formülasyonun belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda disiplinlerarası iş birliği ön plana çıkmaktadır. Gıda bilimcileri, formülasyon geliştirme ve stabilite analizleri gerçekleştirmekle, duysal bilimciler, tüketici kabulü ve tat profili analizleri yapmakla ve pazarlama ekipleri, tüketici beklentilerini belirleyerek hedef pazarı tanımlamakla ilişkilendirilmektedir.

Son yıllarda, geleneksel deneme-yanılma yöntemlerinin yerini dijitalleştirilmiş ve yapay zekâ destekli modeller almaktadır. Zhang ve ark. (2019), gıda ürün geliştirme süreçlerini hızlandırmak için hibrit bir makine öğrenimi ve mekanistik modelleme yaklaşımı önermektedir. Geleneksel yöntemlerin zaman alıcı ve maliyetli olması nedeniyle, bu model gıda formülasyonlarını optimize etmek için veri odaklı bir çözüm sunmaktadır. Bu çalışmanın temel katkıları arasında, makine öğrenimi ile mekanistik modellemenin entegrasyonu yer almakta olup, bu sayede tüketici duysal değerlendirmelerinin tahmin edilmesi ve gıda bileşenleri ile işleme koşulları arasındaki fizikokimyasal ilişkilerin belirlenmesi mümkün hale gelmiştir. Ayrıca, genetik algoritmalar kullanılarak formülasyon ve proses parametrelerinin optimize edilmesiyle, yeni ürün geliştirme sürecine yenilikçi ve veri odaklı bir yaklaşım sunulmuştur.

Bir başka çalışmada ise Yeni fonksiyonel gıda konseptlerinin belirlenmesi için kullanıcı merkezli tasarım (UCD) yaklaşımı uygulanarak, yaşlı tüketiciler ürün geliştirme sürecinin erken aşamalarında kodizayner olarak entegre edilmiştir." (Bogue ve., 2017). Kurt (2023) yeni ürün geliştirme sürecinde bulanık mantık (FUZZY) kullanımına dayalı yeni bir model önermiştir.

Yeni ürün geliştirme süreçlerinde kültürel faktörlerin göz ardı edilmesi, tüketici kabulünü olumsuz etkileyebilmektedir. Bu noktada, Deutsch (2020b), kültürel açıdan bilgilendirilmiş yaklaşımların YÜG süreçlerine entegrasyonuna odaklanmıştır. Araştırma, Drexel Üniversitesi'nde yürütülen "Experimental Foods: Product Development" dersi kapsamında, öğrencilerin yaşlı yetişkinler için besleyici gıdalar

geliştirmesi üzerine yapılandırılmıştır. Ticari gıda ürünlerinin yaşlı tüketicilerin beslenme alışkanlıklarını dikkate almaması nedeniyle yeterince benimsenmediği tespit edilmiş ve öğrenciler, tüketici içgörülerini ile kültürel perspektifleri birleştirerek bu soruna yönelik alternatif ürünler geliştirmiştir. Çalışma, geleneksel YÜG süreçlerinin ötesine geçerek, tüketici araştırmalarından duyuusal testlere kadar geniş bir yelpazede kültürel bağlamın önemini vurgulamaktadır. Yeni mutfak inovasyonu yetkinliklerinin belirlenmesinde, Delphi yöntemi ve Analitik Ağ Süreci (ANP) gibi bilimsel yöntemler de önerilmektedir (Hu, 2010). Delphi yöntemi, mutfak inovasyon sürecinde uzman görüşlerinin sistematik olarak değerlendirilmesini sağlar ve mutabakat sağlanmasına yardımcı olurken (Hu, 2010), ANP yöntemi, mutfak inovasyon sürecinde farklı yetkinlikler arasındaki bağımlılıkları değerlendirerek karar verme süreçlerini iyileştirmektedir (Saaty, 1986; Hu, 2010).

Mohan ise (2016), entegre atık biyorafinerilerinin geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi sürecinde uygulanabilecek Yenilik Politikası Yol Haritalama (IPRM) metodolojisi ele alınmıştır. Atıkların sürdürülebilir şekilde biyoyakıtlara ve katma değerli ürünlere dönüştürülmesini amaçlayan entegre sistemlerin, enerji krizi ve iklim değişikliği gibi küresel sorunlara çözüm olabileceği ifade edilmiştir. Gıda ve gastronomide sürdürülebilirlik odaklı inovasyon politikaları oluşturulurken IPRM yaklaşımı, farklı paydaşları bir araya getirerek yol gösterici olabilir. Özellikle üniversite-sanayi iş birliklerinin geliştirilmesi ve multidisipliner araştırma ağlarının kurulması, yeni gıda ürünlerinin ticarileşmesinde önemlidir.

Moskowitz ve Huang (2017) ise yeni ürün geliştirme sürecinin başarılı bir şekilde tamamlanması için izlenmesi gereken temel aşamaları ve dikkat edilmesi gereken unsurları özetlemektedir. Hu (2010), ICD (Innovative Culinary Development) yetkinlik modeli kapsamında ürün geliştirme sürecinde dikkate alınması gereken temel yeterlilik alanlarını ve kriterlerini belirlemiştir. Ürün geliştirme süreci yalnızca teknik bilgiyle sınırlı kalmaz; kültürel, estetik, teknolojik, yönetsel ve yaratıcı boyutları da içerir. Bu bağlamda tablo, ürün geliştirmeye çok boyutlu ve bütüncül bir bakış sunar.

Tat ve aroma algımız büyük oranda koku reseptörleri tarafından yönlendirilir. Tat alma duyusu yalnızca beş temel lezzeti (tatlı, tuzlu, ekşi, acı, umami) algılayabilirken, aroma bileşikleri bu deneyimi çok daha karmaşık bir hale getirir (Coucquyt ve., 2020). Geriye dönük koku algısı (retronasal olfaction) yoluyla, yiyecek tüketildiğinde tat ve koku

sinyalleri birleşerek beyinde aroma profili profil oluşturur. Bu anlamda aroma bileşenlerinin sinerjisi, tüketicinin ürünü nasıl algıladığını büyük ölçüde etkiler. Gıda tasarımı bu bileşenlerin belirlenmesinde gaz kromatografisi-kütle spektrometresi (GC-MS) gibi analitik yöntemlerden de yararlanılmaktadır (Coucquyt ve., 2020).

Bu bağlamda ortaya çıkan yaklaşımlardan biri olan yiyecek eşleştirmesi (foodpairing) yöntemi, duyu analizi ile kimyasal verileri birleştirerek bilinçli ürün geliştirme süreçlerine rehberlik eder. Bilimsel verilere dayanan bu yaklaşım, yeni tat kombinasyonlarının oluşturulmasını mümkün kılar. Örneğin, kivi ve istiridye gibi alışılmadık kombinasyonlar, ortak aroma bileşenleri temelinde duyu olarak uyumlu hale getirilebilir. Yeni bir ürün formüle edilirken, aroma bileşenlerinin birbiriyle uyumlu ve tamamlayıcı olması; aynı zamanda duyu açıdan dengeli bir profil oluşturması önemlidir. Başarılı kombinasyonlar, yalnızca tat kontrastlarıyla değil, aynı zamanda benzer aromatik yapıların entegrasyonu ile elde edilebilir (Coucquyt ve., 2020).

Duyu değerlendirme süreçlerinde çapraz duyu eşleşmeler (cross-modal pairing) de dikkate alınmalıdır. Tat, aroma ve doku unsurlarının birbirleriyle olan etkileşimi, ürünün genel kabulünü etkileyen önemli bir faktördür. Bu çerçevede moleküler gastronomi ve gıda kimyası, ürünlerin duyu kabul edilebilirliğini artırmak için bilimsel bir temel sunmaktadır. Örneğin, çiğ balık ve meyve bazlı sos kombinasyonları, belirli tat profillerini tamamlayan aroma bileşenleri sayesinde optimize edilebilir (Coucquyt ve., 2020).

Yeni ürün geliştirme sürecinde yalnızca duyu analizi değil, aynı zamanda tüketici araştırmaları da belirleyici rol oynar. Özellikle anketler, tüketici beklentilerini anlamak ve yeni ürün konseptlerini değerlendirmek açısından önemli bir araçtır. Tat ve doku tercihleri, ambalaj tasarımı, satın alma davranışları ve fiyatlandırma stratejileri gibi unsurları içeren sorular; ürünün pazarda başarılı olup olmayacağını öngörmeye yardımcı olur. Bu çerçevede test pazarlaması, ürünün piyasaya sürülmeden önce küçük bir tüketici grubuyla değerlendirilmesini sağlar. Duyu analizler, anket sonuçları ve tüketici geri bildirimlerinin birlikte değerlendirilmesiyle ürünün genel kabulü hakkında ön bilgi elde edilebilir. Ayrıca, anket sonuçları, hedef pazarın belirlenmesi, ürün konumlandırması ve tüketici sadakatini artırılması açısından stratejik veri sunar (Frøst, 2023).

Yeni ürün geliştirme, yalnızca duyu ve tüketici boyutlarını değil, aynı zamanda üretim, teknoloji ve pazarlama gibi farklı disiplinleri de kapsayan çok yönlü bir süreçtir. Krishnan

ve Ulrich'e (2001) göre, yeni ürün geliştirme bir pazar fırsatının ticari olarak satılabilir bir ürüne dönüştürülmesini ifade eder. Bu süreç, yüzlerce karar içeren kasıtlı bir iş süreci olup, kararların çoğu bilgi ve analitik araçlarla desteklenebilir. Bu nedenle firmalar, yeni ürün geliştirme süreçlerini etkin yönetebilmek için sistematik bir karar alma çerçevesine ihtiyaç duyar. Başarılı ürün geliştirme stratejileri, sürecin erken aşamalarında doğru kararların alınması ile daha düşük maliyet ve daha hızlı sonuçlar doğurabilir (Krishnan ve Ulrich, 2001). Bu nedenle, yeni ürün geliştirme sürecinde disiplinlerarası bir yaklaşım benimsenmeli; mühendislik, pazarlama ve operasyon yönetimi gibi farklı alanlardan katkılar entegre edilmelidir. Ürün geliştirme süreçlerinde teknoloji seçimi ve tedarik zinciri yönetimi de kritik öneme sahiptir. Ürün tasarım ve üretim süreçleri giderek daha karmaşık hale geldiğinden, tedarik zinciri yönetimiyle uyumlu hareket edilmesi süreç verimliliğini artırabilir (Gallen vd., 2022). Özellikle erken aşamada yapılan doğru teknoloji seçimleri, ürün yaşam döngüsü boyunca firmaya rekabet avantajı sağlayabilir (Krishnan ve Ulrich, 2001).

Ottenbacher ve Harrington (2007a), gastronomik inovasyon sürecini dört temel aşamada ele almaktadır: formülasyon, uygulama, değerlendirme ve kontrol ve pazara sunum. İlk aşama olan formülasyon, inovasyonun temellerinin atıldığı; ürün fikrinin tanımlandığı, disiplinlerarası ekibin kurulduğu ve şeflik ile gıda biliminin bütünleştirildiği süreçtir. Uygulama aşamasında ise ürün formülasyonu, prototipleme, karşılaştırmalı analiz ve duyuşal testler yoluyla fikir somut hale getirilir. Ardından gelen değerlendirme ve kontrol aşamasında tüketici testleri yapılır, ürün ölçeklendirilir ve üretim süreçleri optimize edilir. Son aşama olan inovasyonun tanıtımı ise ürünün pazara sunulmasını, tüketici geri bildirimlerinin alınmasını ve sürdürülebilirliğin sağlanmasını içerir. Bu model, gastronomide yaratıcı süreçlerin sistematik biçimde yönetilebilmesi açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır (Ottenbacher ve Harrington, 2007b).

Ottenbacher ve Harrington (2007a), inovasyon sürecine dair üç farklı modelin karşılaştırmalı bir analizini sunarak gastronomi alanındaki özgün yaklaşımları ortaya koymaktadır. Bu modeller sırasıyla: geleneksel YÜG modeli, gastronomik ürün geliştirme modeli ve Michelin yıldızlı şeflerin uyguladığı süreçtir.

Geleneksel YÜG modeli sırasıyla fikir üretimi, eleme, iş analizi, kavram geliştirme, nihai test ve ticarileştirme gibi aşamalardan oluşmaktadır (Cooper, 1993). Bu yaklaşım, özellikle ürün geliştirme sürecini sistematik ve doğrusal bir yapı içinde ele almaktadır.

Gastronomik ürün geliştirme modeli (Harrington, 2004) ise bu süreci dört ana başlık altında toplar: formülasyon, uygulama, değerlendirme ve kontrol, inovasyonun tanıtımı. Bu modelde, şeflik becerileri ve gıda bilimi ile teknik analizlerin entegrasyonu öne çıkmakta, özellikle duyu analizi, prototipleme ve Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) gibi gıda odaklı detaylara yer verilmektedir.

Yeni ürün geliştirme süreçleri, gastronomi sektöründe rekabet avantajı elde etmek için kritik bir role sahiptir. Literatürde, yaratıcı süreçlerin desteklenmesi, aşama eşiği yönteminin uygulanması, duyu analizi tekniklerinin entegrasyonu ve dijitalleşmeye yönelik yenilikçi yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Yapay zeka destekli modeller, geleneksel yöntemlere kıyasla daha verimli ve optimize edilmiş sonuçlar sunarak, yeni ürünlerin geliştirilme sürecini hızlandırmaktadır. Önümüzdeki yıllarda, veri odaklı yaklaşımların gastronomi sektöründeki etkisinin artması beklenmektedir.

Yeni ürün fikirleri oluşturmak yaratıcı bir süreçtir ve iyi fikirler ortaya koymak emek isteyen zor bir süreçtir. İşletmeler, çeşitli kaynaklardan yeni ürün fikirlerini toplamaktadır. Başarılı bir yeni ürün geliştirme sürecinde pazara sunulan her bir ürün için çok sayıda yeni fikir üretilmesi gerekmektedir (Kotler, 1976). Şirket içinde yeni ürün fikirlerinin en yaygın kaynağı satış ve pazarlama ekipleridir çünkü bu ekipler doğrudan müşteri geri bildirimlerini alırlar. Fikir üretme süreçlerinde beyin fırtınası gibi yöntemlerin kullanılması, yaratıcı süreçleri teşvik etmede faydalı olabilir. Ancak, Broadbent (1980) bu yöntemin pratikte fazla kullanılmadığını ve genellikle gerçek iş dünyasının kısıtlamalarına uyum sağlayamadığını ileri sürmektedir. İslamoğlu (2002) ise yeni ürün geliştirmeye dair fikir kaynaklarını; tüketiciler, teknoloji ve bilim çevreleri, rakiple, yöneticiler ve işletme içi bilimciler olarak sıralamıştır.

Yeni ürün fikirlerinin oluşturulması sürecinde farklı yaratıcı düşünme ve analiz yöntemleri kullanılmaktadır. Bu süreçte, ürünün özelliklerinin belirlenmesi, çeşitli fikirler arasında ilişki kurulması, yapısal çözümleme ve beyin fırtınası gibi teknikler etkili bir şekilde uygulanabilir (Gürsel, 1979).

Yeni ürünlerin belirlenmesi ve ilk geliştirme aşamalarından sonra, finansal maliyetler kabul edilemez hale gelmeden önce bu ürünlerin fizibilitesinin değerlendirilmesi çok önemlidir. Yeni gıda ürünlerinin başarısızlık oranının yüksek olduğu bilinmekte olup, başarısız ürünlerin maliyeti yüksek olduğundan, ürün geliştirme uzmanları, pazarda

başarılı olacak ürünleri seçmek konusunda dikkatli olmalıdır. Kazanan ürünleri kaybedenlerden ayırma süreci (en basit haliyle bile) son derece önemlidir.

Pek çok yayın, özellikle dergiler ve ders kitapları, yeni ürün geliştirme sürecini ele almaktadır. Aslında, pazarlama ile ilgili kitapların çoğu bu konuyu kapsamaktadır. YÜG süreci, paketlenmiş gıdalar, dayanıklı tüketim malları, endüstriyel ürünler, yüksek teknoloji ürünleri ve hizmet sektörü gibi birçok farklı ürün türüne uygulanabilmektedir. Jewson (1991), gıda üreticilerinin yeni ürün geliştirme süreçlerinde tek ve kesin bir yöntemi izlemediğini, her şirketin kendine özgü bir yaklaşımı olduğunu belirtmiştir. 1970'ler ve 1980'lerde yapılandırılmış bir yaklaşım benimsenirken, günümüzde bazı şirketlerin ürünlerini mümkün olan en kısa sürede piyasaya sürme riskini aldıkları için ürün geliştirme sürecinin giderek daha parçalı hale geldiği gözlemlenmektedir.

Ünlü şef Grant Achatz, Harvard Üniversitesi'nde verdiği "Gıdayı Yeniden Keşfetmek: Doku ve Lezzet" başlıklı dersinde Flavor Bouncing (Tat Eşleştirme) tekniğini geliştirmiştir (Brenner, Sörensen ve Weitz, 2010). Bu teknikte, bir ana malzeme sayfanın ortasına yerleştirilir ve onunla uyumlu olan diğer malzemeler dışa doğru dallanarak eklenir. Bu bağlantılar genişledikçe, farklı tat profillerinin nasıl bir araya gelebileceği görselleştirilebilir. Şefler, birbiriyle ilgisiz gibi görünen bileşenler arasında yaratıcı bağlantılar kurabilir. Bunun yanı sıra, ürün ve süreç geliştirme aşamalarında kaliteyi artırmaya ve hataları önlemeye yönelik çeşitli yöntemler de kullanılmaktadır. Kalite Fonksiyon Yayılımı (Russell ve Taylor, 2006), müşteri beklentilerini ürün tasarımına entegre etmeye yardımcı olurken, Hata Türü ve Etkileri Analizi potansiyel hataları önceden belirleyerek sürecin güvenilirliğini artırır. İstatistiksel Süreç Kontrolü, üretim süreçlerinin istikrarlı olmasını sağlarken, Hata Ağacı Analizi sistemde meydana gelebilecek hata nedenlerini detaylı bir şekilde ortaya koyar.

Bunlara ek olarak, İlişkilendirme Diyagramı, Değer Analizi, Kalite Çemberleri, Pareto Analizi ve Sebep-Sonuç Diyagramları gibi yöntemler, üretim süreçlerini optimize etmek, hata kaynaklarını belirlemek ve süreçleri iyileştirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Hızlı Prototipleme, fikirlerin somut hale getirilerek test edilmesini sağlarken, Deney Tasarımı ve Kusursuz Tasarım süreçleri, ürün ve hizmet geliştirme aşamalarında sistematik analizler sunar. Ayrıca, Poka-Yoke (Hata Önleme Teknikleri), Altı Sigma ve benzeri kalite yönetim sistemleri, üretim süreçlerinde hata oranlarını minimize etmeye ve süreçleri mükemmelleştirmeye yönelik yaklaşımlar sunmaktadır. Tüm bu yöntemler,

yenilikçi ürün fikirlerinin oluşturulmasını destekleyerek hem müşteri memnuniyetini hem de üretim süreçlerinin verimliliğini artırmaya yönelik önemli araçlar olarak kullanılmaktadır (Alegre, Lapiedra ve Chiva, 2006; Aytaç, 2011; Dudek-Burlikowska ve Szewieczek, 2009; Çalışkan, 2006).

Michelin yıldızlı şeflerin sürecine bakılacak olursa daha uygulamaya dayalı ve deneyim odaklı olduğu görülmektedir. İlk iki aşama geleneksel modele benzer şekilde fikir üretimi ve eleme iken, üçüncü aşamada deneme-yanılma öne çıkar. Bu durum, şeflerin yaratıcı süreci sezgisel olarak yürüttüğünü göstermektedir. Süreç daha sonra kavram geliştirme, nihai test, eğitim ve ticarileştirme ile devam etmektedir. Bu karşılaştırma, gastronomik inovasyon süreçlerinin sektörel bağlama göre farklılık gösterebildiğini; özellikle şef odaklı modellerde yaratıcılık, esneklik ve uygulama temelli öğrenmenin ön plana çıktığını göstermektedir. Aynı zamanda, daha sistematik ve analiz temelli modellerin süreç yönetimi ve ölçekleme açısından avantaj sunduğu da dikkat çekmektedir (Ottenbacher ve Harrington, 2007).

Gastronomi, yaratıcı ve yeni fikir üretimi açısından potansiyeli yüksek bir alan olarak değerlendirilebilir ve bu yönüyle yeni ürün geliştirme çalışmalarına oldukça elverişli bir yapı sunmaktadır. Özellikle gıda ürünleri söz konusu olduğunda, hem profesyonel mutfaklarda hem de gündelik yemek deneyimlerinde birçok yeni fikir ortaya çıkabilmektedir. Bilimsel ve ticari anlamda da içerikler, teknikler ya da bileşenler geliştirilerek gastronomi alanındaki yaratıcı potansiyel sürekli olarak beslenmektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında, gastronomi odaklı yeni ürün geliştirme süreçlerinin sayıca arttığı ve bu çalışmaların giderek daha fazla disiplinlerarası yapılarla bütünleştiği dikkat çekmektedir. Bu eğilim, ürün geliştirme alanında gastronomi alanında yürütülen araştırmaların daha spesifik ve alana özgü konulara doğru eğilim gösterdiğini ve geleneksel yaklaşımlardan farklılaştığını ortaya koymaktadır. Alternatif metodolojiler, yaratıcı süreçlerin organizasyonel bağlamda nasıl optimize edilebileceğine dair yeni perspektifler sunmaktadır. Bu bağlamda, hem akademik hem de sektörel düzeyde daha dinamik, esnek ve alana özgü YÜG modellerinin benimsenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Gastronomi, yaratıcı ve yeni fikir üretimi açısından potansiyeli yüksek bir alan olarak değerlendirilebilir ve bu yönüyle yeni ürün geliştirme çalışmalarına oldukça elverişli bir yapı sunmaktadır. Özellikle gıda ürünleri söz konusu olduğunda, hem profesyonel

mutfaklarda hem de gündelik yemek deneyimlerinde birçok yeni fikir ortaya çıkabilmektedir. Çoğu birey, yeni bir tarifi denerken ya da ba arsız bir mutfak uygulaması sırasında bile bilinçli ve bili siz şekilde yeni bir ürün fikri ortaya atabilmektedir. Bilimsel ve ticari anlamda da yeni içerikler, teknikler ya da bileşenler geliştirilmeye devam etmektedir.

Yeni gıda ürünleri geliştirme süreci fikir üretme,  n değerlendirme, formülasyon geliştirme, tüketiciler testleri, üretim ölçekleme ve pazarlama stratejileri gibi çeşitli aşamalardan geçer.  r n geliştirme, multidisipliner bir ekip çalışmasını gerektirir ve genellikle teknik, finansal ve pazarlama kriterleriyle şekillenir. Yeni bir gıda ürününün başarılı olabilmesi için, duysal özellikleri, pazar hedefleri ve üretim süreçlerinin bir araya getirilmesi gereklidir. Gıda  r nlerinin temel gereksinimi, tatlarının ve genel duysal niteliklerinin tüketicinin beklentilerini kar ılamasıdır (Fuller, 2004).

Gastronomi alanında ürün geliştirirken bazı unsurlar ön plana çıkmaktadır. Gıda  r nlerinde duysal analiz, tat, koku, doku ve g rselli in değerlendirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Bu analizlerin titizlikle yapılması gerekir çünkü duysal değerlendirme özel bir süreçtir ve hataları en aza indirmek için eğitimli panelistler kullanılmalıdır. Duysal testlerin doğru bir şekilde yürütülmesi için uygun deney tasarımı ve eğitimli panelistlere ihtiyaç duyulur. Organoleptik testler için toplanan verilerin analizi özel istatistiksel beceriler gerektirir. Yeni  r n geliştirme süreci, finansal kısıtlamalar nedeniyle sınırlı olabilir. Finans departmanı, şirketin genel sa lı ına bağlı olarak yeni ürün projelerine ayrılan bütçeyi belirler. Yatırım getirisi hesaplamaları ve risk değerlendirmeleri, ürün geliştirme kararlarını doğrudan etkiler. Finans departmanı genellikle muhafazak r bir yaklaşım benimser ve yüksek riskli projelere harcama yapmaktan kaçınır.  r n geliştirme projelerinin başarılı olabilmesi için finansal analizlerin dikkatlice yapılması ve bütçenin verimli kullanılması gerekir. Yeni bir gıda ürününün pazara sürülmesi, pazarlama stratejilerine bağlıdır. Doğru fiyatlandırma, dağıtım kanallarının belirlenmesi ve tüketiciler eğilimlerinin analiz edilmesi, ürün başarısını etkileyen temel faktörlerdir. Ayrıca, tüketiciler araştırmaları ve rakip analizleri, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kritik rol oynar. Bir yeni ürünün başarılı bir şekilde piyasaya sürülmesi, hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun bir pazarlama planı ile mümkündür. Tüketiciler algısını doğru anlamak ve konumlandırmayı buna göre yapmak, başarılı bir lansmanın temel unsurlarından biridir. Gıda endüstrisinde inovasyon, katma

değerli ürünlerin geliştirilmesine yöneliktir. Örneğin, organik gıda ürünleri, işlenmiş sağlıklı atıştırmalıklar ve fonksiyonel gıdalar gibi yeni segmentler, tüketici talebine bağlı olarak büyümektedir. Üretim süreçlerinde teknolojik yenilikler ve sürdürülebilirlik kavramları, ürün geliştirme sürecinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Katma değerli gıda ürünleri, tüketicilerin sağlık bilincinin artmasıyla birlikte giderek daha fazla talep görmektedir (Fuller, 2004). Bu bağlamda, inovatif gıda ürünleri geliştirmek için piyasa trendlerini iyi analiz etmek gereklidir.

Gastronomi sektörü, değişen tüketici beklentileri, teknolojik gelişmeler ve kültürel dönüşümler doğrultusunda sürekli değişim içindedir. Bu dönüşümün merkezinde ise inovasyon ve yaratıcılık yer almaktadır. Özellikle restoran ve fine dining gibi hizmet odaklı alanlarda yenilikçi uygulamalar, yalnızca lezzet yaratımıyla sınırlı kalmamakta; sunum tekniklerinden mutfak organizasyonuna, müşteri deneyiminden marka stratejilerine kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Gastronomi alanında farklı tüketim ortamları ön plana çıkabilmekte ve buna bağlı olarak da farklı uygulamalar ve süreçler oluşabilmektedir. Yiyecek ve içecek endüstrisinde inovasyon, genellikle gıda üretimi ve ürün geliştirme odaklı incelenmektedir. Ancak restoran sektöründeki inovasyon süreçleri nispeten daha az araştırılmıştır (Ottenbacher ve Harrington, 2007b). Mutfak inovasyonu, müşteri sadakati ve marka itibarı açısından büyük önem taşır. Öyle ki; bir Michelin yıldızının kaybı, bir restoranın gelirini %50'ye kadar düşürebilir (Snyder ve Cotter, 1998). Bu restoranlarda başarısız inovasyonların maliyeti son derece yüksek olduğu için, süreç dikkatle yönetilmeli ve riskler minimize edilmelidir (Ottenbacher ve Harrington, 2007). Yüksek rekabet ortamında Michelin yıldızlı restoranların sürekli yenilik yapmaları gerekmektedir; çünkü gastronomik trendler hızla yayılmakta ve rekabet avantajı kısa süreli olabilmektedir (NPD Group, 2004). Örneğin Michelin yıldızlı restoranlar veya fine dining hizmet veren restoranlar gastronomide üretim ve tüketim boyutunu alışılmışın dışında bir boyuta taşımış ve bazı kavramlar üzerine yeniden düşünülmesini gerekli kılmıştır. Restorancılık ve yiyecek-içecek sektörü olgunlaşmış bir pazarda rekabet ettiği için inovasyon, hem pazar payını artırmak hem de yeni pazarlara girişi desteklemek açısından kritik bir unsurdur (Harrington, 2004). Örneğin Michelin yıldızlı şefler, yenilikçi mutfak gelişimi süreçlerinde standart ürün geliştirme modellerine kıyasla daha esnek ve sezgisel yöntemler kullanmaktadır (Ottenbacher ve Harrington, 2007a). Michelin restoranlarındaki inovasyon süreçleri, geleneksel ürün geliştirme süreçlerinden farklı olarak daha organik ve tekrarlayan (iteratif) bir yapıya sahiptir (Ottenbacher ve

Harrington, 2007). Bu restoranlarda inovasyon, sadece yeni ürünler geliştirmekle sınırlı değildir; aynı zamanda mutfak kültürü, yönetim anlayışı ve müşteri deneyimini de kapsar (Harrington, 2006).

Geleneksel yeni ürün geliştirme modellerinde, çalışan eğitimi genellikle ürün geliştirme sürecinin erken aşamalarında yer almaktadır. Ancak Ottenbacher ve Harrington (2010) tarafından yapılan araştırmada, Michelin yıldızlı restoranlarda bu uygulamanın farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Söz konusu işletmelerde, personel eğitiminin büyük oranda nihai test sürecinden sonra gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Her ne kadar mutfak personeline yönelik bazı eğitimlerin, konsept geliştirme ve son test aşamalarında yürütüldüğü bildirilmiş olsa da, eğitimin esas yoğunlaştığı evre daha sonraki aşamalardır. Eğitim faaliyetlerinin, hem mutfağın arka kısmında görev yapan şefleri hem de serviste görevli garson ve sommelier gibi ön hat personelini kapsadığı tespit edilmiştir. Bu durum, Michelin restoranlarında insan faktörünün ve bireysel yetkinliğin ne denli kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Geleneksel endüstriyel ürün geliştirme süreçlerinde üretim daha çok makine temelli yürütülürken, Michelin restoranlarında yemeklerin büyük ölçüde el emeğiyle hazırlanması, çalışan eğitimini daha da önemli hale getirmiştir.

Bu bağlamda, gastronomik inovasyonun başarısının, yalnızca teknik bilgiye değil, aynı zamanda mutfak ve servis çalışanları arasındaki etkili iş birliğine bağlı olduğu görülmektedir. Üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleştiği fine-dining hizmet yapısında, hizmet kalitesi ve sunum başarısı büyük ölçüde insan etkileşimiyle şekillenmektedir. Dolayısıyla, Michelin yıldızlı restoranlarda çalışanların rolü, diğer ürün inovasyon türleriyle kıyaslandığında çok daha belirleyicidir.

Ayrıca, bu restoranlarda uygulanan inovasyon süreçlerinin, çoğu zaman resmi bir yapıya veya kapsamlı bir değerlendirme sistemine dayanmadığı da vurgulanmaktadır. Performans ölçütü olarak çoğunlukla yalnızca müşteri memnuniyetine önem verildiği, finansal kriterlerin ise nadiren dikkate alındığı belirtilmiştir. Bu yaklaşım, geleneksel YÜG modelleriyle kıyaslandığında önemli bir farklılık oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, süreç boyunca çalışan katılımının şekli de farklılaşmaktadır. Geleneksel modellerde süreç boyunca, özellikle fikir üretimi gibi erken evrelerde, yüksek düzeyde çalışan katılımı teşvik edilmesine rağmen Michelin yıldızlı restoranlarda süreç daha çok şef merkezli yürütülmekte, ancak eğitim aşamasında ekip genel olarak sürece dahil edilmektedir. Michelin yıldızlı şeflerin kullandığı mutfak inovasyon süreci, yaratıcı fikrin ortaya

çıkmasından ticarileştirmeye kadar uzanan yedi temel aşamadan oluşmaktadır. Süreç; mevsimsel ve yerel ürünlerden ilham alınarak fikir üretimiyle başlar. Üretilen fikirler, menü uyumu ve müşteri kabulü açısından değerlendirilir. Ardından, farklı bileşenler zihinsel olarak kurgulanır ve deneme-yanılma yöntemiyle tek tek test edilerek nihai yemeğe ulaşılır. Konsept geliştirme aşamasında sunum, tat dengesi ve müşteri deneyimi dikkate alınır. Son testler; yöneticiler, sommelierler ve sadık müşterilerle yapılır. Yeni yemeklerin mutfak ve servis personeline öğretilmesiyle uygulama aşamasına geçilir. Son olarak, ürün menüye eklenir ve müşteri memnuniyeti temel değerlendirme ölçütü olarak kullanılır. Süreç boyunca finansal analizden ziyade özgünlük, estetik ve müşteri deneyimi ön plandadır (Ottenbacher ve Harrington, 2007a).

Geleneksel restoranlardan farklı olarak, Michelin yıldızlı restoranlar inovasyonu sistematik bir süreç olarak ele almaktadır. İnovasyon sürecinde başarısızlık riski yüksektir ve bir Michelin yıldızının kaybedilmesi restoranın gelirlerini %50'ye kadar düşürebilir (Snyder ve Cotter, 1998). Michelin yıldızlı şeflerin inovasyon stratejileri, deneyim temelli yaratıcılığa, yerel malzemelerle kimlik oluşturmaya ve teknoloji-gelenek dengesine dayanmaktadır. Şefler, yenilikçi fikirleri uygulamaya koymadan önce dikkatli test süreçleriyle risk yönetimi yapar. Ayrıca, lezzet tutarlılığı sağlamak için eğitim ve standartlaştırma süreçlerine büyük önem verirler (Çavuş ve Nazik, 2022).

Fuller (2004), gıda sektöründe yeni ürün geliştirme süreçlerinin sadece tamamen yeni ürünlerin yaratılmasından ibaret olmadığını, aynı zamanda mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılması, formülasyonunun değiştirilmesi veya ambalaj yenilikleri gibi farklı stratejileri de kapsadığını belirtmektedir. Bu çerçevede, ürün hattı uzantıları ve mevcut ürünlerin yeni formları artımlı inovasyon örnekleri olarak değerlendirilir. Bu stratejiler düşük maliyetli olup pazarda daha kolay kabul görme avantajı sunar. Fonksiyonel yeniden konumlandırma ise ürünün sağlıkla ilgili özelliklerinin vurgulanmasıyla farklı tüketici gruplarına hitap etmeyi amaçlar. Ambalaj yenilikleri, ürünün kullanım kolaylığı, porsiyon kontrolü ve estetik sunumu gibi yönleriyle inovasyona katkı sağlar. Gerçek yenilikler ise yüksek risk ve yüksek potansiyele sahip, çoğunlukla yeni teknolojiler ve duyuusal deneyimlerle şekillenen yaratıcı ürünleri kapsar. Bu tür ürünler, sürdürülebilirlik ve sağlıklı beslenme gibi güncel eğilimlerle de örtüşmektedir.

Bu çerçevede, yeni ürün türlerinin sadece teknik yeniliklerle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda duyuusal deneyimleri yeniden kurgulayan, kültürel normları sorgulayan ve

sürdürülebilirlik hedefleriyle örtüşen yaratıcı ürünlere dönüştüğü görülmektedir. Gastronomide inovasyonun başarılı olabilmesi için, yalnızca teknolojik yeterlilik değil, aynı zamanda yaratıcı düşünme becerileri ve estetik duyarlılık da büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda bir sonraki bölümde, ürün geliştirme süreçlerinde yaratıcılığın rolü ele alınacak ve gastronomide yaratıcı düşüncenin sistematik olarak nasıl inşa edildiği incelenmiştir.

2.4. Yiyecek-İçecek Alanında Yaratıcılık

Yaratıcılık, “özgün ve değerli ürünleri, sezgi, anlayış ve değerlendirme gücüyle ortaya koyma kapasitesi” (Gaut, 2010), “yeni, şaşırtıcı ve değerli ürünler üretme yetisi” (Boden, 1998) veya “değerli ve şaşırtıcı fikirlerin birleşimi” (Novitz, 1999) gibi farklı şekillerde tanımlanabilir. Yaratıcılık yalnızca bireysel bir yeti değil, aynı zamanda organizasyonlar tarafından da desteklenmesi gereken sosyal bir süreçtir. Zira organizasyonlar, bireylerin düşünme, araştırma ve çalışma biçimlerini etkileyen, geliştiren veya sınırlayan sosyal ortamlardır. Bu bağlamda yaratıcılık, özellikle yenilik sürecinin ilk aşamalarında kritik rol oynar. Yaratıcılık denildiğinde ise mutfak alanı kendine özgü dinamikleriyle diğer birçok sektörden ayrılmaktadır. Lezzet, sunum, teknik ve hikâye bütünlüğü gibi çok boyutlu değerlendirme ölçütleri, mutfakta yaratıcı süreci hem daha kompleks hem de daha zengin hale getirir. Bu nedenle, bu bölümde özellikle yiyecek-içecek sektöründe, mutfak odaklı yaratıcı süreçler ve bu süreçleri besleyen faktörler ele alınmıştır.

Yaratıcı bireyler, yüksek düzeyde kavrama yeteneğine sahip olup farklı bakış açılarını kolaylıkla anlayabilirler. Düşünce yapıları özgün ve yenilikçidir; sıradanın ötesine geçerek ilginç fikirler üretebilirler. Bu bireyler, farklı görüşleri değerlendirirken organizasyonel hedefleri ve yararı göz önünde bulundururlar. Karşılaştıkları sorunlara doğrudan ilgi gösterir, çözüm buluncaya dek istikrarlı bir şekilde çaba gösterirler. Hızlı ve yüzeysel kararlar almaktan kaçınır, detaylı analizler yapmaya ve düşüncelerini açıklamaya zaman ayırırlar. Otoriter eğilimlerden uzak, esnek ve sezgilerine güvenen bir tutum sergilerler. Ayrıca bağımsız düşünme becerisine sahiptirler; her fikri sorgular, farklı perspektifleri dikkate alarak kendi yargılarını oluştururlar (Onur ve Zorlu, 2017).

Yaratıcılık yalnızca soyut düşünsel alanlarla sınırlı değildir; gastronomi gibi uygulamalı sanat dallarında da somut olarak gözlemlenebilir. Bu bağlamda, şef Ferran Adrià ve Grant Achatz’ın yaratıcı yaklaşımları dikkat çekicidir. Her iki şef de mutfakta yaratıcılığı sistematikleştirmiştir ancak yöntemleri farklıdır. Ferran Adrià, yaratım sürecini daha çok

kavramsal dönüşümler, minimalizm, yapıbozum ve duyuşal odaklanma üzerine kurarken Grant Achatz, teknoloji kullanımı, form taklidi, aroma yönetimi ve sunum tersine çevirme gibi yöntemlere odaklanır. Her iki şefin de küresel farkındalığı yüksek, yerel ve yeni malzemelere açık olmaları, gastronomide yaratıcılığın evrensel ilkelere dayandığını gösterir (Tablo 2.2).

Tablo 2. 2.

Şefler Ferran Adrià ve Grant Achatz'ın Tanımladığı Yaratıcı Yöntemlerinin Karşılaştırması

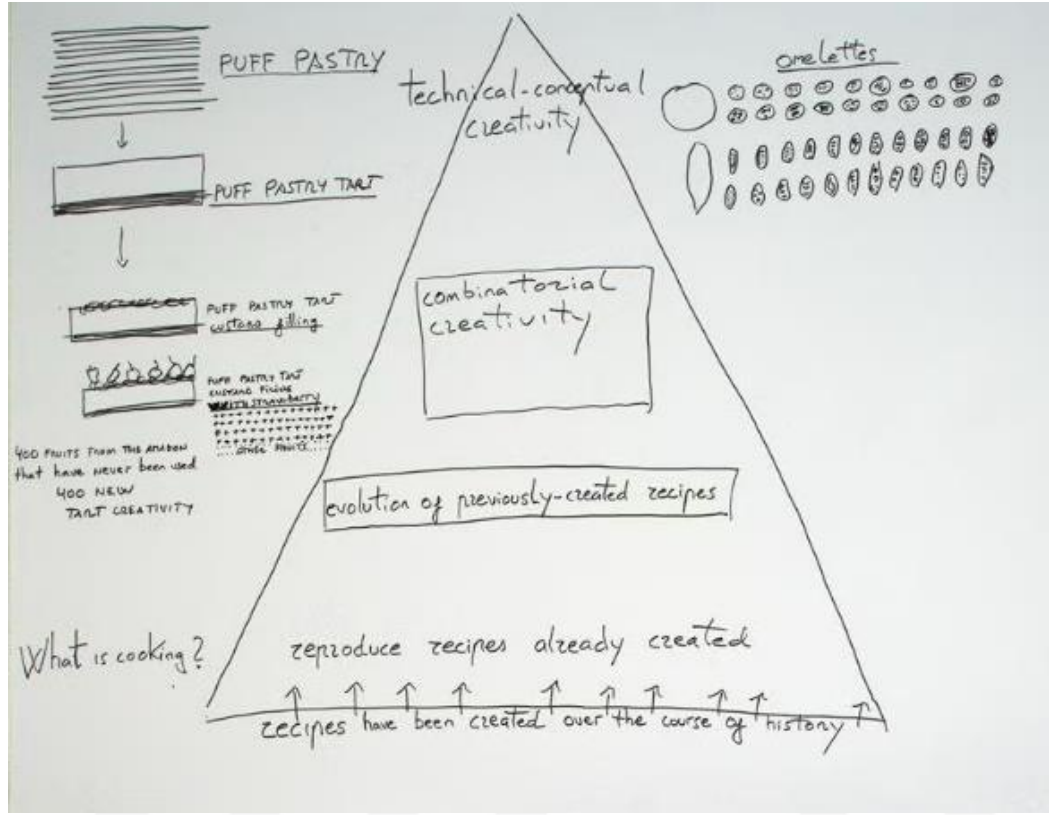
Ferran Adrià	Grant Achatz
<i>Geleneksel/Yerel Mutfağa Dayanma</i>	<i>Küresel Farkındalık (kültürel ilham)</i>
<i>Diğer Mutfaklardan Etkilenme</i>	<i>Küresel Farkındalık</i>
<i>Teknik-Kavram Arayışı (yeni pişirme yöntemleri veya malzeme dönüşümleri)</i>	<i>Teknoloji (malzemelerin yeni teknolojilerle dönüştürülmesi)</i>
<i>Farklı Yiyeceklere Teknik ve Kavram Uygulama</i>	<i>Tatların Sekmesi (özgür çağrışım), Profil Kopyalama (lezzet parodisi)</i>
<i>Çağrışım (bağlantılar kurma)</i>	<i>Küresel Farkındalık</i>
<i>İlham (dış alanlardan esinlenme)</i>	<i>Biçim Taklidi (biçim parodisi)</i>
<i>Adaptasyon (tanıdık olanı yeniden yaratma)</i>	<i>Malzeme İfadesi (tek bir malzemeyi öne çıkarma)</i>
<i>Yapıbozum (bileşenleri ayırma)</i>	<i>Tersine Çevirme (sunumun, sıralamanın veya ana malzemenin ters çevrilmesi)</i>
<i>Minimalizm</i>	<i>Özel/Nadir Malzeme Kullanımı</i>
<i>Menü Yapısında Değişiklikler</i>	<i>Aroma (kokuların bilinçli olarak eklenmesi), Tatların Sekmesi</i>
<i>Yeni Malzemeler</i>	<i>Tatların Sekmesi</i>
<i>Başlangıç Noktası Olarak Duyular</i>	<i>Tersine Çevirme</i>
<i>Altıncı His (oyun, sürpriz, ironi yoluyla daha derin bir tepki yaratma)</i>	<i>Özel Servis Gereçleri</i>
<i>Tatlı ve Tuzlu Dünyaların Sembolizmi</i>	<i>Tersine Çevirme, Doku Manipülasyonu</i>
<i>Yüksek Mutfakta Ticari Yiyecek (parodi)</i>	
<i>Yiyeceği Sunmanın Yeni Yolları</i>	
<i>Bir Yemeğin Sunumunu Değiştirme</i>	

Kaynak: Adrià ve Soler, 2010; Achatz ve Kokonas, 2008; Kudrowitz vd., 2014

Gastronomi alanındaki inovatif ve farklı yaklaşımlarıyla adından sıkça söz ettiren ünlü şef Ferran Adrià (2015) ise yaratıcı süreci analiz edebilmek amacıyla "*yaratıcılık piramidi*" (Şekil 2.1.) adlı bir model geliştirmiştir. Bu piramitte yaratıcı eylemler; mevcut tarifleri yeniden üretmek, var olan tarifleri geliştirmek, kombinasyonel yaratıcılık ve tekniksel ve kavramsal yaratıcılık olmak üzere dört düzeyde sınıflandırılmıştır.

Şekil 2. 1.

Yaratıcılık Piramidi



Kaynak: Jaques ve Adrià, 2015

Görselin sol tarafında milföy hamuru (puff pastry) örneği üzerinden bir açıklama verilmiştir. Adrià burada ‘Bir kişi puff hamurunu tekrar yaptığında bu yaratıcılık mıdır?’ sorusunu sorar ve geleneksel tarifi sadece yeniden üretildiği durumların yaratıcılık içermediğini belirtir. Bu makalede Ferran Adrià'nın yaratıcı mutfak süreci detaylandırılmakta ve bu sürecin geleneksel ürün geliştirme yöntemlerinden nasıl ayrıştığı açıklanmaktadır. Adrià, mutfakta yaratıcılığı sadece yeni tarifler oluşturmakla sınırlamaz; bunun yerine, ürün geliştirme sürecini hem teknik hem de kavramsal inovasyonun birleştiği çok katmanlı bir yapı olarak tanımlar. Ferran Adrià'nın bu piramidi, gastronomide yaratıcılık düzeylerini hiyerarşik olarak tanımlar. En altta yer alan basamakta sadece var olan tariflerin yeniden yapılması bulunurken, yukarıya doğru çıkıldıkça yemeklerin gelişimi, kombinasyonu ve nihayetinde tamamen yeni teknik ve kavramların yaratılması söz konusudur. Bu yapı, gastronomik inovasyonun neyin üzerine inşa edildiğini anlamak için oldukça önemlidir. Adrià'ya göre, gerçek yaratıcılık yalnızca “yeni tatlar yaratmak” değil, aynı zamanda pişirme yöntemleri, malzeme kullanımı,

sunum dili ve yemek kurgusunda devrimsel düşünce üretmektir. Piramidin en üst katmanı, hem teknik (örneğin sous-vide tekniği gibi) hem de kavramsal (örneğin yapıbozum ya da duyuşal sürpriz kurguları) yenilikleri içeren bir mutfak vizyonunu ifade eder. Özellikle yaratıcı mutfakta çalışan profesyoneller için bu piramit, yapılan işin hangi düzeyde yaratıcı olduğunu değerlendirmek adına işlevsel bir araç olarak görülmektedir. Aynı zamanda bu yapı, bir restoranın mutfak vizyonunu geliştirmesi ve daha üst düzey gastronomik katkı sunması adına bir yol haritası niteliğindedir. Bu model, gastronomik inovasyonun hangi düzeyde gerçekleştiğini analiz etmekte ve yaratıcı mutfak vizyonunu sistematik hâle getirmekte oldukça işlevseldir. Adrià'ya göre gerçek yaratıcılık, yalnızca yeni tarifler oluşturmak değil; pişirme teknikleri, malzeme kullanımı, sunum dili ve yemek kurgusuna dair radikal dönüşümlerle ilgilidir. Adrià'nın bu çok katmanlı yaratıcı süreci, mutfakta özgünlük düzeyinin değerlendirilmesine imkân tanırken aynı zamanda yenilik üretme motivasyonunu da sistematik hale getirmektedir. Bu bağlamda, gastronomi alanında yaratıcılığı teşvik eden sistematik tekniklerin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Yaratıcılıkla ilişkili bir diğer unsur ise sürpriz ve beklenmedik bağlantılar kurma becerisidir. Uyumsuzluk teorisine (incongruity theory) göre, bir şeyin komik olması için beklenmedik unsurların bir araya gelmesi ve bunun anlamlı hale gelmesi gerekir. Bu durum, yaratıcı düşüncenin çağrışıma dayalı doğasıyla örtüşür (Martindale, 1999). Mizahın yaratıcı ürünlere yönelik duygusal tepkiyi artırdığı ve bu nedenle sürpriz faktörünün üst düzey gastronomik deneyimlerde önemli olduğu görülmektedir (Norman, 2004; Ottenbacher ve Harrington, 2007b). Bu görüşü destekleyen ünlü mimar Oscar Niemeyer, "Bir sanat eserinde en önemli şey sürprizdir" diyerek, yaratıcılığın estetik ve işlevselliğin ötesinde, izleyicide merak ve hayranlık uyandıran bir unsur barındırması gerektiğini ifade etmiştir (Hustwit, 2012).

Yaratıcılık hem bireysel hem de organizasyonel olarak geliştirilebilir. Yaratıcı düşünmeyi desteklemek amacıyla geliştirilen pek çok teknik ve yöntem, literatürde geniş yer bulmuştur. Bu teknikler; fikir üretimini teşvik etmek, sorunları ya da fırsatları çerçevelemek, test etmek ve değerlendirmek üzere kullanılır. Beyin Fırtınası, Varsayımları Tersine Çevirme Tekniği, Yaratıcı Problem Çözme Teorisi ve Dokuz Pencere Tekniği, Zihin Haritası, SCAMPER Yöntemi, Özellikler Listesi, Altı Şapkalı Düşünme (De Bono, 1985) ve PMI Tekniği gibi yaklaşımlar yaratıcı problem çözme

teknikleri olarak dikkat çekmektedir (Osborn, 1953; Zwicky, 1969; Caiado ve Springer, 2022). Bu tekniklerin ortak noktası, var olan bilgi ve bakış açılarının dışına çıkmayı teşvik ederek yeni düşünce yolları açmalarıdır. Özellikle SCAMPER tekniği, sistematik ve pratik yapısı sayesinde yaratıcı fikir üretiminde etkili bir araç olarak değerlendirilebilir (Eberle, 1971).

SCAMPER, yaratıcı düşünmeyi teşvik eden ve problem çözme becerilerini geliştiren, yönlendirilmiş bir beyin fırtınası tekniğidir (Eberle, 1996). İngilizcede "hareketli ve enerjik bir şekilde koşmak" anlamına gelen bu terim, bireyin zihinsel esnekliğini ve hızlı fikir üretimini simgeleyen bir metafor olarak kullanılmaktadır (Oxford Dictionaries, 2018). Bu teknik, Alex Osborn'un (1953) geliştirdiği "Spurring Checklist"e dayandırılmış, Bob Eberle (1971) tarafından sistematik hale getirilerek Substitute, Combine, Adapt, Modify/Minify/Magnify, Put to Other Uses, Eliminate ve Reverse/Rearrange aşamalarından oluşan bir yaratıcı düşünme modeli olarak tanımlanmıştır.

SCAMPER, bireylerin özgün fikirler üretmelerini kolaylaştıran ve düşünme kalıplarını sorgulamalarını sağlayan bir düşünme aracıdır (Gladding, 2011; Yıldız ve İsrail, 2002). Yöntem, bireyin var olan bilgilerle yetinmeyip alternatif çözüm yolları geliştirmesini hedeflemekte ve bu yönüyle eğitim, tasarım, danışmanlık ve ürün geliştirme gibi pek çok alanda uygulanmaktadır (Diehl ve Tassoul, 2018). SCAMPER'in sunduğu sistematik yapı, yaratıcı süreci yönlendirmekle kalmaz, aynı zamanda bireyin yaratıcı potansiyelini ortaya çıkarmasına da katkı sunmaktadır (Lou ve., 2012). SCAMPER modeli, yedi temel düşünme adımı ile kurgulanmıştır;

- Substitute (Yerine Koy): Bir bileşenin ya da sürecin başka bir öğeyle değiştirilmesi yoluyla yenilik sağlanabilir. Örneğin, gıda ürünlerinde alternatif içerik kullanımı ile tat ve yapı farklılaştırılabilir (Roger, 2011).
- Combine (Birleştir): Farklı bileşenlerin veya fikirlerin bir araya getirilerek yeni bir ürün veya çözüm geliştirilmesi. Menü tasarımında farklı lezzetlerin uyum içinde birleştirilmesi bu adıma örnektir (Gladding ve Henderson, 2013).
- Adapt (Uyarlama): Mevcut bir fikir ya da ürünün farklı bir bağlama veya kültüre uyarlanması. Örneğin, geleneksel bir tarifi farklı tüketici gruplarına hitap edecek şekilde yeniden yorumlanması (Eberle, 1996).

- Modify/Magnify/Minify (Değiştir/Büyüt/Küçült): Bir ürünün biçim, ölçek veya sunumunun değiştirilmesiyle yaratıcı bir farklılık sağlanması. Örneğin, geleneksel bir ürünün mini boyutlarda sunulması (Jagiello, 2012).
- Put to Other Uses (Farklı Amaçla Kullan): Bir ürün veya tekniğin alışılmışın dışında bir amaçla kullanılması. Endüstriyel mutfakta kullanılan tekniklerin ev mutfağına veya farklı alanlara uyarlanması bu kapsama girer (Roger, 2011).
- Eliminate (Ortadan Kaldır): Gereksiz bileşenlerin çıkarılarak ürünün sadeleştirilmesi. Bu yaklaşım, özellikle sağlıklı ve minimalist ürün geliştirme süreçlerinde tercih edilmektedir (Gladding ve Henderson, 2013).
- Reverse/Rearrange (Ters Çevir/Yeniden Düzenle): Bir ürün veya sürecin bileşenlerinin, sıralamasının ya da sunumunun yeniden yapılandırılması. Örneğin, yemeğin klasik sunumunun ters çevrilerek sürpriz etkisi yaratılması (Michalko, 2006).

SCAMPER'in gücü, sadece özgün fikirler üretmekte değil, aynı zamanda yaratıcı süreci yapılandırarak sistematik bir çerçeve sunmasında yatmaktadır. Araştırmalar, bu tekniğin okul öncesinden yetişkin eğitime kadar geniş bir yaş aralığında uygulanabildiğini ve kısa süreli eğitimlerde dahi yaratıcı düşünme becerilerini desteklediğini göstermektedir (Eberle, 1996; Poon ve., 2014; Ceran ve., 2015). Eğitim alanı dışında, psikolojik danışmanlık ve marka yönetimi gibi çeşitli sektörlerde de etkin biçimde kullanılmaktadır (Gladding, 2011; Perez Perez, 2024).

Yaratıcılık, inovasyon ve problem çözme becerilerini geliştirmek için kullanılan güçlü bir teknik olan SCAMPER, özellikle ürün geliştirme, eğitim ve tasarım alanlarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Diehl ve Tassoul, 2018). Gastronomi alanında ise SCAMPER, geleneksel tariflerin yeniden yorumlanması, menü inovasyonu, sunum tekniklerinin farklılaştırılması ve fonksiyonel gıda ürünlerinin geliştirilmesi gibi birçok süreçte uygulanabilmektedir. Bu bağlamda teknik; yaratıcı tarifler, ambalaj tasarımları ve tüketici deneyimini iyileştiren sunumlar geliştirmek için şefler ve ürün geliştiriciler tarafından etkin biçimde kullanılmaktadır (Majid, Tan ve Soh, 2009; Jagiello, 2012).

SCAMPER, özellikle gastronomi alanında yaratıcı ürün geliştirme, menü inovasyonu, sunum tekniklerinin farklılaştırılması ve geleneksel tariflerin yeniden yorumlanması gibi süreçlerde etkili bir araç olarak kullanılma potansiyeline sahiptir. Örneğin, geleneksel bir yemeğin farklı bileşenlerle yeniden kurgulanması ya da tat-sunum sırasının değiştirilmesi

gibi uygulamalar, SCAMPER'in gastronomideki gücünü ortaya koymaktadır (Roger, 2011; Majid, Tan ve Soh, 2009). Yaratıcı mutfak çalışmalarında SCAMPER, tarif yenilikleri kadar ambalaj tasarımı ve tüketici deneyimini iyileştirme alanlarında da fayda sağlar. Özellikle fonksiyonel gıda ürünlerinin geliştirilmesinde, SCAMPER sayesinde ürün konsepti farklı açılardan değerlendirilerek pazara uygun hale getirilebilir (Jagiello, 2012). Bu yaratıcı düşünme yöntemi, Ferran Adrià ve Grant Achatz gibi yenilikçi şefler tarafından da mutfak inovasyonu süreçlerinde uygulanmıştır. Adrià'nın "Altıncı His" olarak adlandırdığı yaklaşımda, oyun, sürpriz ve mizah gibi unsurlar önemli bir rol oynamakta; bu bağlamda SCAMPER, duyuşal ve deneyimsel boyutları içeren güçlü bir araç haline gelmektedir (Adrià, Adrià ve Soler, 2010).

SCAMPER'in "Değiştir" adımı, Ferran Adrià'nın yeni malzemelerle tanıdık lezzetleri dönüştürmesine olanak tanırken, Grant Achatz bu adımı daha çok özel ve nadir içeriklerle çalışarak uygular. "Birleştir" adımı Adrià tarafından tatlı ve tuzlu lezzetlerin uyumlu şekilde harmanlanmasıyla; Achatz tarafından ise tatları serbest çağrışımla eşleştirme yöntemiyle kullanılır. "Uyum Sağla" adımı, Adrià'nın geleneksel mutfaklardan ve ticari ürünlerden ilham alarak bu unsurları yüksek mutfak tekniklerine uyarlaması şeklinde görülürken, Achatz bu adımı kültürel farkındalık üzerinden uygulamakta ve hem tatları hem de sunum biçimlerini yeniden kurgulamaktadır. "Değiştir/Büyüt" adımı, Adrià'da yeni pişirme ve sunum tekniklerinin aranmasıyla, Achatz'ta ise teknolojinin yardımıyla malzeme dokularının dönüştürülmesi ve özel servis ekipmanlarının kullanılmasıyla örneklendirilebilir. "Başka Amaçla Kullan" adımı, Adrià'nın mutfakta geliştirdiği teknikleri farklı malzemelere uygulamasıyla pratiğe dönüştürürken, Achatz'ın bu adıma doğrudan bir katkısı bulunmamaktadır. "Çıkart/Küçült" adımı Adrià'nın minimalizme yönelerek sadelikten güç alan tabaklar hazırlamasına, Achatz'ın ise yalnızca tek bir malzemeyi ön plana çıkararak oluşturduğu vurucu sunumlara karşılık gelir. Son olarak, "Ters Çevir/Yeniden Düzenle" adımı, Adrià'nın dekonstrüksiyon yaklaşımıyla yemek bileşenlerini ayrıştırarak sunması ve geleneksel sunum yapılarını bozması şeklinde görülürken, Achatz da benzer şekilde malzeme veya sunum üzerinde radikal değişikliklerle bu adımı uygular (Kudrowitz vd., 2014).

Yukarıda aktarıldığı üzere, bu örnekler, SCAMPER tekniğinin yalnızca yaratıcı düşüncüyü desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda gastronomide duyuşal deneyimi yeniden yapılandırmaya olanak sağlayan esnek ve çok boyutlu bir araç olduğunu ortaya

koymaktadır. Bireylerin sadece var olan bilgilerle yetinmeyip farklı açılardan düşünmelerini sağlayan bu yöntem, özellikle hızlı ve çeşitli fikir üretiminin gerektiği ortamlarda etkili bir yaratıcılık aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Tez kapsamında geliştirilen yeni ürün geliştirme modeli içerisinde SCAMPER, yaratıcı fikir üretimini yapılandıran temel araçlardan biri olarak entegre edilmiştir. Bu entegrasyon sayesinde, gastronomi alanındaki yaratıcı düşünme süreçlerinin daha sistematik, esnek ve uygulanabilir hale gelmesi hedeflenmiştir. Bir sonraki bölümde bu modelin yöntemsel yapısı detaylı biçimde ele alınacaktır.



3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, eylem araştırmasının kapsamı, araştırma süreci ve aşamaları, uygulama planlaması, katılımcılar, veri toplama araçları ve analiz süreci ayrıntılı şekilde ele alınmıştır. Ayrıca, geçerlik ve güvenirlik stratejilerine de yer verilerek çalışmanın bilimsel tutarlılığı desteklenmiştir.

3.1. Araştırma Deseni

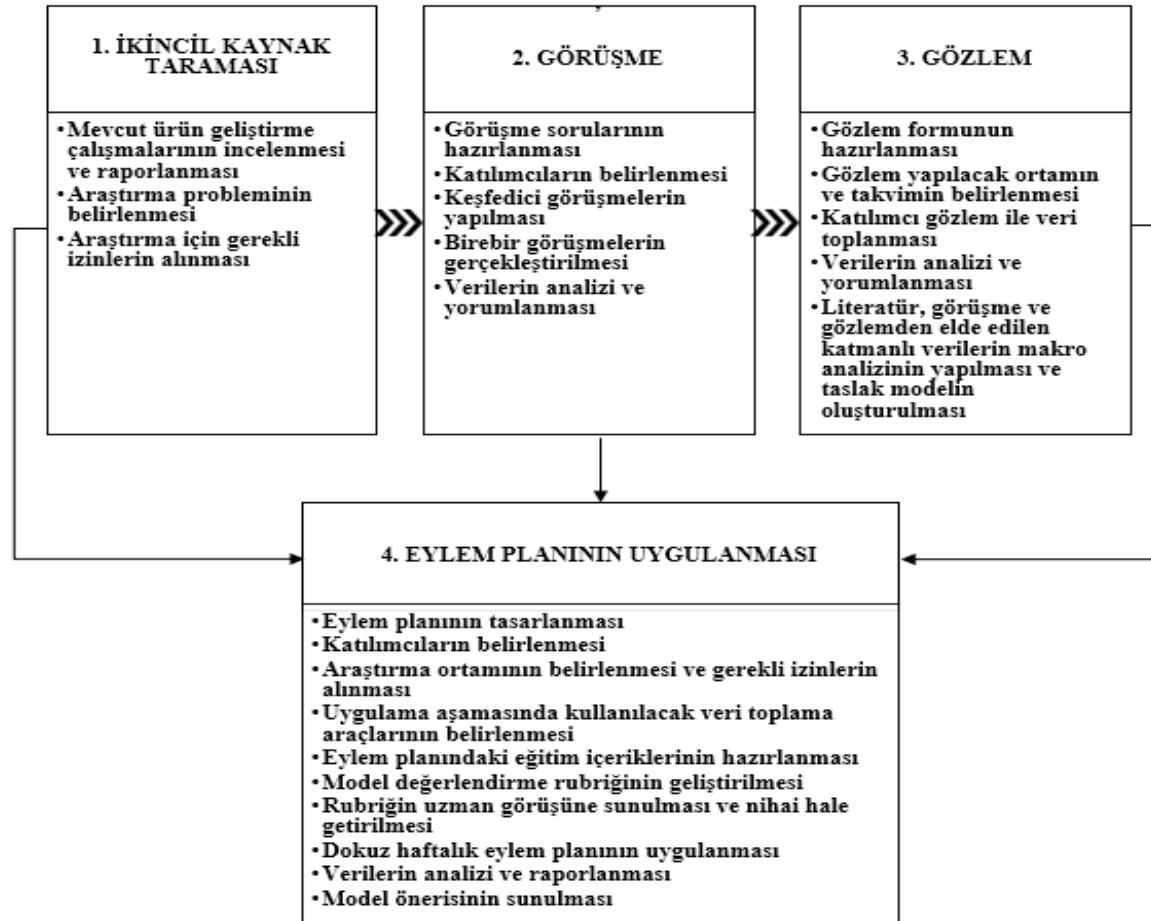
Bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden biri olan eylem araştırması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Eylem araştırması; uygulamada karşılaşılan sorunları anlamaya, çözüm üretmeye ve süreci iyileştirmeye yönelik sistematik ve döngüsel bir yaklaşım sunar (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Araştırmacının aktif olarak sürecin içinde yer aldığı bu yöntem, katılımcıların görüş ve deneyimlerine dayalı olarak eleştirel değerlendirme ve uygulama odaklı değişimi esas alır.

Bu kapsamda çalışma, literatür taraması, görüşme, gözlem, model taslağının oluşturulması, modelin kullanıcılar ile denenmesi ve son olarak model önerisinin raporlanması gibi ardışık aşamaları içeren uygulamalı bir eylem araştırması süreciyle yapılandırılmıştır. Her bir aşamada çoklu veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır: literatür taraması, bireysel görüşmeler, katılımcı gözlemler ve rubrik değerlendirmeleri yöntemleri ile nitel veri seti elde edilmiştir.

Araştırma süreci, araştırmacının planlayıcı, uygulayıcı ve değerlendirici rolleri üstlendiği etkileşimli bir yapı içinde yürütülmüştür. Bu yönüyle araştırma, hem iş birlikçi hem de yansıtmalı (reflektif) bir eylem araştırması modeli ortaya koymaktadır. Araştırma sürecine ilişkin ayrıntılı yapısal çerçeve Şekil 3.1’de sunulmuştur.

Şekil 3. 1.

Araştırma Deseni



3.2. Eylem Araştırmasının Kuramsal ve Uygulamalı Yapısı

Eylem araştırması, genellikle doğrudan ilgili bireyler tarafından, belirli bir durumun iyileştirilmesine yönelik olarak yürütülen ve güncel bir soruna çözüm üretmeyi amaçlayan bir araştırma türü olarak tanımlanmaktadır (Hitchcock ve Hughes, 1989). Eğitim, sağlık ve sosyal bilimler başta olmak üzere çeşitli disiplinlerde giderek yaygınlaşan bu yöntem, uygulayıcılar açısından değerli bir araç niteliğindedir (Merriam, 2009). Bu çalışmada söz konusu model, gastronomi alanında yeni ürün geliştirme süreçlerini analiz etmek üzere uyarlanmıştır. Araştırma süreci; problem tanımlama, literatür tarama, veri toplama, uygulama, değerlendirme ve yansıtma aşamaları şeklinde ilerlemiştir.

Eylem araştırmaları genel olarak teknik, uygulamalı ve eleştirel/yansıtımlı olmak üzere üç temel biçimde sınıflandırılmaktadır (Berg, 2001; Dick, 2002; MacDonald, 2012). Teknik yaklaşımda araştırmanın temel amacı, önceden tanımlanmış kuramsal bir çerçeve doğrultusunda belirli bir sürecin değerlendirilmesidir. Bu tür araştırmalarda uygulayıcı, araştırmacının rehberliğinde süreci analiz eder ve bilimsel yöntemlerle yapılandırılmış bir plan doğrultusunda ilerlenir. Uygulamalı yaklaşımda ise uygulayıcılar ve araştırmacılar birlikte çalışarak mevcut bir problemi çözmeyi amaçlar. Eylem araştırması süreci “yansıtıcı düşünme” ilkesine dayanır ve çeşitli aşamalardan oluşur. Bu aşamalar sırasıyla (Schön, 1983);

1. Araştırma Problemini Belirleme
2. Eylem Araştırması Sorularını Belirleme
3. Veri Toplama / Literatür Taraması
4. Veri Analizi / Yorumlama
5. Eylem/Uygulama Planı Geliştirme
6. İzleme Planı Geliştirme
7. Yeni / Alternatif Eylem Planı Hazırlama
8. Eylem Planını Uygulama / İzleme
9. Uygulamanın Analizi / Değerlendirilmesidir.

Veri toplama süreci, çoklu yöntemlerin bir arada kullanılmasını gerektirir. Araştırmacı, gözlem ve not alma teknikleriyle süreci belgeleyerek analiz eder. Katılımcıların yazılı ürünleri, bireysel günlükleri, görüşmeleri (bireysel ve odak grup) ve anket sonuçları

değerlendirilir. Ayrıca süreçle ilgili dokümanlar (toplantı tutanakları, raporlar, eğitim içerikleri vb.) da analiz kapsamına dâhil edilir (Creswell ve Creswell, 2003).

Eylem araştırması, akademisyenler ve uygulayıcı öğretmenler tarafından aktif olarak kullanılan, uygulamaya dönük sistematik bilgi üretimini hedefleyen bir yöntemdir (Balcı, 2013). Bu süreçte araştırmacı, sadece gözlemci değil, aynı zamanda sürece dahil olan bir katılımcı olarak hareket eder (Berg ve Lune, 2015; Du ve Gao, 2024). McNiff ve Whitehead'e (2011) göre, bu yaklaşım farklı meslek gruplarında uygulanabilir bir öz değerlendirme ve gelişim aracıdır. Berg ve Lune (2015) ise eylem araştırmacısını, topluluklara yakın ve gerektiğinde rehberlik eden bir aktör olarak tanımlar. Bu araştırma biçiminin bazı öne çıkan özellikleri; araştırmacının süreci doğrudan deneyimlemesi, uygulamaya yakın bir bakış açısına sahip olması, katılımcı bir rol üstlenmesi, süreç odaklılık ve uygulama ile araştırmanın iç içe geçmesidir (Archer, 1995). Hopkins (1993) ve Mills (2000) de öğretmenlerin uygulamaları üzerinde eleştirel düşüncelerini sağlayan bu yöntemin eğitimde etkili olduğunu savunmuşlardır.

O'Brien (2001) bu bağlamda araştırmacının üstlenebileceği rolleri planlayıcı, yürütücü, eğitici, dinleyici, gözlemci, entegratör, tasarımcı ve raportör olarak sıralamaktadır. Bu çalışmada araştırmacı, öğretmen rolü üstlenmiş ve sınıf içi uygulamaları doğrudan yürütmüştür. Bu doğrultuda eylem araştırmacısı, değişimi yöneten bir “sosyal dönüşüm aktörü” olarak da değerlendirilmektedir (Güler ve., 2013).

Saban'a (2021) göre, eylem araştırması hem uygulamayı geliştirmeyi hem de bağlam özelinde sorun çözümünü hedefler. Bu döngüsel süreç, veri toplanmasını, analizi ve değerlendirmeyi içermekle birlikte, uygulayıcıların deneyimlerinden hareketle değişimi hayata geçirmelerine de olanak sağlar. Sürecin başlangıcını bir araştırma probleminin tanımlanması oluşturur (Johnson, 2015). Yıldırım ve Şimşek (2008), öğretmenlerin eylem araştırmalarıyla eğitim niteliğini artırma amacı taşıdıklarını vurgulamaktadır.

Eylem araştırmaları; problemi belirleme, veri toplama yöntemini seçme, veri analizini gerçekleştirme, bulguları uygulamaya dönüştürme ve elde edilen sonuçları raporlama olmak üzere beş temel adımı içerir. Johnson (2015), sürecin dinamik doğasına dikkat çekerek, ihtiyaç duyuldukça araştırma sorularının da evrilebileceğini belirtmektedir. Robson (2015) ve Patton (2014) ise eylem araştırmasının, uygulama ortamlarını, uygulayıcı anlayışlarını ve uygulamaların niteliğini geliştirme yönünde katkı sunduğunu ifade etmişlerdir.

Eylem araştırması süreci, sistematik veri toplama ve analiz adımlarının yanı sıra, uygulayıcıların deneyimlerinden yola çıkarak doğrudan değişim yaratmalarına da olanak tanır (Saban, 2021). Bu nedenle, araştırmacının konuya dair bilgi birikimi, alana hâkimiyeti ve araştırma becerileri sürecin başarısı açısından kritik öneme sahiptir. Bu çalışma, uygulayıcı ve araştırmacının aktif iş birliğini esas alan uygulamalı bir eylem araştırması modeli çerçevesinde tasarlanmıştır. Araştırma, gastronomi alanında yeni ürün geliştirme süreçlerini hem kuramsal hem de uygulamalı boyutlarıyla ele alarak, bu alanda yenilikçi ve katılımcı bir yaklaşım sunmayı amaçlamaktadır.

3.3. Araştırmanın Yürütülme Süreci

Bu bölümde, araştırma probleminin ortaya çıkış aşamaları, literatürdeki ürün geliştirme çalışmalarının incelenmesi, veri toplama süreçleri, analiz stratejileri ve eylem planı detaylı şekilde açıklanmaktadır. Model test süreci, gerçekleştirilen uygulamalar, SCAMPER tekniğinin ürün geliştirme süreçlerine entegrasyonu ve rubrik (dereceli puanlama anahtarı) değerlendirme uygulamaları ayrıntılı olarak sunulmuştur.

3.3.1. İkincil Kaynak Taraması

Araştırma probleminin oluşum sürecinde, mevcut literatürde yer alan ürün geliştirme çalışmalarına yönelik kapsamlı bir inceleme gerçekleştirilmiş ve belirli ölçütlere göre sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu bağlamda, uluslararası indekslerde yayımlanan ürün geliştirme araştırmaları ile TR Dizin’de yer alan ve "duyusal analiz" anahtar kelimesiyle ilişkilendirilen çalışmalar değerlendirilmiş; ürün grupları ve kullanılan yöntemlere ilişkin eğilimler araştırma bağlamında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, araştırma probleminin belirlenmesinde yönlendirici olmuş ve gastronomi alanına özgü bir ürün geliştirme yaklaşımının gerekliliğini ortaya koymuştur (Uyanık ve Zencir Çiftçi, 2024).

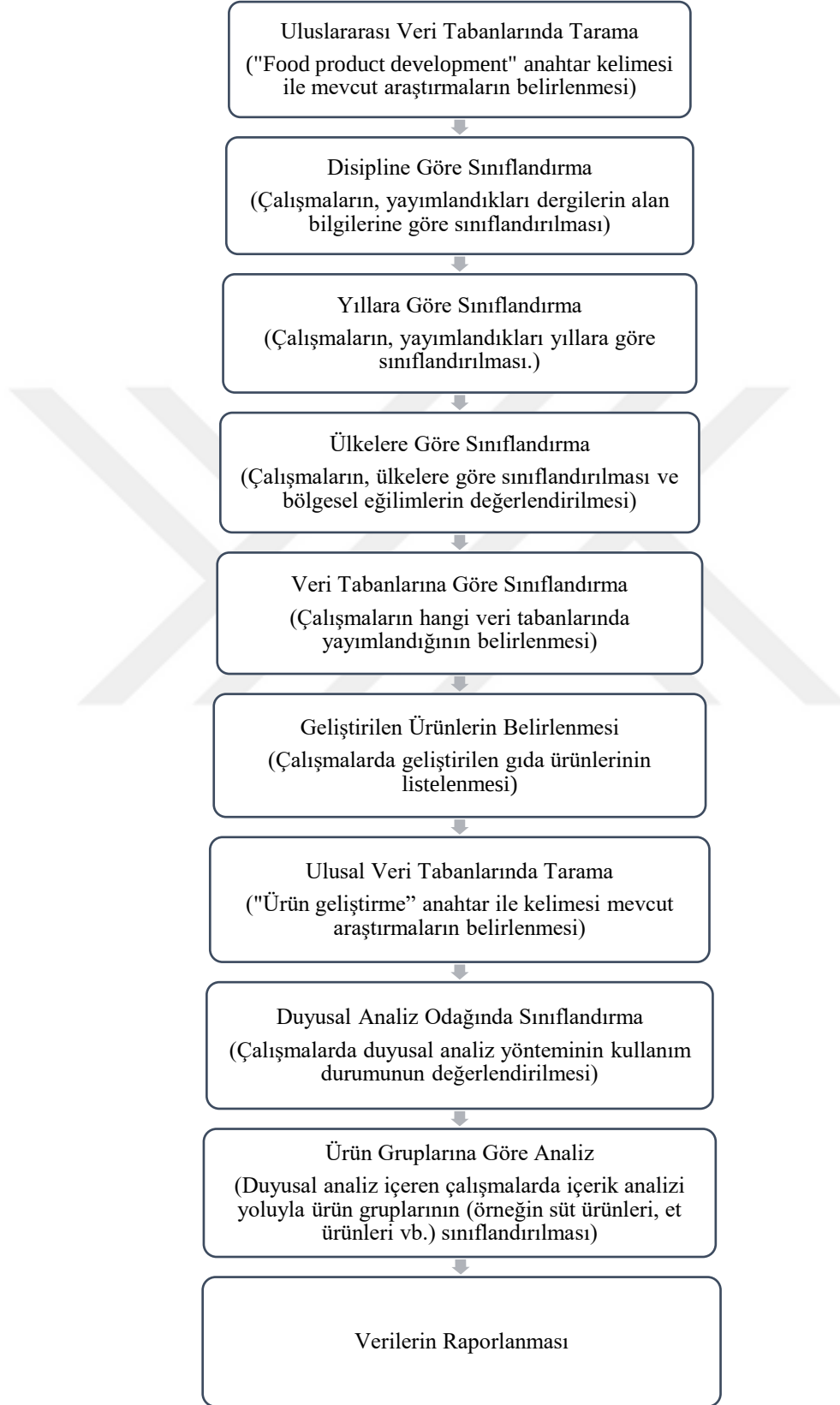
Ön araştırmanın bir diğer aşamasında, yerel ürünlerin turistik amaçlı kullanımına yönelik çalışmalar değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, yerel ürünlerin katma değer yaratma potansiyeli ve gastronomi turizmi bağlamında ürün geliştirme uygulamaları analiz edilmiştir (Zencir Çiftçi ve Uyanık, 2022). Türkiye’deki ürün geliştirme potansiyelini ele alan ve çeşitli destinasyonları merkez alan çalışmalardan örnekler de incelenmiştir (Büyükmehmetoğlu ve Oktay, 2019; Canbolat, Keleş ve Akbaş, 2016; Güllü ve Karagöz, 2019; Tosun ve Bilim, 2004). Yeni bir gıda ürünü geliştirmek veya mevcut bir ürünü değiştirmek uzun, maliyetli ve emek yoğun bir süreçtir. Bu süreç, bilimsel araçların ve sonuçların kullanımını, deneyimi, yaratıcılığı ve az ya da çok öznel kararları içerir (Naes

ve Nyvold, 2004). Gıda endüstrisinde tüketici tercihlerini anlamak ve yeni ürün geliştirme süreçlerinde duyuşal özellikleri optimize etmek kritik öneme sahiptir. Duyusal özelliklerin tüketici kabulü üzerindeki etkisini anlamak için sistematik bir yaklaşım gerekmektedir (De Pelsmaeker ve., 2019). Bu literatür perspektifi, araştırmanın teorik zeminini oluşturarak ürün geliştirme süreçlerinde sosyal bilimler odaklı yeni bir model tasarlanmasının gerekliliğini desteklemektedir. Araştırmada literatür taraması Şekil 3.1.'de görüldüğü akışta gerçekleştirilmiştir.



Şekil 3. 2.

Literatür incelemelerine dayalı süreç akışı



Bu çalışma kapsamında, gıda ürünü geliştirme alanındaki literatürün sistematik bir şekilde incelenmesi amacıyla bir dizi aşama gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, Web of Science ve SCOPUS gibi uluslararası akademik veri tabanlarında "food product development" anahtar kelimesi ile tarama yapılmış ve mevcut araştırmalar tespit edilmiştir. Bu adım, alanyazındaki genel eğilimlerin ve çalışma sayılarının belirlenmesi açısından temel oluşturmuştur. Belirlenen çalışmalar, yayımlandıkları akademik disiplinlere göre kategorize edilmiştir. Bu sınıflama, ürün geliştirme konusunun hangi bilim dallarında daha yoğun olarak ele alındığını ortaya koymuştur. Tarama sonuçları, yayın yıllarına göre analiz edilerek zamansal eğilimler değerlendirilmiştir. Bu sayede, konuya olan akademik ilginin yıllar içerisindeki değişimi gözlemlenmiştir. Aynı çalışmalar, araştırmaların gerçekleştirildiği ülkelere göre de sınıflandırılmıştır. Böylece, uluslararası düzeyde hangi ülkelerde ürün geliştirme konusunun daha fazla çalışıldığı belirlenmiştir. Literatürdeki çalışmaların yayımlandıkları dergilerin ait olduğu veri tabanlarına göre dağılımı analiz edilmiştir. Bu adım, araştırmaların bilimsel etki düzeylerini değerlendirmek açısından önem taşımaktadır. İncelenen literatürde yer alan çalışmalarda geliştirilen ürünler listelenmiş, hangi ürün kategorilerinin öne çıktığı belirlenmiştir. Ulusal düzeyde literatürü taramak amacıyla, ULAKBİM veri tabanında "ürün geliştirme" anahtar kelimesi ile tarama gerçekleştirilmiş, Türkçe yazılmış akademik çalışmalar dahil edilmiştir. Çalışmalar, alanın özgün yöntemlerinden biri olan duyuusal analiz içeriğine göre ayrıca sınıflandırılmıştır. Bu adımda "duyuusal analiz" ile ilişkili anahtar kelime grubu kullanılarak çalışmalarda bu yöntemin varlığı tespit edilmiştir. Duyusal analiz içeren çalışmalarda ele alınan ürünler, ürün gruplarına göre (örneğin süt ürünleri, et ürünleri, tatlılar vb.) sınıflandırılmıştır. Bu sayede, duyuusal analiz çalışmalarının hangi ürün gruplarına yoğunlaştığı ortaya konmuştur. Son aşamada, tüm sınıflandırma ve analizler bir araya getirilerek elde edilen bulgular sistematik biçimde raporlanmış ve çalışma bulguları olarak sunulmuştur.

Bu kapsamlı literatür taraması ve sınıflandırma süreci, araştırma alanındaki mevcut bilgi birikiminin değerlendirilmesine olanak tanımış ve çalışma için temel bir zemin oluşturmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda araştırma problemi daha somut biçimde tanımlanmış ve çalışmanın nitel veri toplama aşamasına geçilmiştir. Bu bağlamda, alanın dinamiklerini daha derinlemesine anlamak amacıyla akademisyenler, şefler ve gastronomi bölümü mezunlarından oluşan üç farklı paydaş grubuyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Literatür taramasından elde edilen bulgular, bu

görüşmelerde kullanılan soruların oluşturulmasında temel referans kaynağı olmuştur. Bu sayede araştırmının kuramsal temelleri ile saha verileri arasında güçlü bir bağ kurulabilmiştir.

3.3.2. Görüşme

Bu araştırmada veri toplama sürecinin ikinci aşamasını yarı yapılandırılmış birebir görüşmeler oluşturmuştur. Literatür taraması sonucunda belirlenen araştırma problemi doğrultusunda, konunun sektörel yansımalarını anlamak ve önerilen modelin sahadaki karşılığını test etmek amacıyla şefler, akademisyenler ve gastronomi alanında lisans eğitimini tamamlamış uygulayıcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerin amacı, hem mevcut ürün geliştirme uygulamalarına ilişkin deneyimlerin ve sorun alanlarının ortaya çıkarılması hem de yeni bir model önerisinin gerekliliğinin sektör paydaşları tarafından desteklenip desteklenmediğinin anlaşılmasıdır. Bu doğrultuda, yarı yapılandırılmış görüşmeler esnek bir yapıda yürütülmüş, ancak belirli tematik eksnlere (örneğin ürün geliştirme süreçleri, inovasyon, duysal analiz kullanımı, müşteri geri bildirimlerinin etkisi) sadık kalınmıştır.

Nitel araştırmalarda görüşme tekniği, araştırılan olgunun katılımcıların gözünden nasıl deneyimlendiğini anlamak ve bu deneyimler üzerinden yeni kavramsallaştırmalara ulaşmak için etkili bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu bağlamda gerçekleştirilen görüşmeler, araştırmının hem teorik hem de uygulamalı altyapısına katkı sağlamıştır. Görüşmeler, benzer temaların tekrar etmeye başlaması ve yeni veri ortaya çıkmaması durumunun gözlemlenmesiyle, yani verilerin anlamlı bir bütün oluşturacak düzeye ulaşmasıyla sona erdirilmiştir. Nitel araştırmalarda veri toplama sürecinin sona erdirilmesine ilişkin bu yaklaşım, veri doygunluğu ilkesiyle açıklanmakta ve araştırmının geçerliliğini artıran önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Creswell vd., 2007). Bu doğrultuda, elde edilen görüşme verileri, saha gözlemlerinin planlanmasında ve araştırma modelinin uygulama sürecinde temel belirleyicilerden biri olmuştur.

Elde edilen veriler, hem nitel veri analizi sürecinde kodlama işlemlerine temel oluşturmuş, hem de araştırmının sonraki aşamasında sahada gerçekleştirilen gözlem sürecinin yapılandırılmasına rehberlik etmiştir. Görüşmelerde ortaya çıkan temalar, modelin tasarım aşamasında doğrudan referans alınmıştır.

3.3.2.1. Katılımcılar

Araştırmaya dahil edilen katılımcılar, ürün geliştirme süreçlerinde doğrudan deneyimi olan üç temel gruptan seçilmiştir:

- **Şefler:** Restoranlarda, otellerde veya bağımsız mutfak projelerinde aktif olarak yeni ürün geliştirme süreçlerinde çalışan şefler.
- **Akademisyenler:** Gastronomi, gıda bilimi veya turizm alanlarında ürün geliştirme konusunda deneyim sahibi öğretim elemanları.
- **Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Lisans Mezunları:** Gastronomi ve mutfak sanatları alanında lisans eğitimini tamamlamış, sektörde çeşitli pozisyonlarda (Ar-Ge departmanları, restoran yönetimi, ürün tasarımı vb.) çalışan uygulayıcılar.

Bu çeşitlilik, alana yönelik çok yönlü bir perspektif kazandırarak, ürün geliştirme süreçlerine ilişkin sektörel pratiklerin farklı bakış açılarıyla değerlendirilmesini mümkün kılmıştır. Nitel araştırmalarda katılımcı çeşitliliği, veri setinin zenginleşmesini ve elde edilen bulguların farklı değişkenler ışığında anlamlandırılmasını sağlamaktadır (Patton, 2014; Baltacı, 2018).

Katılımcıların seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kritik durum örnekleme benimsenmiş ve katılımcıların ürün geliştirme süreçleriyle doğrudan ilişkili olmalarına özen gösterilmiştir. Her bir katılımcının deneyim yılı, çalışma alanı ve görev pozisyonu kayıt altına alınmıştır. Araştırmacının problem ile ilgili durumları derinlemesine incelemesine olanak sağladığı ve benzer grupların benzer problemleri yaşayabileceği varsayımı kabul edilebileceği önerildiğinden dolayı kritik durum örnekleme esas alınmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

3.3.2.2. Veri toplama araçları

Veri toplamak amacıyla, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bu form, literatür taraması sonuçlarına ve araştırmanın amaçlarına uygun olarak hazırlanmış; aşağıdaki ana temaları kapsayan açık uçlu soruları içermiştir (Aksoy ve Şahin, 2017; İbiş, 2022; Traynor, 2013; Nesterchuk vd., 2021; De Albuquerque Meneguel vd., 2019):

- Yeni ürün geliştirme süreçlerindeki kişisel deneyimler,
- Karşılaşılan zorluklar ve çözüm stratejileri,

- Duyusal analiz uygulamalarının süreçteki rolü,
- Yerel ürünlerin yeni ürün geliştirmedeki kullanımı,
- Müşteri geri bildiriminin etkisi ve değerlendirme yöntemleri,
- Yaratıcı üretim süreçlerine ilişkin yaklaşımlar,
- İnovasyon ve teknoloji kullanımına yönelik eğilimler.

Görüşme formunun geliştirilmesinde, nitel araştırmalarda veri toplama araçlarının geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak için önerilen stratejiler dikkate alınmıştır (Creswell ve Poth, 2018). Görüşmeler, katılımcıların uygun gördüğü zamanlarda yüz yüze ya da çevrim içi ortamlarda gerçekleştirilmiş, görüşmeler ortalama 39,5 dakika sürmüştür. Tüm görüşmeler, katılımcı onamı alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve daha sonra araştırmacı tarafından ayrıntılı olarak deşifre edilmiştir. Toplamda 395 dakikalık ses kaydı verisi elde edilmiştir. Görüşmeler sırasında üç farklı paydaş grubuna yönelik üç farklı form kullanılmış olup ilgili soru formları Ek 3.1., Ek 3.2. ve Ek 3.3.'de yer almaktadır. Görüşmeler, nitel araştırmaların doğasına uygun olarak esnek bir yapıda planlanmış, ancak belirli tematik başlıklar doğrultusunda yönlendirilmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular, katılımcıların yeni ürün geliştirme süreçlerine dair kişisel deneyimlerini, karşılaştıkları zorlukları, sürece etki eden faktörleri ve sektöre özgü dinamikleri ortaya koymayı hedeflemiştir. Ayrıca, duysal analiz, müşteri geri bildirimi, yerel ürün kullanımı ve yaratıcı üretim süreçlerine ilişkin algılar da derinlemesine incelenmiştir.

3.3.2.3. Verilerin analizi

Creswell (1998) tarafından önerilen niteliksel araştırmada veri analizi süreci, belirli aşamalardan oluşmaktadır. İlk aşama veriyle başlama olup, bu süreçte verileri organize eden dosyalar oluşturulmaktadır. Ardından, okuma ve kısa notlar alma aşamasında, metinlerin okunması ve kodlamaya yönelik ön belirlemelerin yapılması sağlanmaktadır. Sonraki aşamada, tanımlama gerçekleştirilerek, araştırmacı için bu deneyimin anlamı açıklığa kavuşturulmaktadır. Sınıflandırma aşamasında ise bireyler için anlamlı hükümler oluşturularak, belirlenen veriler sınıflandırılmakta ve anlamlı birimler halinde gruplandırılmaktadır. Bu aşamaların ardından gelen yorumlama, sürecin analiz edilmesini içermekte olup, elde edilen bulgulara dayalı olarak neler olup bittiği bütüncül bir şekilde ifade edilmektedir. Son aşama olan sunum ve görselleştirme sürecinde ise

analiz sonuçları araştırma deneyiminin özü olarak sunulmakta, sürecin daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla öneriler getirilmekte ve bulgular tablolarla desteklenmektedir (Creswell, 1998).

Nitel veri analizinin temel amacı, toplanan metin ve görsel verilerden derinlemesine anlamlar çıkarabilmektir (Creswell, 2016). Bu bağlamda, veriler arasındaki benzerliklerin belirlenmesi ve bu benzerliklerin bir bütünlük içerisinde yapılandırılması, nitel analiz sürecinin en kritik yönlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Anagün, 2008). Her ne kadar literatürde nitel verilerin analizine yönelik farklı yöntemsel yaklaşımlar bulunsun da, genel analiz süreci; verilerin ayrıntılı biçimde okunması, kodlama işlemlerinin gerçekleştirilmesi, anlamlı bulguların yapılandırılması ve bu bulguların yorumlanması adımlarından oluşmaktadır (Gürgür, 2017). Bu araştırmada, önceden planlanmış etkinliklerin uygulanması sonucunda; araştırmacı ve çocuklara ait günlükler, çocukların ürettikleri materyaller ile sesli ve görüntülü kayıtlar gibi çeşitli veri türleri toplanmıştır. Söz konusu verilerin analizinde, tematik analiz yöntemi tercih edilmiştir. Bu yaklaşımda, veriler içerik açısından benzerlik gösteren unsurlara göre gruplanmakta ve bu gruplar doğrultusunda temalar ortaya çıkarılmaktadır (Vaismoradi vd., 2016). Veri analizi süreci, Creswell'in (2016) nitel araştırmalar için önerdiği sistematik aşamalar temel alınarak yürütülmüş ve bu doğrultuda analiz aşağıdaki adımları izlemiştir:

- Ham verilerin elde edilmesi
- Verilerin analiz için düzenlenmesi
- Verilerin tamamının okunması ve düzenlenmesi
- Verilerin kodlanması
- Temaların oluşturulması
- Bulguların yorumlanması
- Bulguların raporlanması ve sunulması

Görüşmelerden elde edilen nitel veriler, tematik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Tematik analiz, büyük veri kümelerinden anlamlı temalar ve desenler çıkarmayı amaçlayan sistematik bir yaklaşımdır (Braun ve Clarke, 2006). Analiz sürecinde şu aşamalar takip edilmiştir:

1. Verilerin okunması ve tanıma: Deşifre edilen görüşme metinleri defalarca okunarak genel izlenimler oluşturulmuştur.

2. İlk kodların oluşturulması: Anlamli veri parçaları kodlanarak ilk kodlar geliştirilmiştir.
3. Temaların belirlenmesi: Benzer kodlar gruplandırılarak ana temalar oluşturulmuştur.
4. Temaların gözden geçirilmesi: Temalar araştırma sorularıyla uyumlu olup olmadıkları açısından gözden geçirilmiştir.
5. Temaların adlandırılması ve raporlanması: Nihai temalar belirlenmiş ve uygun akademik dille raporlanmıştır.

Analiz sürecinde bilgisayar destekli nitel veri analizi yazılımı MAXQD'dan yararlanılmıştır. Böylelikle araştırmacı, verilerle doğrudan ve derinlemesine bir temas kurabilmiştir. Verilerin sistematik şekilde kodlanması ve temalar arası ilişkilerin kurulması, araştırmanın analitik gücünü artırmıştır (Merriam, 2002). Görüşmeler sırasında elde edilen veriler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve ardından araştırmacı tarafından deşifre edilmiştir. Bu veriler, hem nitel veri analizi sürecinde kodlama işlemlerine temel teşkil etmiş hem de araştırmanın sonraki aşamasında sahada gerçekleştirilen gözlem sürecinin yapılandırılmasına katkı sağlamıştır. Görüşmeler yoluyla elde edilen kavramlar ve temalar, önerilen ürün geliştirme modelinin oluşturulmasında doğrudan referans noktaları olmuştur.

Verilerin geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak amacıyla veri çeşitlendirme (triangulation) stratejisi uygulanmıştır. Bu kapsamda, farklı veri kaynaklarından (gözlem, görüşme, doküman analizi) elde edilen veriler birbirleriyle karşılaştırılmış ve doğrulama sağlanmıştır (Neuman, 2014). Üçgenleme yaklaşımı, olgu ve olayları tek bir bakış açısıyla değil, çoklu veri kaynakları ve yöntemlerle değerlendirme olanağı sunarak araştırmanın inandırıcılığını ve geçerliliğini artırmaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda araştırmacının, araştırma nesnesine ilişkin farklı bakış açılarını, veri kaynaklarını ve göstergeleri ortaya çıkarması beklenir. Nitel araştırmalarda, araştırma ortamındaki bireylerin algı, deneyim ve yorumlarının farklılık göstermesi doğaldır. Bu farklılıkların ortadan kaldırılmaya çalışılması yerine, çeşitliliğin zenginliğinin korunarak sunulması, araştırmanın derinliğini ve bütüncüllüğünü güçlendirmektedir (Neuman, 2014; Creswell, 2016).

Bu araştırmada üçgenleme stratejisi yalnızca veri toplama araçlarının çeşitlendirilmesiyle sınırlı kalmamış; analiz sürecinde de farklı bakış açıları ve yorumlayıcı güvenilirlik ilkesi doğrultusunda uygulanmıştır. Veriler; yarı yapılandırılmış görüşmeler, katılımcı gözlemler ve doküman incelemesi olmak üzere üç farklı teknikle toplanmıştır. Katılımcı çeşitliliği sağlanarak, farklı deneyim düzeyleri ve görev tanımlarına sahip bireylerin görüşlerine yer verilmiştir. Analiz sürecinde ise görüşme sorularından hareketle alt temalar belirlenmiş; her veri seti için araştırmanın alt problemlerine dayalı taslak tema listeleri oluşturulmuştur. Ardından veriler, araştırmacı ve iki alan uzmanı olmak üzere toplam üç kişi tarafından bağımsız olarak okunarak kodlanmıştır. Üçleme yaklaşımı, olayları ve olguları tek bir perspektiften değil çoklu bakış açılarıyla değerlendirme imkânı tanıyarak, araştırmanın inandırıcılığını artırır (Neuman, 2014; Creswell, 2016). Bu amaçla, hem katılımcı özellikleri hem de veri toplama yöntemleri açısından çeşitlendirme gerçekteşirilmış; görüşme bulgularının gözlemlerle, dokümanların bireysel görüşlerle desteklenmesi yoluna gidilmiştir.

Araştırmanın alt problemlerinden hareketle, her bir veri seti için ön taslak tema listeleri oluşturulmuştur. Bu süreçte, verilerin sistematik biçimde kodlanması ve bu kodların önceden belirlenen taslak temalar altında gruplanmasına yönelik aşamalar izlenmiştir. Temaların oluşturulmasında, yarı yapılandırılmış görüşme formlarında yer alan sorular alt tema önerileri olarak değerlendirilmış ve analiz süreci bu yapı üzerinden ilerletilmıştir. Analizin ilk aşamasında güvenilirliği sağlamak amacıyla, araştırmacı ve iki alan uzmanı tarafından veri setleri bağımsız olarak okunmuş ve taslak temalar üzerinden fikir birliğine ulaşılmaya çalışılmıştır. Temaların netleştirilmesinin ardından, araştırmacı tüm veri setlerini yeniden gözden geçirerek ayrıntılı kodlama işlemini gerçekteşirmiştir. Ortaya çıkan benzer kodlar, anlamlı bütünlükler oluşturacak şekilde alt temalar altında gruplandırılmış ve bu doğrultuda geçici bir kod listesi yapılandırılmıştır. Bu süreçte uzmanlar arasında ortaya çıkan görüş birliktelikleri ve farklılıkları özel olarak ele alınmıştır. Görüş birliğine varılan kod ve temalar doğrudan korunurken, farklılık gösteren alanlar karşılıklı değerlendirme ve tartışmalarla yeniden gözden geçirilmış, uzlaşı sağlanan biçimde yeniden düzenlenmiştir. Kodlama sürecinin güvenilirliğini artırmak amacıyla, alan yazından yararlanılarak tema ve kod yapılarında gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Son olarak, araştırmacı ve iki uzman tarafından tüm veri setleri tekrar incelenmiş, oluşturulan kodlar üzerinde görüş birliğine ulaşılmaya çalışılmıştır. Uzlaşıya varılan kod ve temalar aynen korunmuş, görüş ayrılığı içeren kısımlar ise akademik

tartışma ve değerlendirmeler sonucunda ortak kararlar yapılandırılmış ve böylelikle her veri seti için nihai kod listesi tamamlanmıştır.

3.3.3. Gözlem

Bu araştırmanın üçüncü aşamasını oluşturan gözlem süreci, öncelikle literatürde yer alan ürün geliştirme modellerinin incelenmesi ve ardından gerçekleştirilen görüşmelerin bulguları doğrultusunda yapılandırılmıştır. Görüşmeler yoluyla elde edilen nitel veriler, gastronomi alanında ürün geliştirme süreçlerinin pratik işleyişine dair önemli ipuçları sunmuş; bu bulguların sahadaki karşılığını değerlendirebilmek amacıyla katılımcı gözlem yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda gözlem yöntemi, özellikle eylem araştırmalarında sürecin doğal akışı içinde anlamlı veri üretmek açısından kritik bir araçtır (Büyüköztürk vd., 2014). Bu çalışmada da gözlem, literatürde önerilen modellemeler ile gerçek yaşam uygulamaları arasında karşılaştırma yapma fırsatı sunmuştur.

Gözlem süreci, ürün geliştirme pratiğini yerinde deneyimlemek ve görüşmelerde tespit edilen modelin uygulanabilirliğini gerçek yaşam koşullarında test etmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu kapsamda, ürün geliştirme çalışmaları yürüten bir restoranda, araştırmacı gözlemci olarak sürece doğrudan katılım sağlamıştır. Gözlem sürecinde odaklanılan unsurlar, bir önceki aşamada gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda belirlenmiştir. Görüşmelerde öne çıkan temalar ve katılımcı ifadeleri, gözlem planının yapılandırılmasında referans alınmış ve sahada dikkatle izlenecek başlıca noktaların çerçevesini oluşturmuştur. Gözlem sürecinde özellikle şeflerin ürün geliştirme süreçlerindeki konumları ve karar alma mekanizmaları dikkatle incelenmiştir. Bunun yanı sıra yaratıcı stratejilerin nasıl geliştirildiği ve duyuşal değerlendirme süreçlerinin bu stratejilere nasıl entegre edildiği de dikkate alınmıştır. Yerel ürünlerin seçimi, bu seçimlerde etkili olan kriterler ve şeflerin bu tercihlere ilişkin gerekçeleri önemli bir gözlem alanı oluşturmuştur. Ekip içi iletişim dinamikleri, mutfak koordinasyon ve iş akışının planlanma biçimi de sürecin bütüncül olarak anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca müşteri geri bildirimlerinin ürünlerin nihai haline nasıl yansıdığı ve ürünlerin sunum aşamasına kadar geçirdiği evrelerde yapılan değişiklikler de gözlemler sırasında öne çıkan unsurlar arasında yer almıştır.

Gözlem, yalnızca bireysel davranışların betimlenmesini değil, aynı zamanda restoranın genel işleyişi içerisinde ürün geliştirme sürecine dair bütüncül bir anlayış geliştirmeyi

amaçlamaktadır. Bu bağlamda, fiziksel çevre (mutfak ve servis alanı), zaman yönetimi, üretim süreci, mevsimsel malzeme kullanımı, görsel sunum ve ekip içi iletişim gibi faktörler göz önünde bulundurularak gözlem formları ve alan notları aracılığıyla sistematik biçimde belgelenmiş ve kapsamlı bir analiz yapılmıştır.

Gözlemler, başlangıçta geniş bir çerçeve ile ele alınmış, ardından araştırma sorularına odaklanılarak daha yoğun bir biçimde derinleştirilmiştir (Harrison, Reilly ve Creswell, 2020). Gözlem sürecinde elde edilen veriler, araştırmacının metodolojik yeterliliği ve alana dair bilgi birikimiyle desteklenmiş ve veri geçerliliği bu yeterlilik temelinde değerlendirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Sonuç olarak, gözlem bulguları hem görüşmelerde ortaya çıkan temaların sahadaki yansımalarını doğrulamış hem de geliştirilecek olan modele yönelik somut geliştirme alanlarına dair ipuçları sunmuştur.

3.3.3.1. Gözlem türü

Gözlem türleri, gözlemin gerçekleşeceği ortam ya da çevrenin doğal veya yapay oluşu veya araştırmanın gerçekleştiği ortama ilişkin araştırmacının aldığı yapısal kararlar bağlamında iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Bu çalışmada ise yarı yapılandırılmış alan çalışması esas alınmıştır. Bu tür çalışmalarda gözlem, davranışın gerçekleştiği doğal ortamda yapılır ve araştırmacı katılımcı gözlem yöntemini kullanır. Ancak gözlem ortamını gözlem formu yardımı ile belirli çerçevede tutmaya çalışmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Gözlem sürecine dahil edilen katılımcılar, ürün geliştirme uygulamalarında aktif rol oynayan restoran personelinden oluşmaktadır. Şefler, sous-chef pozisyonunda çalışan yardımcılar ve mutfak ekibi üyeleri gözlemlenmiştir. Bu kapsamlı katılım, ürün geliştirme sürecinin çok katmanlı doğasının anlaşılmasına olanak tanımıştır. Katılımcıların seçimi, ürün geliştirme süreçlerinde doğrudan yer almalarına ve uygulamada aktif rol üstlenmelerine bağlı olarak yapılmıştır. Bu yaklaşım, nitel gözlem çalışmalarında önerildiği gibi amaca yönelik örnekleme stratejisi çerçevesinde yürütülmüştür (Patton, 2014).

3.3.3.2. Veri toplama araçları

Gözlem verileri, yarı yapılandırılmış gözlem formları ve alan notları kullanılarak toplanmıştır. Gözlem formu, literatür ve görüşmeler doğrultusunda geliştirilmiş ve ürün geliştirme sürecine ilişkin kritik temaları (yaratıcılık, duyuşsal analiz kullanımı, karar alma

süreçleri, yerel ürün tercihleri, müşteri geri bildirimlerinin etkisi vb.) kapsayacak şekilde yapılandırılmıştır (Ek 3.4.).

Veri toplama sürecinde ayrıca, görsel materyaller (fotoğraf ve video kayıtları) ve alan çizimleri gibi dokümantasyon tekniklerinden de yararlanılmıştır. Alan notları, gözlemler sırasında spontane gelişen olayları ve süreç içi önemli detayları kaydetmek amacıyla kullanılmıştır (Creswell, 2016).

3.3.3.3. Verilerin analizi

Gözlem verileri, tematik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir (Braun ve Clarke, 2006). Analiz süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmuştur:

1. Verilerin Organizasyonu: Ses kayıtları, alan notları ve gözlem formları düzenlenmiş ve ilgili temalar etrafında gruplanmıştır.
2. Verilerin Okunması ve İlk Notların Alınması: Metinler defalarca okunmuş, önemli ifadeler işaretlenmiş ve kodlamaya yönelik ilk notlar alınmıştır.
3. Kodlama ve Sınıflandırma: Veriler anlamlı parçalara bölünerek kodlanmış ve benzer kodlar temalar altında toplanmıştır.
4. Temaların Geliştirilmesi: Elde edilen kodlar doğrultusunda temalar oluşturulmuş ve temalar arası ilişkiler değerlendirilmiştir.
5. Yorumlama ve Sunum: Veriler, araştırma sorularına yanıt verecek şekilde yorumlanmış ve analiz sonuçları tablolarla desteklenerek raporlanmıştır.

Veri analizinde MAXQDA 2020 nitel veri analizi programı kullanılmıştır. Ayrıca analiz sürecinde betimsel analiz yaklaşımı benimsenmiş, görüşme notları tematik olarak sınıflandırılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008; Gürgür, 2017). Gözlem sürecinde araştırmacının öğrendiklerini görüşme yoluyla teyit etmesi ya da görüşmede ortaya çıkan bulguların dokümanlarla (yazışmalar, fotoğraflar, günlükler vb.) desteklenmesi ve yapılan bir doküman analizi sonucunun ilgili bireylerle yapılacak görüşmelerle açıklanması ve zenginleştirilmesi araştırmanın inandırıcılığını artıran diğer önemli yöntemlerdir. Herhangi bir boyutta çeşitlenmenin olmadığı bir araştırma, geçerlik ve güvenilirlik açısından zayıf kalabilir. Gözlem süreci sırasında toplanan veriler, COOKFLOW modelinin yapılandırılmasında doğrudan kullanılacak olup sahaya dayalı çıkarımlar sağlamıştır.

3.3.4. Eylem Planının Uygulaması

Bu bölümde, araştırma kapsamında geliştirilen ürün geliştirme modelinin sahada uygulanmasına yönelik gerçekleştirilen eylem planı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Eylem planı çerçevesinde oluşturulan iki ayrı çalışma grubundan, geleneksel modelle çalışmalarını sürdüren grup “Referans Grubu” (RG) olarak, araştırmacı tarafından geliştirilen modelle çalışan diğer grup ise “Uygulama Grubu” (UG) olarak adlandırılmıştır. Bu isimlendirme, nicel araştırmalardaki deney-kontrol grubu ayrımından farklı olarak, nitel araştırma bağlamına uygun şekilde süreci tanımlamak amacıyla tercih edilmiştir.

Eylem planı, araştırma sürecinin sistematik ve bilimsel bir çerçevede ilerlemesini sağlamak amacıyla yapılandırılmıştır. Eylem araştırmasının doğası gereği, sürecin her aşamasında hem mevcut durumun betimlenmesi hem de sürecin geliştirilmesine yönelik uygulamaların planlanması önem arz etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Eylem araştırmasının ikinci aşaması, iki temel bileşen etrafında yapılandırılmıştır: durumun gerçeklerini araştırmak ve durumun gerçeklerini açıklamak. İlk aşamada, mevcut ürün geliştirme süreçlerindeki eksiklikler detaylı şekilde analiz edilmiş ve araştırmacının geliştirmek istediği modelin temelleri atılmıştır. İkinci aşamada ise modelin sahadaki uygulanabilirliği, güçlü ve iyileştirilmesi gereken yönleri gözlemlenmiş ve raporlanmıştır. Araştırmada, tez kapsamında geliştirilen ürün geliştirme modelinin gastronomi alanında uygulanabilirliğinin yanı sıra, bu modele entegre edilen SCAMPER tekniğinin işlevselliği de değerlendirilmiştir. SCAMPER tekniğinin tercih edilmesinin temel nedeni, mutfakta yürütülen yaratıcı süreçleri yalnızca desteklemesi değil, aynı zamanda bu süreçleri daha sistematik ve yönlendirilebilir hale getirme potansiyeline sahip olmasıdır. Yaratıcılık çoğu zaman sezgisel ve deneyime dayalı biçimde gelişse de, bu yaratıcı fikirlerin yapılandırılması, değerlendirilmesi ve geliştirilebilir hale getirilmesi için planlı bir çerçeveye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda SCAMPER, yukarıda detaylı örnekleri verildiği üzere, yönlendirilmiş beyin fırtınası olarak tanımlanabilecek nitelikte bir teknik olup, bireyleri belirli düşünme yollarına sevk ederek fikir üretim sürecini rastlantısallıktan çıkarıp sistematik hale getirmesine katkı sağlamaktadır (Serrat ve Serrat, 2017). Gastronomi alanında hali hazırda yaratıcı düşüncenin merkezde yer aldığı mutfak pratiklerinde, bu tekniğin modele entegre edilmesi, yalnızca yaratıcı ürün fikirlerinin ortaya çıkmasına değil; aynı zamanda fikirlerin yapılandırılmış adımlarla

geliştirilip değerlendirilmesine olanak sunmaktadır. Tüm süreç boyunca gizlilik, gönüllülük esasına dayalı katılım ve etik ilkelere tam uyum gösterilmesi öncelikli ilkeler arasında yer almıştır (Köklü, 2001; Creswell, 2016). Eylem planının oluşturulması ve uygulanması şu aşamalardan oluşmaktadır:

- Eylem sürecinin detaylı tasarımı,
- Veri toplama araçlarının geliştirilmesi ve geçerlik-güvenirlik çalışmalarının yapılması,
- Eylem uygulamasının sahada gerçekleştirilmesi,
- Toplanan verilerin analizi ve yorumlanması,
- Elde edilen sonuçların raporlaştırılması.

Yıldırım ve Şimşek (2008) tarafından vurgulandığı gibi, eylem araştırması yalnızca bir uygulama süreci değil, aynı zamanda uygulamada karşılaşılan sorunların sistematik bir yaklaşımla anlaşılması ve çözüm üretilmesi sürecidir. Araştırmada hem uygulama hem de araştırma süreçleri eş zamanlı yürütülerek, geliştirilen modelin etkinliği bilimsel yöntemlerle test edilmiştir. Bu çerçevede geliştirilen eylem planı, referans ve uygulama grupları ile birlikte yürütülen uygulamalarla desteklenmiş; nicel ve nitel verilerle süreç boyunca izleme ve değerlendirme yapılmıştır (Collins, 1992). Araştırma sonuçlarının bağlama özgü nitelik taşıdığı ve genelleme amacı taşımadığı dikkate alınarak aktarılabilirlik, güvenilirlik ve teyit edilebilirlik ilkelerine özel önem verilmiştir (Anagün, 2008; Guba, 1981).

Nicel araştırmalarda dış geçerlik kavramı ile ifade edilen bulguların farklı örneklemelere uygulanabilirliği, nitel araştırma bağlamında aktarılabilirlik veya transfer edilebilirlik kavramlarıyla karşılık bulmaktadır. Eylem araştırmalarında ulaşılan sonuçlar genellikle belirli bir bağlama özgü olduğundan, bu tür çalışmalarda genelleme yapılması uygun değildir. Bu nedenle aktarılabilirlikte esas olan, araştırma bulgularının evrensel olarak genellenmesinden ziyade benzer koşullara sahip ortamlarda uygulanabilirliğinin sağlanmasıdır (Anagün, 2008; Creswell, 2016). Nitel araştırmalarda aktarılabilirliği desteklemek amacıyla iki temel yöntem önerilmektedir: Bunlardan ilki, araştırma sürecinde katılımcıların ve bağlamın bilinçli bir şekilde seçilmesini sağlayan amaçlı örnekleme, diğeri ise araştırma sürecinin ve bulguların ayrıntılı betimlemeler yoluyla açık

bir şekilde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu iki yaklaşım, araştırma sonuçlarının farklı bağlamlara ne ölçüde uyarlanabileceğini değerlendirmede araştırmacıya önemli bir dayanak sağlar.

Deney ve kontrol grubu tasarımları, bilimsel araştırmalarda yeni modellerin ve yöntemlerin objektif bir şekilde değerlendirilmesini sağlayan güçlü araçlardır (Campbell ve Stanley, 1963). Gıda ürün geliştirme süreçlerinde, model kullanımı ile geleneksel yöntemlerin karşılaştırılması, modelin pratikteki avantajlarını ve kısıtlarını ortaya koyarak uygulayıcıların iş akış süreçlerine nasıl etki ettiğini anlamamıza olanak tanır. Bu yöntem, gıda ürün geliştirme süreçlerinde inovatif yaklaşımların etkinliğini test etmek için sıklıkla tercih edilir (Luchs, Swan, ve Griffin, 2015). Kolb'un (1984) Deneyimsel Öğrenme Teorisi, yeni bilgilerin ve modellerin öğrenilmesi ve uygulanmasının, deneyim yoluyla en iyi şekilde test edildiğini savunur. Gıda ürün geliştirme süreçlerinde öğrencilerin ve yeni uygulayıcıların model kullanımına açık olması, öğrenme sürecini ve modeli değerlendirmeyi destekler. Schön (1983), yansıtıcı uygulayıcı yaklaşımı ile profesyonellerin yenilikçi modelleri deneyimlemesinin, süreçteki yaratıcı çözümleri teşvik ettiğini ve öğrenme sürecini güçlendirdiğini belirtir. Shadish, Cook ve Campbell (2002), kontrol ve deney grubu tasarımlarının bilimsel çalışmalarda neden güçlü bir araç olduğunu ve bu tür çalışmalarda elde edilen bulguların genellenebilirliğini artırdığını açıklar. Gıda ürün geliştirme alanında yapılan araştırmalarda, deney ve kontrol grubu tasarımlarının kullanılması, yeni yaklaşımların doğruluğunu ve etkinliğini ölçmek için ideal bir yöntemdir (Prince ve Felder, 2006). Bu araştırma, eylem araştırması yaklaşımına dayalı olarak yapılandırılmış ve iki farklı gruba (Referans Grubu ve Uygulama Grubu) eş zamanlı olarak uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Süreç, her iki grup için benzer aşamalardan oluşmakla birlikte, içerik bakımından RG'ye tez kapsamında geliştirilen modelin tanıtılmasıyla farklılaştırılmıştır. Uygulama süreci Tablo 4.1.'de sunulmuş ve ilgili tablonun devamında detaylı biçimde açıklanmıştır.

İlk aşamada, gruplar belirlenmiş; her iki grup için uygun araştırma ortamları oluşturulmuştur. Bu ortamlar, katılımcıların yaratıcı süreçlerini destekleyebilecek, teknik ekipmanlarla donatılmış mutfak uygulama alanlarıdır. Takip eden aşamada, araştırmacı ile katılımcıların tanışması sağlanmış, katılımcıların sürece uyumu ve motivasyon düzeyleri gözlemlenmiştir. Her iki grup için bağımsız gözlem süreci gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, katılımcıların herhangi bir yönlendirme almaksızın grup dinamikleri

gözlemlenmiştir. Bu gözlem, başlangıç durumunun tespiti ve sürecin etkilerini daha sağlıklı değerlendirmek adına kritik öneme sahiptir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Gözlem sürecinin ardından, her iki gruba da ürün geliştirme sürecine dair temel eğitim ve tabak tasarımına yönelik temel teorik içerikler sunulmuştur. Bu eğitimler, tüm katılımcıların ortak bir bilgi tabanına sahip olmasını sağlamak amacıyla uygulanmıştır. Bu aşamadan sonra gruplar arasında fark yaratacak olan model tanıtımı süreci başlamıştır. Kontrol grubuna, pazarlama literatüründe sıklıkla başvuru Kotler'in ürün geliştirme modeli (Kotler, 1991) tanıtılmıştır. Bu modelin temel aşamaları, klasik ürün geliştirme mantığı çerçevesinde sunulmuştur. Buna karşın, UG'ye araştırma kapsamında özgün olarak geliştirilen ve gastronomi alanına özgü içeriklerle zenginleştirilmiş COOKFLOW modeli tanıtılmış; bu modelin yaratıcı düşünmeyi teşvik eden SCAMPER tekniğiyle nasıl bütünleştirildiği detaylı olarak açıklanmıştır. Böylece UG'nin süreci farklı açılardan değerlendirmesi ve yenilikçi çözümler üretmesi amaçlanmıştır. Her iki gruptan da ürün geliştirme süreci boyunca günlük tutmaları, süreci belgeleyen fotoğraf, video ve ses kayıtları oluşturmaları istenmiştir. Bu nitel veriler, süreç içindeki bireysel ve grup temelli gelişmeleri izlemek, katılımcıların deneyimlerini derinlemesine analiz etmek ve modelin etkililiğini değerlendirmek adına kritik veri kaynakları olarak kullanılmıştır. Gönüllü olarak araştırmaya dahil olan katılımcılardan bir grup geleneksel model kullanarak, diğer grup ise COOKFLOW yeni ürün geliştirme sürecini yürütmüşlerdir. Uygulama öncesi tüm katılımcılara eğitim verilmiştir. Bu süreçte araştırmacı tarafından modelin nasıl kullanılacağına dair gerekli bilgiler katılımcılara verilmiştir. Bu süreçler karşılaştırmalı olarak gözlemlenmiş ve modelin uygulamada getirdiği yenilikler, kolaylıklar ve zorluklar değerlendirilmiştir. Deney kontrol grubu çalışmalarını desteklemek amacıyla, literatürde kontrol ve deney gruplarıyla yapılan deneysel çalışmaların etkili bir yöntem olduğu sıkça vurgulanmaktadır. Özellikle, kontrol ve deney gruplarının kullanılması, modelin ve geleneksel yöntemlerin iş akış süreçlerindeki farkları ortaya koymak ve uygulamalardaki verimliliği nesnel bir şekilde değerlendirmek için etkili bir stratejidir (Campbell ve Stanley, 1963; Shadish, Cook, ve Campbell, 2002). Bu yaklaşım, modelin etkinliğini belirlemek ve uygulayıcıların yaşadığı deneyimleri kayıt altına alarak değerlendirmek için ideal bir yöntemdir.

Süreç sonunda, katılımcılardan geliştirdikleri ürünleri ve ürün geliştirme sürecine ilişkin deneyimlerini içeren sunumlar yapmaları talep edilmiştir. Bu sunumlar, hem bireysel

yansımaları hem de grup içi öğrenme dinamiklerini gözlemlemeye olanak sağlamıştır. Son aşamada, katılımcıların performansları rubrik aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu rubrikler, ürün yeniliği, sunum estetiği, teknik beceri, yaratıcı yaklaşım ve iş birliği gibi kriterleri içerecek şekilde yapılandırılmıştır. Böylece sürecin sistematik biçimde değerlendirilmesi ve modelin etkililiğinin nesnel olarak ortaya konması hedeflenmiştir.

Tüm bu uygulama süreci, eylem araştırmasının temel ilkelerine uygun biçimde planlanmış ve uygulanmış; uygulayıcı ile katılımcı arasında sürekli geri bildirim ve gözlem ilişkisine dayalı olarak yürütülmüştür. Süreç boyunca elde edilen veriler, hem nitel hem nicel analizlerde kullanılarak modelin uygulanabilirliği ve geliştirici etkisi çok yönlü olarak incelenmiştir. Deneysel çalışmalar tamamlandıktan sonra, uygulayıcılarla görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde, uygulayıcıların model hakkında geri bildirimleri alınacak ve modelin güçlü yönleri, eksiklikleri ve iyileştirilebilir noktaları tartışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak gerçekleştirilen görüşmeler, modelin işlevselliği hakkında geri dönüş alınmasına katkı sağlamıştır. Bu aşamada elde edilen veriler, tematik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir (Braun ve Clarke, 2006). Tematik analiz, verilerde tekrar eden temaları ve desenleri tespit etmek için kullanılmış ve bu sayede modelin farklı yönleri üzerine yoğunlaşmıştır.

3.3.4.1. Araştırma bağlamı

Bu araştırmanın bağlamı, gastronomi sektöründe yeni ürün geliştirme süreçlerinin gerçek ortamlarında incelenmesi üzerine yapılandırılmıştır. Ürün geliştirme süreci, gastronomi alanında yalnızca teknik üretim aşamalarını değil, aynı zamanda yaratıcı fikir üretimi, duysal değerlendirme, yerel ürün kullanımı, tüketici eğilimleriyle uyum sağlama gibi çok katmanlı süreçleri de içermektedir (Fusté-Forné, 2021). Bu nedenle, araştırmanın gerçekleştirildiği ortamların seçimi ve detaylı tanımlanması, çalışmanın geçerlik ve güvenilirlik boyutları açısından kritik öneme sahiptir.

Uygulamaya katılacak olan kişiler, sektörde arge ve ürge faaliyetlerinde bulunacakları ve edindikleri bilgi ve deneyimleri uygulayacakları varsayılan Gastronomi ve Mutfak Sanatları dördüncü sınıf öğrencileri arasından seçilmiştir. Özellikle, yeni modellerin sınanmasında öğrencilerin kullanılması, belirli avantajları beraberinde getirir. Örneğin, literatürdeki araştırmalar, öğrencilerin öğrenmeye ve yeni yaklaşımlara daha açık olduklarını, daha az önyargıya sahip olduklarını ve bu nedenle yeni yöntemlerin ve

modellerin test edilmesinde verimli bir ortam sağladığını göstermektedir (Luchs, Swan, ve Griffin, 2015). Bu bağlamda, ürün geliştirme sürecinin farklı aşamalarını deneyimlemek üzere seçilen öğrenciler, genellikle tekrarlanmış ve kalıplaşmış uygulamalardan ziyade daha esnek ve yaratıcı çözümler sunabilmektedirler. Bunun yanında, öğrencilerin sahip oldukları yenilikçi bakış açısı ve öğrenme motivasyonu, modelin çeşitli senaryolarda uygulanabilirliğini ve etkinliğini değerlendirmek için idealdir (Dannels, 2001). Literatürde de belirtildiği gibi, eğitim sürecinde yer alan ve sektörde yer almaya hazırlanan öğrenciler, hem teorik bilgilerini pratiğe dönüştürme fırsatı bulmakta hem de yeni metodolojilerin etkili bir şekilde test edilmesine olanak tanımaktadır (Kolb, 1984; Schön, 1983; Bereiter, 2014). Bu çalışmada, gastronomi öğrencilerinin seçilmesi, uygulamalı öğrenme ve yeni deneyimlerin test edilmesi için ideal bir örneklem oluşturur. Sektördeki profesyonellerin bilgi birikimi ve yerleşik uygulamaları göz önüne alındığında, yeniliklere daha açık ve öğrenmeye odaklı öğrencilerin, modelin uygulanabilirliğini test etmek için daha uygun olduğu görülmektedir. Nitekim, literatürde öğrencilerin bu tür yenilikçi uygulamalarda daha az ön yargıya sahip oldukları ve daha yaratıcı olabildikleri yönünde bulgular da mevcuttur (Prince ve Felder, 2006). Bu nedenle, uygulamalı bir çalışma için öğrencilerin tercih edilmesi, modelin uygulanabilirliğini daha doğru bir şekilde yansıtacak ve elde edilen sonuçların daha geçerli olmasını sağlayacaktır.

Çalışma uygulama mutfağında yürütülmüştür. Bu ortam, ürün geliştirme süreçlerinin tüm aşamalarının doğal akışı içinde gözlemlenmesine ve modelin uygulanabilirliğinin test edilmesine olanak sağlamıştır. Fiziksel mekanların sahip olduğu altyapı (pişirme, doğrama ve servis ekipmanları vb.) araştırmanın uygulama kısmında etkin bir veri toplama süreci yürütülmesine katkı sunmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Araştırma bağlamında dikkate alınan temel unsurlar şu şekilde özetlenebilir (Bessière, 1998; Paraskevas ve Sigala, 2001; Gibson ve Gibbs, 2006; Sims, 2009; Özdemir, Stierand, 2015; 2019):

- Fiziksel Altyapı: Uygulama mutfağının fiziksel donanımı, ürün geliştirme süreçlerinin kalitesi ve verimliliği açısından belirleyici bir rol oynamaktadır. Araştırma kapsamında, kullanılan mutfak ekipmanlarının çeşitliliği (hazırlık araçları, pişirme ekipmanları, sunum gereçleri vb.), alanın ergonomik yapısı ve üretim akışlarının düzenliliği gözlemlenmiştir. Ayrıca, duyu analizlerin

gerçekleştirildiği alanın varlığı ve işlevselliği de değerlendirilmiştir. Uygulama alanının fiziksel koşulları, süreç yönetimini ve öğrenci katılımcıların üretim hızını doğrudan etkilemektedir.

- Zaman Yönetimi: Ürün geliştirme faaliyetlerinin sınırlı süreli oturumlar içerisinde yürütülmesi, zaman yönetimini kritik bir unsur haline getirmiştir. Eğitim programı çerçevesinde belirlenen saatler içerisinde katılımcıların hem tasarım sürecini hem de uygulamayı tamamlaması beklenmiştir. Buna karşın katılımcılara esnek bir çalışma programı hazırlanması da mümkün olabilmıştır. Katılımcıların ön hazırlıkların zaman planlaması üzerindeki etkileri ve uygulama sırasındaki süre yönetimi becerileri gözlemlenmiştir.
- Üretim Süreçleri: Ürün geliştirme sürecinin tüm aşamaları —hammadde seçimi, reçete oluşturma, pişirme yöntemlerinin belirlenmesi, sunum hazırlığı ve duyuşal değerlendirme— adım adım izlenmiş ve belgelenmiştir. Katılımcıların özellikle Ar-Ge temelli düşünme becerilerinin gelişmesine olanak tanıyan bu süreç, esnek mutfak yapısının katkısıyla daha yaratıcı ve özgün sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır.
- Malzeme Kullanımı: Uygulama sürecinde yerel ve mevsimsel ürünlerin kullanımı teşvik edilmiştir. Katılımcıların malzeme seçiminde coğrafi işaretli ürünlere yönelmesi, geliştirdikleri ürünlere özgünlük katmış ve yerel malzemelerin inovatif kullanımı açısından önemli gözlemler elde edilmiştir. Özellikle bölgesel kimliğe sahip malzemelerin yaratıcı mutfak çalışmaları için güçlü bir ilham kaynağı oluşturduğu görülmüştür.
- Ekip İçi İletişim ve İşbirliği: Araştırma sürecinin bir diğer kritik boyutu, uygulama mutfağında yer alan katılımcıların grup içi iletişim ve iş birliği düzeyleridir. Ürün geliştirme süreçlerinin başarısı, sadece bireysel yaratıcılığa değil, aynı zamanda grup içinde etkin bilgi paylaşımı, kolektif karar alma ve liderlik dinamiklerine de bağlıdır. Bu kapsamda, katılımcıların fikir alışverişi, görev dağılımı, karşılıklı destek süreçleri ve ortak hedeflere yönelme biçimleri detaylı şekilde gözlemlenmiş ve analiz edilmiştir.

Bu kapsamda, araştırma ortamları yalnızca fiziksel bir mekan olmanın ötesinde, ürün geliştirme süreçlerine yön veren kültürel, sosyal ve organizasyonel unsurları da barındırmaktadır. Bu nedenle, araştırmanın bağlamı hem mekansal hem de süreçsel açıdan çok katmanlı bir yapı arz etmektedir. Creswell (2016) bu durumu "nitel

araştırmalarda bağlamın yalnızca fiziki çevre değil, aynı zamanda sosyal ilişkiler, normlar, kültürel dinamikler ve süreçlerle bütünleşik bir yapı olarak ele alınması gerektiği" şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca, araştırma ortamında gözlemlenen işleyiş, gastronomi alanına özgü ürün geliştirme modellerinin oluşturulmasında kritik veri sağlamış; uygulanan COOKFLOW modelinin sahadaki geçerliliği ve uygulanabilirliği açısından somut bir test alanı sunmuştur. Özellikle teorik model ile pratik uygulama arasındaki uyumu değerlendirmek açısından önemli bir fırsat sağlamıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008; Kolb, 1984). Sonuç olarak, araştırmanın yapıldığı bağlamın detaylı bir şekilde tanımlanması ve bu ortamların sunduğu olanaklar ile sınırlılıkların bütüncül biçimde analiz edilmesi, çalışmanın hem teorik hem de pratik açıdan derinlik kazanmasına katkı sağlamıştır.

3.3.4.2. Araştırmacı

Araştırmacının akademik ve mesleki gelişimi, yürüttüğü çalışmanın temelini oluşturmuştur. Lisans eğitimini Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde tamamlayan araştırmacı, bu süreçte özellikle yerel ürünlerin gastronomideki yeri, duyuşal bilimler, ürün geliştirme ve tüketici davranışları konularına özel bir ilgi geliştirmiştir. Öyle ki; akademik kariyere ilgi duymaya başladığı lisans sürecindeki ilk çalışması da yine ürün geliştirme üzerine olup "Türk Mutfağında Bir Füzyon Mutfak Uygulaması: Affagato Eşliğinde Tahin Pekmez Suflesi" başlığı ile II. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu'nda sunduğu ilk sözlü bildiri olmuştur. Bu çalışma için 2016 yılında yürüttüğü duyuşal panenel de yine bu alandaki ilk deneyimi olmuştur.

Yüksek lisans eğitiminde bu ilgisini derinleştirerek, coğrafi işaretli ürünler ve ürün geliştirme üzerine yoğunlaşmış, "Coğrafi İşaretli Kars Kaşarı Dondurması" başlıklı tez çalışmasıyla yerel lezzetlerin inovatif bir perspektifle yeniden yorumlanmasına katkı sağlamıştır. Yüksek lisans sürecinde yürüttüğü çalışmalar, gastronomi alanında geleneksel ürünlerin sürdürülebilir inovasyonla nasıl birleştirilebileceğine dair metodolojik bir bakış açısının oluşmasında temel oluşturmuştur.

Doktora eğitimi kapsamında, yeni ürün geliştirme, duyuşal analiz ve gastronomi odaklı tüketici davranışları konularına odaklanan araştırmacı, Kopenhag Üniversitesi Gıda Bilimleri Fakültesinde, Prof. Dr. Michael Bom Frost danışmanlığında misafir araştırmacı olarak bulunmuş; bu süreçte ürün geliştirme ve duyuşal analiz teknikleri

konusunda ileri düzeyde deneyim kazanmıştır. Bu uluslararası deneyim, araştırmacıya ürün geliştirme süreçlerinde gastronomik inovasyon ve kullanıcı deneyimi odaklı bir perspektif kazandırmıştır.

Araştırmacının akademik yolculuğu sürecinde almış olduğu bilimsel araştırma yöntemleri dersinin yürütücüsü Prof. Dr. Ali Ersoy ile gerçekleştirdiği birebir görüşmeler sayesinde eylem araştırmasına ilgi duymuş ve bu yöntemi gastronomi alanında uygulamaya karar vermiştir. Bu deneyimler, araştırmacının eylem araştırmasına yönelik yaklaşımını şekillendirmiştir. Bu bağlamda, gastronomi alanına özgü yeni bir ürün geliştirme modeli tasarlamak amacıyla, alan uzmanı şefler, akademisyenler ve gastronomi mezunları ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bu görüşmeler, ürün geliştirme süreçlerindeki mevcut güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesine ve iyileştirme alanlarının ortaya çıkarılmasına önemli katkılar sağlamıştır.

Profesyonel kariyeri boyunca mutfak uygulamalarına doğrudan dahil olma fırsatı bulmuş, farklı yiyecek-içecek işletmelerinde deneyim kazanmıştır. Akademik çalışmalarını sürdürürken, duyuşsal analiz laboratuvarlarında çalışmış ve gıda ürünleri üzerine tüketici testleri ve duyuşsal değerlendirme yöntemleri konusunda uzmanlaşmıştır. Nitekim yüksek lisans tezi de benzer bir deneyim süreci üzerine şekillenmiştir.

Araştırmacının eylem araştırması yürütme fikri, akademik gelişimi ve profesyonel deneyimlerinin bir sonucu olarak şekillenmiştir. Gastronomi ve inovasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaları, ürün geliştirme sürecinin nasıl sistematikleştirilebileceği sorusunu gündeme getirmiştir. Bu bağlamda, araştırma sürecinin odak noktası, gastronomi alanında yeni bir ürün geliştirme süreci olmuştur. Araştırmacı kendi yürüttüğü çalışmalar ve özellikle yüksek lisans tez araştırması sırasında yaptığı okumalar sırasında, gastronomideki ürün geliştirme çalışmalarını genel anlamda değerlendirirken zorlandığını, bunun ise ürün geliştirme çalışmalarının disiplinlerarası çalışılan ve yöntemsel olarak da fen bilimlerinden beslenen bir alan olmasından kaynaklanıp kaynaklanmadığını sorgulamaya başlamıştır. Devamında ise yine doktora tez araştırma sürecinde ürün geliştirme çalışmalarının sınıflandırılmasına yönelik çalışmalarına başlamıştır. Nitekim danışmanı Doç. Dr. Ebzu ZENCİR ÇİFTÇİ ile birlikte yürüttüğü ön araştırma sürecinde elde ettiği

sonuçlar, editörlüğünü Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA'nın yaptığı “*Gastronomide Ürün Geliştirme ve Duyusal Analiz*” kitabında “*Alan yazında Ürün Geliştirme*” bölümü olarak yayımlanmıştır. Tezden üretilmiş bu yayın, bu tezin araştırma probleminin tanımlanmasında önemli bir katkı sağlamıştır. Devamında ise ürün geliştirme alan yazınından elde edilen bilgiler ışığında alanında uzman şefler, akademisyenler ve gastronomi ve mutfak sanatları lisans mezunları ile yapılan derinlemesine görüşmelerle gastronomide ürün geliştirme sürecinin mevcut durum değerlendirmesi yapılmış ve bu konudaki güçlü-zayıf yönler belirlenmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcılardan sürece dair iyileştirilmeye açık alanlar ve sürecin nasıl olması gerektiğine dair görüş ve öneriler alınmıştır. Bu süreç ise gastronomi alanına özgü yeni bir ürün geliştirme modelinin oluşturulabileceğine dair araştırmacıya ışık tutmuştur.

Eylem araştırması sürecinde, araştırmacı yeni ürün geliştirme sürecinde model bazlı ve modelsiz iki farklı yaklaşımla çalışan şefler ve mutfak ekipleriyle doğrudan etkileşim halinde olmuştur. Çalışma sürecinde, gözlem, birebir görüşmeler yöntemleri kullanılarak veriler toplanmış ve modelin uygulanabilirliği değerlendirilmiştir. Bu süreçte, eylem araştırmasının dinamik yapısı içinde araştırmacı hem gözlemci hem de sürecin bir parçası olarak rol almıştır. Geliştirilen model önerisi ise araştırmacının 6 yıldır çalışmakta olduğu Anadolu Üniversitesi'nde test edilmiştir. Araştırmacının bizzat deneyimlediği ve hakim olduğu varsayılan uygulama ortamı, eylem araştırmasındaki süreçlerin doğru planlanamsı ve eylem araştırmasının başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için avantaj sağlamıştır. Nitekim araştırmaya katılan kişilerin de yine araştırmacının çalışma ortamında daha önceden tanıdığı bireyler olması gözlem ve görüşme süreçlerinde daha samimi iletişim kurulmasına olanak sağlamıştır. Ancak bu durum, bazı olası sınırlılıkları da beraberinde getirmiştir. Araştırmacının uygulama ortamını önceden tanıyor olması, gözlemlerin nesnelliği açısından bir önyargı riski taşıyabilir. Katılımcıların araştırmacıyla olan mevcut ilişkileri, yanıtlarında sosyal beğenirlik etkisine yol açabilecek bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırmacının hem süreç tasarımcısı hem de gözlemci konumunda olması, veri toplama sürecinde tam tarafsızlığın sağlanmasını zorlaştıracı bir etki yaratabilir. Bu nedenle, veri analizi sürecinde araştırmacı önyargılarını en aza indirmek amacıyla not alma biçiminde şeffaflık, çoklu veri kaynaklarının kullanımı ve elde edilen bulguların

katılımcı doğrulaması gibi stratejiler benimsenmiştir. Böylece eylem araştırmasının iç geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmaya yönelik önlemler alınmıştır.

Tüm bu akademik ve profesyonel birikim, araştırmacının gastronomi alanında yeni bir ürün geliştirme sürecine metodolojik bir bakış açısı kazandırmasına, eylem araştırmasını bu bağlamda uygulamasına ve araştırmacının gastronomi alanında ürün geliştirme süreçlerine bilimsel, eleştirel ve yaratıcı bir bakış açısıyla yaklaşmasına olanak sağlamıştır. Bu araştırma, hem akademik bilgi üretimine katkı sağlamayı hem de gastronomi sektöründe uygulamaya yönelik yeni stratejiler geliştirmeyi hedeflemektedir.

3.3.4.3. Katılımcılar

Bu araştırmada çalışma grubu belirlenirken kritik durum örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir. Kritik durum örnekleme, belirli bir olgunun doğrudan, açık ve etkili biçimde gözlenebileceği istisnai veya önemli olayların seçilmesini amaçlayan bir yöntemdir (Flick, 2014; Mertens, 2014). Kritik durumlar, “eğer bu olgu burada gözlenebiliyorsa, benzer durumlarda da gözlenebilir” veya “eğer burada gözlenemiyorsa, başka yerlerde de gözlenmesi beklenemez” mantığına dayalı olarak seçilmektedir (Marczyk, DeMatteo ve Festinger, 2005). Bu nedenle, gastronomi alanında geliştirilen yeni bir ürün geliştirme modelinin uygulanabilirliğini test etmek için, sektörde arge ve ürge faaliyetlerinde bulunacakları ve edindikleri bilgi ve deneyimleri uygulayacakları varsayılan gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri arasından seçilmiştir. Özellikle kaynakların sınırlı olduğu bir araştırma tasarımı, en fazla bilgi sağlayacak ve araştırma sorularına en güçlü yanıtları üretecek katılımcı ve ortamların seçilmesi, hem verimlilik hem de geçerlik açısından önemli görülmüştür (Mertens, 2014). Bu çalışmada, gastronomi eğitimi almakta olan ve sektörle doğrudan temas etmiş olan öğrenciler ile yeni ürün geliştirme süreçlerinde deneyimli şeflerin dahil edilmesi, kritik durumun stratejik bir şekilde belirlenmesine olanak tanımıştır (Kerlinger ve Lee, 1999). Kriter örnekleme yöntemiyle belirlenen (Silverman, 2018) katılımcıların seçiminde; gastronomi alanında lisans düzeyinde eğitim almış veya alıyor olmaları, yaratıcılık ile ilgili lisans düzeyinde bir ders almış olmaları, araştırmacının yürüttüğü fiziksel ortama hakim olmaları ve bir yiyecek-içecek işletmesinde mutfak personeli olarak çalışma deneyimine sahip olmaları kriterleri esas alınmıştır.

Kritik durum örnekleme kullanmanın bir diğer avantajı, bağlama özgü bulguların, dikkatli yorumlandığı takdirde daha geniş bağlamlara mantıksal genellemeler yapılabilmesine olanak sağlamasıdır (McNabb, 2015). Bu araştırmada geliştirilen modelin, seçilen örneklem grubunda etkili olması durumunda, benzer nitelikteki diğer gastronomi uygulama alanlarında da etkili olabileceği varsayılmaktadır. Bu yaklaşım, Karl Popper'in (2005) savunduğu bilimsel araştırmanın yanlışlanabilirlik ve doğrulanabilirlik ilkeleri doğrultusunda şekillendirilmiştir (Marshall ve Rossman, 2014). Nitekim, gastronomi sektöründe ürün geliştirme gibi yenilikçi süreçler, her zaman doğrudan genellemelere olanak vermediği için, çalışmada örneklem seçimi, gözlem ve nitel veri analizi temellerine dayandırılmıştır. Galileo'nun cismin özgül ağırlığının düşme hızını etkileyip etkilemediğini test etmek için kuş tüyü ve madeni para seçimiyle yürüttüğü kritik deney gibi (Bernard, 2011), bu araştırmada da ürün geliştirme süreçlerinde yenilikçi model kullanımının etkisini göstermek için girişken, yeniliğe açık ve deneyimli uygulayıcılar seçilmiştir. Bu şekilde seçilen kritik durumlar, araştırmanın geçerliğini ve sonuçlarının güvenilirliğini artırmıştır (Charmaz, 2011; Creswell, 2013; Marshall, 1996). Özetle, bu araştırmada kritik durum örneklemeyle; çalışma grubunda yer alan bireylerin süreçlere yüksek düzeyde katılım gösterebileceği, yeni ürün geliştirme modeli uygulamasının güçlü ve zayıf yönlerinin görünür kılınabileceği, elde edilen bulguların benzer gastronomi ortamlarına mantıklı bir şekilde aktarılabilmesi sağlanmıştır (Grix, 2010).

3.3.4.4. Veri toplama araçları

Bu araştırmada, eylem planının uygulanmasını takip etmek, süreçteki değişimleri analiz etmek ve araştırma sorularına bütüncül bir şekilde yanıt verebilmek amacıyla çoklu veri toplama stratejisi benimsenmiştir. Bu strateji, farklı veri kaynaklarından elde edilen verilerin birbirleriyle karşılaştırılarak doğrulanmasını amaçlamaktadır. Çoklu veri toplama yaklaşımı, farklı veri kaynaklarından elde edilen bilgilerin birbirini desteklemesi ve araştırma bulgularının geçerliliğini artırması için etkili bir yöntem olarak önerilmektedir (Patton, 2002; Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu kapsamda kullanılan veri toplama araçları aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında, katılımcıların gastronomi alanında ürün geliştirme süreçlerine ilişkin görüşlerini ortaya koymak amacıyla açık uçlu bir anket form uygulanmıştır. Açık uçlu sorular, katılımcıların düşüncelerini kendi ifadeleriyle

detaylandırmalarına olanak tanıdığından, elde edilen nitel verilerin derinliğini ve zenginliğini artırmaktadır (Creswell, 2013).

Yeni ürün geliştirme sürecini iki farklı modelle deneyimleyen katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu, belirlenen temel sorular etrafında katılımcıların deneyimlerini ve model uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerini ayrıntılı bir şekilde ortaya koymayı hedeflemiştir (Kvale, 1996). Yarı yapılandırılmış görüşmeler, hem esnek hem de sistematik bir veri toplama fırsatı sunarak farklı perspektiflerin derinlemesine incelenmesine olanak tanımıştır.

Araştırmacı, uygulama sürecinde doğrudan gözlem yaparak mutfakta gerçekleşen yeni ürün geliştirme faaliyetlerini sistematik biçimde kayıt altına almıştır. Gözlem, süreç yönetimi, iş birliği düzeyi, yaratıcı problem çözme ve model kullanımındaki pratik zorluklar gibi ana kriterler çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem, doğal ortamda elde edilen verilerle uygulama süreçlerinin daha objektif bir şekilde analiz edilmesini sağlamıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler, uygulama süresince deneyimlerini, yaşadıkları zorlukları ve gözlemlerini yansıtan günlükler tutmuşlardır. Yansıtıcı günlükler, bireysel öğrenme süreçlerinin ve modelle ilgili öznel algıların analiz edilmesine katkıda bulunmuş ve derinlemesine veri sağlamıştır (Ersoy, 2015; Mertler, 2006).

Araştırma sürecinde gerçekleştirilen uygulamalar ve görüşmeler, etik izinler alınarak video ve ses kayıtları ile belgelenmiştir. Kayıtlar, özellikle katılımcı davranışlarının, uygulama süreçlerinin ve grup içi etkileşimlerin detaylı analizinde kullanılmıştır (Patton, 2014). Araştırma sürecinde ayrıca, uygulama esnasında uygulama ekipleriyle doğal akışta sohbet tarzı görüşmeler yapılmıştır. Patton'a (2014) göre sohbet tarzı görüşmeler, katılımcıların rahat ve doğal bir ortamda görüşlerini ifade etmelerine olanak tanır. Bu görüşmelerde, eylem planının uygulanışı, modelin kullanımındaki zorluklar ve sürecin işleyişine dair açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Araştırmada, gastronomi alanında yeni ürün geliştirme sürecinin etkinliğini değerlendirmek amacıyla, uygulamalı öğretim sürecinin başlangıcında ve sonunda çeşitli ölçme araçları kullanılmıştır (Mertler, 2006; Stringer, 2014).

Öğretim sürecinde, katılımcılara uygulanan model doğrultusunda bir dizi uygulamalı görev verilmiştir. Her ekipten, belirledikleri malzemeler ve verilen model doğrultusunda yeni bir gastronomi ürünü geliştirmeleri, bu ürünü menüye adapte

etmeleri ve ürün geliştirme sürecini yazılı olarak raporlamaları beklenmiştir. Ürün geliştirme süreci boyunca katılımcıların; malzeme seçimi, süreç yönetimi, yaratıcılık ve duyuşal değerlendirme kriterlerini kullanabilme becerileri düzenli olarak gözlenmiş ve değerlendirilmiştir. Katılımcıların nispeten zayıf akademik raporlama ve sunum becerileri göz önünde bulundurularak, her grubun ürün geliştirme süreçlerini desteklemek amacıyla hazırladıkları yazılı raporlar (ürün geliştirme dosyaları, tarif akış şemaları, duyuşal analiz formları) da veri kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Böylece, sadece gözlemlenen davranışlar değil, aynı zamanda süreç içi refleksiyonlar da analiz edilerek daha bütüncül bir değerlendirme yapılmıştır (Creswell, 2013). Tüm bu veriler, araştırma sürecinde gerçekleştirilen eylem döngülerinin etkili bir şekilde izlenmesini sağlamış ve modelin uygulanabilirliği ile etkililiğine ilişkin bulguların üçgenleme yöntemiyle desteklenmesine olanak tanımıştır (Denzin, 1978; Yıldırım ve Şimşek, 2008).

3.3.4.4.1. Görüşmeler

Görüşme, sosyal bilimlerde ve özellikle nitel araştırmalarda en yaygın kullanılan veri toplama yöntemlerinden biridir. Chadwick ve diğerklerine (1984, s. 102) göre, görüşme yöntemi “neredeyse sosyolojik araştırma yöntemleriyle eş anlamlı hale gelmiştir”. Özellikle sosyal bilimler alanında görüşme, bireylerin deneyimlerini, tutumlarını, görüşlerini, şikayetlerini, duygularını ve inançlarını derinlemesine anlamak amacıyla temel veri toplama tekniklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Briggs, 1986). Örgütsel çalışmalarda da sıkça başvurulanan bu yöntem, örgütlerin kültürel ve sembolik boyutlarını anlamada etkili bir araç olarak öne çıkmıştır. Benzer şekilde gastronomi alanındaki bu çalışmada da, ürün geliştirme süreçlerine ve şeflerin deneyimlerine ilişkin derinlemesine bilgi toplamak amacıyla görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın eylem planı uygulama aşamasında yürütölen görüşmeler, yeni ürün geliştirme sürecinde katılımcıların yaşadıkları deneyimleri, süreçte karşılaştıkları güçlükleri, model kullanımına ilişkin algı ve değerlendirmelerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yarı yapılandırılmış bir formatta yapılmış olup, belirli temel sorular etrafında şekillenmiş; ancak katılımcıların deneyimlerini özgürce aktarabilecekleri esnek bir yapı benimsenmiştir. Araştırma sürecinde uygulanan görüşmelerin amacı ürün geliştirme sürecinde karşılaşılan pratik problemleri ortaya çıkarmak, gastronomi alanına özgü model bazlı çalışmanın

etkilerini değerlendirmek ve sürece ilişkin iyileştirme alanlarını tespit etmek olmuştur. Görüşmeler araştırmacı tarafından yrtlmş ve her bir görüşme, araştırma etiğine uygun olarak ses kaydı alınarak veya detaylı notlar alınarak belgelenmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemleriyle çözümlenmiş ve bulgular, araştırmanın diğer veri kaynakları ile birlikte üçgenleme yapılarak doğrulanmıştır (Creswell, 2013; Yıldırım ve şimşek, 2008). Bu sayede, gastronomi alanındaki ürün geliştirme süreçlerine ilişkin uygulamalı bir eylem araştırması çerçevesinde, görüşme verileri güçlü bir niteliksel zenginlik sağlamıştır.

3.3.4.4.2. Gözlem

Gözlem, özellikle nitel araştırmalarda, olayların doğal akışında incelenmesine olanak tanıyan temel veri toplama yöntemlerinden biridir. Görüşmelerle birlikte kullanıldığında, gözlem süreci araştırmaya kapsamlı ve çok boyutlu bir analiz olanağı sağlamaktadır (Merriam, 2009). Bu çalışmada, katılımcı gözlem yaklaşımı benimsenmiştir. Katılımcı gözlem, araştırmacının gözlenen ortama aktif katılım sağlayarak süreci daha iyi anlamasına ve daha bütüncül veriler elde etmesine olanak tanır (Schoen, 2007). Araştırmacı, mutfak uygulamalarına doğrudan dahil olmuş; ürün geliştirme, reçete oluşturma ve uygulamalı deneme süreçlerini gözlemlemiştir. Gözlem sürecinde model kullanımının ürün geliştirme sürecine etkilerinin ve katılımcıların iki farklı modeli esas alan süreçlerde yaşadığı deneyimlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Katılımcı gözlem, araştırmacıya gerçek bağlam içindeki davranışları, etkileşimleri ve süreçleri bütüncül bir şekilde izleyerek olayların doğal akışını anlamasına yardımcı olur (Schoen, 2007). Bu çalışmada da yeni modelin mutfak ortamında doğal akışı içinde izlenebilmesi amacıyla katılımcı gözlem tekniği kullanılmıştır.

Araştırma süreci boyunca, yeni ürün geliştirme sürecine katılan ekiplerin çalışma biçimleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların tüm ürün geliştirme süreçleri ve davranışları düzenli olarak takip edilmiş, ürün geliştirme süreçlerinin dinamikleri, ekip içi iletişim şekilleri, yaratıcı problem çözme yaklaşımları ve model kullanımına yönelik yaklaşımları detaylı bir şekilde kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın son aşamasında ise araştırmacı, mutfakta gerçekleştirilen uygulamalı çalışmalar sırasında katılımcıların yanında doğrudan bulunmuş ve tam gün süresince ürün geliştirme süreçlerini doğal ortamında gözlemlemiştir. Bu süreçte; katılımcıların yaratıcı

düşünme süreçleri, modelin adımlarını uygulama biçimleri, karşılaştıkları sorunlara verdikleri tepkiler ve ekip çalışması pratikleri detaylı olarak izlenmiştir.

Gözlem süreci esnasında, şefler ve mutfak ekipleriyle uygulama sırasında doğal akışta sohbet tarzı görüşmeler yapılmıştır. Patton'a (2014) göre sohbet tarzı görüşmeler, katılımcıların rahat bir ortamda düşüncelerini ifade etmelerine olanak tanır. Bu kapsamda, katılımcılara ürün geliştirme süreci hakkında görüşleri, modelin kullanımı sırasında karşılaştıkları güçlükler, sürece dair önerileri ve bireysel deneyimleri açık uçlu sorularla sorulmuştur. Böylece modelin sahadaki işleyişine dair derinlemesine bilgiler elde edilmiştir. Uygulama süreçlerinde çekilen fotoğraflar ise uygulama sürecinin daha sonra tekrar analiz edilmesine, gözlemlerin doğrulanmasına ve elde edilen verilerin zenginleştirilmesine yardımcı olmuştur. Ayrıca gözlemler sırasında elde edilen bulguların geçerliliğini artırmak için destekleyici olarak kullanılmıştır.

3.3.4.4.3. *Rubrik*

Bu araştırmada, gastronomi alanında geliştirilen yeni ürün geliştirme modelinin uygulanabilirliğini ve etkinliğini değerlendirmek amacıyla “Model Değerlendirme Rubriği” oluşturulmuştur. Rubrik, modelin uygulandığı süreçlerde katılımcıların performanslarını nesnel ve sistematik bir şekilde ölçmek için tasarlanmıştır. Rubrik, modelin uygulanabilirliğini ve etkinliğini belirlemek için tasarlanmış olup, değerlendirme sürecini sistematik ve nesnel hale getirmeyi hedeflemektedir.

Rubrikler, belirli bir performansın ya da ürünün değerlendirilmesinde, her bir ölçüt için en yüksekte en düşüğe olacak şekilde dereceli performans düzeylerinin sistematik biçimde tanımlanmasını sağlar (Goodrich, 1997). Bu puanlama sistemleri analitik (çözümleyici) ve holistik (bütünleyici) olmak üzere iki temel yaklaşıma dayalı olarak sınıflandırılmaktadır. Holistik puanlama yaklaşımları, öğrenci performansını ya da ortaya konan ürünü bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirirken; bu süreçte performansın ya da ürünün bileşenlerine ayrı ayrı odaklanılmaz. Buna karşılık analitik puanlama yaklaşımları, performansın her bir ögesini ya da ürünün her bir bileşenini bağımsız olarak değerlendirir; ardından bu bireysel puanlar birleştirilerek toplam değerlendirme puanı oluşturulur (Bahar vd., 2006, s. 51). Özellikle birden fazla değerlendiricinin öğrenci ürünlerini puanladığı durumlarda, bireysel yorum ve standartlar arasında tutarlılık sağlamak amacıyla analitik rubrik kullanımı önerilmektedir. Çünkü her değerlendiricinin ürünü ya da süreci nasıl değerlendirdiği

konusunda farklı görüş ve yaklaşımları olabilir; bu durum değerlendirme güvenilirliğini etkileyebilir (Kan, 2014, s. 283). Ayrıca, alan yazın incelendiğinde özellikle sanatsal becerilerin, yaratıcı ürünlerin ya da çok boyutlu süreçlerin değerlendirilmesinde analitik puanlama anahtarlarının daha uygun ve etkili bir yöntem olarak benimsendiği görülmektedir.

Bu bağlamda, araştırmada kullanılan rubrik, analitik dereceli puanlama anahtarı (Çepni, 2007; Moskal, 2000) yaklaşımıyla hazırlanmıştır. Analitik rubrik, ürün geliştirme sürecini oluşturan teknik beceriler, yaratıcı düşünce, duyuşsal değerlendirme ve süreç yönetimi gibi boyutların ayrı ayrı değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. “Dereceli puanlama anahtarları yaratıcılık gibi üst düzey düşünme becerileri içeren zihinsel süreçlerin ölçülmesine ve başarının izlenmesinde yeni ve etkin bir değerlendirme yaklaşımıdır” (Kutlu, Doğan ve Karakaya, 2010). Bu doğrultuda, rubrik geliştirirken yeni ürün geliştirme sürecinde yaratıcı fikir üretimi, yenilikçilik, teknik uygulama becerisi ve tüketici odaklılık gibi yaratıcı ve bilişsel boyutları karşılayan ölçütler belirlenmiş, her bir ölçütün tanımı ve açıklamaları detaylandırılmıştır. Performans düzeyleri ise "çok iyi", "iyi", "geliştirilebilir" ve "zayıf" olarak dört kademede puanlanmıştır. Rubrik geliştirme sürecinde şu adımlar izlenmiştir (Goodrich Andrade, 2001; Jonsson ve Svingby, 2007):

1. Kullanılacak Rubrik Türünün Belirlenmesi

Rubriğin türü belirlenirken, değerlendirme sürecinde ürün geliştirme adımlarının ayrı ayrı analiz edilmesi gerektiği düşünülmüş ve bu nedenle analitik dereceli puanlama anahtarı tercih edilmiştir. Analitik dereceli puanlama, ürün geliştirme sürecinde teknik uygulamalar, fikir geliştirme, duyuşsal değerlendirme ve iş birliği gibi her bir boyutun bağımsız şekilde puanlanmasına imkân tanır (Çepni, 2007; Moskal, 2000; Sulak, Akyüz ve Ballı, 2016). Buna karşılık, süreçlerin bütünsel bir değerlendirmesinin yetersiz kalabileceği öngörülerek holistik yaklaşımdan kaçınılmıştır (Chowdhury, 2019).

2. Ölçütlerin Belirlenmesi ve Düzenlenmesi

Performans ölçütlerinin belirlenmesinde alan yazındaki mevcut gastronomi ve ürün geliştirme süreçlerine yönelik değerlendirme ölçütleri incelenmiştir. Ayrıca, yaratıcı düşünme, teknik uygulama ve fikir üretme kriterleri ön planda tutulmuştur (Kırıçoğlu,

2005; Kutlu, Doğan ve Karakaya, 2010). Ölçütler, geliştirilen modelin temel aşamalarına (COOKFLOW) doğrudan karşılık gelecek şekilde düzenlenmiştir.

3. Performans Düzeylerinin Belirlenmesi

Her ölçüt için süreci değerlendirmeye yönelik olarak dört farklı performans düzeyi belirlenmiştir. Bu düzeyler, katılımcıların yalnızca nihai ürünlerine değil, sürece katılım biçimlerine, gösterdikleri çabaya ve sergiledikleri gelişim potansiyeline odaklanarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda dördüncü düzey, üst düzey bir performansa ve sürece tam uyuma işaret etmektedir. Üçüncü düzey, istenen performansın büyük ölçüde sağlandığını, ancak bazı küçük eksikliklerin bulunduğunu göstermektedir. İkinci düzey ise sürece katılımda belirli çabaların mevcut olduğunu, ancak performansın geliştirilmesi gerektiğini ve bazı temel unsurların eksik kaldığını ifade eder. Birinci düzey ise sürece katılımın sınırlı olduğu, temel beklentilerin altında bir performans sergilendiği durumları yansıtmaktadır.

Bu değerlendirme yaklaşımı, yalnızca sonuca odaklanmak yerine sürecin bütünü anlamayı ve her katılımcının gelişim alanlarını görünür kılmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle herhangi bir düzeyin “başarısızlık” olarak etiketlenmesi söz konusu değildir; aksine, her düzey, katılımcının mevcut durumunu tanımlamak ve gelişime açık yönlerini belirlemek için bir araç olarak değerlendirilmiştir. Bu düzeyler belirlenirken öğrencilerin ve şeflerin ürün geliştirme süreçlerinde gösterdikleri yaratıcılık, teknik yetkinlik ve ekip çalışması performansları esas alınmıştır (Carretero Gomez vd., 2017; Goodrich Andrade, 2001). Bu noktada yine çalışmalarda sonuçtan ziyade süreç odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir. Dolayısıyla kriterleri değerlendirirken nihai üründen ziyade süreçteki yol haritası ve bu yolun nasıl izlenirken fikir üretme çabasına odaklanılmıştır.

4. Taslak Rubriğin Oluşturulması, Uzman Görüşlerine Sunulması ve Revizyon

Oluşturulan taslak rubrik, içerik geçerliği sağlamak amacıyla uzman görüşüne sunulmuştur (Lawshe, 1975; Moskal ve Leydens, 2000). Uzmanlar, ölçütlerin yeterliliği, açık ve anlaşılır ifadeler kullanılması, performans düzeylerinin belirginliği ve değerlendirme kapsamının araştırma amacına uygunluğu gibi kriterler açısından değerlendirme yapmıştır. Çalışmaya katkı sağlayacak uzmanların belirlenmesinin ardından kapsam geçerliğini tespit etmek amacıyla “Uzman Görüş Formu” (Ek 3.5.) hazırlanmıştır. Bu bağlamda rubrikte yer alan

boyutlar ve göstergeler; kapsamı, göstergelerin tanımlanan düzeylere uygunluğu ve bu düzeylerin dil ve anlatım bakımından anlaşılabilirliğine ilişkin olarak uzman görüşüne başvurulmuştur.

Rubrik, eylem araştırması kapsamında modelin uygulanmasını değerlendirmek ve geliştirilen modelin etkisini ölçmek için etkin bir ölçme aracı olarak kullanılmıştır. Değerlendirme sürecinde, katılımcıların performansları, rubrikte tanımlanan kriterlere göre sistematik bir şekilde analiz edilmiş ve elde edilen bulgular, modelin güçlü ve iyileştirilmesi gereken yönlerini belirlemede kullanılmıştır. Rubrik, teknik uygulamalar (tasarım, reçete oluşturma, süreç yönetimi), ürün değerlendirme (duyusal analiz, tüketici beklentisi, yenilikçilik) ve işbirliği (geri bildirim alma ve uygulama süreci) gibi unsurları içerecek şekilde tasarlanmıştır. Her ölçüt altında yer alan alt kriterler, en az iki alt ölçütü karşılamalı veya belirlenen düzeyde fikir üretmelidir. Geliştirilen rubrik Ek 3.7’de sunulmuştur.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan rubrik form, toplam 11 maddeden oluşmaktadır. Formun kapsam ve içerik geçerliliğini sağlamak amacıyla alanında uzman sekiz kişiden görüş alınmıştır. Uzmanlardan, her bir madde için “uygun” veya “uygun değil” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiş; ayrıca farklı öneri ve yorumları varsa belirtmeleri talep edilmiştir. Bu şekilde uzman değerlendirmeleri hem nitel hem nicel olarak dikkate alınarak ölçme aracının kapsam geçerliliği değerlendirilmiştir. Rubriğin kapsam geçerliği, Lawshe Tekniği esas alınarak belirlenmiştir. Her bir madde için uzman görüşlerinden elde edilen veriler doğrultusunda Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) hesaplanmıştır. Bu oran, maddenin uzmanlar tarafından ne ölçüde uygun bulunduğunu göstermektedir. KGO değeri +1, tüm uzmanların ilgili maddeyi “uygun” olarak değerlendirmesi durumunda ortaya çıkarken; uzmanların yarısından daha azı tarafından “uygun” olarak işaretlenen maddelerde KGO değeri negatif olmaktadır. Bu durumda, söz konusu maddenin ölçekte yer almaması önerilmektedir (Yurdugül, 2005). Her bir maddenin geçerliliği, KGO değerinin Lawshe Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) tablosundaki kritik değere eşit ya da büyük olması koşuluyla sağlanmaktadır. Bu çalışmada sekiz uzmanın katılımıyla yapılan değerlendirme dikkate alınmış ve kritik KGO değeri 0.75 olarak belirlenmiştir. KGO hesaplamalarında Lawshe formülü esas alınmıştır (Lawshe, 1975). Buna ek olarak, ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla puanlayıcılar arası tutarlılık analizine yer verilmiş; uzmanlarca yapılan değerlendirmeler

karşılaştırılarak rubriğin güvenilirliği desteklenmiştir. Toplamda uzman için minimum kabul edilebilir KGO değeri **0.75**'tir (Ayre ve Scally, 2014). Çalışmadaki 11 madde bu eşiği aşmaktadır. Birinci maddeden 11. Maddeye değerler sırasıyla şu şekildedir; 1,0, 1,0, 0,75, 0,75, 1,0, 0,75, 0,75, 1,0, 1,0, 1,0 ve 1,0. Maddelerin KGİ değeri ise 0,91 olarak bulunmuştur. Kapsam geçerlilik analizleri sonucunda, dört madde için uzmanların düzeltme önerisinde bulunmuş ve bu maddeler yeniden gözden geçirilerek düzeltilmiştir. Uzmanların önerilrei doğrultusunda alt ölçütlerden gerekli görülenlere “Diğer” ölçütü eklenmiş ve bu sayede puanlayıcıların yönergeyi daha doğru uygulayabilmesine katkı sağlanmıştır. Sonuç olarak, kapsam geçerliliği sağlanmış bir ölçek oluşturulmuştur.

3.3.4.5. Uygulama Süreci

Bu çalışma, eylem araştırması yöntemiyle tasarlanan bir modelin gastronomi alanında uygulanabilirliğini test etmeye yönelik olarak Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Uygulama Laboratuvarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma süreci toplamda dokuz hafta olarak planlanmış ve her haftaya ilişkin etkinlikler Tablo 4.1.'de verilmiş ve devamında açıklamalarla detaylandırılmıştır.

Tablo 4. 1.*Uygulama Süreci Takip Tablosu*

Hafta	Grup	Gerçekleştirilen Uygulama Faaliyeti ve Veri Toplama
1. Hafta	Referans ve Uygulama Grubu	Grupla Tanışma ve grubun bağımsız olarak gözlemlenmesi
2. Hafta	Referans ve Uygulama Grubu	Öğrencilerle çalışma hakkında bilgilendirme amaçlı görüşme (Ek.3.6.'daki formun uygulanması)
3. Hafta	Referans ve Uygulama Grubu	Ürün Geliştirme Eğitimi
4.Hafta	Referans ve Uygulama Grubu	Tabak Tasarımı Eğitimi
5.Hafta	Referans Grubu	Kotler Ürün Geliştirme Modelinin Anlatımı
	Uygulama Grubu	COOKFLOW Modelinin ve SCAMPER tekniğinin anlatımı
6.-7. Hafta	Referans ve Uygulama Grubu	Kuluçka Süreci (Bu sürecin sonunda katılımcılardan ürün geliştirme süreçlerine dair günlük ve ses kayıtlarının toplanmıştır. Ürün geliştirme için oluşturulan malzeme listeleri alınarak uygulamada kullanılmak üzere araştırmacı tarafından temin edilmiştir.)
8. Hafta	Referans Grubu	Mutfak Uygulaması (Ek 3.7'deki formun uygulanması)
	Uygulama Grubu	Mutfak Uygulaması (Ek 3.7'deki formun uygulanması)
9. Hafta	Referans Grubu	Uygulama Sürecine Yönelik Geri Bildirimleri Alınması (Ek 3.8 ve Ek 3.9.'daki formların uygulanması)
	Uygulama Grubu	Uygulama Sürecine Yönelik Geri Bildirimleri Alınması (Ek 3.8 ve Ek 3.10'daki formların uygulanması)

Araştırmacı tüm süreç boyunca katılımcılarla yakın iletişimde olmuş ve eylem araştırması gereğince uygulama süreci sürekli olarak denetim ve gözetim altında tutulmuştur. Eylem araştırması sürecinde araştırmacı tüm katılımcılarla yakın diyalog kurmaya özen göstermiş bu bağlamda öğrencilerle yüzyüze ve sanal ortamda iletişim kurmuştur. Sanal ortamdaki görüşmeler whatsapp uygulaması üzerinden oluşturulan ; “ Ürün Geliştirme Çalışma Grubu”, “ RG” ve “UG” olmak üzere üç farklı iletişim kanalı ile sağlanmıştır. Grup üzerinden öğrencilerin uygulama süreçleri takip edilmiş, süreçle ilgili gerekli duyurular ve planlamalar yapılmıştır.

1. Hafta: Grupla Tanışma: Araştırmacı, çalışmaya katılacak öğrencileri belirlemek üzere 3. sınıf öğrencilerinin bulunduğu bir derse misafir olarak katılmış, katılımcı profillerini tanıma fırsatı elde etmiştir. Bu görüşme, öğrencilerin genel yaklaşımını anlamaya yönelik ön görüşme niteliğindedir.

2. Hafta: Bilgilendirme ve Görüşme: Araştırmacı, öğrencilerle tekrar bir araya gelerek çalışmanın amacını, kapsamını ve planlanan uygulamaları anlatmıştır. Bu hafta sonunda gönüllü katılımcılarla çalışma grubu oluşturulmuştur. Araştırma sürecinin nasıl olacağı ve süreç planlamasından bahsederek öğrencilerin durumu değerlendirmesini ve katılma durumlarını en geç bir hafta içinde bildirmelerini istemiştir. Bu haftanın sonunda çalışmaya katılacak olan öğrencilerle yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak ürün geliştirmeye yönelik görüşleri alınmıştır. Bu aşamada Ek 4.3’teki form kullanılmıştır.

3. Hafta: Ürün Geliştirme Eğitimi: Katılımcılarla 60 dakika süren bir eğitim gerçekleştirilmiştir. Eğitimde ürün geliştirme kavramı, farklı alanlardaki uygulama örnekleri ve gastronomi sektöründeki önemi ele alınmış, öğrencilerin katılımıyla interaktif bir öğrenme ortamı sağlanmıştır. Bu eğitimde öğrencilere ürün geliştirme konusunda temel düzeyde bir eğitim verilerek her bir katılımcının konuya ilişkin eşit düzeyde bilgi almış olması amaçlanmıştır. Eğitim sırasında ürün geliştirmenin ne olduğu ne amaçlarla gerçekleştirildiği, farklı sektörlerden örnek uygulamalar, turizm ve gastronomi endüstrisindeki örnekleri ve nihayetinde gastronomi alanındaki uygulamaların detaylandırılması şeklinde bir içerik sunulmuştur. Eğitim interaktif şekilde yapılmış olup öğrencilerden görüş ve öneriler alınarak tamamlanmıştır.

4. Hafta: Tabak Tasarımı Eğitimi: Bu haftada, sunum estetiği, renk ve boyut dengesi, tabak seçimi gibi temel tabak tasarımı ilkeleri üzerinden uygulamalı eğitim

verilmiştir. Eğitim sonrasında her bir katılımcı, sunum estetiği konusunda kendi fikirlerini paylaşmıştır.

5. Hafta: Model Eğitimleri: Katılımcılar Referans ve Uygulama Grubu olarak ikiye ayrılmıştır. A grubuna Kotler'ın sekiz aşamalı ürün geliştirme modeli sunulurken; B grubuna SCAMPER tekniği ile desteklenen Cookflow modeli eğitimi verilmiştir. Her iki modelin kavramsal yapısı ve süreç adımları ayrı oturumlarda teorik düzeyde aktarılmış, tartışma ve soru-cevap bölümleriyle pekiştirilmiştir.

COOKFLOW modelinin eğitim sürecinde, katılımcılar özellikle SCAMPER tekniğinin fikir üretimi üzerindeki yönlendirici rolü hakkında bilgilendirilmiştir. Eğitimde, SCAMPER'in her bir adımı için gastronomi bağlamında örnekler sunulmuş ve yaratıcı düşünme becerilerinin nasıl harekete geçirilebileceği üzerine tartışmalar yürütülmüştür. Örneğin, *Substitute* (yerine koy) basamağı kapsamında klasik tariflerde kullanılan malzemelerin daha sağlıklı alternatiflerle nasıl değiştirilebileceği üzerinde durulmuş; beyaz şeker yerine bal veya hurma özünün önerilebileceği belirtilmiştir. *Combine* (birleştir) adımı, farklı mutfak kültürlerinden gelen malzemelerin duyuşal olarak uyumlu kombinasyonlarla bir araya getirilmesini içermiş; örneğin çikolata ve acı biber birlikteliği gibi sıra dışı lezzet birliktelikleri örneklendirilmiştir.

Adapt (uyarlama) başlığı altında, dünya mutfaklarından esinlenen tariflerin yerel malzemelerle yeniden tasarlanabileceği; *Modify* (değiştir) adımıyla tariflerin porsiyon boyutu, doku veya sunum tarzlarının hedef kitleye göre yeniden yapılandırılabilceği anlatılmıştır. *Put to another use* kapsamında bir ürünün farklı bir öğünde veya kullanım bağlamında nasıl konumlandırılabilceği açıklanmış; örneğin tatlı bir ürünün düşük şekerli formuyla kahvaltıya adapte edilmesi fikri sunulmuştur. *Eliminate* adımıyla tarifteki gereksiz adımların veya malzemelerin çıkarılarak daha yalın bir yapı oluşturulabilceği; *Rearrange* ile ise pişirme sürecindeki sıralamanın malzeme özelliklerine göre yeniden düzenlenebileceği aktarılmıştır.

SCAMPER tekniğinin gastronomi temelli ürün inovasyonlarına uygulanabilirliğini daha iyi kavrayabilmek adına, bu çalışmada farklı ürün grupları üzerinden örnek stratejiler sunulmuş ve her bir adımın yaratıcı düşünciyi nasıl yapılandırabilceği çeşitli kontrol sorularıyla desteklenmiştir. Örneğin, *Substitute* (yerine koy) adımıyla “ürünün kalitesini artırmak için hangi bileşen değiştirilebilir?” sorusu yöneltilmiş; bu

doğrultuda, kahve ürünlerine geleneksel içerikler yerine doğal veya fonksiyonel bileşenler eklenmesi önerilmiştir. *Combine* (birleştir) adımıyla farklı aromaların (çikolata, tarçın gibi) bir araya getirilerek benzersiz tat profilleri oluşturulması, tüketici deneyimini zenginleştirecek örnekler arasında yer almıştır. *Adapt* (uyarlama) ise, geleneksel kahve sunumlarının farklı tüketim bağlamlarına göre yeniden tasarlanması (örneğin çay poşeti formatı) yoluyla değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra *Modify* (değiştir) ile kahve ürünlerinin görünümünde ya da sunumunda yapılacak değişiklikler üzerinden hedef kitlenin yeniden tanımlanabileceği belirtilmiş, *Put to another use* (başka amaçla kullan) adımı ile kahve içeriklerinin kişisel bakım ürünleri (peeling, maske vb.) gibi alternatif sektörlere nasıl entegre edilebileceği tartışılmıştır. *Eliminate* (çıkar) aşamasında ise süreçte gereksiz adımların ya da çevresel etkisi yüksek bileşenlerin çıkarılarak daha yalın ve sürdürülebilir ürün tasarımlarına ulaşılabilceği gösterilmiştir. Son olarak, *Reverse* (tersine çevir) basamağında kahve üretim ve sunum süreçlerinin yeniden kurgulanarak inovatif sunum biçimlerinin geliştirilebileceği vurgulanmıştır. Bu önerilen yaklaşımların tümü, SCAMPER tekniğinin yalnızca yaratıcı fikir üretimini teşvik etmekle kalmadığını, aynı zamanda gastronomi sektöründe duyuşal deneyimin yeniden kurgulanmasına, ürün portföyünün genişletilmesine ve yeni pazar stratejilerinin oluşturulmasına olanak tanıma potansiyeline sahip esnek bir araç olduğuna işaret etmektedir.

Bu eğitim süreci, katılımcıların hem SCAMPER'in yaratıcı düşünmeyi destekleyici yönünü kavramsal düzeyde anlamalarını hem de gastronomi bağlamında uygulanabilirliğini tartışmalı ortamda değerlendirmelerini sağlamıştır. Uygulamalı çalışmalar, bu haftaki teorik çerçevenin ardından izleyen haftalarda planlanmıştır.

6. ve 7. Hafta: Kuluçka Süreci: Bu haftalar boyunca her grup kendi modeli üzerine odaklanarak ürün fikri geliştirmiş, hangi ürünü tasarlayacaklarını netleştirmiş ve gerekli malzemeleri belirlemiştir. Günlük tutma yöntemiyle süreç kaydı alınmış, gruplarla sürekli görüşmeler yapılmıştır. İki haftanın sonunda her iki gruptan da geliştirmek istedikleri ürünün ne olduğuna dair bilgi paylaşımı yapmaları ve uygulama için talep ettikleri malzemelerin listesini hazırlamaları istenmiştir. Öğrenciler bu iki haftalık kuluçka sürecide günlük tutarak süreci nasıl yürüttüklerini not almaları istenmiştir. Her iki grupta ayrı zamanlarda görüşme yapılarak sürecin nasıl gittiği hakkında görüşülmüştür. Sonrasında ise her iki grubun malzeme listeleri

(Ek 3.9 ve Ek 3.10.) alınmış ve istenilen malzemeler araştırmacı tarafından temin edilmiştir.

8.Hafta: Her iki grup farklı zamanlarda uygulama mutfağında ürün geliştirmişlerdir. Her iki grup araştırmacı ve tarafından gözlemlenmiştir. Bu süreçte fotoğraf ve video kayıtları alınmış ve verilerin analizinde ve yorumlanmasında kullanılmıştır. Her iki grubun ürün gelişim süreçleri rubrik form kullanılarak iki uzman tarafından değerlendirmiştir.

9.Hafta: Uygulamalarını ve ürün geliştirme süreçlerini tamamlayan gruplardan uygulama sürecine yönelik geri bildirimleri almak amacıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonrasında ise süreç boyunca elde edilen verilerin tamamı makro analiz ile değerlendirilmiştir.

3.3.4.6. Verilerin analizi

Eylem araştırmalarında veri analizi, veri toplama süreciyle eş zamanlı ilerleyen dinamik bir süreçtir ve toplanacak ek verilerin türü ve niteliğine ilişkin yönlendirmelerde bulunur (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu araştırmada da veri toplama ve analiz süreçleri iç içe yürütülmüş, toplanan veriler hem uygulama süreci boyunca hem de veri toplama işlemi tamamlandıktan sonra sistematik olarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın başlangıcında, önceden belirlenen alt problemlere dayalı olarak taslak tema listeleri oluşturulmuştur. Verilerin analiz sürecinin tamamlanmasının ardından, bulgular bir araya getirilmiş; elde edilen veriler, araştırmanın alt amaçları ile ilişkilendirilerek betimsel bir yaklaşımla sunulmuş, ilgili yerlerde örneklendirme ve yorumlama yapılmıştır. Analiz sürecinde, özellikle ürün geliştirme sürecine dair katılımcı deneyimlerinin nasıl değiştiği, hangi aşamalarda zorluk yaşandığı ve kullanılan modelin hangi yönlerinin katılımcılar açısından işlevsel bulunduğu konuları öncelikli temalar olarak ele alınmış ve bu başlıklar altında derinlemesine analiz gerçekleştirilmiştir.

Veri analizi sürecinde nitel araştırmanın temel ilkeleri çerçevesinde betimsel analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda düzenlenmesi ve doğrudan alıntılarla desteklenerek sistematik bir biçimde sunulmasını amaçlamaktadır (Yıldırım ve

Şimşek, 2008). Bu doğrultuda, veriler mikro ve makro ölçekli analizler olmak üzere iki düzeyde değerlendirilmiştir.

1. Mikro Ölçekli Analizler: Mikro ölçekli analizler, veri toplama süreci ile eş zamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. Süreç boyunca yapılan gözlem, görüşme ve rubrik değerlendirmeleri üzerinden anlık betimlemeler ve yorumlar yapılmıştır. Bu aşamada, katılımcıların yeni ürün geliştirme sürecindeki fikir üretme, uygulama, değerlendirme ve geribildirim alma davranışları dikkatle izlenmiş ve anlık olarak kaydedilmiştir. Görüşme verileri, yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Elde edilen yanıtlar, katılımcıların modele ilişkin algılarını, süreçte yaşadıkları deneyimleri ve geliştirme önerilerini yansıtacak şekilde tematik olarak sınıflandırılmıştır. Bu sayede katılımcı bakış açıları doğrultusunda ana kategoriler oluşturulmuştur. Gözlem verileri, katılımcı gözlem yöntemiyle elde edilmiştir. Katılımcıların mutfaktaki etkinlikleri boyunca fikir üretme, tasarım geliştirme, uygulama ve duysal değerlendirme gibi aşamalarındaki tutumları doğrudan gözlemlenmiş ve ayrıntılı biçimde analiz edilmiştir. Rubrik değerlendirme verileri ise araştırma kapsamında geliştirilen Model Değerlendirme Rubriği kullanılarak toplanmıştır. Katılımcıların ürün geliştirme sürecindeki performansları, her bir ölçüt için belirlenen dört düzey doğrultusunda puanlanmış ve elde edilen veriler sistematik olarak kategorize edilmiştir. Bu üç veri türü birlikte ele alınarak süreç odaklı çok yönlü bir analiz yapılmış, niteliksel araştırmanın derinlemesine bakış açısı desteklenmiştir (Goodrich Andrade, 2001; Patton, 2002; Merriam, 2009; Kutlu, Doğan ve Karakaya, 2010).

2. Makro Ölçekli Analizler: Veri toplama işlemleri tamamlandıktan sonra gerçekleştirilen makro analiz aşamasında, tüm veri kaynakları bir araya getirilerek temalar ve kategoriler arasında ilişkilendirmeler yapılmıştır. Bu aşamada amaç, uygulama sürecinin bütüncül bir resmini çizmek ve geliştirilen modelin etkililiğini daha kapsamlı şekilde ortaya koymaktır (Patton, 2002; Creswell, 2016). Görüşme, gözlem ve rubrik verilerinden elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş, veriler arası tutarlılık göz önünde bulundurulmuştur.

Bu kapsamda, farklı veri kaynaklarının birbirini destekleyip desteklemediği kontrol edilerek veri çeşitlemesi ilkesi uygulanmıştır. Süreç içinde ortaya çıkan gelişim, değişim ve iyileştirme alanları; temalar arası ilişkilerin kodlanması ve kavramsal şemaların oluşturulması yoluyla belirlenmiştir.

Verilerin sistematik biçimde yönetimi ve analiz edilmesi için MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı kullanılmıştır. Programın sunduğu kod matrisi ve belge portresi gibi araçlar, veri bütünlüğünün korunmasına ve analiz sürecinin daha düzenli yürütülmesine katkı sağlamıştır (Kuckartz, 2014). Veri analizi sürecinde; öncelikle ham veriler okunarak ilk anlamlandırmalar yapılmış, ardından açık kodlama ile ön kodlar oluşturulmuş ve bu kodlar temalar altında gruplanmıştır. Her tema, doğrudan katılımcı ifadeleriyle desteklenerek açıklanmış; bulgular ise araştırma sorularıyla ilişkili biçimde yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu yapı sayesinde, elde edilen veriler yalnızca betimsel değil, aynı zamanda kavramsal düzeyde de derinlemesine analiz edilmiştir.

3.3.4.7. *Geçerlik ve Güvenirlik*

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik, nicel araştırmalardan farklı bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Nicel çalışmalarda iç geçerlik, dış geçerlik, güvenilirlik ve nesnellik gibi ölçütler öne çıkarken; nitel araştırmalarda bu kavramlar inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik biçiminde yeniden tanımlanmıştır (Guba, 1981; Creswell, 2016; Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu yaklaşım, araştırmanın bağlam içindeki geçerliliğini ve anlam üretme kapasitesini vurgular. Özellikle eylem araştırmaları, yerel ve bağlamsal veriler üzerine kurulu olduğu için bu dört ölçüt temelinde değerlendirilmesi gerekmektedir (Mills, 2003).

Bu çalışmada geçerlik ve güvenilirlik unsurlarının sağlanıp sağlanmadığı, Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen sorgulama ölçütleri temel alınarak değerlendirilmiştir. İç geçerliğin sağlanması amacıyla veri toplama sürecinde gözlem ve görüşmelerden yararlanılmış; elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle çoklu analiz teknikleri kullanılarak çözümlenmiştir. Ayrıca, elde edilen bulguların önceden oluşturulan kavramsal çerçeveye tutarlılık göstermesi, verilerin anlamlı bir bütün oluşturmasını sağlamış ve bu da iç geçerliği desteklemiştir. Dış geçerlik açısından, araştırmanın çalışma grubu, ortamı ve uygulama süreçleri ayrıntılı biçimde tanımlanmış; böylece başka örneklerle karşılaştırma yapılmasına olanak tanıyacak düzeyde açıklık sağlanmıştır. Dış güvenirliliğin sağlanması amacıyla araştırmanın yöntemleri ve süreçleri açık ve sistematik biçimde açıklanmıştır. Araştırmacı, bireysel varsayım ve önyargılarının farkında olup, bu etkilerin

araştırmaya yansımaları önlemek amacıyla süreç boyunca öz değerlendirme yapmıştır.

Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları eylem araştırmalarının doğasına uygun olarak yürütülmüş ve araştırmanın bilimsel tutarlılığını artırmak amacıyla çok yönlü stratejiler benimsenmiştir. Nitel araştırmaların doğası gereği, geçerlik ve güvenilirlik kavramları inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik ölçütleri üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmanın bilimsel tutarlılığı, inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik ilkeleri çerçevesinde sağlanmıştır. Çeşitli veri kaynaklarından elde edilen veriler arasında çapraz doğrulama yapılmış, alan uzmanlarından görüş alınarak verilerin nesnelliği teyit edilmiştir (Guba, 1981; Yıldırım ve Şimşek, 2008).

İnandırıcılık (Credibility): Araştırmanın doğruluk ve gerçekliğini yansıtmaya kapasitesine işaret eder. Bu kapsamda araştırmacı, uygulama sürecine doğrudan katılarak uzun süreli etkileşim sağlamış; görüşme, gözlem ve rubrik değerlendirme gibi çeşitli veri kaynakları üzerinden çapraz doğrulama (triangulation) yapmıştır. Elde edilen bulgular alan uzmanlarıyla paylaşılmış, yorumların güvenilirliği uzman ve katılımcı teyidiyle desteklenmiştir.

Aktarılabilirlik (Transferability): Araştırmanın farklı bağlamlara ne ölçüde uyarlanabileceğini ortaya koyar. Bu çalışmada, araştırma ortamı, katılımcı profili, veri toplama süreçleri ve uygulama koşulları ayrıntılı şekilde betimlenmiştir. Böylece okuyucuların, benzer özellikteki başka bağlamlara yönelik değerlendirme yapabilmeleri sağlanmıştır.

Tutarlılık (Dependability): Verilerin sistemli, açık ve yinelenebilir şekilde işlenmesini ifade eder. Veri toplama araçları standart formlar doğrultusunda uygulanmış; süreç boyunca izlenen adımlar ayrıntılı olarak belgelenmiş ve analiz sırasında uzman görüşlerinden yararlanılarak yorumlar nesnel biçimde yapılandırılmıştır.

Teyit Edilebilirlik (Confirmability): Araştırma bulgularının, araştırmacının öznelliğinden bağımsız olarak veriler tarafından desteklenip desteklenmediğini ifade eder. Bu çerçevede, tüm veriler şeffaf biçimde kaydedilmiş, ham veriler ve analiz çıktıları arasında izlenebilirlik sağlanmış, doğrudan alıntılarla yorumlar desteklenmiştir. Bunlara ek olarak, veri analiz sürecinde verilerin geçerliği ve

güvenirliği her aşamada gözetilmiştir. Ham veriler defalarca okunarak ön kodlamalar yapılmış; kodlar benzer özelliklerine göre kategorize edilerek temalara dönüştürülmüş; bu temalar, araştırma sorularıyla uyumlu olacak şekilde yorumlanmıştır. Bu süreçte, özellikle kodlar arası tutarlılığın sağlanmasına özen gösterilmiş ve analizler uzman incelemesiyle desteklenmiştir.

Araştırma kapsamında, gastronomi alanında yeni ürün geliştirme süreçlerini değerlendirmek amacıyla özgün bir “Model Değerlendirme Rubriği” (Ek 3.7) geliştirilmiştir. Alan yazında bu alana özgü yeterli ölçme aracının bulunmaması nedeniyle, süreç odaklı ve analitik dereceli puanlama yapısına sahip bir rubrik hazırlanmıştır (Çepni, 2007; Moskal, 2000). Rubrikte yer alan ölçütler; teknik uygulama yeterliği, süreç yönetimi, yaratıcılık ve duyuşal değerlendirme gibi boyutlar doğrultusunda tanımlanmış ve her ölçüt için dört düzey belirlenmiştir. Böylece her katılımcının ürün geliştirme süreci hem teknik hem de yaratıcılık odaklı ayrıntılı olarak değerlendirilebilmiştir. Bu araştırmada geçerlik ve güvenilirlik; nitel araştırmanın inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik ilkeleri çerçevesinde titizlikle sağlanmıştır. Çoklu veri kaynakları kullanılmış, uzman görüşleriyle desteklenmiş, analiz süreci şeffaf ve sistematik şekilde yürütülmüş ve geliştirilen özgün Model Değerlendirme Rubriği ile verilerin değerlendirilmesi objektif hale getirilmiştir. Bu bütünsel yaklaşım, araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğini ve bilimsel tutarlılığını güçlendirmiştir.

Rubriğin kapsam geçerliğini sağlamak amacıyla alan uzmanlarının görüşlerine başvurulmuş ve Uzman Görüş Formu (Ek 3.5) oluşturulmuştur. Lawshe (1975) yöntemiyle kapsam geçerlik oranı hesaplanmıştır. Uzmanlardan, rubrikte yer alan boyutların araştırma amacına uygunluğu, tanımlanan düzeylere göre değerlendirme yeterliliği ve dil-anlatım açısından anlaşılrlığı konularında geri bildirim alınmıştır. Rubrikte yer alan her bir madde için, uzman görüşlerine dayalı olarak Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) hesaplanmıştır. Bu oran, bir maddenin uzmanlar tarafından ne derece uygun bulunduğunu göstermektedir. KGO değeri +1 olduğuunda, tüm uzmanların ilgili maddeyi "uygun" olarak değerlendirdiği anlaşılır. Buna karşılık, eğer bir madde uzmanların yarısından azı tarafından "uygun" olarak işaretlenmişse, KGO değeri negatif olur ve bu durumda söz konusu maddenin ölçekte yer almaması

önerilmektedir (Yurdugöl, 2005). KGO hesaplamalarında Lawshe (1975) tarafından geliştirilen aşağıdaki formül kullanılmıştır;

$$KGO = \frac{n_e - (N/2)}{(N/2)}$$

Bu çalışmada kapsam geçerliliğini belirlemek amacıyla, sekiz uzmanın katılımıyla kapsam geçerlilik analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde, her bir maddeye ilişkin Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) değerleri hesaplanmış ve elde edilen değerler, literatürde sıklıkla referans verilen 0.75 kritik eşik değeri temel alınarak değerlendirilmiştir. Buna göre, bir maddenin geçerli kabul edilebilmesi için KGO değerinin en az 0.75 olması gerektiği kabul edilmiştir (Ayre ve Scally, 2014). Yapılan analizler sonucunda, rubriğe ait 11 maddenin tamamı bu eşik değeri karşılamış ve geçerli olarak değerlendirilmiştir. Maddelere ilişkin KGO değerleri sırasıyla şu şekildedir: 1.00, 1.00, 0.75, 0.75, 1.00, 0.75, 0.75, 1.00, 1.00, 1.00 ve 1.00. Tüm maddelerin ortalamasına dayalı olarak hesaplanan Kapsam Geçerlilik İndeksi (KGİ) ise 0.91 bulunmuştur. Bu yüksek değer, geliştirilen dereceli puanlama anahtarının genel kapsam geçerliliğinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Analiz sürecinde, dört madde için uzmanlardan içerik ve ifade yönünde düzeltme önerileri alınmış; söz konusu maddeler, öneriler doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir. Bu bağlamda, içerik geçerliliği hem nicel analizle hem de nitel uzman katkılarıyla desteklenmiş ve kapsam geçerliliği sağlanmış bir ölçme aracı ortaya konmuştur.

Dereceli puanlama anahtarında, puanlayıcılar arası uyuşmanın hesaplanmasında kullanılan yöntemlerden biri de Kappa katsayısıdır (Stoddart, Abrams, Gasper, ve Canaday, 2000). Puanlayıcılar arası güvenilirlik Cohen'in Ağırlıklı Kappa (Weighted Kappa) katsayısı ile test edilmiştir. Bu aşamada Cohen'in Kappa katsayısı genel formülü kullanılmış olup formül aşağıdaki gibidir;

$$k = \frac{P_o^1 - P_e^2}{1 - P_e}$$

¹ Gözlenen uyum oranı

² Şansa bağlı beklenen uyum oranı

Ağırlıklı kappa durumunda ise bu formül, her uyumsuzluk için ağırlıklandırılmış değerler kullanılarak genişletilmektedir. Quadratic ağırlıklar için kullanılan formül ise şu şekildedir;

$$w_{ij}^3 = (1 - (k^4 - 1/i - j)2$$

Yapılan analiz sonucunda, puanlayıcılar arası quadratic ağırlıklı kappa katsayısı $\kappa = 0.96$ olarak bulunmuştur. Bu değer, Landis ve Koch (1977) tarafından önerilen yorum aralığına göre “çok yüksek düzeyde uyum” anlamına gelmektedir ($\kappa > 0.81$). Ayrıca linear ağırlıklı kappa değeri de $\kappa = 0.95$ olarak hesaplanmıştır. Her iki hesaplama da rubriğin tutarlı ve güvenilir bir şekilde kullanılabildiğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu çalışmada geçerlik ve güvenilirlik; yalnızca istatistiksel yöntemlerle değil, aynı zamanda nitel araştırma ilkelerine uygun biçimde inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik ölçütleri çerçevesinde sağlanmıştır. Çoklu veri kaynaklarıyla desteklenen, uzman görüşleriyle doğrulanan ve sistematik biçimde yürütülen süreç; araştırmanın bilimsel güvenilirliğini ve bütünlüğünü güçlendirmiştir. Ayrıca Tablo 4.2’de, kullanılan veri toplama araçları ve analiz süreçlerinin geçerlik-güvenirlik açısından nasıl test edildiği özetlenmiş; uygulanan yöntemler sistematik biçimde sunulmuştur.

³ İ ve j: her iki puanlayıcının verdiği skorlar

⁴ k: kullanılan puan kategorisi sayısı (bu çalışma için 4)

Tablo 4. 2.*Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarına İlişkin Genel Değerlendirme*

Boyut	Acıklama	Bu Arastirmadaki Yansimasi
İçerik Geçerliği	Değerlendirme ölçütlerinin çalışma Model Değerlendirme Rubriği için konusunu doğrudan temsil edip gastronomi, ürün geliştirme ve duyuşsal analiz alan uzmanlarından görüş alınmış; ölçütler etmediğini test eder.	eksiksiz şekilde tanımlanmıştır.
Yapı Geçerliği	Ölçülmek istenen yapının tüm Rubrik, teknik uygulama, duyuşsal boyutlarının rubrikte temsil edilip değerlendirme, süreç yönetimi ve tüketici edilmediğini inceler.	odaklılık gibi temel boyutları kapsamaktadır.
Ölçüt Geçerliği	Değerlendirilecek performans veya Her ölçüt, "Çok İyi", "İyi", "Orta", "Zayıf" ürünün başarı unsurlarını doğru yansıtır düzeyleriyle net şekilde performansı yansıtmamasını test eder.	yansıtmak şekilde tanımlanmıştır.
İnandırıcılık (Credibility)	Verilerin ve bulguların gerçeği yansıtır Uzun süreli etkileşim, farklı veri toplama yansıtmadığını değerlendirir.	yöntemleri kullanımı ve uzman teyidi ile desteklenmiştir.
Aktarılabirlik (Transferability)	Araştırma bulgularının farklı ortamlara uyarlanabilirliğini inceler.	Çalışma ortamı, katılımcı profili ve uygulama süreçleri ayrıntılı şekilde tanımlanmış, genellenebilirlik için zemin hazırlanmıştır.
Güvenilirlik (Dependability)	Veri toplama ve analiz süreçlerinin sistemli ve nesnel olup olmadığını inceler.	Veri toplama ve analiz aşamaları detaylı şekilde kaydedilmiş; süreçte nitel veri analiz programı (MAXQDA 2020) kullanılmıştır.
Onaylanabilirlik (Confirmability)	Bulguların araştırmacı ön yargılarından bağımsız olup olmadığını test eder.	Alan uzmanlarından bağımsız görüşler alınmış; veri kayıtları ve analiz süreçleri şeffaf şekilde raporlanmıştır.
Kodlayıcı Güvenirliği	Verilerin farklı değerlendiriciler Miles ve Huberman (1994) formülü ile tarafından tutarlı şekilde kodlanıp kodlayıcı güvenilirliği %90 olarak bulunmuş; kodlanmadığını test eder.	Ağırlıklı Kappa analizleri uygulanmıştır.
Rubrik Güvenirlik Analizleri	Rubrik üzerinde uzmanlar arası puan uyumunun incelenmesi.	Ağırlıklı Kappa ile “Çok İyi” seviyede uyum sağlanmıştır.
Uzman Görüşleri ile Geçerlik Testi	Rubrik ve verilerin uzmanlarca değerlendirilmesi.	Gastronomi ve ürün geliştirme alanında 5 akademisyenden görüş alınmış, düzeltmeler ve iyileştirmeler yapılarak son hal verilmiştir.
Veri Üçgenlemesi (Triangulation)	Farklı veri toplama yöntemleri Gözlemler, görüşmeler, yansıtıcı günlükler, kullanılarak verilerin doğruluğunun rubrik puanlamaları ve portfolyolar birlikte desteklenmesi.	kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde, ürün geliştirme süreçlerine ilişkin ulusal ve uluslararası literatür taramaları, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve katılımcı gözlemler yoluyla elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir. İlk olarak, bilimsel çalışmalar incelenmiş; bu sayede ürün geliştirme alanındaki akademik eğilimler, yöntemsel çeşitlilik ve konu dağılımları belirlenmiştir. Ardından, gastronomi alanında aktif olarak çalışan şefler, akademisyenler ve mezunlar ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu görüşmeler, ürün geliştirme sürecine ilişkin çok yönlü deneyimleri yansıtarak modele içeriksel katkı sağlamıştır. Gözlem verileri ise İstanbul’da fine dining konseptli bir restoranda yürütülen saha çalışması ile toplanmış; özellikle yaratıcı süreçler, iş akışları, ekip dinamikleri ve karar alma mekanizmaları detaylı biçimde incelenmiştir. Bulgular, hem kuramsal hem de uygulamalı boyutlarda ürün geliştirme süreçlerine yönelik bütüncül bir bakış açısı sunmakta ve önerilen modelin oluşumunu açıklamaktadır.

4.1. İkincil Kaynak Taraması Bulguları

Bulgular bölümünün ilk aşamasında, ürün geliştirme alanındaki mevcut araştırma eğilimlerinin anlaşılması amacıyla literatürde yer alan çalışmalar analiz edilmiştir. Söz konusu inceleme, alandaki yöntemsel ve tematik yönelimleri değerlendirmek üzere yapılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle, değerlendirilecek çalışmaların seçiminde bazı sınırlayıcı ölçütler belirlenmiştir. Veriler, internet ortamında çeşitli akademik veri tabanları aracılığıyla yapılan taramalardan elde edilmiş; bu süreçte, ürün geliştirme alanını temsil eden belirli anahtar kelimeler kullanılarak uygun çalışmalar seçilmiştir. Elde edilen literatür örnekleri, değerlendirme kolaylığı ve bağlamsal farkların tespiti amacıyla sınıflandırılmış ve bulgular bu doğrultuda sunulmuştur (Uyanık ve Zencir Çiftçi, 2024).⁵

Ürün geliştirme konusundaki alan yazın taraması kapsamında, “gıda ürünü geliştirme” (food product development) anahtar kelime grubu temel alınarak bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu tercih, konuya yalnızca gastronomi ya da gıda mühendisliği perspektifinden değil, aynı zamanda disiplinler arası bir bakış açısıyla

⁵ Bu bölümde sunulan bulgular, tez çalışmasının ön araştırmalarına dayanmaktadır ve daha önce kitap bölümü olarak yayımlanmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz.: Uyanık, B. ve Zencir Çiftçi, E. (2024). Alanyazında ürün geliştirme. Durlu Özkaya (Ed.), Gastronomide ürün geliştirme ve duyu analizi içinde (35-60). Ankara: Nobel Yayıncılık.

yaklaşan çalışmalara da ulaşabilmek amacıyla yapılmıştır. İlgili çalışmalar, Web of Science veri tabanında yer alan endeksler doğrultusunda sınıflandırıldığında; araştırmaların SCI, SSCI, ESCI ve BKCI-S olmak üzere dört temel endeks kapsamında toplandığı görülmektedir. Bu kapsamda, yalnızca erişime açık olan çalışmalara ait veriler derlenmiş ve içerik analizi doğrultusunda değerlendirilmiştir. Gıda ürünü geliştirme konusundaki araştırmaların yayımlandığı anabilim dallarına ilişkin genel dağılıma bakıldığında; Gıda Bilimleri alanı, %60'lık oranla açık ara en fazla çalışmanın yapıldığı disiplindir. Bu durum, gıda ürünlerinin geliştirilmesinde temel bilimsel ve uygulamalı yaklaşımların hâkimiyetini göstermektedir. Beslenme ve Diyetetik alanı %10 ile ikinci sırada yer almakta olup, ürün geliştirme süreçlerinde beslenme değerleri ve tüketici sağlığı odaklı yaklaşımların da önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Moleküler Biyoloji (%8) ve Kimya (%9) gibi temel bilimler, ürünlerin bileşen düzeyinde geliştirilmesi ve analizinde rol oynamaktadır. Ergonomi, Bitki Bilimleri, Ziraat-Ekonomi-Politika, Biyoteknoloji ve Mikrobiyoloji, Biyokimya gibi disiplinler ise daha düşük oranlarda temsil edilse de, ürün geliştirme sürecine çok disiplinli katkıların varlığını ortaya koymaktadır. Bu dağılım, ürün geliştirme çalışmalarının yalnızca teknolojik değil; sağlık, tarım, tüketici davranışları ve ekonomi gibi farklı boyutları da içeren bütüncül bir yaklaşımla ele alındığını göstermektedir. Gıda bilimleri perspektifinden yürütülen ürün geliştirme araştırmalarının, daha çok objektif ölçümlere dayalı, klinik ya da laboratuvar temelli bir yaklaşımla ele alındığı düşünülmektedir (Moskowitz, Beckley ve Resurreccion, 2012). Öte yandan, gıda endüstrisinde karşılaşılan duyuusal problemlerin çözümünde yalnızca teknik analizler yeterli olmamakta; bu noktada, tüketici odaklı ve deneyim temelli araştırma yaklaşımlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Clancy ve Krieg, 2001).

Toplam 179 farklı ürün geliştirme araştırmasının yıllara göre dağılımı incelendiğinde, en yüksek yayın oranının 2021 yılına (%25) ait olduğu görülmektedir. Bu durum, pandemi süreciyle birlikte gıda sistemlerine yönelik artan ilginin ve evde tüketime yönelik eğilimlerin, akademik çalışmalara da doğrudan yansımış olabileceğini göstermektedir. 2020 yılı (%24) ve 2022 yılı (%21) da ürün geliştirme konusundaki akademik üretkenliğin yüksek olduğu dönemlerdir. Özellikle bu yıllarda tüketici davranışlarının değişimi, sürdürülebilirlik, sağlık odaklı ürün talepleri gibi temaların öne çıkması dikkat çekicidir. 2019 yılı, pandemiden önceki dönem olmasına rağmen

%19'luk oranla önemli bir paya sahiptir ve ürün geliştirme konusundaki sürekliliği göstermektedir. 2023 yılında ise yayın oranının %11'e düştüğü görülmektedir. Bu düşüşün, bazı dergilerin yayın süreçlerindeki gecikmelerden veya verilerin henüz tam olarak arşivlenmemiş olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Genel olarak ürün geliştirme konusundaki akademik çalışmaların belirli bir artış eğilimi gösterdiğini ve 2020–2022 yılları arasında zirve yaptığını ortaya koymaktadır. Bu da, gıda sektöründeki değişen ihtiyaçlara yönelik bilimsel ilginin dinamik ve güncel kaldığını göstermektedir.

Ürün geliştirme alanında yapılan çalışmaların ülkeler bazında dağılımına bakıldığında, en fazla yayının Hindistan kaynaklı olduğu görülmektedir. Hindistan'ı sırasıyla Çin, Kanada, İspanya ve İngiltere takip etmektedir. Bu ülkelerdeki yüksek yayın oranı, özellikle tarım, gıda teknolojileri ve tüketici odaklı ürün geliştirme konularına yönelik akademik ve sektörel ilginin artmakta olduğunu göstermektedir. Nijerya da dikkat çekici bir yayın hacmine sahiptir; bu durum, gelişmekte olan ülkelerin de gıda sistemleri üzerine bilimsel üretime daha fazla katkı sağladığını göstermesi bakımından anlamlıdır. Bununla birlikte Meksika, Polonya ve Avusturya gibi ülkeler, görece daha düşük oranlarla temsil edilse de, küresel ürün geliştirme literatüründe yer edinmişlerdir.

Çalışmaların yayımlandığı yayıncılar açısından bakıldığında ise en fazla çalışmanın Wiley ve MDPI tarafından yayımlandığı belirlenmiştir. Bu iki yayıncının özellikle açık erişim modeliyle çok sayıda çalışmayı görünür kılması ve gıda bilimlerine yönelik zengin dergi çeşitliliği sunması bu durumu açıklamaktadır. Taylor ve Francis ve Springer Nature da literatürde önemli bir yer tutmakta; bu yayıncılar özellikle disiplinler arası çalışmaları destekleyen dergileriyle ürün geliştirme konulu araştırmalara ev sahipliği yapmaktadır. Daha sınırlı katkıya sahip olmakla birlikte, Emerald Group Publishing ve American Chemical Society gibi yayıncılar da ürün geliştirme alanındaki bilimsel üretimin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu veriler, ürün geliştirme konusunun hem coğrafi açıdan geniş bir yayılım gösterdiğini hem de yayıncılar nezdinde farklı akademik platformlarda temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle açık erişim yayıncılık modelinin, bu alandaki bilgi dolaşımını ve araştırma görünürlüğünü artırmada etkili bir araç haline geldiği dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan çalışmalar arasında, özellikle belirli bir ürünün geliştirilmesini konu alan araştırmalara öncelik verilmiş; bu kapsam dışında kalan genel nitelikli çalışmalar analiz dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda, toplam 83 çalışmanın doğrudan bir ürün ve bu ürüne ilişkin geliştirme yöntemlerini ele aldığı tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmalara ilişkin ayrıntılar Ek 4.1.'de sunulmuştur. İlgili ekte, her araştırmaya ait makale numarası (M. No.), yazar bilgileri (Yazar/Yazarlar), çalışmada ele alınan ürün (Ürün) ve orijinal anahtar kelimeler (Anahtar Kelimeler) gibi temel bilgilere yer verilmiştir. Bilgilerin daha anlaşılır ve okunabilir bir biçimde sunulabilmesi amacıyla, çalışmalar kronolojik olarak sıralanmış; ayrıca her yıla farklı bir renk kodu atanarak görsel bütünlük sağlanmıştır.

Ek 4.1 incelendiğinde, ürün geliştirme çalışmalarının oldukça geniş bir ürün yelpazesi üzerinde yürütüldüğü görülmektedir. Araştırmalarda hem çilek, elma, muz gibi yaygın olarak bilinen meyveler hem de phalsa, rambutan ve goji berry gibi daha az bilinen tropikal türler ele alınmıştır. Bununla birlikte, özellikle Uzak Doğu mutfağı ile özdeşleşen pirinç keki ve yosun gibi geleneksel ürünlere yönelik çalışmaların sayıca fazla olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca, yapay et ve 3D baskı ile üretilen gıdalar gibi teknoloji temelli yenilikçi ürünler üzerine yapılan araştırmalar da alandaki gelişmeleri yansıtan dikkate değer örnekler arasında yer almaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, çalışmalarda yerel ürünlerin ürün geliştirme sürecinde sıkça kullanıldığı ve bu ürünlerin hem geleneksel hem de yenilikçi yöntemlerle işlendiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, fonksiyonel gıdalara yönelik ürün geliştirme çalışmalarında son yıllarda belirgin bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, gastronomi alanında sağlık temelli ürünlere yönelik artan ilgiyle paralel ilerlemekte olup, ürün geliştirmenin sağlıklı gıda tüketimini teşvik edici bir araç olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Metodolojik açıdan incelendiğinde, söz konusu çalışmalarda ağırlıklı olarak nicel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği, ancak nitel yöntemlere de yer verildiği dikkat çekmektedir. Özellikle keşif odaklı yürütülen nitel araştırmalar, tüketici tercihleri, motivasyonları ve karar alma süreçlerini derinlemesine anlamaya yönelik önemli veriler sunmaktadır. Nitekim, ürün geliştirme sürecinde gerçekleştirilen pilot uygulamalar ve keşfedici çalışmalar, nihai ürünün optimize edilmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. Duyusal değerlendirmelerin ise hem eğitimli paneller hem de tüketici

grupları ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu tür uygulamaların amacı; geliştirilmekte olan ürünün duyuşal özelliklerinin tanımlanması, iyileştirilmesi ve tüketici kabulünün ölçülmesi gibi farklı hedeflere hizmet etmektedir. Özellikle pazarlama stratejileriyle entegre edilen tüketici beğeni testleri, gıda endüstrisinde hem ürün geliştirme hem de ticarileştirme süreçleri açısından önemli bir yere sahiptir (Sidel ve Stone, 1993). Araştırmalar, AR-GE odaklı çalışmaların genellikle ürünün fiziksel ve kimyasal özelliklerine odaklandığını; buna karşın, pazarlama temelli çalışmalarda tüketici beklentileri, pazar eğilimleri ve marka stratejileri gibi unsurların öne çıktığını göstermektedir (Grunert ve Harmsen, 1997; Singh-Ackbarali ve Maharaj, 2014). Bu durum, ürün geliştirme süreçlerinin yalnızca teknik boyutta değil, aynı zamanda tüketici odaklı çok yönlü bir yaklaşımla ele alındığını ortaya koymaktadır.

Uluslararası yayınlarda olduğu gibi, ulusal düzeyde yapılan ürün geliştirme çalışmaları da akademik alanda önemli bir yer tutmaktadır. Türkçe yayımlanmış ürün geliştirme konulu araştırmaların sınıflandırılabilmesi amacıyla, sosyal bilimler alanında 2019-2023 yılları arasında yayımlanmış olan çalışmalar incelenmiş ve toplamda 47 araştırmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların yalnızca 11'i doğrudan belirli bir ürün ya da ürün grubu üzerine odaklanmıştır. Ürün geliştirme çalışmalarına konu olan ürünlerin; çerez tarhana, sumak ekşi akıtı, Kerebiç tatlısı, Beypazarı kurusu, lavanta, Burdur ceviz ezmesi, Van otlu peyniri, Divle obruğu peyniri, Oltu çağ kebabı, Elazığ orciği olduğu görülmüştür. Diğer ürünlerin ise belirli bir yöreyle özdeşleştiği görülmektedir. Bu durum, yerel ürünlerin ürün geliştirme çalışmaları açısından taşıdığı önemi ortaya koymakta; ayrıca yöresel gastronomik unsurların bu tür araştırmalarla çok yönlü biçimlerde değerlendirilebileceğini göstermektedir. Uluslararası alanyazınla karşılaştırıldığında, Türkçe (TR) dizininde yer alan ürün geliştirme çalışmalarının sayıca daha sınırlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, ulusal araştırmalarda özellikle duyuşal analiz uygulamalarının ön plana çıktığı bilinmektedir. Bu nedenle, ürün geliştirme ile ilişkili ancak doğrudan ürün adı içermeyen çalışmaları da kapsayabilmek adına TR dizininde “duyuşal analiz” anahtar kelimesiyle yıl sınırlaması olmaksızın ek bir tarama yapılmıştır. Bu tarama sonucunda toplam 250 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalara konu olan ürünlerin sınıflandırılmasında, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Coğrafi İşaretler Portalı'nda yer alan ürün sınıfları referans alınmıştır (Türk Patent, 2023).

Elde edilen veriler doğrultusunda, “duyusal analiz” anahtar kelimesini içeren çalışmalar (n=250) 12 farklı ürün grubunda sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, en fazla sayıda çalışmanın işlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri (n=64), fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar (n=31) ile işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar (n=29) gruplarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bulgular, duyusal analizlerin özellikle geleneksel ve yöresel gıda ürünleri üzerinde yoğunlaştığını ve bu ürünlerde tüketici kabulünü ölçmeye yönelik deneysel uygulamalarla desteklendiğini göstermektedir. Duyusal analiz yoluyla, ürünlerin tat, doku, koku ve görünüm gibi özelliklerinin değerlendirilmesi; geleneksel tariflerin iyileştirilmesi, modern tüketim kalıplarına uyarlanması ve yerel gıdaların tanıtımı açısından önemli bir araç haline gelmektedir. Bu doğrultuda, ulusal düzeyde gerçekleştirilen ürün geliştirme çalışmalarının, yalnızca endüstriyel değil aynı zamanda kültürel bir boyut taşıdığı ve yerel gıda mirasının korunması ve sürdürülebilirliğine katkı sağlama potansiyeline sahip olduğu ifade edilebilir.

TR Dizin'de yer alan ve “duyusal analiz” anahtar kelime grubunu içeren çalışmaların daha derinlemesine yorumlanabilmesi amacıyla, ilgili araştırmalar ürün gruplarına göre sınıflandırılarak Ek 4.2.'de sunulmuştur. Bu sınıflandırma, ürün geliştirme sürecinde sıklıkla başvuru ve önemli bir araştırma yöntemi olan duyusal değerlendirmenin, Türkçe yayımlanmış çalışmalarda nasıl kullanıldığını, ne sıklıkla tercih edildiğini ve hangi bağlamlarda yer aldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Tabloda, her bir araştırmaya ilişkin olarak çalışmada incelenen ürün (Ürün), kullanılan araştırma yöntemi ya da yöntemleri (Yöntem) ve yazar bilgileri (Yazar/Yazarlar) detaylı şekilde sunulmuştur. Yöntem bölümünde, çalışmalarda kullanılan fiziksel (F), kimyasal (K) ve duyusal (D) analiz türlerine yer verilmiştir. Ürün geliştirme sürecinde araştırmacılar genellikle duyusal değerlendirme yöntemlerinin yanı sıra kimyasal, mikrobiyolojik ve fiziksel testlerden de yararlanmaktadır (Singh-Ackbarali ve Maharaj, 2014). Özellikle “ölçüm aracının insan olduğu” duyusal analizlerin, çalışmalarda fiziksel veya kimyasal analizlerle desteklenerek bulguların çeşitlendirilmesine olanak tanıdığı görülmektedir (Meilgaard, Carr ve Civille, 1999). Bu bağlamda, kullanılan araştırma yöntemlerinin seçiminde araştırmacının akademik kimliği ve uzmanlık alanı da etkili olmaktadır. Nitekim fen bilimleri ağırlıklı alanlarda yapılan çalışmalarda laboratuvar temelli analizlerin ön planda olduğu; ayrıca bunlara ek olarak enstrümantal ölçüm

tekniklerinin de sıklıkla kullanıldığı dikkat çekmektedir (Lyon ve., 1992). Veri tabanında “duyusal analiz” anahtar kelimesiyle taranan bu çalışmalarda, duyusal yöntemler çoğunlukla tercih edilmekle birlikte, fiziksel ve kimyasal yöntemlerin de önemli bir yere sahip olduğu tablo üzerinden açıkça görülebilmektedir. Bu durum, hem akademik araştırmaların hem de sektörel uygulamaların, ürün inovasyonuna katkı sağlamak adına duyusal değerlendirme çalışmalarına artan bir ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır (Singh-Ackbarali ve Maharaj, 2014).

TR Dizin’de yer alan ve “duyusal analiz” anahtar kelimesini içeren çalışmaların daha derinlemesine değerlendirilebilmesi amacıyla, ilgili araştırmalar ürün gruplarına göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya ilişkin detaylı tablo ise Ek 4.2.’de sunulmuştur. Söz konusu tablo, ürün geliştirme sürecinde yaygın olarak kullanılan ve önemli bir araştırma yöntemi olan duyusal değerlendirmenin, Türkçe literatürde nasıl kullanıldığını, ne sıklıkla tercih edildiğini ve hangi bağlamlarda ele alındığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ek 4.2’de sunulan tabloda, her bir araştırmaya ilişkin olarak çalışmada incelenen ürün (Ürün), kullanılan yöntem ya da yöntemler (Yöntem) ve yazar bilgileri (Yazar/Yazarlar) detaylı biçimde yer almaktadır. Yöntem sütununda, çalışmalarda uygulanan fiziksel (F), kimyasal (K) ve duyusal (D) analiz türleri belirtilmiştir. Ürün geliştirme sürecinde araştırmacıların, duyusal analizlerin yanı sıra kimyasal, mikrobiyolojik ve fiziksel testlerden de yararlandığı bilinmektedir (Singh-Ackbarali ve Maharaj, 2014). Özellikle “ölçüm aracının insan olduğu” duyusal analizlerin fiziksel ve kimyasal yöntemlerle desteklenmesi, çalışmalardaki bulguların güvenilirliğini ve çeşitliliğini artırmaktadır (Meilgaard, Carr ve Civille, 1999).

Araştırma yöntemlerinin seçiminde, çalışmayı yürüten araştırmacının akademik altyapısı ve uzmanlık alanı da etkili olmaktadır. Nitekim fen bilimleri temelli çalışmalarda laboratuvar analizlerinin ve enstrümantal ölçüm tekniklerinin ön planda olduğu görülmektedir (Lyon ve., 1992). TR Dizin’de “duyusal analiz” anahtar kelimesiyle taranan bu çalışmalar incelendiğinde, duyusal yöntemlerin çoğunlukla tercih edildiği; ancak fiziksel ve kimyasal analizlerin de önemli bir yer tuttuğu dikkat çekmektedir. Bu durum, hem akademik araştırmaların hem de sektörel uygulamaların, ürün inovasyonu süreçlerinde duyusal değerlendirme yöntemlerine giderek daha fazla ilgi gösterdiğini göstermektedir (Singh-Ackbarali ve Maharaj, 2014). Tabloya dayalı yapılan değerlendirme, duyusal analiz yöntemlerinin özellikle belirli ürün gruplarında

yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. TR Dizin kapsamındaki çalışmalarda en sık incelenen ürünlerin; işlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri, fırıncılık ve pastacılık mamulleri, tatlılar ile işlenmiş/işlenmemiş meyve-sebzeler ve mantarlar olduğu gözlemlenmiştir. Bu gruplarda duyu analizi yöntemlerinin öne çıkması, hem geleneksel mutfak unsurlarına duyulan akademik ilgiyi hem de pazara sunulacak yeni ürünlerin tüketici kabulünü artırma hedefini yansıtmaktadır.

Et ürünleri grubunda, sucuk, salam, köfte gibi şarküteri ürünlerinin yanı sıra; karides, midye, hamsi, levrek gibi deniz ürünlerine yönelik çalışmalar yoğunluktadır. Bu durum, hem pazardaki tüketim potansiyelini yansıtmakta hem de işlenmiş et ürünlerinin dondurma, şoklama gibi teknolojik işlemlerle duyu özelliklerini koruma gerekliliğine işaret etmektedir. Aynı zamanda ev tipi ve endüstriyel mutfaklar arasında bu ürünlerin kullanım yaygınlığı da bu yoğunluğu açıklamaktadır.

Süt ve süt ürünleri grubunda ise peynir ve yoğurt üzerine yoğunlaşan çalışmalar dikkat çekmektedir. Peynirin yerel ve geleneksel mutfakta sahip olduğu çeşitlilik, Ezine, minzi, civil gibi yöresel peynirlerin de çalışmalarda yer almasına olanak sağlamıştır. Ürün geliştirme çalışmalarında geleneksel süt ürünlerinin modern taleplerle nasıl birleştirildiği önemli bir göstergedir.

Fırıncılık ve pastacılık grubundaki çalışmalar da önemli bir yere sahiptir. Özellikle fonksiyonel gıda üretimi bağlamında kabak tozu, hindiba, arpa, kestane unu gibi alternatif bileşenler kullanılarak kek, bisküvîdi, makarna ve ekmek gibi ürünlerde duyu kabul düzeyi incelenmiştir. Bu durum, hazır gıda endüstrisinde ürün çeşitliliğini artırmaya yönelik yönelimlerin bir yansımasıdır. Meyve ve sebze grubunda öne çıkan ürünler ise genellikle kurutulmuş meyveler (kuru incir, kayısı), salça ve konserve ürünleridir. Bu gruptaki çalışmalarda özellikle geleneksel işleme tekniklerinin modern analiz yöntemleriyle desteklendiği görülmektedir. Yemek ve çorbalar kategorisinde ise hazır çorba karışımları, suda pişirme teknikleri (sous vide), atık değerlendirme (balık suyu vb.) gibi konular dikkat çekmektedir. Geleneksel ürünlerden olan tarhana ise farklı yöntemlerle üretilerek duyu testlere tabi tutulmuştur.

Tatlı ve şekerleme ürünlerinde pestil, marmelat, dondurma gibi geleneksel tatlar incelenirken; tahin, pekmez, turşu gibi geleneksel lezzetler ise “diğer” kategorisinde gruplandırılmıştır. Çeşni ve soslar ise sınırlı sayıda çalışma ile temsil edilmiştir.

Alkollü içecek grubunda şarap odaklı çalışmalar ne çıkarken; alkolsüz içecek grubunda yoğurt bazlı içecekler ve kefir gibi fermente ürünler ne ıkmiştır. Katı ve sıvı yağlar ise yaygın tüketime rağmen sınırlı sayıda incelenmiştir. Genel olarak değeriendirildiğinde, çalışmalarda endüstriyel ürün gruplarının yoğunlukta olduğu, ancak geleneksel mutfağa ait ürünlerin de belirli ölçülerde temsil edildiği görülmektedir. Bu bulgular, duysal analizlerin sadece teknik bir test yöntemi olmanın ötesine geçerek, tüketiciler odaklı ürün geliştirme süreçlerinde çok yönlü bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir.

Gıda rnlerinde inovasyon ve ürün geliştirme süreci, yalnızca ticarileştirme amacı taşıyan bir faaliyet değil; aynı zamanda bilimsel retim, AR-GE katkısı ve disiplinler arası iş birliğini destekleyen bir alan olarak değeriendirilmektedir (Saint-Denis, 2018). Bu süreç, özellikle değişen tüketiciler ihtiyaçlarına hızlı yanıt verme, sektörel rekabet avantajı sağlama ve gastronomik mirasın ağdaş yorumlarla geleceğe taşınması açısından kritik önemdedir. Ancak literatürdeki mevcut ürün geliştirme modellerinin önemli bir kısmı, süreci daha çok teknik ve lineer bir yapıda ele almakta; duysal değeriendirme, yaratıcı düşünce, tüketiciler odaklılık ve gastronomik bağlam gibi dinamikleri yeterince bütüncül biçimde yansıtmamaktadır. Teknolojideki ilerlemeler ve farklı disiplinlerden gelen katkılar, ürün geliştirme süreçlerini daha çok yönlü ve çok katmanlı hale getirmiştir. Bu doğrultuda, gastronomi temelli ve entegre düşünceyi odağına alan yeni modellere ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırmada geliştirilen model, eylem araştırması yöntemini uygulayarak hem akademik hem de sektörel uygulamalara uyarlanabilir bir yapı önermektedir. Bu yönüyle COOKFLOW modeli, geleneksel ürün geliştirme yaklaşımlarından farklı olarak, ürünün yalnızca fiziksel özelliklerine değil, aynı zamanda duysal, kültürel ve kullanıcı deneyimi odaklı yönlerine de odaklanmaktadır. Gastronomi biliminin gelişimi ve bu alanda çalışan uzman sayısının artışı, özellikle yerel ve geleneksel ürünlerin yeniden yorumlanması konusunda ürün geliştirme çalışmalarının da artmasını beraberinde getirecektir. Bu süreçte COOKFLOW gibi alana özgü, çok bileşenli ve esnek yapıda kurgulanan modeller, yalnızca akademik araştırmalar için değil; aynı zamanda sektörle iş birliğini geliştirecek uygulamalar için de yol gösterici nitelikte olacaktır.

4.2. Görüşme Bulguları

Bu bölümde, gastronomi alanında faaliyet gösteren şef, akademisyen, araştırmacı ve mezunlardan oluşan 10 katılımcı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmaktadır. Görüşmeler içerik ve betimsel analiz teknikleriyle değerlendirilmiş; her bir tema altında doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerin analiz edilmesi ve raporlanması ise gözlem formlarının oluşturulması ve model için bir taslak oluşturulması aşamasında kullanılmıştır. Birinci görüşmelerden elde edilen bulgulara göre temalar ve alt kodlar belirlenmiştir. Bu temalar ve alt kodlar belirlenirken nitel araştırma yöntemlerinde sıkça başvuru alan üçgenleme tekniği kullanılmıştır.

Görüşme sorularının belirlenmesinde alanyazın taramasından yararlanılmıştır (Scarpato, 2003; Fuller, 2004; Rudolph, 2007; Rodgers ve Young, 2008; PF Guiné vd., 2016; Çavuş vd., 2018; Yıldız ve Yılmaz, 2020; Granato vd., 2020). Yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmadan önce, bir akademisyen ve bir şef ile keşfedici nitelikte ön görüşmeler gerçekleştirilmiş; bu görüşmeler sırasında katılımcıların üzerinde durduğu konu başlıkları ve doğal konuşma akışı araştırmacı tarafından gözlemlenerek not edilmiştir. Elde edilen bu ön bilgiler doğrultusunda, literatürde öne çıkan temalar da dikkate alınarak görüşme formu yapılandırılmıştır (Ek 3.1, Ek 3.2. ve Ek 3.3.). Araştırmaya katılan tüm bireyler, aktif olarak ürün geliştirme süreçlerinde görev aldıklarını belirtmiştir. Akademisyenler bu sürece daha çok araştırma, danışmanlık ve proje yürütme bağlamında; sektör temsilcileri ise mutfak uygulamaları bağlamında katkı sunmaktadır.

Katılımcıların belirlenmesinde, ürün geliştirme süreçlerine farklı açılardan katkı sunabilecek profesyonellerin görüşlerini yansıtmak amacıyla mesleki pozisyon, uzmanlık alanı ve sektörel deneyim açısından çeşitliliğe özen gösterilmiştir. Bu kapsamda, gastronomi alanında faaliyet gösteren uygulayıcılar, akademisyenler ve sektörel deneyime sahip uzmanlarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gizliliği sağlamak amacıyla katılımcılar K1'den K10'a kadar kodlanmış ve temel demografik ile mesleki bilgileri ile görüşme sürelerine dair veriler Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4. 3.*Katılımcı profilleri*

Katılımcı kodu	Cinsiyet	Meslek/Pozisyon	Kurum Türü	Görüşme Süresi (dakika)
K1	Kadın	Mezun	Özel	35
K2	Kadın	Şef	Özel	47
K3	Erkek	Mezun	Özel	36
K4	Erkek	Akademisyen	Kamu	42
K5	Erkek	Şef	Özel	40
K6	Kadın	Mezun	Özel	37
K7	Erkek	Akademisyen	Kamu	45
K8	Kadın	Akademisyen	Kamu	38
K9	Erkek	Akademisyen	Kamu	43
K10	Erkek	Şef	Özel	32

Katılımcıların tamamı gastronomi alanındaki ürün geliştirme sürecine doğrudan ya da dolaylı olarak aktif biçimde katıldıklarını belirtmiştir. K1, *“Her yeni dönem menü güncellemesi yaparken en az 3-4 yeni ürün geliştiriyoruz. Müşteri beklentileri çok hızlı değişiyor, bu nedenle hep tetikte olmanız gerek.”* diyerek sürecin dinamik doğasına vurgu yapmıştır. Akademik perspektiften sürece katılım sağlayan K9 ise *“Yüksek lisans tezimi birebir ürün geliştirme süreci üzerine kurdum; her aşamada hem uygulama hem analiz yaptım.”* ifadeleriyle sistematik ve akademik yaklaşımını ortaya koymuştur.

Süreçteki görev dağılımı ve yönetsel sorumluluklara ilişkin olarak K8, *“Menü planlaması ve uygulama sorumluluğu mutfak şefindedir, bu süreç yalnızca teknik değil aynı zamanda yönetsel bir beceri gerektirir.”* şeklinde açıklama yapmıştır. Benzer şekilde K2, özellikle sezonsallığın önemine değinerek *“Sezonsal ürünlerin takibi ve alternatif reçete denemeleri ile geliştirme sürecine katkı sunuyorum.”* demiştir. Katılımcılar ürün geliştirirken ağırlıklı olarak mevsimsellik, maliyet analizi, hedef kitle beklentileri, yaratıcılık ve sürdürülebilirlik gibi stratejik faktörleri ön planda tuttıklarını ifade etmiştir. K3, *“Bizde her tabak bir hikâye anlatmalı. Yerel ama şaşırtıcı. O yüzden mevsimlik malzeme ile farklı teknikleri birleştiriyoruz.”* diyerek yaratıcılığı yerellik üzerinden tanımlamıştır. Finansal stratejilere odaklanan K6 ise *“Menüde kârlılığı düşük ama sunumu güçlü olan ürünleri promosyon amaçlı kullanıyoruz. Bu da stratejik bir şey...”* şeklinde görüş bildirmiştir.

Akademik perspektifte K7, sistematik bir yaklaşıma işaret ederek *“Önce literatürle başlarız. Sonra hedef grubu tanır, yerel ürünü ona uygun hale getiririz.”* demiştir. K10, sürdürülebilirliği ürün bazında uygulayan bir örnek sunarak *“Zero waste (sıfır atık) yaklaşımıyla menüdeki garnitürleri ana yemeğe entegre ediyoruz.”* ifadelerini kullanmıştır. Katılımcılar ürün geliştirme sürecinde birçok farklı kaynaktan beslendiklerini belirtmiştir. Bu kaynaklar arasında bilimsel literatür, sektörel deneyimler, tedarikçi ürünleri, müşteri geri bildirimleri, geçmiş menüler ve sosyal medya içerikleri öne çıkmaktadır. K4 bu çeşitliliği *“İlham bazen eski bir tarif defterinden gelir, bazen de Instagram’da gördüğünüz bir sunumdan. Sınır yok...”* sözleriyle dile getirmiştir. K9 ise daha sistematik bir yaklaşımı tercih ederek, *“TÜBİTAK veri havuzu ve WOS taramaları ile başlıyorum.”* demiştir. K5, tedarikçilerin ürün yelpazesinin yenilikçilik üzerindeki etkisini *“Yeni gelen bir ot bazen tüm menüyü dönüştürebilir.”* şeklinde ifade ederken; K7 ise *“Coğrafi işaretli ürünlerin yaratıcı kullanımını sahada gözlemleyerek kurguluyoruz.”* sözleriyle yerel değerlerin stratejik kullanımını aktarmıştır.

Ürün geliştirme sürecinde mutfak personeli dışındaki birçok paydaşla iş birliği yapılmaktadır. Katılımcılar; garsonlar, işletme sahipleri, danışman şefler, akademisyenler ve tüketici panelleri ile düzenli etkileşim içerisinde olduklarını belirtmiştir. K1, *“Garsonlar bizim pazarlama birimimiz gibi. Onlar müşterinin nabzını tutuyor.”* derken; K6, *“Servis personelinin görüşü olmazsa olmaz. Çünkü tabağın ilk yorumunu onlar duyuyor.”* diyerek müşteri geri bildirim toplama süreçlerine vurgu yapmıştır.

Akademik açıdan değerlendirildiğinde, K7 *“Duyusal analizde kullanılan panelist gruplar, en değerli iş birlikçilerimizdir.”* ifadesiyle bilimsel analiz sürecindeki iş birliklerine dikkat çekmiştir. K10 ise özellikle restoran açılışlarında *“Çalışanların aileleriyle yapılan ön tadım oturumları çok verimli geri bildirim sağlıyor.”* demiştir. Görüşmelerde, fonksiyonel gıdalar, bitki bazlı tarifler, geleneksel ürünlerin modernize edilmesi, sıfır atık mutfak anlayışı ve sürdürülebilir içerik kullanımı gibi trendlerin öne çıktığı gözlemlenmiştir. K8, *“Glutensiz ama lezzetli kek yapmak bence gerçek yaratıcılık.”* diyerek hem sağlık hem de lezzet odaklı üretimi vurgulamıştır. K3, *“Tatlılarda rafine şeker yerine doğal özüt kullanarak fark yaratıyoruz.”* diyerek tariflerde içerik dönüşümüne dikkat çekmiştir. Akademik üretkenlik açısından K9,

“Bitki bazlı süt ürünleri ve alternatif protein kaynakları yeni tez konularında başrolü oynuyor.” derken; K10, *“Artık rn değil deneyim satılıyor. Tabağın konsepti, rengi, hikyesi... Her şey btnzel...”* ifadeleriyle yaratıcı sürecin çok boyutlu doğasını vurgulamıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, tematik betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Kodlama sürecinde üçgenleme tekniği uygulanmış; veriler farklı kaynaklar, yorumlayıcılar ve analiz yöntemleri üzerinden karşılaştırmalı biçimde incelenmiştir. Kod, kategori ve temalara ilişkin yapılandırılmış veriler Tablo 4.4.’te sunulmuş; nitel bulgular doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.



Tablo 4. 4.*Katılımcı Görüşlerine Dayalı Tema, Alt Tema ve Kod Dağılımı*

Tema	Alt Tema	Kod	Katılımcılar	Katılımcı İfadelerinden Örnekler
Fikir üretme	Amaçlar	Maddi koşullar, fiyat stratejisi, sürdürülebilirlik, müşteri beklentileri, trend takibi	K1, K2, K4, K5	“Şimdi bu değişikliklere işletmelerin ayak uydurma zorunluluğu var. Haliyle de, buna menü mühendisliği dersin, menü geliştirme dersin, menüdeki ürünlerin geliştirilmesi dersin, menüye yeni ürünlerin dahil edilmesi dersin...Bütün işletmeler ister istemez yok olmamak adına, çünkü değişime direnen örgütler yok olurlar...Menüdeki ürünlerin maliyetlerini düşürme gibi çalışmalar yürütülmesi gerekir.” (K4)
	Gerekçeler	Sunum ve lezzet odaklılık, yenilik arayışı	K1, K2	
	Hayaller ve İlham	Yeni mutfak ve ürün kullanımı, reçete geliştirme, sağlıklı ve vegan beslenme, Anadolu mutfağı	K2, K3	
	Kaynakları	uyarlamaları, içsel motivasyon, israfın azaltılması, gastronomi ekolleri		
	Kaynaklar	Akademik ve sektörel kaynak takibi, coğrafi işaretli ürünler, tedarikçi ilişkileri, gastronomi okulları yerel halkla etkileşim, saha gözlemleri, dijital etki (influencer), misyon ve ihtiyaç analizi	K4, K5	
Paydaşlar	İç Paydaşlar	Yöneticiler, bakanlıklar, yerel yöneticiler, uygulayıcı paydaşlar	K4, K5	“...yeterince paydaş olmadığını düşündüğüm beslenme ve diyetetik alanı var.” (K4)
	Dış Paydaşlar	Tedarikçiler, şefler, diyetisyenler, beslenme uzmanları, gıda mühendisleri	K3, K5	“...az önce birazcık dile getirdiğim kamu ya da özel kuruluşları da saymak zorundayız. Belediyenin ilgili birimleri, Gıda Tarım Hayvancılık Bakanlığı'nın ildeki ya da ilçedeki temsilcileri, Kültür Turizm Bakanlığı'nın ildeki ya da ülkedeki temsilcileri...” (K3)
Tasarım	Sunum	Sunum Teknikleri	K1, K2, K5, K7	“...Yani sunum değişiyor, pişirme tekniği değişiyor...” (K7)

Tablo 4.4. (Devam)*Katılımcı Görüşlerine Dayalı Tema, Alt Tema ve Kod Dağılımı*

Tema	Alt Tema	Kod	Katılımcılar	Katılımcı İfadelerinden Örnekler
Kaynaklar	Bilgi Kaynakları	Kitaplar, yabancı kaynaklar, bilimsel yayınlar, sosyal medya, forumlar, Reddit, Instagram, YouTube, internet, yapay zeka	K1, K2, K3, K4	“...Oradaki mesela köylü halktan artık hiç değiştirilmemiş, hâlâ daha yapılan tereyağı alıp onlar üzerinde yeni denemeler yapmaya çalışıyorlar...” (K10)
	Fikir Kaynakları	Coğrafi işaretli ürünler, yerel halk, yerel halkla görüşme, gezmek, ev hanımları, gastronomik turlar, geleneksel reçete toplama, envanter çalışması	K3, K5	“Nasıl araştıracağımızı? Yani biz de mesela okulda veya siz de her şeyi öğretmiyoruz bile. Her şeyi bilemeyiz... Sadece nasıl araştıracağımızı bilmemiz gerek.” (K3)
Tadım	Duyusal Değerlendirme	Eğitilmiş panel (trained panel), tüketici paneli (consumer panel), hedonik test (hedonic test), tanımlayıcı analiz (descriptive analysis), ayırım testleri (discrimination tests), duyuşal profil analizi (sensory profiling), panelist eğitimi	K1, K3, K4,	“Bunlar eğitilmiş panelistler ve eğitimsiz demeyelim de yani deneyimsiz panelistler olmak üzere grupları ayrılıyor. Bu kişiler bu konuda eğitilmiş oldukları için bize daha güzel ve net sonuçlar verebiliyor. ...ve bunları da istatistik analize tabi tutarak sonuçları değerlendirerek bir karara varmış oluyoruz.” (K3)
	Panelistler	Çalışanlar, aile bireyleri, tanıdık çevre, sektör paydaşları, yatırımcılar, restoran sahipleri, servis personeli (garson), destek personeli (bulaşıkçı)	K1, K3, K5	“Bu özellikle en son çalıştığım yerde servis personelinin mutfakta çalışan bulaşıkçısına kadar herkes bunun tadına bakacak...Garsonun da olması bu noktada çok önemli. Çünkü müşteriyle birebir iletişim kuran insan o...” (K1)
Nihai Karar	Restoran Sahipleri ve Yatırımcılar	Aşçılar, üretim personeli, servis personeli, personel geri bildirimi, müşteri geri bildirimi	K2, K4, K5	“Yatırımcıların beklentileri sadece lezzetli ürün değil, aynı zamanda satılabilirlik. Yani bir ürün güzel olabilir ama kâr getirmiyorsa listede yer bulması zor.” (K6)

Tablo 4.4. (Devam)*Katılımcı Görüşlerine Dayalı Tema, Alt Tema ve Kod Dağılımı*

Tema	Alt Tema	Kod	Katılımcılar	Katılımcı İfadelerinden Örnekler
Geri Bildirim	Müşteri Geri Bildirimi	Müşteri, Müdavim	K1, K2, K8	“Sadece porsiyonlarda, sistemde ve bir tık daha insanlara hitap eden o yaşam stilinde değişiklik yapmak istiyor.” (K8)
Yöntem	Nitel Yöntemler	Odak grup çalışması, soft opening uygulaması, duyusal analiz (eğitilmiş ve eğitimsiz panel), yöntem bilgisi, yarı yapılandırılmış görüşmeler, akademisyen görüşleri, uzman görüşü, beyin fırtınası, ekip çalışması, kendi kendini yöneten ekipler, teknik gezi, alanyazın taraması	K1, K4, K5	“Gastronomi akademisyenleri açısından. Bizler üniversitede bilim insanı olarak varız. Biz bilimselliğimiz, hazır buluş düzeyimizin yüksekliği, yeteneklerimizin yüksekliğiyle zaten o dokunuşları yapabiliyoruz...” (K4)
	Nicel Yöntemler	Anket, yarı yapılandırılmış görüşme, duyusal analiz, gözlem, atık miktarının ölçülmesi, satış verilerinin analizi	K1, K2, K3	“Yani işte bu geliştireceğimiz şeye bağlı. süreç kültürel bir altyapı içeriyorsa tabii ki dediğim gibi sosyal bilimlerden de yararlanabiliriz. Ama tamamen teknik bir konuya bilimsel kaynaklardan yararlanarak direkt ilerlememiz, yani fen bilimleri odaklı gitmemiz gerekiyor...”(K6)
Yönetim	Yönetim Anlayışı	Yönetim anlayışı, otoriter liderlik, yönetimin vizyonu, Ar- Ge kültürünün desteklenmesi	K1, K3, K5	“Yönetim neye inanıyorsa mutfakta da o gelişiyor. Eğer Ar-Ge’ye değer veriliyorsa, ekibe danışman geliyor, proje bazlı işler çıkıyor. Ama otoriter bir yapı varsa sadece denileni yapıyorsun.” (K5)
	Süreklilik	Proje temelli eğitim, ekol oluşturma, Ar-Ge danışmanlığı, melek yatırımcılar		
Kolaylaştırıcı ajanlar	Motivasyon	Süreklilik, disiplin, prensipli olmak, odaklanmak, ekip çalışması	K1, K2, K4	“Bizim mutfakta her şeyin bir yeri vardır. Temizlik, düzen, nizam olmazsa o mutfakta lezzet de çıkmaz.” (K2)
	Farkındalık	Düzen ve uzman, temizlik, iş ahlakı, iletişim becerisi, hijyeniklik, ortak amaç benimseme, hiyerarşik yapı, eğitilmiş personel, profesyonel açıklık, gastronomi eğitimi, mutfak kuralları, yaş ve eğitim gibi demografik özellikler	K1, K2, K4	

Tablo 4.4. (Devam)*Katılımcı Görüşlerine Dayalı Tema, Alt Tema ve Kod Dağılımı*

Tema	Alt Tema	Kod	Katılımcılar	Katılımcı İfadelerinden Örnekler
Toplumsal Katkı	Üretici refahı	Yerel reçete toplama, Anadolu mutfağını tanıtma, mutfak	K1, K3, K4, K5	“...Ama bu zincir kurulamadığı için siz ne kadar hayalperest, ne kadar duygusal davranırsanız davranın, dükkanınız orada bile olsa, yani dükkanınız Ağrı’da bile olsa, Muş’ta bile olsa bu yeni ürünün yeni nitelikli ürünün misafirinizle istikrarlı bir şekilde buluşması mümkün olmaz.” (K4)
	Refahı Ekonomik kalkınma	Kültürel katkı sunumu, sürdürülebilirlik, israfın azaltılması, vegan beslenme, kültürel mirasa sahip çıkma, mutfak bütünlüğü yaşatma, öz koruma, tanıtım ve pazarlama	K2, K4	
Teknikler	Pişirme Teknikleri	Sote, haşlama, ızgara, sous vide, salamura, glaze etme	K1, K3, K5	“Bunlar malzeme özelinde, teknik özelinde, kullanılan ekipman özelinde... Bu dönütler toparlandığı vakit işletme aşlında öğreniyor. Bir öğrenen organizasyon söz konusu oluyor.” (K4)
	Sunum Teknikleri	Moleküler gastronomi teknikleri, görsel tabak tasarımı	K1, K4, K5	
	Doğrama Teknikleri	Minimal sunum, casual sunum tarzı, küçük porsiyonlar, büyük porsiyonlar, farm-to-table yaklaşımı	K1, K3, K5	
Karar verme	Demo, Çizim ve Ön Çalışma	Demo sunum, çizim ve ön çalışma, elle çizim, dijital çizim (Photoshop), yapay zeka destekli tasarım, odaklamlılık, alan taraması	K1, K3, K5	“Bazı fikirleri önce kağıda çiziyorum ama genelde Photoshop'ta çalışmak daha hızlı oluyor. Bazen yapay zeka görsellerinden de ilham alıyorum.”(K8)
Sınırlılıklar	İmkânlar, Sınırlılıklar	Mevsimsellik, maddi kısıtlar, ekipman eksikliği, zaman yetersizliği, fiziksel koşullar, mekan kısıtı, bütçe kısıtı, tedarik sorunları vs.	K1, K2, K3	“Aslında bir tık hani mutfaktaki Hiyerarşiden dolayı. Ama buradaki bu sistem bence heveslendiriyor da ve insanlar yeni şeyler deneyebiliyor. Yani bundan çekinmiyorsunuz.” (K4)
	Otoriterlik	Hiyerarşik yapı, mutfakta söz hakkı eksikliği, ast-üst ilişkileri	K4, K5	
	Örgütsel İklim	Ar-Ge için zaman, bütçe ve ekip ayrılmaması, istek, heves, tutku, heyecan, Merak, değişiklik arzusu, vizyon eksikliği, taklitçilik, değişime direnç, yatırımcı ilgisi, motivasyon kaynakları	K2, K3	Bir kere, bu restoranın sahibinin veya kurumun, şirketin bu bilince sahip olması lazım. Seni bu konuda destekliyor olması lazım...” (K3)

Katılımcılar, yeni ürün fikri oluştururken sadece mali ve operasyonel gerekçelere değil, aynı zamanda yaratıcı motivasyonlara ve kültürel referanslara da dayandıklarını belirtmişlerdir. Gerekçeler alt teması altında; maliyet azaltma, tüketici beklentilerine uyum sağlama, sürdürülebilirlik ve menü farklılaştırma gibi unsurlar öne çıkarken, ilham kaynakları başlığı altında ise coğrafi işaretli ürünler, şef deneyimleri, yerel halk, sosyal medya ve sokak kültürü yer almıştır. Bu bulgular, COOKFLOW modelinin “Fikir üretimi ve yaratıcı uyarılma” aşamasını desteklemekte; yaratıcı sürecin hem içsel motivasyonla hem de çevresel gözlemle beslendiğini göstermektedir. Örneğin, K5'in sokaktan ilhamla geliştirdiği domates tabağı örneği, spontane ve yerel bağlantılı fikirlerin ne denli etkili olduğunu göstermektedir. Ürün geliştirme sürecinde sadece mutfak çalışanlarının değil; akademisyenler, tedarikçiler, beslenme uzmanları ve kamu kurumlarının da sürece dahil olduğu görülmektedir. Bu, sürecin çok paydaşlı bir yapıya sahip olduğunu ve geliştirilen ürünlerin hem mikro düzeyde (restoran içi) hem makro düzeyde (sektörel ve kültürel yapı) değerlendirildiğini göstermektedir. COOKFLOW modelinde yer alan “İş birliği ve paydaş katılımı” ilkesi, bu bulgularla doğrudan örtüşmektedir. Özellikle iç ve dış paydaşlarla yapılan fikir alışverişlerinin ürün niteliklerini zenginleştirdiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar, ürün geliştirme süreçlerinde geleneksel tarifler, sosyal medya, akademik yayınlar, saha gözlemleri, gastronomik turlar ve teknolojik araçlardan (yapay zeka dahil) yararlandıklarını belirtmiştir. Bu çeşitlilik, bilgi temelli yaratıcı sürecin sadece reçeteye değil, aynı zamanda kültürel anlatıya da yaslandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, COOKFLOW modelinin "araştırma ve fikir temellendirme" aşamasını destekler niteliktedir. Aynı zamanda eylem araştırmasının vurguladığı *yerinde öğrenme ve pratik bilgiyle akademik bilgi arasındaki bağ kurma* amacına da hizmet etmektedir. Katılımcılar ürün geliştirme sürecinde hem nitel (odak grup, soft opening, beyin fırtınası) hem de nicel (anket, satış verisi, atık miktarı) yöntemlere başvurdıklarını ifade etmişlerdir. Bu ikili yaklaşım, ürün kararlarını sadece sezgisel değil, aynı zamanda analitik verilerle desteklediklerini göstermektedir. Bu da COOKFLOW'un “iteratif karar verme ve çoklu veri kaynaklarıyla yönlendirme” aşaması ile uyumludur. Ayrıca bu durum, *eylem araştırması* yaklaşımının döngüsel yapı ve sürekli iyileştirme ilkesiyle doğrudan ilişkilidir.

Ürün geliştirme süreçleri; yönetim yaklaşımı, hiyerarşi, zaman, bütçe ve ekipman eksikliği gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Ancak aynı zamanda heves, heyecan, ekip dayanışması ve esnek yönetim anlayışı gibi kolaylaştırıcı unsurlar sürecin sürdürülmesini desteklemektedir. Bu bulgu, COOKFLOW'un yalnızca yaratıcı tekniklere değil, aynı zamanda örgütsel kültüre ve sürdürülebilir yönetim anlayışına da ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Katılımcıların farklı pişirme, sunum ve servis tekniklerine başvurarak ürünlere çeşitlilik kazandırdıkları; görsel tasarım, porsiyon yönetimi ve tabak konsepti gibi unsurlara dikkat ettikleri görülmüştür. Bu teknik seçimler ürünün hem estetik hem de işlevsel başarısını etkilemektedir. Görüşmelerden elde edilen veriler araştırmanın bir sonraki aşaması olan gözlem sürecinin şekillenmesinde ve model taslağının oluşturulmasında önemli rol oynamıştır.

4.3.Gözlem Bulguları

Bu aşamada, İstanbul Silivri'de yer alan fine dining konseptli bir restoranda, 25 Kasım–1 Aralık 2024 tarihleri arasında toplamda 24 saat süren katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. Bu zaman aralığının tercih edilmesinin temel nedenlerinden biri, restoranın yılbaşından itibaren yeni bir menüye geçecek olması ve hâlihazırda bu yeni menüye yönelik ürün geliştirme çalışmalarının yürütülmesidir.

Araştırmacı, belirlenen restoranda gözlem yapabilmek amacıyla hazırlanan yarı yapılandırılmış gözlem formu eşliğinde alanda bulunduğu süreç boyunca video ve fotoğraf kayıtları alarak veri toplamıştır. Gözlem sürecinde satın alma, planlama, uygulama ve geri bildirim aşamaları yerinde ve doğrudan gözlemlenmiştir. Bu aşamanın odak noktası; restoran ortamında gerçekleşen yeni ürün geliştirme süreçlerinin işleyişi, ekip dinamikleri, mutfak içi iş akışları ve yaratıcı karar alma mekanizmalarının derinlemesine incelenmesidir. Gözlem süreci Tablo 4.5.'te sunulmuştur. Bu aşamada, çalışma ile gözlem sürecini ilişkilendirebilmek adına, sahada gözlemlenen unsurlar ürün geliştirme sürecindeki aşamalar ile ilişkilendirilerek sunulmuştur. Gözlemci notları ise görüşme ve gözlem verilerini birlikte değerlendirebilmek adına gözlem sırasında ön plana çıkan veya farklılaşan uygulamaları aktarmaktadır. Gözlem raporuna yönelik detaylar Ek 4.3.'de yer almaktadır.

Tablo 4. 5.*Gözlem sürecine ilişkin detaylar*

Ürün geliştirme süreci ile ilişkilendirme	Gözlemlenen Ortam	Gözlemlenen Ekip üyesi/üyeleri	Gözlemlenen Faaliyet	Faaliyete Katılan Kişi Sayısı	Gözlemci Notu
Fikir oluşturma aşaması	Chef's Table	Şef, sous-chef, mutfak personeli	Sabah toplantıları, reçete fikir alışverişi, ürün önerileri	5-7	Dostane, esprili, hiyerarşisiz iletişim. Nordic mutfak kitapları kaynak olarak kullanıldı.
	Ana mutfak	Head şef ve pastane şefi	Yeni reçete için fikir alışverişi	2	Sıfır atık üzerine konuşma gerçekleştirildi, yeni ürün restorandaki atık bir malzemeye göre üretilecek.
Olgunlaşma aşaması	Mutfak	Şef, ekip üyeleri, tedarikçiler, tarım sorumlusu	Yeni malzemelerin denenmesi, menü-ürün eşleştirme, ürün temini üzerine tartışmalar	6-8	Şef yerel üreticilerle birebir iletişim kurarak hammaddeleri seçiyor. Bostan ürünleri menüyle entegre planlanıyor.
	Yerel üreticiler ve pazar	Head şef	Pazarda satın alma ve mevsim ürünlerinin belirlenmesi	3	Yerel üreticilerle görüşülerek kaliteli ve organik ürünler seçiliyor. Restoranda özellikle sürdürülebilir ve mevsimsel ürünler kullanılmasına özen gösteriliyor.
	Restoran	Head şef, restoran yönetimi ve dış paydaş	Ziraat alanında uzman bir dış paydaşla toplantı yapıldı ve gelecek sene için ekim planlaması yapıldı. Dört farklı menü üstünde görüşüldü.	3	Menü planlanırken öncelikle yetiştirilebilecek ürünlerin belirlenmesinin ardından bu ürünlerle saklama, üretim ve pişirme yöntemleri üstüne alternatifler düşünüldü. Ürünlere göre tabaklar ve menü planlanacağı şeklinde bir iş akışı belirlendi.
	Bahçe ve bostan	Head şef, restoran müdürü ve servis personeli	Bostanda mevcut olan ürünlerin toplanması ve gelecek dönem için ekim planı üstüne genel değerlendirme yapılması	3	Bahçede yerel ürünlerin ve coğrafyaya uygun ürünlerin yetiştirilmesi için çaba gösteriliyor. Ayrıca sürdürülebilir gıda üretimi için ve atık yönetimi için de çeşitli çalışmalar yürütülüyor.

Tablo 4.5. Devamı

Gözlem sürecine ilişkin detaylar

Demo aşaması	Ana mutfak, Chef's Table	Şef, personeli	mutfak Yeni reçetelerin demo tadımı, sunum denemeleri, artan malzemelerle prova	3-5	Focaccia artıklarıyla kraker yapılması önerildi. Duyusal değerlendirmeler yapıldı. Sıfır atık yaklaşımı gözlemlendi. Burda duyusal değerlendirme bilimsel bir akışta değil daha sözlü şekilde gerçekleştiriliyor. Ancak kişiler eğitilmiş oldukları için gastronomi terminolojisini kullandıkları ve ortak bir dil üstünde anlaşabildikleri gözlemlenmiştir.
Nihai karar verme aşaması	Restoran salonu, toplantı alanı	Şef, personeli, yöneticiler	servis Menüde yer alacak ürünlerin kesinleşmesi, tabak ve şarap eşleştirmeleri, müşteri geri bildirimi	5-6	Ürün eşleştirmeleri yapıldı. Servis personelinin katkısı dikkate alındı. Şarap eşleşmesi üstüne değerlendirme yapıldı.

Araştırma kapsamında geliştirilen ürün geliştirme süreci, fikir oluşturma, olgulaştırma, demo ve nihai karar verme olmak üzere dört temel aşamada incelenmiştir. Her aşamada yer alan faaliyetler, katılımcı sayısı ve gözlemlenen davranışlar, sürecin hem yapısal hem de yaratıcı yönlerinin bütüncül olarak değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Fikir oluşturma aşaması, sürecin başlangıcını oluşturmaktadır. Bu aşamada şef, sous-chef ve mutfak personelinden oluşan ekip, Chef's Table ortamında fikir alışverişinde bulunmakta, sabah toplantılarında menü taslakları ve yeni reçeteler üzerine konuşmalar gerçekleştirmektedir. Bu ortamda gözlemlenen iletişim tarzı dostane ve esprili olup hiyerarşik yapının törpülediği, ortak akla dayalı bir üretim anlayışının benimsendiği dikkat çekmektedir. Aynı zamanda, fikirlerin mevsimsellik, sürdürülebilirlik ve bölgesel gastronomi trendleri gibi kavramlarla ilişkilendirilmesi, yaratıcı sürecin konjonktürel ve kültürel temellere dayandığını göstermektedir.

Olgulaştırma aşaması, ürün fikirlerinin fiziksel olarak somutlaştırıldığı, denemelerin yapıldığı ve tedarik zinciriyle temasın kurulduğu süreçtir. Bu aşamada şef ve ekip üyeleri, farklı malzemelerle deneyler yaparak reçeteleri test etmektedir. Denemeler sadece mutfakta değil, pazar ziyaretleri, üretici görüşmeleri ve bahçe/sera ziyaretleri gibi dış mekânlarda da gerçekleşmiştir. Bu durum, ürün geliştirme sürecinin yalnızca mutfakla sınırlı olmadığını; tedarik, sürdürülebilirlik ve üreticiyle doğrudan etkileşim gibi unsurların da karar sürecine entegre edildiğini göstermektedir. Restoranda gerçekleşen dış paydaş katılımlı toplantılarda sanatçı ve çiftçi gibi farklı meslek gruplarının sürece dâhil edilmesi, ürünlere yalnızca teknik değil, anlam yüklü bir yaklaşımın da benimsendiğini ortaya koymaktadır. Ürünlerin kültürel temsili, anlatısı ve sunum biçimleri bu aşamada şekillenmektedir. Demo aşamasında, geliştirilen ürünlerin tat, sunum, doku ve kıvam açısından denenmesine odaklanılmıştır. Bu süreçte mutfak ekibi ürünleri yeniden test etmekte, birlikte değerlendirmekte ve sunum biçimlerine dair son kararları vermektedir. Gözlemler, bu aşamanın büyük ölçüde sezgisel değerlendirmelere dayandığını, teknik terimlerden ziyade duyuşal izlenimlerin ön planda olduğunu göstermektedir. Bu durum, gastronomi alanında duyuşal uzmanlığın ne derece önemli olduğunu ve karar alma sürecinin yalnızca nicel verilere değil, deneyimsel bilgiye de dayandığını göstermektedir. Nihai karar verme aşamasında ise, menüye alınacak ürünlerin belirlenmesi, maliyet, servis uyumu, müşteri tepkisi gibi kriterlerin göz önünde bulundurulması ve şef ile yöneticilerin birlikte son değerlendirmeyi yapması dikkat

çekicidir. Bu aşamada, gastronomik yaratıcılığın işletme kısıtlarıyla (maliyet, sunum süresi, müşteri profili vb.) dengelendiği görülmektedir. Süreç, yaratıcı üretimin rasyonel filtrelerle şekillendirildiğini ve nihai kararların stratejik gerekçelere dayandığını göstermektedir. Süreç yalnızca mutfak içinde gerçekleşmeyip dış kaynaklarla (üretici, pazar, uzman vb.) beslenmekte; fikirden ürüne geçiş çok aktörlü, çok katmanlı ve döngüsel bir yapıda ilerlemektedir. Elde edilen bu bulgular, COOKFLOW modelinin esnek, uygulamaya dayalı ve sezgisel yönlerini temellendirmekte; ürün geliştirme sürecinin doğrudan gözlemlerle analiz edilebilirliğini ortaya koymaktadır.

Restoranın fiziksel yapısı geniş, aydınlık ve rustik-modern bir tasarımla bütünleşmiştir. Mutfak, Chef's Table ve ana operasyon mutfağı olmak üzere iki bölüme ayrılmış, iş bölümü bu fiziksel ayrım üzerinden yapılandırılmıştır. Chef's Table bölgesi daha çok tatlı, hamur işleri ve estetik sunumların geliştirildiği yaratıcı alan olarak kullanılırken; ana mutfak, yoğun üretim ve ana yemeklerin hazırlandığı bölgeyi temsil etmektedir. Yeni ürün geliştirme süreci restoranda günlük ve döngüsel bir yapıya sahiptir. Her sabah gerçekleştirilen mutfak toplantılarında şef liderliğinde menüde yapılacak değişiklikler, yeni reçete denemeleri ve mevcut reçetelerdeki iyileştirmeler gündeme alınmıştır. Bu toplantılarda yerel pazarlardan temin edilen ürünler değerlendirilmiş, mevsimsellik, ulaşılabilirlik ve ürün tazeliği gibi faktörlere dikkat edilmiştir.

Gözlem sürecinde şefin, ekip üyeleriyle birlikte yaratıcı fikir alışverişinde bulunduğu ve ekip üyelerinin bireysel katkılarını teşvik ettiği gözlemlenmiştir. Şefin 'birlikte yaparız' ve 'birkaç gün içinde bitiririz umarım' gibi ifadeleri, ekip içinde hiyerarşik baskıdan uzak, esprili ve katılımcı bir atmosferin varlığını göstermektedir. Bu yaklaşım, kolektif yaratıcılığın ve güvene dayalı sorumluluk paylaşımının ön planda tutulduğunu göstermektedir. Chef's Table bölümünde yeni tatlı ve ekmek reçeteleri geliştirilirken, ana mutfakta mevcut hammaddelerin yaratıcı yollarla değerlendirilmesi (örneğin artan focaccia ile kraker üretimi) gibi sıfır atık ilkesi doğrultusunda yenilikçi uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Restoranda sürdürülebilirlik çok boyutlu bir ilke olarak benimsenmektedir. Gözlem süresince bostan toplantılarında menü planlamasının, doğrudan tarım üretimiyle ilişkilendirildiği görülmüştür. Mutfak şefi, restoran yöneticisi ve bostan sorumlusu birlikte toplantılar düzenleyerek, sezonluk menülerde kullanılacak ürünlerin belirlenmesi üzerine ortak kararlar almıştır. Bu toplantılarda menü planlaması ile tedarik zinciri arasında stratejik bağlar kurulmuştur.

Tedarik sürecinde yerel üreticilerle doğrudan iletişim kurulmakta, ürünlerin temini esnasında şefin pazarları birebir gezerek tazelik ve süreklilik üzerine bilgi aldığı görülmektedir. Menüde kullanılacak ürünlerin restoranın bulunduğu merkezden ne kadar uzaklıktaki üreticilerden temin edilecek gibi sürdürülebilirlik kriterleri üzerine kararlar alınmış; karbon ayak izini düşürmeye yönelik hedefler tanımlanmıştır. Ayrıca restoranın kendi bostanında yetiştirilen ürünler, menünün oluşturulmasında doğrudan belirleyici olmuştur. Örneğin; karalahana, alabaş, bamya gibi ürünlerin hasat durumuna göre menü planlaması yapılmakta, fazla hasat edilen ürünler ise kurutma, salamura gibi yöntemlerle değerlendirilmektedir.

Yeni ürün geliştirme süreci sadece gastronomi disipliniyle sınırlı kalmayıp, tasarım, sanat ve ekoloji gibi alanlarla da ilişkilendirilmektedir. Mekânda bulunan yemek kitapları (ör. *Nordic Kitchen, Recipes from the Woods*) sürekli olarak başvuru kaynağı olarak kullanılmakta, Nordic mutfak ekolü şefin geçmiş deneyimlerine dayalı olarak yaratıcı sürece entegre edilmektedir. Sunum estetiği de ürün geliştirme sürecinin önemli bir parçasıdır. Mekânın rustik havasına uygun tabak ve sunum ekipmanları kullanılmış; bazı tabakların restoran inşaatından kalan taşlarla üretilmiş olması dikkat çekicidir. Ayrıca servis personeli de ürün geliştirme sürecine dahil edilmekte, sunum biçimleri, şarap eşleştirmeleri ve servis ekipmanları üzerine görüş alışverişi yapılmaktadır. Bu durum ürün geliştirme sürecinin sadece mutfakta değil, restoranın genel operasyonel yapısıyla entegre olduğunu göstermektedir.

Geliştirilen her yeni ürün, mutfak ekibi tarafından duyuşal değerlendirmeye tabi tutulmakta ve görsel, tat, doku gibi kriterler çerçevesinde geribildirimler alınmaktadır. Gözlemler, şefin ekipten gelen önerilere açık olduğunu ve bu geribildirimlerin yeni ürünün nihai haline doğrudan etki ettiğini göstermektedir. Müşteri geri bildirimlerinin de menüye eklenmeden önce dikkate alındığı aktarılmıştır. Yapay zekâ gibi dijital araçlar, reçetelerin düzenlenmesinde ve menü yazımında sınırlı düzeyde kullanılmaktadır. Şef, yapay zekânın özellikle yaratıcılık ve bağlam okuma konularında sınırlı kaldığını, bu nedenle yaratıcı sürecin hâlen insan deneyimine dayalı sürdürüldüğünü ifade etmiştir.

Bir sonraki analiz aşaması olarak COOKFLOW modeli çerçevesinde gerçekleştirilen eylem araştırması kapsamında yürütölen yarı yapılandırılmış görüşmeler ve katılımcı gözlemlerden elde edilen veriler tematik olarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde Miles ve Huberman'ın (1994) içerik analizi yaklaşımına dayalı olarak önceden belirlenen

temalar ve bu temalara bağılı olarak gelişen alt temalar doğrultusunda bulgular kodlanmış, karşılaştırmalı yorumlama yapılmıştır. Aşağıda yer alan tematik analiz tablosu, yeni ürün geliştirme sürecinde gözlemlenen iş akışlarını, paydaş katılımını ve değerlendirme uygulamalarını çok boyutlu olarak ortaya koymaktadır. Bulgular, COOKFLOW modelinin temel yapı taşlarını oluşturan yaratıcılık, iş birliği, kaynak yönetimi, duyuşal değerlendirme ve sürdürülebilirlik gibi bileşenlerle doğrudan ilişkilidir. Tabloya yansıtılan veriler, görüşmelerden elde edilen içeriklerin sahadaki uygulamalarla ne ölçüde örtüştüğünü göstermesi bakımından önem taşımaktadır. “Ortak uygulama var mı?” başlığı altında, görüşülen katılımcıların aktardığı uygulamaların gözlemlerle ne derece paralellik gösterdiği değerlendirilmiş; bu sayede sözlü beyanlarla pratik uygulamalar arasında bir tutarlılık analizi gerçekleştirilmiştir.

Paydaşlar temasında, iç paydaşlar (şef, yönetim, ekip) arasında etkili bir koordinasyon olduğu ve şef liderliğinde yetki devrine dayalı bir yönetim modelinin benimsendiği belirlenmiştir. Dış paydaşlarla (yerel üreticiler, danışmanlar) kurulan iş birliklerinin ise ürün kalitesini ve kimliğini doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir. İşletme Özellikleri bağlamında, restoran konseptinin tabak sunumlarına kadar uzanan bütünsel bir estetik anlayışla inşa edildiği ve yaratıcı sunumlarla müşteri deneyiminin zenginleştirildiği ortaya konmuştur. Kaynaklar temasında, yaratıcı sürecin hem yerel hem de akademik bilgi kaynakları ile desteklendiği; şeflerin kendi deneyimlerine ve özgün kaynaklara dayalı olarak ürün geliştirme sürecini yürüttüğü belirlenmiştir. Tadım ve Değerlendirme alt temasında, hem eğitimli hem eğitimsiz panelistlerle yapılan duyuşal değerlendirmelere başvurulduğu ancak bu sürecin yeterince sistematik olmadığı saptanmıştır. Gözlem verileri, özellikle servis personeli ve mutfak ekibinin iç değerlendirme işlevini yerine getirdiğini ancak standart test araçlarının kullanılmadığını göstermektedir. Geri Bildirim boyutunda, müşteri yorumlarının menü içerikleri üzerinde etkili olduğu; personel geri bildirimi ile operasyonel iyileştirmelerin yapıldığı görülmektedir. Ancak bu sürecin daha dijital ve sistematik bir yapıya kavuşturulması önerilmektedir. Kriterler temasında, işletmenin mevsimsellik ve sürdürülebilirlik ilkelerine güçlü bir şekilde bağılı olduğu; ürün tedarikinde yerel ve çevreci tercihlere öncelik verildiği tespit edilmiştir. Gözlem verileri, bu taahhütlerin mutfak operasyonlarına da etkili biçimde yansıdığını göstermektedir. Yöntem ve Teknikler teması altında, araştırma sürecinin hem nitel hem de nicel temellere dayandığı, veri toplama, analiz ve uygulama aşamalarında bilimsel yöntemlere başvurulduğu belirlenmiştir. Özellikle yerel ürünlerin değerlendirilmesinde

gözleme dayalı veri toplama uygulamaları öne çıkmaktadır. Süreç Yönetimi kapsamında, şefin liderliğinde yürütülen yaratıcı iş birlikleri ve esnek yönetim anlayışı, hem görüşme hem gözlem bulgularında tutarlılık göstermektedir. Bu durum, COOKFLOW modelinde önerilen “yaratıcı liderlik” ilkesiyle uyumludur. Sürdürülebilirlik temasında, sıfır atık uygulamalarından yeşil Michelin kriterlerine kadar uzanan bir stratejik yaklaşımın benimsendiği; bostan kullanımı ve yerel ürünlerle menü tasarımı gibi uygulamaların sürdürülebilirlik anlayışını güçlendirdiği anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgular, COOKFLOW modelinin uygulanabilirliğini ve etkililiğini somut olarak desteklemektedir. Temalar arasında özellikle yaratıcı liderlik ve iş birliği ekseninde güçlü bir bütünlük gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, bazı temalarda (örn. tadım testleri, geri bildirim sistemleri) sistematik araç eksikliği dikkat çekmektedir. Bu durum, COOKFLOW modelinin ileri aşamalarında değerlendirme araçları ve dijital takip sistemleri ile desteklenmesi gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.6.’da ise ürün geliştirmede süreçlere ilişkin uygulamaların görüşme ve gözlem gerileri ışığında makro analiz ile değerlendirmelerini yansıtmaktadır. COOKFLOW modeline dayalı olarak yürütülen eylem araştırması kapsamında, görüşmeler ve katılımcı gözlemler yoluyla elde edilen veriler doğrultusunda, yeni ürün geliştirme sürecine ilişkin uygulamalar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Tematik analiz bulguları, ürün geliştirme süreçlerinin çeşitli aşamalarına (fikir geliştirme, kaynak temini, reçete denemeleri, menü planlama, ekip eğitimi vb.) odaklanarak yapılandırılmıştır.

Tablo 4. 6.*Yeni Ürün Geliştirme Süreci: Görüşme ve Gözlem Verilerinin Tematik Tablosu*

YÜG aşaması	YÜG süreçleri (Görüşme)	YÜG süreçleri (Gözlem)	Ortak süreçler
Fikir Geliştirme	Yerel halktan bilgi alma, gastronomi kitapları ve danışmanlık kullanımı.	Nordic mutfak kitapları, yerel pazar araştırmaları, şefin deneyimleri.	Kitaplardan, yerel kaynaklardan ve pazar ziyaretlerinden faydalanma.
Amaçlar	Yeşil Mutfak Fonksiyonellik Farklılık Sağlık Maliyet	Sıfır atık; karbon ayak izini azaltma; yerel ve coğrafi işaretli ürünlerin önceliklendirilmesi.	Menüde yerel ürün kullanımı, bostan yönetimi, artan ürünlerin değerlendirilmesi, çevresel sürdürülebilirlik hedefiyle yeşil Michelin yıldızı alma planı.
Teoriye dayalı yöntem ve teknikler	Nitel ve Nicel Yöntemler	Akademik görüşler, odak grup çalışmaları, duyuşal analizler, araştırma ve gözlem.	Yerel ürünlerin mevsimsel ve ekonomik özelliklerine göre seçimi; bostan ürünleri ve tedarik zincirinin düzenlenmesi.
Paydaşlar	İç Paydaşlar	Şefler, yönetim ve uygulayıcılar arasında koordinasyon; şefin liderliğinde iş birliği.	Şef liderliğinde ekip çalışması; şefin ekip üyelerine sorumluluk ve yetki paylaşımı.
	Dış Paydaşlar	Yerel üreticiler, tedarikçiler, gastronomi danışmanları.	Yerel tedarikçilerle iş birliği, pazarlarda birebir görüşme ve ürün seçimi; restonda üretip tüketmek, tarımsal faaliyetler
Süreç Yönetimi	İnovasyon ve Eğitim	Şef liderliğinde yaratıcı süreç yönetimi; esnek ve uygulama odaklı eğitim.	Şef ve ekip arasındaki yaratıcı iş birliği; esnek yönetim yaklaşımı; personelin sürekli eğitimi ve ekip içinde iş dağılımı.
Kaynak ve Malzeme Tespiti	Yerel tedarikçilerden ve coğrafi işaretli ürünlerden yararlanma; mevsimsellik. Yerel halk, akademik yayınlar, yemek kitapları, internet ve sosyal medya.	Bostanda ürün ekimi ve tarladan sofraya uygulamaları, , karbon ayak izini azaltma ve mevsimsel ürün planlaması. Şefin kullandığı yemek kitapları; yerel pazarlarda araştırma; geçmiş deneyimler.	Yerel ve mevsimsel ürünlerin önceliklendirilmesi.

Tablo 4.6. Devamı*Yeni Ürün Geliştirme Süreci: Görüşme ve Gözlem Verilerinin Tematik Tablosu*

YÜG aşaması	YÜG süreçleri (Görüşme)	YÜG süreçleri (Gözlem)	Ortak süreçler
Reçete Geliştirme ve Test	Eğitimli ve eğitimsiz panelistlerle tat ve doku testleri, sıfır atık denemeleri.	Artan malzemelerle demo tarifler, sıfır atık uygulamaları.	Sıfır atık prensibi ve duyuusal testler.
Tadım ve Değerlendirme	Test Türü ve Panelistler	Eğitimli ve eğitimsiz panelistlerle tadım testleri; son üründe duyuusal değerlendirme.	Personel ve servis çalışanları ile tadım değerlendirmesi; ürünün son kullanıcı deneyimi açısından test edilmesi.
Menü Planlama ve Sunum Tasarımı	Sunum estetiği, müşteri beklentilerine göre menü düzenlemeleri.	Rustik tabaklar, minimalist sunum ve menüde yerel ürünlerin korunması.	Sunum estetiği ve müşteri odaklı menü düzenlemesi.
İşletme Özellikleri Ekip Dinamiği ve Eğitim	Konsept ve Tema	Sunumlarda özgün ve estetik tasarımlar; konseptin restoranın atmosferiyle uyumlu olması.	Tasarıma uygun tabaklar kullanımı; sunumların rustik ve minimalist estetikle uyumlu planlanması.
	Şef liderliğinde operasyonel süreçlerin eğitimi ve düzenlenmesi.	Şefin liderliği ile ekip içinde sorumluluk paylaşımı ve yaratıcı iş birliği.	Şef liderliğinde operasyonel uyum ve ekip eğitimi.
Geri Bildirim	Müşteri ve Personel	Müşteri geri bildirimi; personel geri bildirimine dayalı iyileştirmeler.	Menüde değişikliklerin müşteri geri bildirimi ve personel görüşlerine dayalı düzenlenmesi; bostandan elde edilen ürünlerin değerlendirilmesi.
Sürdürülebilirlik ve Geri Bildirim	Müşteri geri bildirimine göre düzenlemeler, sıfır atık odaklı süreçler.	Karbon ayak izi azaltımı, bostan ürünlerinin kullanımı, müşteri geri bildirimleri.	Sürdürülebilirlik ve geri bildirimlere dayalı iyileştirme.
Sınırlılıklar	Mevsimsellik ve Sürdürülebilirlik	Mevsimsel ürünlere öncelik verilmesi; sıfır atık ve karbon ayak izi azaltımı.	Menü ve ürünlerin mevsimsellik esasına göre planlanması; bostan ürünleri ile sürdürülebilir menü oluşturulması; sıfır atık uygulamaları (artan focaccia ile kraker yapımı).

Bu tablo, tematik analiz sürecinde elde edilen temel bulguları ve bunların üçleme yoluyla nasıl desteklendiğini göstermektedir. Hazırlanan tablo, görüşmeler yoluyla elde edilen bilişsel ve stratejik içerikleri, gözlemler aracılığıyla kaydedilen davranışsal uygulamalarla karşılaştırmakta ve her iki veri kaynağında örtüşen (ortak) uygulama temalarını sistematik biçimde ortaya koymaktadır. Bu yapı, nitel araştırmalarda güvenilirliği artırmak amacıyla önerilen veri üçlemesi yöntemine dayanmaktadır (Patton, 2002). Böylece, hem aktarılan hem gözlenen uygulamaların örtüştüğü noktalar tespit edilerek, COOKFLOW modelinin sahadaki geçerliliği ve uygulama karşılığı desteklenmiştir.

Hem görüşmelerde hem de gözlem süreçlerinde, yeni ürün fikirlerinin yerel halkla kurulan temaslar, gastronomi kitapları, pazaryeri ziyaretleri ve şef deneyimleri gibi çoklu bilgi kaynaklarından beslendiği görülmüştür. Fikir üretiminde sezgisel, kültürel ve deneyimsel unsurların belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle hem kitap hem saha temelli ilham kaynaklarının birlikte kullanılması, hem teorik hem pratik düşüncenin harmanlandığını göstermektedir. Gözlemler bu süreci desteklemekte; şeflerin mutfakta sıklıkla “Nordic Kitchen” gibi uluslararası kaynaklara başvurduğu, yerel pazarlarda ürün araştırması yaptığı ve geçmiş deneyimlerinden ilham aldığı kayıt altına alınmıştır. Her iki kaynaktan da kitaplardan, yerel bilgi kaynaklarından ve pazar ziyaretlerinden faydalanma ortak uygulama olarak öne çıkmaktadır.

Verilere göre katılımcılar ürün geliştirirken yalnızca lezzet ve sunum değil, aynı zamanda sıfır atık ilkesi, karbon ayak izini azaltma, yerel ürünleri değerlendirme, fonksiyonel içerikler kullanma ve fiyat-performans dengesini sağlama gibi çok boyutlu hedefleri gözetmektedir. Bu durum, günümüzde ürün geliştirme süreçlerinin yalnızca teknik becerilerle değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluklarla da şekillendiğini göstermektedir. Ürün geliştirme süreci şef liderliğinde yürütülmekte olup, hem uygulayıcı ekip hem de danışman aktörlerle etkileşimli bir yapı içerisinde ilerlemektedir. Görüşmelerde yer alan ifadeler, şeflerin hem liderlik hem de yönlendirme rolü üstlendiğini; gözlemler ise bu liderliğin pratikte iş dağılımı, görev paylaşımı ve yaratıcı sürecin organizasyonu ile desteklendiğini göstermektedir.

Katılımcılar, mevsimsel ve yerel ürünler ile çalışmanın önemine vurgu yaparken, özellikle coğrafi işaretli ürünler ve yerel tedarikçiler ile doğrudan temasın değerli olduğunu belirtmiştir. Gözlemler, bu anlayışın sahada da karşılık bulduğunu ve bostanda

ürün yetiştirme, farm-to-table yaklaşımları, karbon ayak izini azaltma gibi çok yönlü sürdürülebilir uygulamaların aktif şekilde kullanıldığını göstermektedir. Bu bağlamda, her iki veri kaynağında da yerel ve mevsimsel ürünlerin önceliklendirilmesi ortak bir uygulama olarak saptanmıştır.

Görüşme bulgularında şeflerin hem eğitimli hem eğitimsiz panelistlerle duyuşal testler gerçekleştirdiğı, ayrıca sıfır atık ilkesiyle farklı varyasyonlar denediğı ifade edilmiştir. Gözlem verileri de bu süreci doğrulamakta; mutfakta artan malzemelerin yeniden kullanımı ve demo tarif denemeleriyle desteklenen esnek bir reçete geliştirme süreci yürütüldüğü görölmektedir. Buradan hareketle, sıfır atık prensibi ve duyuşal testler, her iki kaynaktaki örtüşen unsurlar arasında yer almaktadır.

Ürün seçiminde mevsimsel uygunluk, coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı, bostan ve tarla kaynaklı malzemeler, akademik yayınlar, sosyal medya ve şef kitapları gibi çok çeşitli kaynaklardan faydalanılmaktadır. Bu durum, ürün geliştirme sürecinin bilgiye dayalı ve yerelle uyumlu bir çerçevede yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Ürünlerin tadı ve dokusuna ilişkin değerlendirmeler hem eğitimli hem de deneyimsiz panelistler aracılığıyla yapılmakta, bu değerlendirmelere göre reçeteler tekrar gözden geçirilmektedir. Ayrıca artan malzeme kullanımına dayalı sıfır atık prensibi duyuşal denemelere entegre edilmektedir. Görüşmelerde katılımcılar, müşteri odaklı menü düzenlemeleri ve estetik sunum kaygısının altını çizmişlerdir. Gözlemler ise bu yaklaşımın somut örneklerini belgelemekte; rustik tabak kullanımı, minimalist sunum anlayışı ve yerel ürünlerin ön planda tutulduğu menü tasarımlarının uygulamada aktif olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, sunum estetiğı ve müşteri beklentilerine göre menü düzenleme noktaları ortak uygulamalar olarak tanımlanabilir. Görüşmelerde ve gözlemlerde, müşteri geri bildiriminin menüdeki değişikliklerde doğrudan etkili olduğı; aynı zamanda personel yorumlarının da dikkate alındığı anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım, ürünün yalnızca teknik olarak değil, kullanıcı deneyimi açısından da optimize edildiğini göstermektedir.

Katılımcı ifadeleri, yeni ürün geliştirme sürecinde şefin liderliğinde yürütölen operasyonel eğitimler ve süreç yönetimi vurgusuna odaklanmaktadır. Gözlem bulguları da benzer şekilde, şefin ekip içi rol dağılımını yönettiğı ve yaratıcı iş birliğı ortamı oluşturduğu süreçleri desteklemektedir. Bu durum, COOKFLOW modelinde yer alan iş

birliğine dayalı liderlik anlayışıyla tutarlılık göstermekte; şef liderliğinde operasyonel uyum ve ekip eğitimi hem görüşmelerde hem gözlemlerde ortaklaşa raporlanmaktadır.

Görüşmelerde, yeni ürün geliştirme sürecinin müşteri geri bildirimleriyle şekillendiği ve sürdürülebilirlik prensiplerinin bu geri bildirimlerle paralel yürütüldüğü ifade edilmiştir. Gözlemler ise bostan kullanımı, karbon ayak izinin azaltılması ve atıkların yeniden değerlendirilmesi gibi somut sürdürülebilirlik pratiklerini ortaya koymuştur. Her iki veri setinde de geri bildirim dayalı sürdürülebilir iyileştirme süreçleri ortak uygulamalar arasında yer almaktadır. Bu karşılaştırmalı analiz, COOKFLOW modelinin sahadaki uygulanabilirliğini güçlendiren önemli bir bütünlük sunmaktadır. Hem görüşmeler hem de gözlemler, ürün geliştirme sürecinin yaratıcı, sürdürülebilir ve kullanıcı odaklı temellere dayandığını göstermektedir. Bununla birlikte bazı alt süreçlerin (örneğin panel testlerinin sistematize edilmesi, dijital geri bildirim araçlarının kullanımı) daha fazla standardizasyona ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Bu analizden elde edilen bulgular, COOKFLOW modelinin gerek literatürde önerilen teorik çerçevelerle (ör. Kotler'in ürün geliştirme modeli, SCAMPER gibi yaratıcı teknikler), gerekse saha uygulamalarıyla örtüştüğünü göstermekte ve modelin hem uygulanabilir hem de geliştirilebilir yönlerine dair önemli veriler sunmaktadır.

4.4.Eylem Planı Bulguları

Bu bölümde, araştırma kapsamında geliştirilen COOKFLOW Modelinin temel yapısı ile bu modelin uygulayıcı deneyimine sunulmasına ilişkin bulgular detaylı şekilde sunulmaktadır. Model, ürün geliştirme sürecine gastronomiye özgü yaratıcı, esnek ve uygulamaya dönük bir bakış açısı kazandırmak amacıyla geliştirilmiştir. Nitel veri analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda model; fikir oluşturma, olgulaştırma, tasarım geliştirme ve demo-nihai karar verme olmak üzere dört ana aşamada yapılandırılmış, her aşama altında ise tematik olarak türetilmiş alt süreçlere yer verilmiştir. Modelin oluşturulma sürecinde hem katılımcı gözlem verileri hem de uzman görüşmelerinden elde edilen içerikler betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuş; böylece hem kuramsal tutarlılık hem de alana özgü uygulanabilirlik sağlanmıştır. Bu çerçevede, aşağıda öncelikle taslak modelin içeriği açıklanmış devamında ise modelin uygulayıcı deneyimine sunulması sürecine ilişkin bulgular, modelin sahadaki karşılığı ve katılımcıların gözlemleri doğrultusunda detaylı biçimde aktarılmıştır.

Aşama 1: Fikir Oluşturma

Bu ilk aşamada, ürün geliştirme sürecinin itici güçlerini ve bilgi kaynaklarını içeren bulgular temel alınmıştır.

- *Motivasyon:* Görüşme verilerine göre katılımcılar, ürün geliştirme sürecinde sürdürülebilirlik, mevsimsellik, sıfır atık, karbon ayak izi, yerel ürün kullanımı ve sağlık odaklılık gibi temalara dayalı motivasyon kaynaklarını ön plana çıkarmıştır. Gözlemlerde ise bu motivasyonların mutfak operasyonlarında aktif olarak karşılık bulduğu, örneğin artan ürünlerin değerlendirilmesi, bostan ürünlerinin kullanımı ve mevsime göre reçete düzenlenmesi gibi uygulamalarla desteklenmiştir.
- *Bilgi:* Katılımcıların çoğu, ürün geliştirme sürecinde personel deneyimleri, literatür, sosyal medya, akademik danışmanlık ve yapay zekâ gibi çok kaynaklı bilgi kanallarından faydalandıklarını belirtmiştir. Bu veriler, modelin ilk aşamasında sadece geleneksel değil, yenilikçi bilgi kaynaklarının da fikir üretim sürecine katkı sağladığını ortaya koymuştur.

Aşama 2: Olgunlaşma

Bu aşama, fikirlerin konseptle uyumlandırılması ve uygulanabilirliğin sınanması sürecine karşılık gelmektedir.

- *Eşleşme:* Gözlem verilerine göre şef ve ekip, her yeni ürün için “konseptte uygun mu?”, “yerel ürünle uyumlu mu?” gibi sorularla ürünün işletme kimliğiyle eşleşip eşleşmediğini değerlendirmektedir. Görüşmelerde bu yaklaşım, “hikâye anlatan tabaklar” ve “menüde geleneksel-modern denge” vurgularıyla dile getirilmiştir.
- *Menü:* Katılımcılar, menü planlamasında soğuk başlangıç, ana yemek, tatlı gibi kategoriler altında yerel ürünleri yorumladıklarını ve bu denemelerin son karar için duyuşal testlere bağlandığını belirtmiştir. Gözlemler bu planlamanın mutfakta döngüsel biçimde tekrarlandığını doğrulamıştır.
- *Danışma:* Katılımcılar ürün geliştirme sürecinde akademisyenler, gastronomi danışmanları, beslenme uzmanları gibi dış paydaşlardan da görüş alındığını belirtmiş; gözlemlerde ise şefin geçmiş deneyimleri, pazar gözlemleri ve ekip içi iletişimi öne çıkmıştır. Bu durum, hem iç hem dış danışmanlık kaynaklarının modelde bu aşamaya entegre edilmesini gerekli kılmıştır.

- *Sınırlılıkları Belirleme:* Görüşmelerde ulaşılabilirlik, tedarik zinciri, ekipman yeterliliği ve personel donanımı, yeni ürünün uygulanabilirliğini etkileyen faktörler olarak belirtilmiştir. Bu sınırlılıklar, modelin saha gerçekliğiyle uyumlu biçimde yapılandırılmasını sağlamıştır.

Aşama 3: Tasarım Geliştirme

Ürünün teknik altyapısı ve sunum biçimi bu aşamada şekillendirilmektedir.

- *Teknik Çalışmalar:* Görüşmelerde doğrama, pişirme, fermentasyon, kurutma gibi yöntemlerin yeni reçetelerin temel yapı taşlarını oluşturduğu belirtilmiştir. Gözlemler, bu tekniklerin özellikle Chef's Table alanında prototipleme aşamasında test edildiğini ortaya koymuştur.
- *Tasarım:* Katılımcılar, sunum estetiğinin müşteri deneyimindeki etkisini vurgulamış; gözlemler de rustik tabaklar, doğal malzeme kullanımı ve görsel uyumun yaratıcı süreçte aktif rol oynadığını göstermiştir. Böylece modelin bu aşamasında yalnızca teknik süreçler değil, görsel tasarım kararları da yer almıştır.

Aşama 4: Demo ve Karar Verme

Son aşama, ürünün deneme süreci, test edilmesi ve değerlendirme sonucunda karar verilmesini kapsamaktadır.

- *Demo:* Gözlemler, yeni ürünlerin önce ekip içinde denenip daha sonra tadım oturumlarına taşındığını göstermiştir. Görüşmelerde bu sürecin, “demo tadımlar” ile hem ürünün eksik yönlerinin belirlendiği hem de nihai formuna ulaştırıldığı aktarılmıştır.
- *Duyusal Değerlendirme:* Katılımcılar, eğitilmiş panelistler, servis ekibi ve dış kullanıcıların duyusal testlerde yer aldığını belirtmiştir. Gözlem verileri bu sürecin sistematik formlarla yürütülmediğini, ancak karar üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, modelde duyusal değerlendirme kısmına hem formal hem informal test yapılarını dahil etmeyi gerekli kılmıştır.
- *Geri Bildirimin Değerlendirilmesi:* Katılımcılar, hem müşteri hem personel geri bildirimlerini karar aşamasında dikkate aldıklarını vurgulamıştır. Gözlemler bu geri bildirimlerin çoğunlukla sözlü ve deneyime dayalı olduğunu ortaya

koymuştur. Bu nedenle modelin son aşamasında geribildirimlerin kayıt altına alınması ve sistematik biçimde analiz edilmesi önerilmiştir.

Tüm bu aşamalar, COOKFLOW modelinin hem teorik hem de ampirik dayanaklarla oluşturulduğunu göstermektedir. Görüşme ve gözlem verilerinden elde edilen temalar, doğrudan modelin yapısına entegre edilmiş; bu yapılandırma süreci veri temelli model geliştirme yaklaşımıyla uyumlu biçimde yürütölmüştür. COOKFLOW, klasik ürün geliştirme modellerinden farklı olarak, yalnızca teknik adımlara değil, aynı zamanda yaratıcı liderlik, duyuşal estetik, yerel kimlik ve sürdürölebilir değerler gibi çok katmanlı bileşenlere odaklanan bütöncöl bir yapıya sahiptir.

COOKFLOW modelinin kullanıcı deneyimi temelinde test edilmesine yönelik olarak yürütölen eylem planının uygulama süreci ve bu sürece ilişkin bulgular bu bölümde detaylı biçimde sunulmaktadır. Modelin uygulanabilirliği, iki farklı çalışma grubuyla yürütölen toplam dokuz haftalık uygulama süreci kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırma, Anadolu Üniversitesi Turizm Faköltesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Uygulama Mutfağı'nda gerçekteştirilmiştir. Sürece katılan altı öğrenci gönöüllölük esasına göre belirlenmiş ve iki gruba ayrılmıştır. Referans Grubu (RG), Kotler'in geleneksel ürün geliştirme modelini temel alarak süreci yürötmüş; Uygulama Grubu (UG) ise COOKFLOW modelini esas almıştır. Tüm uygulamalar araştırmacı gözetiminde, sürekli geri bildirimlerle ve yarı yapılandırılmış gözlemler eşliğinde yürötmöştür. Araştırma kapsamında önerilen modelin uygulanabilirliğini değerlendirmek amacıyla oluşturulan çalışma grubu, Tablo 4.7.'de göröldüğü üzere belirli nitelikler doğrultusunda seçilmiştir. Katılımcıların tamamı Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans eğitimi almış bireylerden oluşmaktadır. Bu durum, alan bilgisine sahip katılımcıların model uygulamasına daha etkin katkı sunmasını sağlamayı hedeflemiştir. Ayrıca, tüm katılımcıların temel mutfak uygulamaları dersini almış olması, sürecin teknik boyutunu kavrama ve aktif biçimde katılım sağlama açısından önem arz etmektedir. Katılımcılar sektörel deneyime (staj ya da doğrudan iş deneyimi) sahip olup, bu deneyim ürün geliştirme sürecinin profesyonel mutfak ortamına uygun şekilde değerlendirilmesine katkı sağlamıştır. Öte yandan, uygulama grubundaki katılımcılar tasarım, yaratıcılık veya ürün geliştirme temalı dersler almış bireylerden seçilmiştir. Bu tercih, modelin yaratıcı boyutunun değerlendirilmesi ve fikir üretimi aşamalarının desteklenmesi açısından stratejik bir yaklaşımdır. Çalışma grubunun bu özellikleri, modelin hem teknik hem de

yaratıcı yönlerinin dengeli biçimde test edilmesini mümkün kılmış; önerilen yapının farklı yeterlilik düzeylerine sahip bireyler tarafından uygulanabilirliğine ilişkin kapsamlı bulgular elde edilmesini sağlamıştır.

Tablo 4. 7.

Çalışma grubunun özellikleri

Katılımcı kodu	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Eğitimi almış olmak	Temel mutfak uygulamaları dersi almış olmak	Tasarım, yaratıcılık veya ürün geliştirme üzerine ders almış olmak	Sektörel deneyim sahibi olmak (staj veya harici sektör deneyimi)
RG1	✓	✓	✓	✓
RG2	✓	✓	✓	✓
RG3	✓	✓	✓	✓
UG1	✓	✓	✓	✓
UG2	✓	✓	✓	✓
UG3	✓	✓	✓	✓

Model uygulamasına geçilmeden önce, katılımcıların gastronomide ürün geliştirme kavramına ilişkin mevcut bilgi düzeyleri, çağrışımları ve sürece dair yaklaşımları değerlendirilmiştir. Bu amaçla her iki gruptaki öğrencilere “Gastronomide Ürün Geliştirme Hakkında Genel Görüş ve Bilgi Formu” (Ek 3.6) uygulanmıştır. Toplanan nitel veriler, betimsel analiz yöntemiyle tematik başlıklar altında gruplanmış ve gruplar arası karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların ürün geliştirme sürecine genel olarak yapısal, analitik ve teknik temelli bir çerçevede yaklaştıkları görülmüştür. Yanıtlarda özellikle planlı süreç, bilimsel yöntemler ve işlevsel hedefler ön plana çıkmıştır.

U1, ürün geliştirme sürecini aşamalı ve sistematik bir yapı olarak değerlendirmiştir: *“Öncelikle fikir oluşturulur, talep ve ihtiyaçlar düşünülerek; daha sonra tarif geliştirilir, duyuusal testler yapılır, pazar araştırması ve testi yapılır, sonra ürün ticarileştirilir.”* U2, süreci bilgi toplama, araştırma ve rakip ürün analizi üzerinden tanımlamıştır: *“Hiç olmayan veya yapım aşaması yarıda kalmış gıdaların birleştirilmesi... araştırma, geliştirme, inceleme, yeterli bilgiye sahip olma...”* U3, ürün geliştirmeyi hem yeniden yorumlama hem de sanatsal bir tasarım süreci olarak görmüştür: *Var olan ürünü yeniden yorumlamayı çağrıştırıyor. Aynı zamanda herhangi bir tablo veya nesne baz alınarak tabağa aktarabilmektedir.* Aynı katılımcı, süreci çok boyutlu değerlendirmiştir: *“Tüketici gözlemi yapılır, ihtiyaç duyduğu ürünler geliştirilir. Rakip işletmeler analiz edilmelidir.”*

U4, ürün geliştirmeyi dönüştürme ve yenileme süreci olarak tanımlamış; inovasyon, tat, sunum, pazarlama gibi çağrışımlarda bulunmuştur: *“Yeni tarif, inovasyon, tat, doku, sunum, farklı teknikler, pazarlama, reklam...”* U5, süreci yaratıcı ve pazar odaklı bir inovasyon alanı olarak betimlemiştir: *“Yenilik, farklılık, popülerlik, füzyon, yaratıcılık, deney, tüketim alışkanlıkları, tasarım...”* Ayrıca çarpıcı bir örnekle süreci desteklemiştir: *“Dubai çikolatası bir ürün geliştirmedir. Sonrasında bunun farklı uyarlamaları yapılmıştır. Ordu, Antalya, Bursa çikolataları gibi.”*

U6, ürün geliştirmeyi disiplinlerarası bir araştırma alanı olarak tanımlamış ve psikoloji, beslenme, sağlık gibi alanları da sürece entegre etmiştir: *“İnsan psikolojisinde etkileri de araştırılmalı. Veganlara yönelik ürün geliştirmek gerekir.”* Katılımcılardan bazıları ürün geliştirme hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğunu belirtmiş; bu durum, sürece ilişkin farkındalığın uygulama öncesinde farklı düzeylerde olduğunu göstermiştir. Ancak genel olarak, yaratıcılık, inovasyon, moleküler mutfak, fark yaratma, psikoloji, tat–doku uyumu ve sunum estetiği gibi kavramlar sıkça dile getirilmiştir. RG1 ifadesinde *“Estetik unsurları göz önünde bulundurduk. Kullandığımız modelin bu konuyla ilgilenmediğini düşünüyorum.”* şeklinde belirtmiş ve geleneksel modellerden farklı olarak estetik ve sunuma yönelik unsurlara süreçte ihtiyaç duyulduğunu vurgulamıştır. Nitekim, COOKFLOW modeli gözlemlenen ve katılımcılar tarafından da belirtilen bu ihtiyacı kapsayıcı nitelikte geliştirilmiştir.

Katılımcılar ürün geliştirme sürecine daha yapısal, analitik ve teknik bir çerçeveden yaklaşmıştır. İfadelerden de görülebileceği üzere yanıtlarında özellikle planlı süreçler, bilimsel yöntemler ve işlevsel hedefler ön plana çıkmıştır; *“Öncelikle fikir oluşturulur, talep ve ihtiyaçlar düşünülerek; daha sonra tarif geliştirilir, duyuşal testler yapılır, pazar araştırması ve testi yapılır, sonra ürün ticarileştirilir.”*(U1) Bu yanıt, öğrencinin ürün geliştirmeyi hem teorik hem de uygulamalı süreçlere bölerek, sistematik bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. U2, süreci araştırma ve yeterli bilgi sahibi olma üzerinden tarif etmiş, ayrıca benzer ürünlerin analizine dikkat çekmiştir: *“Hiç olmayan veya yapım aşaması yarıda kalmış gıdaların birleştirilmesi veya ayrı şekilde yeni ürün ortaya koyulmasını çağrıştırıyor. Araştırma, geliştirme, inceleme, yeterli bilgiye sahip olma...”* U3 ise ürün geliştirmeyi hem yeniden yorumlama hem de sanatsal bir tasarım süreci olarak değerlendirmiştir: *“Gastronomide ürün geliştirme var olan ürünü yeniden yorumlamayı çağrıştırıyor. Aynı zamanda herhangi bir tablo veya nesne baz alınarak*

tabağa aktarabilmektir.” Ek olarak süreci analiz ve gözlem gerektiren çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirmiştir: *“Tüketici gözlemi yapılır, ihtiyaç duyduğu ürünler geliştirilir. Rakip işletmeler analiz edilmelidir.”* (U3) U4 ise ürün geliştirmeyi dönüşüm ve yenileme süreci olarak tanımlamıştır: *“Gastronomide ürün geliştirme ya hiç bilinmeyen yepyeni bir ürün ortaya çıkarmak ya da var olan ürünün içeriğini, formunu, tadını veya şeklini değiştirerek yenilemek.”* Sürece ilişkin çağrışımları ise inovasyon, tat, doku, sunum, pazarlama ve reklam gibi kavramlarla ilişkilendirmiştir. *“Araştırma-Geliştirme, yeni tarif, inovasyon, tat, doku, sunum, farklı teknikler, pazarlama, reklam...”* (U4) ifadeleri de benzer yaklaşımları yansıtmaktadır. U5 ürün geliştirme sürecini yaratıcı ve pazar odaklı bir inovasyon alanı olarak değerlendirmiştir: *“Yenilik, inovasyon, farklılık, popülerlik, füzyon, yaratıcılık, tasarlama ve tasarım, deney, tüketim alışkanlıkları, tat uyumu, sunum...”* Ayrıca ilgi çekici bir örnekle açıklama yapmıştır: *“Dubai çikolatası bir ürün geliştirmedir. Sonrasında bunun farklı uyarlamaları yapılmıştır. Ordu, Antalya, Bursa çikolataları gibi... Burada var olan ürünün popülerliği aslında ürün geliştirme aşamasında harekete geçirici noktadır.”* *“Ürün geliştirme var olan bir üründen yeni, farklı, ilgi çekici ve tüketici tarafından tercih edilebilirliği yüksek bir ürün oluşturma ve bu süreç olarak tanımlanabilir.”* şeklinde ifade eden U5, süreç vurgusunu pekiştirmiştir. U6, ürün geliştirmeyi disiplinlerarası bir araştırma alanı olarak tanımlamış, insan psikolojisi ve özel beslenme gereksinimlerini de sürece dâhil etmiştir: *“Farklı malzemelerle, bir araya gelmemiş ürünleri birleştirerek yeni ürünlerin oluşturulduğu ya da üzerinde oynanmış ürünlerin insan psikolojisinde etkilerinin de araştırıldığı bir araştırma alanı olarak tanımlayabilirim.”* . Aynı zamanda bazı özel ihtiyaçlara yönelik denemeler de yapılmaktadır. Örneğin vegan beslenen insanlara yönelik yeni ürünlerin geliştirilmesi. *“Ürün geliştirme süreci hakkında yeterli bilgiye sahip değilim.”* (U2) ifadeleri ise yine katılımcıların konu ile ilgili bilgi düzeylerinin sınırlı olduğu varsayımına işaret etmektedir. Süreçle ilgili kavramsal çağrışımları arasında ise “yaratıcılık, moleküler mutfak, niş ürünler, fark yaratma, psikoloji” gibi unsurlar yer almaktadır. *Gastronomide ürün geliştirmede bir araya getirilen malzemelerin tat, doku, renk açılardan birbirini tamamlayıcı olması başarılı bir ürün geliştirmeyi gösterebilir. Sunum ve görsellik de bu açıdan çok önemlidir.* “ (U5) ifadeleri ise tasarım unsurlarını ön plana çıkarmıştır. Yine katılımcıların çağrışım yaptığını ifade ettiği bazı kavramlar ise şu şekilde sırlanmıştır ; İnovasyon, yaratıcılık , moleküler mutfak ve fark yaratma (U2, U3,U5, U6).

Eylem planının uygulanması öncesinde elde edilen veriler, her iki grubun model uygulamasına nasıl bir bilgi temeli ve kavramsal çerçeve ile başladığını anlamak açısından önemli bir referans sunmaktadır. Katılımcıların ürün geliştirme sürecine ilişkin görüşleri, yalnızca bireysel farkları değil; aynı zamanda sürece dair ortak tematik yönelimleri ortaya koymaktadır. Tablo 4.8., gruplar arası farklardan ziyade, temalar doğrultusunda tüm katılımcıların ürün geliştirme sürecine nasıl yaklaştığını karşılaştırmalı bir biçimde özetlemektedir. Bu yapı, eylem araştırması metodolojisine uygun olarak, uygulama öncesi mevcut bilgi düzeyinin ve sürece yönelik zihinsel modellerin bütüncül bir görünümünü sunmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların sürece dair ön anlayışları uygulama sürecindeki değişim ve öğrenme analizleri açısından bir temel oluşturmaktadır.

Tablo 4. 8.

Uygulama Öncesi Katılımcıların Ürün Geliştirme Sürecine İlişkin Tematik Yaklaşımları

Tema	Alt Tema	Katılımcı İfadeleri (Örnek Alıntılar)
Süreç Algısı	Planlama, aşamalılık, yapı	<i>“Öncelikle fikir oluşturulur, talep ve ihtiyaçlar düşünülerek... duyuşal testler, pazar araştırması, ticarileştirme.” (RG1)</i>
	Araştırma temelli ilerleme	<i>“Araştırma, geliştirme, inceleme, yeterli bilgiye sahip olma, benzer ürünlerin yapım aşamalarını inceleme.” (RG2)</i>
Yaratıcılık ve Yenilikçilik	Yeni fikir üretimi, özgünlük	<i>“Farklı malzemelerle bir araya gelmemiş ürünleri birleştirerek yeni ürünler oluşturmak.” (UG3)</i>
	Popülerlikten ilham alma	<i>“Dubai çikolatası bir ürün geliştirmedir... sonrasında Ordu, Antalya çikolataları gibi yeni uyarlamaları yapılmıştır.” (UG2)</i>
Tasarım ve Estetik Duyarlılık	Sunum, renk, estetik bileşenler	<i>“Tabağa aktarım... tablo ya da nesne baz alınarak sunum yapılabilir.” (RG3)</i>
	Görsel tamamlayıcılık	<i>“Tat, doku, renk açısından bir bütünlük; sunum ve görsellik de bu açıdan çok önemli.” (UG2)</i>
Gastronomik farkındalık	Yerel ürün farkındalığı	<i>“Coğrafi işaretli ürünler ya da geleneksel ürünlerden ilham alınabilir.” (UG1, RG2)</i>
	Füzyon mutfak ve kültürel ilham	<i>“Füzyon, çağrışım, tasarım; tüketim alışkanlıklarına göre değişim.” (UG2)</i>
Teknik Bilgi ve Kavramsal Farkındalık	Duyusal analiz, fonksiyonel içerik, moleküler mutfak	<i>“Fonksiyonel gıdalar, moleküler mutfak teknikleri, duyuşal testler, teknik bilgi” (RG2, UG1, UG2)</i>
Tüketici Odaklılık ve Pazarlama	Psikoloji, hedef kitle, pazar uyumu	<i>“Ürünlerin insan psikolojisindeki etkisi... vegan beslenen insanlara yönelik yeni ürünler.” (UG3) “Popülerlik ürün geliştirme sürecinde harekete geçirici bir unsur.” (UG2)</i>

Araştırmanın uygulama aşamasında, dokuz haftalık eylem planı doğrultusunda elde edilen bulgular bu bölümde detaylı biçimde sunulmaktadır. Katılımcı öğrenciler, tanımlanan plan çerçevesinde mutfak ortamında yeni ürünler geliştirmiş; bu sürece ilişkin gözlemsel veriler sistematik olarak toplanmıştır. RG, Kotler’in geleneksel ürün geliştirme

modelini temel alan uygulama ile toplamda dört saatlik bir çalışma gerçekleştirmiştir. UG ise önerilen COOKFLOW modeline dayalı olarak altı saatlik bir ürün geliştirme süreci yürütmüştür. Her iki grubun etkinlikleri araştırmacı tarafından doğrudan mutfakta gözlemlenmiş; süreç boyunca fotoğraf, video kayıtları ve alan notları yoluyla nitel veri toplanmıştır. Elde edilen gözlemsel veriler, öğrencilerin grup içi etkileşim biçimleri, yaratıcı süreçlere katılım düzeyleri, görev paylaşımı ve organizasyon yapıları üzerinden analiz edilmiştir. Bu analizler, her iki modelin uygulamadaki yansımalarını ve kullanıcı deneyimi bağlamında oluşturduğu farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Gözlemler aşağıda sunulmuştur:

- RG, sürece başlamadan önce görev paylaşımını kısa sürede yapmış ve tarif geliştirme sürecini zaman planlaması ekseninde yürütmüştür. Ekip içerisinde daha önce birlikte çalışmış olmanın sağladığı bir alışkanlıkla hızlı aksiyon alınabilmiş; görevler açık şekilde paylaşılmıştır. Ancak çalışma boyunca planlanan sürenin dışına taşılmamış, dolayısıyla yaratıcı denemeler için sınırlı zaman ayrılabilmiştir.
- UG ise sürecin başında daha uzun süre fikir geliştirme ve malzeme hazırlığına zaman ayırmış; zamanla bu esnekliğin yarattığı konfor, yaratıcı denemelere alan tanımıştır. Özellikle sunum öncesi son 1 saatlik süreçte grup içi görev değişimleri, ek fikir alışverişleri ve detaylı tat-koku kontrolleri gözlemlenmiştir.
- Her iki grupta da ekip içi iletişim olumlu bir düzeyde gerçekleşmiştir. RG’nda süreç daha çok iş bölümü üzerinden ilerlemiş; öğrenciler birbirlerine destek olmakla birlikte çoğunlukla bireysel görevlerine odaklanmıştır. Liderlik rolü net olarak bir katılımcı tarafından üstlenilmiş ve karar alma süreçleri ağırlıklı olarak bu kişi üzerinden yürütülmüştür.
- UG’nda ise kolektif karar alma ve iş birliği ön planda olmuştur. Gözlemlere göre ekip üyeleri birbirlerinin görevlerine müdahil olmuş, karşılıklı destekle fikir geliştirme süreci canlı tutulmuştur. Liderlik daha dağılmış bir yapıda sürdürülmüş; bu durum farklı fikirlerin birlikte değerlendirilmesini mümkün kılmıştır.
- RG, önceden planladığı reçeteleri mutfakta sistemli biçimde uygulamaya koymuştur. Hazırlıklar önceden yapılmış; tarif akışına sadık kalınmıştır. Ancak doğaçlama veya reçete dışı varyasyon denemelerine yer verilmemiştir. Reçeteler

daha çok teknik doğruluk ve standart ürün üretimi üzerine kurulmuştur. Her iki grubun malzeme listesi Ek 3.11. ve Ek 3.12’de sunulmuştur.

- UG ise sürecin içinde reçeteleri revize etmiş; malzeme kullanımında esneklik, alternatif pişirme teknikleri ve kreatif sunum uygulamaları gözlemlenmiştir. Özellikle SCAMPER tekniği doğrultusunda tarif üzerinde doğrudan yaratıcı oynamalar yapılmıştır (örneğin: öğeyi yerine koyma, tat dokusunu dönüştürme vb.). Öğrencilerin ürün geliştirme sürecine dair fotoğraflar Ek 4.4.’de belgelenmiştir. Uygulama sürecinin tamamlanmasının ardından, deneysel çalışmaya katılan öğrencilerden hem bireysel hem de grup temelli değerlendirme formları aracılığıyla geri bildirim toplanmıştır. Bu formlar aracılığıyla katılımcıların model uygulamasına ilişkin algıları, karşılaştıkları güçlükler, süreç içerisinde kazandıkları beceriler ve genel memnuniyet düzeyleri sistematik biçimde analiz edilmiştir. Veri toplama süreci sonunda, hem RG hem de UG tarafından aktarılan deneyimler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş; elde edilen bulgular, aşağıda tematik başlıklar altında karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Bu analiz, sadece model uygulamalarının pedagojik veya teknik etkilerini değil; aynı zamanda sürece dair öğrenci algılarını, yaratıcılık deneyimlerini ve grup dinamiklerini anlamaya yönelik önemli ipuçları sunmaktadır. Her iki grubun deneyimlerinde yer alan temalar karşılaştırmalı olarak Tablo 4.9’da sunulmaktadır. Bu tablo oluşturulurken araştırma süreci boyunca elde edilen verilerin makro analizi sonuçlarını bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, görüşme, gözlem ve uygulama sürecindeki veri toplama araçlarından elde edilen veriler karşılaştırmalı bir bakış açısıyla sunulmuştur. Ses kayıtları, gözlem notları, gözlemler sırasında sohbet tarzı görüşmeler, öğrenci günlükleri, fotoğraf, video ve ses kayıtları olmak üzere veri toplama araçlarından elde edilen veriler bütüncül bir çerçevede değerlendirilerek uygulamadaki farklılıklar modeller üzerinden değerlendirilerek sunulmuştur. Ayrıca SCAMPER tekniğine bağlı olarak farklılaştığı görülen hususlar da belirtilmiştir.

Tablo 4. 9.*COOKFLOW Modeli Aşamalarına Göre Uygulama Gruplarının Süreç İçindeki Faaliyetleri*

COOKFLOW Modeli RG Uygulamaları ve Süreçlerdeki Faaliyetleri Aşamaları		UG Uygulamaları ve Süreçlerdeki Faaliyetleri
1. Fikir Geliştirme	Mevcut bilgi ve deneyimlerden yola çıkıldı.	SCAMPER tekniğiyle fikir üretme amaçlı toplantılar yapıldı. Yaratıcılık ve farklılık ilkeleriyle hareket edildi.
2. Olgunlaşma	Planlı iş bölümü yapıldı. Mevsimsellik göz önünde bulundurularak malzeme listesi yapıldı. Dış paydaş olarak deneyimli şeflerden görüş alındı. Yapay zekadan yararlanıldı. Ekip içi iletişim ön plandaydı.	Ürün fikri restoranın konseptiyle eşleştirildi. Alternatif varyasyonlar üstüne fikir oluşturuldu. İnternet kaynaklarından ve alanda uzman kişilerden fikir alındı. İki farklı ürün grubu olarak ürün geliştirilmesi düşünüldü. Ekip içi ve dış paydaş olarak ifade edilen akademisyen ve şeflerden fikir alındı.
3. Tasarım Geliştirme	Lezzet dengesi ve reçete doğruluğu ön plandaydı. - Sunum ikinci planda değerlendirildi. Hamur şekillendirme yöntemleri üzerinde duruldu. Reçete doku açısından istenilen sonucu vermeyince alternatif reçete uygulamasına geçildi.	Sunum estetiği için tabak tasarımı çalışmaları yürütüldü. Ürün görünüş, doku ve ses unsurları bakımından değerlendirildi. Kurutma yöntemleri ve pişirme yöntemleri üstünde duruldu. Bu aşamada SCAMPER tekniği kullanılarak farklı yöntemlerin birlikte kullanılması ve geleneksel olarak sushi yapımında kullanılan tekniklerin tatlı yapımında kullanılması fikri uygulandı. Yine SCAMPER tekniğinin yönlendirmeleri esas alınarak ürünler farklı amaçlarla kullanıldı ve geleneksel kullanımlarına zıt bir şekilde tat-görsel eşleştirmesi planlandı ve uygulandı.
4. Demo ve Karar Verme	Aşamalar arasında geçişte zamanlama sorunları yaşandı. Ürünün duyuusal yönden güçlü ve zayıf noktaları üstüne görüşler paylaşıldı. İyileştirme önerileri sunuldu.	Demo sürecinde ürün ekip tarafından test edildi. Karar sürecinde ürün duyuusal özellikler bakımından değerlendirildi. Ürünün muhafaza ve saklama koşulları hakkında fikir yürütüldü.

Deneyisel uygulama sürecinde, RG ve UG tarafından yürütülen ürün geliştirme çalışmaları, COOKFLOW modelinin temel bileşenleri doğrultusunda analiz edilmiş ve her iki grubun deneyimlerine ilişkin karşılaştırmalı bulgular ortaya konmuştur. Süreç boyunca gözlem, alan notları ve katılımcı formlarından elde edilen nitel veriler doğrultusunda yapılan değerlendirmeler, iki grubun ürün geliştirme yaklaşımlarında belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Uygulama sürecinde çalışmaya ekipler, mevcut tarifler üzerinde SCAMPER tekniğinin alt basamaklarını temel alarak çeşitli yaratıcı müdahalelerde bulunmuşlardır. Yeni ürün geliştirme sürecinde, özellikle ürün bileşenlerinin alternatifleriyle değiştirilmesi (*Substitute*), farklı mutfak kültürlerinden gelen malzemelerin birleştirilmesi (*Combine*) ve geleneksel tariflerin farklı bağlamlara uyarlanması (*Adapt*) gibi stratejiler aktif biçimde uygulanmıştır. Bunun yanı sıra, daha sağlıklı versiyonlar yaratmak amacıyla içeriklerde çeşitli değişiklikler yapılmış (*Modify*), bazı bileşenlerin tariftan çıkarılması yoluyla (*Eliminate*) çözümler geliştirilmiştir. Sunum ve görsellik açısından ise *Reverse* adımı kullanılarak, gelenekselin tersine kurgulanmış tabak düzenleri ve yapıbozumlu sunumlar denenmiştir. Bu süreç boyunca, SCAMPER'in katılımcı şefler ve mutfak ekipleri üzerindeki etkisi detaylı biçimde analiz edilmiş; tekniğin yaratıcı düşünmeyi nasıl desteklediği, yeni fikirlerin ortaya çıkarılmasına nasıl katkı sunduğu ve ürün geliştirme sürecinin hangi aşamalarını yapılandığı gözlemlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, SCAMPER yönteminin gastronomi alanında hem uygulanabilir hem de yenilikçi ürün geliştirme süreçlerine katkı sağlayan işlevsel bir araç olduğu sonucuna varılmıştır.

RG, geleneksel ürün geliştirme modelini temel alarak süreci daha çok hedef kitle analizi, pazar araştırması ve satış odaklı fikir üretimi üzerinden yapılandırmıştır. Fikir aşamasında pazarlama temelli bir yaklaşım benimsenmiş; yeni ürün önerileri büyük oranda potansiyel satış başarısı ekseninde şekillenmiştir. Buna karşın UG, COOKFLOW modelinin yönlendirmesiyle yerel pazarlarda yürüttüğü keşifler, SCAMPER tekniğiyle gerçekleştirdiği fikir üretim atölyeleri ve empati temelli yaklaşımıyla çok daha yaratıcı, özgün ve sürdürülebilir ürün fikirleri ortaya koymuştur. Bu fikirlerin, mevsimsellik, sıfır atık ve kullanıcı deneyimi gibi kavramlarla bütünleştirildiği gözlemlenmiştir.

Ürün olgunlaştırma sürecinde RG, belirli adımlarla ilerleyen planlı bir yapı benimsemiş, çizelgelerle tanımlı bir süreci izlemiştir. Ancak bu yapı, katılımcıların sezgisel katkı

sunmalarını ve alternatif fikirler geliştirmelerini sınırlamıştır. Buna karşın UG’de ürün fikirleri restoran konseptiyle eşleştirilmiş, disiplinlerarası katkılar (örneğin beslenme uzmanı veya tasarımcı) sürece dâhil edilmiştir. Alternatif varyasyonlar, sezgisel yorumlarla denenmiş; böylece ürün geliştirme süreci çok boyutlu bir yapıya kavuşmuştur. Modeldeki önemli bir farkındalık unsuru olarak süreç odaklılık ön plana çıkmıştır. Modelin oluşturulmasında benimsenen süreç odaklılığın, kullanıcıların da dikkatini çektiğİ görölmüştür. Örneğın; *“Ürün değerlendirmeyi sadece beğenildi/beğenilmedi şeklinden çıkarıp daha ayrıntılı bir değerlendirme algısı geliştirdi. Mesela farklı dokular, bunların uyumu, görsellik ve sunum gibi.”* (UG2) ifadesi, modelin süreç odaklılığının olumlu yönlerine dikkat çekmiştir.

Tasarım ve reçete geliştirme aşamasında RG tarifin teknik doğruluğu, lezzet dengesi ve maliyet analizleri ön planda tutulmuştur. Sunum ise ikincil bir öğe olarak değerlendirilmiştir. Buna karşın UG ürün yalnızca lezzet temelinde değil; aynı zamanda görünüş, doku ve hatta işitsel deneyim gibi çoklu duyuşal öğelerle birlikte değerlendirilmiştir. Ayrıca bu grupta, artan malzemelerin değerlendirilmesine yönelik sıfır atık temelli varyasyonlar geliştirilmiştir.

Demo ve karar verme sürecinde de benzer şekilde iki grup arasında belirgin bir yaklaşım farkı gözlenmiştir. RG’de süreçler çoğunlukla çizelgeye dayalı olarak ve yöneticiler aracılığıyla yürütölmüş; kararlar genellikle şef ya da gözlemci tarafından verilmiş ve ürünler sayısal puanlamalarla değerlendirilmiştir. UG’de ise süreç daha demokratik biçimde işlemiştir: ürünler önce ekip içinde, ardından panel üyeleri tarafından test edilmiştir.

SCAMPER tekniğı, modelin yaratıcı düşünme odaklı yapısını destekleyen önemli bir araç olarak sürece entegre edilmiştir. Katılımcılar, özellikle ilk uygulamalarda bu tekniğı kavramakta zorlandıklarını ifade etmiş; ancak sürecin ilerlemesiyle birlikte SCAMPER sayesinde düşünce sınırlarının esnediğini, daha özgün ve alışılmışın dışında fikirler üretebildiklerini belirtmişlerdir. Bu durum, tekniğın sadece fikir üretimini desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda katılımcıların yaratıcı özgüvenini artıran bir öğrenme süreci sunduğunu göstermektedir. RG üyelerinden örnek bir görüş ise geleneksel modeldeki yaratıcılığa dair unsurların eksikliğini fark etmiş ve *“Yaratıcılık konusunda daha çok kendimi geliştirmek isterim.”*(RG1) geri dönütü ile bu varsayımı pekiştirmiştir.

Genel olarak, RG grubunun ürün geliştirme süreci daha çok teknik yeterlilik, reçete disiplini ve planlı iş akışı çerçevesinde yürütülmüştür. Buna karşılık UG grubunda, SCAMPER'ın yönlendirici etkisiyle yaratıcı çeşitlendirme, geleneksel tekniklerin yeniden yorumlanması ve estetik değerlerin ön plana çıkarıldığı bir yaklaşım gelişmiştir. Süreç sonunda katılımcıların ürün tasarımı, sunum teknikleri ve yaratıcı fikir geliştirme gibi konularda farkındalık kazandıkları gözlemlenmiştir. Bu bulgular, COOKFLOW modelinin yalnızca işlevsel bir ürün geliştirme yapısı sunmadığını; farklı ürün geliştirme ortamlarında ortamlarında (örneğin eğitim veya araştırma amaçlı) kullanılabilecek çok katmanlı bir model olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, yapılan uygulamalar COOKFLOW modelinin katılımcılar üzerinde daha kapsayıcı, yaratıcı ve duyarlı bir öğrenme süreci oluşturduğunu; geleneksel modele kıyasla daha bütüncül bir ürün geliştirme deneyimi sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, modelin alana katkı potansiyelini ve sahada uygulanabilirliğini güçlü biçimde desteklemektedir. *“COOKFLOW modeli daha ayrıntılı olduğu için fikir geliştirmemizde ve uygulamamızda bizi yönlendiren önemli bir etkendi.” (UG1), “Model ürün geliştirme aşamasında daha sistemli düşünmemizi sağladı.” (UG1), “Modelin bilgi aşamasında farklı kaynaklara yönelebildik ve basamakların ayrıntılı olması yaratıcı düşünmemizde yönlendirici oldu.” (UG2)* gibi kullanıcı ifadelerinden de modelin uygulanabilirliğine dair olumlu çıkarımlar yapılabilmektedir.

COOKFLOW modelinin uygulanabilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilen Rubrik form, uygulama sürecinde katılımcıların performanslarını çok boyutlu ve objektif bir biçimde analiz etmeye olanak sağlamıştır. Bu form, fikir üretiminden sunuma kadar tüm ürün geliştirme aşamalarını kapsayan ölçütler temelinde yapılandırılmıştır. Rubrik, her iki grubun (RG ve UG) sürece katılım düzeyini, yaratıcılık becerilerini, ekip içi iş birliğini, teknik yeterliliğini ve nihai ürün başarısını karşılaştırmalı olarak değerlendirmeye imkân tanımıştır. Aşağıda, rubrik formundan elde edilen bulgular detaylı biçimde ve ölçüt sıralamasına göre açıklanmaktadır. Her bir ölçüt, COOKFLOW modelinin belirli bir aşamasına karşılık gelmekte ve katılımcıların bu alanlardaki performans, fikir üretme düzeyi ve sürece katılım yeterliliklerini yansıtmaktadır. Değerlendirme formu dört düzeyli puanlama sistemine dayanmakta olup, yüksek puanlar daha gelişmiş ve etkili uygulamaları temsil etmektedir.

- Fikir oluşturma aşamasında, RG (Referans Grubu) katılımcılarının “amaç/motivasyon” ölçütü açısından bir düzeyinde puanlandığı görülmüştür. Bu, grubun fikir üretme sürecine sınırlı bir istekle ve düşük yaratıcı motivasyonla yaklaştığını göstermektedir. Buna karşın UG (Uygulama Grubu) bu ölçütte en yüksek düzey olan dördüncü seviyede değerlendirilmiş, fikir üretiminde güçlü bir motivasyon ve yaratıcı tutum sergilemiştir. Aynı aşamada, bilgi yeterliliğine ilişkin ölçütte ise RG grubu üç düzeyinde, UG grubu ise yine dört düzeyinde puan almıştır. Bu durum, UG'nin hem motivasyon hem de bilgi temelli katkı açısından daha etkin bir başlangıç yaptığına işaret etmektedir.
- Olgunlaşma aşamasında, RG grubu ürün-konsept eşleşmesi ölçütünde üç, menü uyumu açısından iki, danışma sürecinde üç ve ekip içi iletişimde iki düzeyinde değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar, RG'nin teknik uyum ve danışma konularında belirli bir yeterliliğe sahip olduğunu ancak menüye entegrasyon ve ekip içi etkileşimde daha düşük performans gösterdiğini ortaya koymaktadır. Buna karşın UG grubu bu aşamanın tüm alt ölçütlerinde üç düzeyinde puan almış ve süreç boyunca daha dengeli bir yaklaşım sergilemiştir. UG'nin, özellikle farklı görüşleri dikkate alma ve ekip içinde kararlara katılım sağlama açısından istikrarlı bir yapı gösterdiği anlaşılmaktadır.
- Tasarım geliştirme aşamasında, RG grubu teknik uygulamalarda ve tasarım geliştirme ölçütlerinde üç düzeyinde değerlendirilmiş, sınırlılıkları belirleme konusunda ise dört düzeyinde puan almıştır. Bu bulgular, RG'nin teknik beceriler ve sorun tanımlama konularında deneyimden kaynaklanan bir avantaja sahip olduğunu göstermektedir. UG grubu ise aynı ölçütlerde sırasıyla dört, dört ve üç düzeylerinde değerlendirilmiştir. Bu durum, UG'nin özellikle estetik ve özgün tasarım üretme konusunda güçlü performans sergilediğini; ancak bazı teknik engelleri önceden öngörme konusunda RG kadar deneyimli olmadığını göstermektedir. Yine de UG'nin SCAMPER tekniğini yaratıcı biçimde uygulayarak yenilikçi ve farklı kullanım senaryoları ürettiği gözlemlenmiştir.
- Demo ve karar verme aşamasında, RG grubu ürünün sunumu ve demo uygulamasında üç, geri bildirimleri değerlendirme ölçütünde ise iki düzeyinde puan almıştır. Bu durum, RG'nin uygulama sırasında belirli bir düzeye ulaştığını; ancak geri bildirim alma ve değerlendirme süreçlerinde daha sınırlı bir yapı sergilediğini göstermektedir. Buna karşın UG grubu hem demo hem de geri

bildirim ölçütlerinde dört düzeyinde değerlendirilmiştir. Bu, UG'nin ürünü sadece üretmekle kalmayıp, değerlendirme sürecinde de aktif rol aldığını ve eleştiriler doğrultusunda ürün üzerinde düşünsel düzeyde dönüşüm gerçekleştirebildiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, UG grubu birçok ölçütte RG grubuna göre daha yüksek ya da daha dengeli bir performans sergilemiştir. Özellikle fikir üretimi, yaratıcı tasarım, geri bildirim değerlendirme ve ekip içi iletişim gibi alanlarda UG grubunun öne çıktığı görülmektedir. RG grubu ise daha çok teknik yeterlilik, malzeme bilgisi ve sınırlılık analizi gibi alanlarda daha güçlü bir profil ortaya koymuştur. Bu durum, COOKFLOW modelinin yalnızca teknik becerilere değil, aynı zamanda yaratıcı düşünce, empati, estetik duyarlılık ve işbirliği gibi çok yönlü becerilere dayalı olarak etkili biçimde uygulanabileceğini göstermektedir. SCAMPER tekniğinin özellikle UG grubunda fikir çeşitliliğini artırdığı, katılımcıların düşünsel esneklik kazandığı ve yenilikçi yaklaşımların teşvik edildiği süreçlerde etkili bir araç olarak kullanıldığı da gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, modelin pedagojik, yaratıcı ve sürdürülebilir yönlerinin, uygulayıcı profiline göre değişkenlik gösterse de, farklı düzeylerde katılımcılar tarafından başarıyla hayata geçirilebildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlar, COOKFLOW modelinin uygulanabilirliği açısından olumlu göstergeler sunmakta; modelin yaratıcı mutfak süreçlerine sistematik bir yapı kazandırdığını ortaya koymaktadır. Model uygulamasının tamamlanmasının ardından, katılımcı öğrencilerden bireysel ve grup temelli değerlendirme formları aracılığıyla nitel veri toplanmıştır. Bu veriler doğrultusunda COOKFLOW ve Kotler modelleriyle çalışan iki grubun ürün geliştirme sürecine dair algıları, kazanımları ve zorlandıkları noktalar tematik olarak analiz edilmiştir. Katılımcıların süreç hakkındaki görüşleri; fikir geliştirme ve yaratıcılık, gastronomik unsurların entegrasyonu, duyuşsal değerlendirme, modelin güçlü ve zorlayıcı yönleri ile eğitim süreci deneyimi başlıkları altında değerlendirilmiş, gruplar arası farklılıklar ve ortak bulgular belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, uyguladıkları modelin fikir geliştirme aşamasında düşünsel açılım sağladığını ifade etmiştir. COOKFLOW modelini kullanan öğrenciler, özellikle SCAMPER tekniğinin yaratıcı düşünmeyi tetiklediğini ve çok yönlü düşünme alışkanlığı kazandırdığını belirtmiştir:

“SCAMPER sayesinde sadece ürün değil fikir üretme konusunda da çok yönlü düşünmeye başladım. ‘Yerini değiştir’ aşamasında farklı hammaddeleri birbirinin yerine koymak aklıma gelmişti.” (UG2). Öte yandan Kotler modelini uygulayan öğrenciler, modelin sistematik ve mantıksal ilerleme sağladığını, ancak bu yapı içerisinde yaratıcılığa daha az zaman kaldığını ifade etmiştir: *“Kullandığımız model (Kotler), sırayla ilerlemeyi ve her adımı düşünerek gitmeyi sağladı. Ama bazen bu sırayla gitmek yaratıcı çıkışlar için zaman bırakmıyor.”* (RG2.) Bu bulgular, Kotler modelinin süreci yapılandırmada etkili olduğunu; ancak COOKFLOW modelinin özellikle yaratıcı fikir üretimi açısından daha esnek ve teşvik edici bir yapı sunduğunu göstermektedir.

Her iki grup da ürün geliştirirken gastronomiye özgü unsurları, özellikle sunum ve duyuşal deneyim, bilinçli biçimde entegre ettiklerini ifade etmiştir. Ancak COOKFLOW grubunda bu temaların daha özgür ve disiplinlerarası bir yaklaşımla işlendiği gözlemlenmiştir: *“Marketlerde gördüğüm jalepano biberi tatlı reçetemde kullandım. Bu hem sunumda hem aromada farklılık yarattı. Model bu tip denemelere açık yapıdaydı.”* (UG2) *“Görsellik ve menüye uyum açısından renk ve sunum detaylarına çok dikkat ettik.”* (RG1). COOKFLOW grubunun ifadelerinde sunumun yanı sıra tat, koku ve çevresel etki gibi unsurların birlikte değerlendirilmesi; Kotler grubunda ise tüketici odaklılık temasının öne çıktığı görülmektedir.

Her iki grup da kullandıkları modelin bazı yönlerinde zorlandıklarını, ancak bu zorlukların düşünsel gelişim açısından katkı sağladığını belirtmiştir. COOKFLOW modelinde özellikle SCAMPER adımlarının ilk aşamalarda zorlayıcı olduğu, ancak zamanla yaratıcı düşüncüyü geliştirdiği ifade edilmiştir: *“SCAMPER’da ‘yeniden düzenle’ aşaması zorladı ama orada farklı pişirme tekniklerini düşünmem gerekti. Bu zihinsel esneklik kazandırdı.”* (UG1) Kotler modeline ilişkin olarak, öğrenciler sürecin ilk aşamalarını mantıklı ve anlaşılır bulmuş; ancak test ve değerlendirme süreçlerinin daha esnek olabileceğini vurgulamıştır: *“Kotler modelinin ilk üç aşaması çok mantıklıydı ama ürün testleri süreci daha esnek olmalıydı.”* (RG2). Bazı öğrenciler, uyguladıkları modeli kendi kurumlarında nasıl kullanabileceklerini de değerlendirmiş ve COOKFLOW’un özellikle yaratıcı ekip çalışmaları için uygun bir zemin sunduğunu ifade etmiştir.

Tüm katılımcılar, eğitim sürecinin öğretici ve tamamlayıcı olduğunu vurgulamıştır. Modellerin mutfakta uygulamalı olarak deneyimlenmesi, teorik bilginin pratiğe dönüştürülmesini desteklemiş ve öğrencilerin öğrenme sürecini pekiştirmiştir: *“Modelin*

anlatılması kadar mutfakta uygulanması da çok önemliydi. Özellikle SCAMPER tekniğini önce öğrenip sonra mutfığa taşımak çok etkiliydi.” (UG1) “Teorik eğitim sayesinde süreci anladık ama gerçek mutfakta zaman baskısıyla karar almak daha öğreticiydi.” (RG3). Öğrenciler bu süreçte ürün geliştirme, yaratıcı düşünme ve gastronomik bileşenleri bütüncül biçimde bir araya getirmeyi öğrendiklerini; ayrıca kendi yaratıcılıklarını daha bilinçli bir şekilde yönlendirebildiklerini belirtmiştir.

SCAMPER yönteminin araştırmaya sunduğu katkılar , mevcut araştırmalar bağlamında değerlendirildiğinde de önem arz etmektedir. Poon vd. (2014), SCAMPER ile yapılan atölyelerin öğrencilerde motivasyon ve özgüveni artırdığını tespit etmiştir. Jelena vd. (2014), ortaokul öğrencileriyle yürüttükleri çalışmada SCAMPER’in bilgi, motivasyon ve yaratıcılık üzerindeki etkilerini incelemiştir. Radziszewski (2017) ise siyasi ve çevresel çatışmaların yönetimi üzerine SCAMPER’in yaratıcı problem çözme süreçlerinde nasıl kullanılabileceğini araştırmıştır. İslim (2009), SCAMPER tekniği ile işlenen derslerin öğrencilerin akademik başarıları ve yaratıcı problem çözme becerilerini artırdığını belirlemiştir. Yağcı (2012), ilköğretim öğrencilerinde Atatürk bilincinin geliştirilmesi sürecinde SCAMPER’in olumlu etkilerini vurgulamıştır. Toraman ve Altun (2013), SCAMPER ve Altı Şapkalı Düşünme teknikleri ile verilen çevre eğitiminin öğrencilerin çevre bilincini ve problem çözme becerilerini geliştirdiğini gözlemlemiştir. Yiğit (2014), okul öncesi çocuklarda SCAMPER’in problem çözme becerilerini geliştirdiğini belirlemiştir. Ceran vd. (2015), SCAMPER’in 6. sınıf öğrencilerinin hikâye yazma süreçlerinde yaratıcılığı artırdığını göstermiştir. Kaytez (2015), SCAMPER eğitim programının beş yaş grubu çocuklarının yaratıcılığına olumlu etkilerini ortaya koymuştur. Çeliker ve Harman (2015), SCAMPER’in öğrencilere katı atık yönetimi konusunda farkındalık kazandırmada etkili olduğunu tespit etmiştir. Çeğindir ve Öz (2016), SCAMPER’i drapaj sistemine entegre ederek tasarım problemlerine yaratıcı çözümler sunduğunu ortaya koymuştur. Karataş ve Tonga (2016), öğretmen adaylarının SCAMPER’in eğitimde yaratıcı düşünme açısından faydalı olabileceği görüşünde olduğunu belirlemiştir. Kocatepe (2017), fen bilimleri dersinde SCAMPER kullanımının akademik başarıya katkı sağladığını göstermiştir. Baş (2018), SCAMPER tekniğinin sanat eğitimi sürecinde öğrencilerin sanatsal yaratıcılık, motivasyon ve özgüvenlerini artırdığını belirlemiştir. Literatürde SCAMPER tekniği ile ilgili çalışmalar, tekniğin yaratıcı düşünme, problem çözme, akademik başarı, sosyal uyum ve sanatsal süreçlerde olumlu etkiler sağladığını ortaya koymaktadır. Eğitimden danışmanlığa, sanat ve

tasarımdan suç önlemeye kadar geniş bir yelpazede kullanıldığı ve çeşitli yaş grupları ile test edildiği görülmektedir. Poon vd. (2014), bu tekniğin kısa süreli eğitimlerde dahi yaratıcı düşünme becerilerini geliştirdiğini; Diehl ve Tassoul (2018) ise SCAMPER'i, mevcut fikirlerin geliştirilmesine yardımcı olan bir kontrol listesi olarak tanımlamaktadır. Literatürde SCAMPER'in hem bireysel hem kurumsal bağlamda etkili sonuçlar verdiği görülmektedir: Majid vd. (2013), Alzayad (2014), Moreno vd. (2014) ve Animasahun (2014) gibi araştırmacıların çalışmaları, farklı yaş gruplarında ve bağlamlarda yaratıcı problem çözme ve esnek düşünme becerilerinin geliştiğini göstermiştir.

SCAMPER'in adımlarından biri olan "birleştirme", yenilik yapmanın yaygın bir biçimidir ve İlişkilendirme Teorisi (Associate Theory of Creativity)'ne dayanır (Mednick, 1962). Daniel Pink, bu yöntemi "Reese's Fıstık Ezmeli Kupa İnovasyon Teorisi" olarak adlandırır. Bu teoride, var olan iki unsur bir araya getirilerek yeni bir öge oluşturulur (Pink, 2006). Şeflerin ve aşçıların ilginç bileşimler bulmalarına yardımcı olacak çeşitli araçlar mevcuttur. Bunlar arasında The Flavor Bible (Page ve Dornenberg, 2008), The Flavor Thesaurus (Segnit, 2010) ve FoodPairing yazılımı (foodpairing.com) yer almaktadır. Tez kapsamında geliştirilen model ise gastronomi alanında yeni ürün geliştirme süreçlerini sistematik ve profesyonel bir şekilde yönetmek için tasarlanmıştır. SCAMPER yaratıcı düşünme yöntemi bu modele entegre edilerek süreçler zenginleştirilmiştir.

Şef Schoenefeld, kombinasyonları daha geleneksel bir anlamda ele alır ve genellikle tasarım sürecine Klasik Lezzet Kombinasyonları (Classic Flavor Combinations - CFCs) ile başlar. Bu, geleneksel olarak iyi uyum sağlayan üçlü bileşenlerden oluşur. Piccolo restoranının şefi Doug Flicker ise malzemeleri başka amaçlarla kullanma fikrine dair ilhamını şu şekilde paylaşıyor: "*Bazen bir şeyleri görmek yeterlidir. İlkbaharda Lake Superior ringa balığı sezonu başlıyordu ve ben bu balıkla bir şeyler yapmak istiyordum. Yerel balık pazarına bakındığımda yılan balığı sosu gördüm. Bir anda fark ettim ki ringa balığı, yılan balığına benziyor. Boyutu neredeyse aynı, belirgin bir yağlı dokusu var ve tam karşımda bana bakıyor: yılan balığı sosu. Bu bana ilham verdi, yemeğimi oluştururken ringa balığının kılçıklarını soya sosunda demleyerek kendi yılan balığı sosumu yapmaya karar verdim. Bazen bu kadar basit bir fikir, harika bir dönüşüm yaratabiliyor.*" (Kudrowitz vd., 2014). Benzer şekilde araştırmada SCAMPER tekniğinden yararlanan uygulayıcılar malzemeleri farklı amaçlarla kullanarak yaratıcı bir

ürün ortaya koymayı amaçlamış ve bu durumu UG1; “Ürünümüz mevcut bir ürünün daha farklı bir bağlamda sunmak fikrinden ortaya çıktığı için yaratıcı bir içerik olarak farklı bir deneyimdi.” ve “Önceden ürünün beğenilip beğenilmediğine odaklanırken, bu aşamalardan sonroa doku, renk, sunum ve yaratıcılık gibi etkenlere daha çok dikkat etmeye başladık.” İfadeleriyle; UG2; “Modelin motivasyon aşaması fikir bulmamıza yardımcı oldu. Bilgi aşamasında farklı kaynaklara yönelebildik ve baamakların ayrıntılı olması yaratıcı düşünmemizde yönlendirici oldu.” ve “Farklı fikirleirn oluşmasına katkı sağladı. Mesela geleneksel bir tatlıyı sokak lezzeti haline getirmek değıştir, büyüt veya küçült adımlarını kullandık.” İfadeleriyle belirtirken UG3 “Özellikle bizim fikrimizin kaynağı olan yer değıştirme, ürünü farklı sunma aşamasında bu çalışmada kullandığımız model etkili oldu.” şeklinde ifade etmişlerdir.

Öğrenci görüşlerine dayalı nitel geri bildirimlerin yanı sıra, her iki grubun ürün geliştirme sürecindeki performansları önceden yapılandırılmış rubrik formu aracılığıyla da sistematik olarak değıerlendirilmiştir. Bu değıerlendirme, yalnızca bireysel gözlemler veya öznel ifadelerle sınırlı kalmaksızın, belirli kriterler doğrultusunda grupların süreç içi uygulamalarına dair nesnel ve karşılaştırılabilir veriler elde edilmesini sağlamıştır. Bu kapsamda; fikir üretimi, yaratıcı katkı, ekip içi iş birliği, zaman yönetimi, sunum estetiğı, sürdürülebilirlik yaklaşımı, duyuşal farkındalık ve karar verme yeterliğı gibi ölçütler doğrultusunda her iki grubun uygulama süreci izlenmiş ve puanlanmıştır. Rubrik değıerlendirmesi, tematik bulgularda ortaya konan model farklılıklarını sayısal düzlemde destekleyici bir veri yapısı olarak sunmakta; böylece COOKFLOW ve Kotler modellerinin uygulayıcılar üzerindeki etkilerinin çok yönlü analizine olanak tanımaktadır.

Uygulama sonrasında elde edilen bu bulgular, COOKFLOW modelinin uygulanabilirliğı açısından önemli göstergeler sunmaktadır. Modelin, özellikle yaratıcı düşünmeyi teşvik etme, disiplinlerarası katkıyı artırma ve sürdürülebilir gastronomi anlayışını destekleme konularında öğrenciler üzerinde olumlu etkiler yarattığı gözlemlenmiştir. Buna karşın Kotler modeli, süreçlerin belirli bir mantık ve pazarlama temelli sistematikte yürütölmesini kolaylaştırmakla birlikte, öğrencilerin yaratıcı esneklik geliştirmeleri açısından daha sınırlı bir yapı sunmuştur. Her iki modelin kullanıcı deneyimlerine dayalı bu karşılaştırmalı analizi, model tercihinin sadece çıktılarla değıil, ürün geliştirme sürecinin doğıasını dikkate alarak değıerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

5. MODEL ÖNERİSİ: COOKFLOW

Bu çalışmada önerilen COOKFLOW modeli, gastronomi alanında yaratıcı, esnek ve duyuşsal temelli yeni ürün geliştirme süreçlerini yapılandırmak amacıyla geliştirilmiştir. Model, mevcut literatürde yer alan endüstriyel ürün geliştirme yaklaşımlarının sınırlılıklarına eleştirel bir perspektifle yaklaşmakta; mutfak temelli yaratıcı süreçlere uygun, uygulayıcı merkezli, deneyim temelli ve disiplinlerarası bir sistematik sunmaktadır.

Yeni ürün geliştirme süreci, pazardaki bir fırsatın uygulanabilir ve ticari bir ürüne dönüştürülmesini ifade eder (Krishnan ve Ulrich, 2001). Ancak bu süreç, özellikle gastronomi alanında, yalnızca teknik bir mühendislik süreci değil; aynı zamanda duyuşsal deneyim, kültürel bağlam, tüketici empatisi ve estetik kaygılarla bütünleşen çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Mevcut modellerin büyük kısmı (ör. Kotler, Booz, Moskowitz) endüstriyel üretime odaklanmakta ve küçük ölçekli, yaratıcı gastronomi işletmelerinin ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaktadır (Frøst, Giacalone ve Rasmussen, 2023b; Guiné vd., 2020). Bu bağlamda COOKFLOW modeli, hem ürün geliştirme sürecine özgü teorik çerçeveyi hem de mutfak pratiğine yönelik uygulanabilir adımları birleştiren dört temel aşamalı bütüncül bir yapı olarak önerilmektedir. Modelin temeli, eylem araştırmasına dayanmaktadır. Bu yaklaşım, uygulayıcıların sürece doğrudan katılımını, sürekli geri bildirimlerle ilerlemeyi ve her uygulama döngüsünde modelin esnek biçimde revize edilebilmesini esas alır (Saban, 2021). Model, yeni ürün geliştirme sürecini hem teorik hem pratik açıdan yönlendirecek şekilde dört temel aşamada yapılandırılmıştır:

1. AŞAMA: FİKİR OLUŞTURMA

1a. Amaç-Motivasyon

- Sürdürülebilirlik
- Mevsimsellik
- Yerellik
- Sıfır atık
- Karbon ayak izi
- Tarladan sofraya
- Yeşil resotrancılık
- Vegan beslenme

- Moleküler gastronomi
- Sağlık
- Maliyet
- Besleyicilik
- Fonksiyonellik
- Yaratıcılık
- Farklılık
- Kendini gerçekleştirme
- Diğer

1b. Bilgi

- Personel
- Yerel halk
- Yerel pazarlar
- Ulusal kitaplar
- Uluslararası kitaplar
- İnternet
- Sosyal medya
- Ekoller
- Yapay zeka
- Diğer

Bu ilk aşamada ürün fikrinin temeli atılır. Katılımcılar, motivasyon kaynakları (sürdürülebilirlik, mevsimsellik, yerellik, sıfır atık, fonksiyonellik, estetik, sağlık, maliyet vb.) doğrultusunda fikir üretir. SCAMPER gibi yaratıcı düşünme teknikleriyle desteklenen bu aşama, ürün geliştirme sürecine özgün bir yön kazandırmayı amaçlar. Bilgi kaynakları olarak ise yerel pazarlar, uluslararası kitaplar, sosyal medya, ekoller ve yapay zeka destekli içerikler kullanılır. Katılımcılar arasında personel, akademisyen, yerel halk ve sosyal çevre yer alır. Bu aşamada ortaya çıkan fikirler yalnızca ürün bazında değil; aynı zamanda sunum, kullanım bağlamı ve hedef kitle gibi faktörleri de içerecek biçimde şekillenir.

2. AŞAMA: OLGUNLAŞMA

2a. Eşleşme

- Konseptte uygun mu?
- Tatlar uyumlu mu?
- Renkler uyumlu mu?
- Menüdeki diğer ürünlerle uyumlu mu ?

2b. Menü

- Soğuk başlangıç
- Sıcak başlangıç
- Ara sıcak
- Ana yemek
- Tatlı
- Tadım menüsü

2c. Danışma

- Sektör
- Akademi
- Ar-ge danışmanlığı
- Eğitimli personel
- Uzmanlar
- Gıda mühendisleri
- Beslenme uzmanları
- Diyetisyenler
- Diğer

2d. Ekip

- Personel
- İdare/yönetim

İkinci aşama, üretilen fikirlerin uygulanabilirliğini test etmeye odaklanır. Burada amaç, ürünün hem duyuşal hem de menüsel uyumunu değerlendirmektir. Eşleşme kriterleri, ürünün restoranın konseptiyle, menüdeki diğer ürünlerle, tat ve renk uyumuyla ne derece bütünleştiğini analiz etmeye yöneliktir. Menü planlaması, ürünün “soğuk-sıcak başlangıç, ana yemek, tatlı, tadım menüsü” gibi farklı konumlandırmalarla denenmesini kapsar. Bu süreçte, danışma ekipleri (akademisyenler, ar-ge danışmanları, beslenme uzmanları, şefler, personel ve yönetim) sürece dahil olur ve çok sesli bir değerlendirme ortamı oluşur. Olgunlaşma aşamasında fikirler somutlaşır, menüye entegrasyon olasılığı test edilir ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle dengelenir.

3. AŞAMA: TASARIM GELİŞTİRME

3a. Teknik Çalışmalar

- Doğrama teknikleri
- Pişirme teknikleri
- Saklama yöntemleri
- Diğer

3b. Tasarım

- Tabak seçimi
- Renk çalışması
- Boyut çalışması
- Yerleştirme çalışması
- Diğer

3c. Sınırlılıkları Belirleme

- Ulaşılabilirlik
- Maliyet
- Personel yeterlilikleri
- Ekipman yeterlilikleri
- Donanım
- Diğer

Bu aşamada ürünün görsel, duyuşal ve teknik yönleri geliştirilir. Süreç, iki ana eksenler: teknik çalışmalar ve tasarım uygulamaları. Teknik çalışmalar, doğruama, pişirme ve saklama gibi yöntemlerin ürün üzerindeki etkilerini incelemeyi içerir. Bu çalışmalar sırasında farklı pişirme teknikleri test edilir, sıcaklık, süre, doku gibi kriterler analiz edilir. Tasarım süreci, tabak yerleşimi, renk kompozisyonu, porsiyon boyutu ve sunum biçimi gibi görsel detayları kapsar. Sunumun hem estetik hem işlevsel olması hedeflenir. Bu aşamada ayrıca, süreç sınırlılıkları (ulaşılabilirlik, maliyet, ekipman yetersizliği) belirlenerek reçeteye entegre edilmesi gereken ayarlamalar yapılır. Bu analizler, işletmeye özgü koşullarla ürün tasarımını optimize etmeye yardımcı olur.

4. AŞAMA: DEMO VE KARAR VERME

4a. Demo

- Üretim
- Eksik veya hatalı yönlerin tespiti
- İyileştirme
- Döngüsel süreç
- Diğer

4b. Geri bildirimlerin Değerlendirilmesi

- Odak grup
- Uzman görüşü
- Soft opening
- Anket
- Görüşme
- Duyusal değerlendirmeler (eğitimli panelistlerle, eğitimsiz panelistlerle veya yarı eğitimli panelistlerle gerçekleştirilebilir.)
- Diğer

Son aşama, geliştirilen ürünün test edilmesi, değerlendirilmesi ve son halinin belirlenmesine yöneliktir. Bu süreçte ürün önce demo üretimle test edilir, eksik veya hatalı yönleri belirlenir ve iyileştirmeye gidilir. Bu döngüsel yaklaşım, öğrenen organizasyon yapısının desteklenmesini sağlar. Duyusal değerlendirme, eğitimli ve eğitimsiz panelistler tarafından gerçekleştirilir. Ürünün tat, doku, koku ve sunum gibi

duyusal özellikleri sistematik formlarla analiz edilir. Geri bildirim değerlendirme süreci ise odağını müşteri ve uzman görüşlerine yönlendirir. Soft opening, anketler ve grup görüşmeleriyle ürünün saha performansı değerlendirilir. Bu veriler doğrultusunda ürün, menüye son haliyle entegre edilir veya gerekli revizyonlar yapılır.

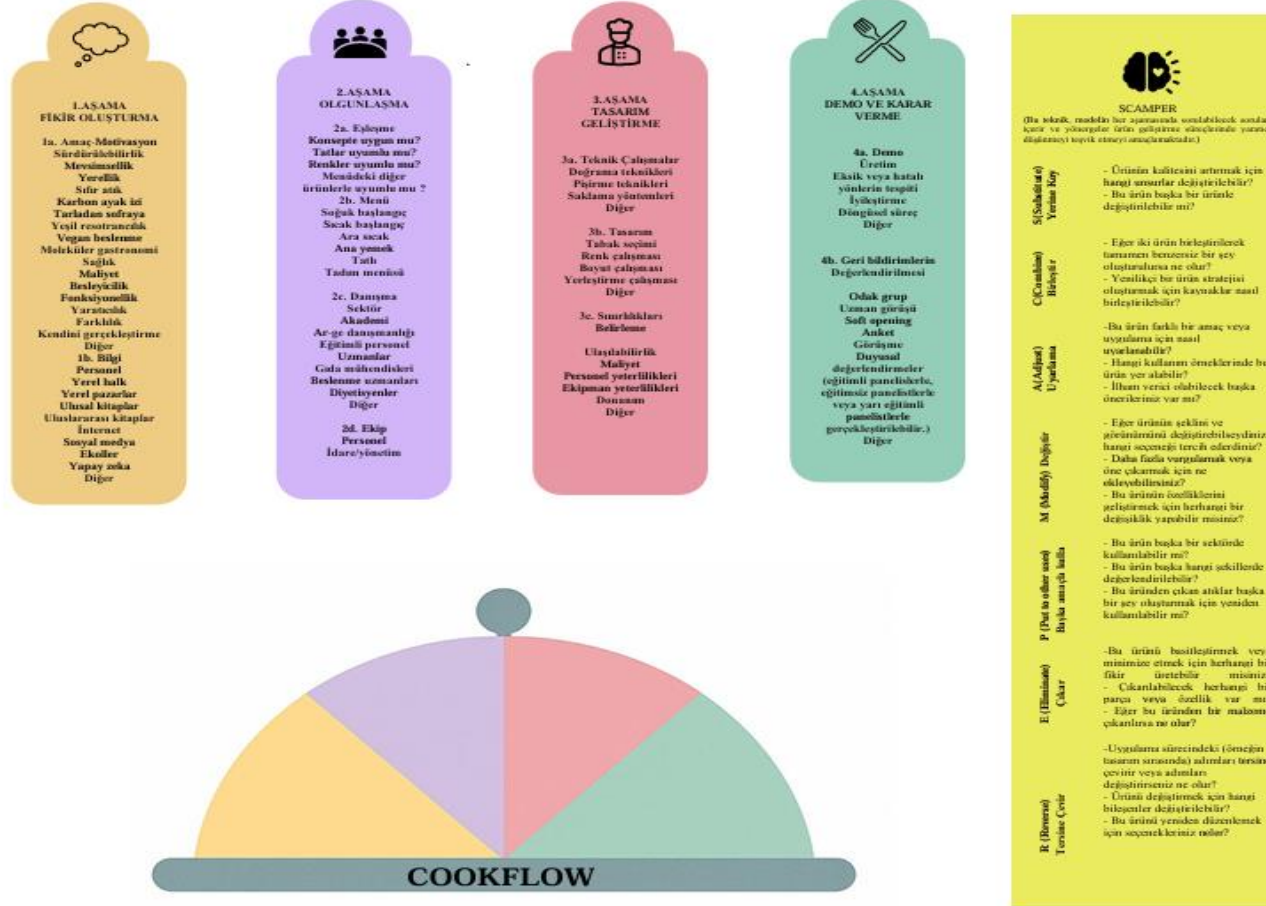
COOKFLOW modeli, yalnızca yeni ürünlerin ortaya çıkarılmasına hizmet eden bir teknik şema olmanın ötesinde; yaratıcı mutfak uygulamalarını sistematik düşünme ve sürekli dönüşüm ilkesiyle yapılandıran bir öğrenme modelidir. Model, eylem araştırmasının temel ilkelerine dayalı olarak, uygulayıcının sürece doğrudan katılımını, deneyim temelli öğrenmeyi ve sahadan elde edilen geri bildirimlerle sürekli iyileştirmeyi mümkün kılar. Bu yönüyle COOKFLOW, hem ürün geliştirme hem de mesleki yetkinliklerin gelişimi açısından dinamik bir eğitim aracına dönüşmektedir.

Eylem araştırmaları, öğretim, öğrenme ve kurumsal işleyiş gibi alanlarda karşılaşılan problemlerin, sürece doğrudan katılan paydaşlar (örneğin öğretmenler, yöneticiler, uygulayıcılar) tarafından iş birliğiyle yürütülen uygulamalı eylemler yoluyla sistematik biçimde incelenmesini amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır (Beverly, 1993; Mills, 2003). Bu yaklaşımda araştırma süreci, sabit bir yapılar bütününden ziyade, uygulama temelli geri bildirimlerle sürekli geliştirilen, esnek ve döngüsel bir yapıya sahiptir. Saban'a (2021) göre, eylem araştırmasına dayalı program geliştirme, her uygulama döngüsünde yeniden yapılandırılabilen ve ortaya çıkan yeni ihtiyaçlara göre esnek biçimde güncellenebilen bir süreçtir. Bu bağlamda model, bu çalışmanın temel araştırma problemi olan "gastronomide yaratıcı ürün geliştirme sürecinin daha esnek, duyusal odaklı ve uygulayıcı merkezli bir yaklaşımla nasıl yapılandırılabileceği" sorusuna doğrudan yanıt üretmektedir. Klasik ürün geliştirme modellerinin doğrusal ve teknik temelli yapısının aksine, COOKFLOW modeli yaratıcı özgürlük, disiplinlerarası etkileşim ve sürdürülebilir mutfak vizyonunu aynı düzlemde birleştirerek gastronomiye özgü bir çözüm önermektedir.

Modelin yapısı, hem profesyonel mutfak uygulamalarında hem de gastronomi eğitimi verilen ortamlarda uygulanabilecek esnekliği sunarken, eylem araştırmasının döngüsel ve geliştirici doğası sayesinde her uygulamada yeniden değerlendirilip geliştirilmeye açıktır. Böylece COOKFLOW, gastronomi alanında öğrenen organizasyon yapısını destekleyen, yeniliği ve deneyimi merkeze alan bütüncül bir ürün geliştirme ekosistemi olarak işlev görmektedir.

Şekil 5. 1.

COOKFLOW Modeli



Şekil 5. 2.

COOKFLOW Modeline Erişim için QR Kod



6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırma sürecinde elde edilen bulguların kuramsal temellerle olan ilişkisi irdelenmiş, geliştirilen COOKFLOW modelinin gastronomi alanına sağladığı katkılar çok yönlü bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Eylem araştırması yöntemiyle yapılandırılan bu çalışma, gastronomiye özgü ürün geliştirme süreçlerini hem akademik hem de sektörel bağlamda daha görünür ve sistematik hale getirmeyi amaçlamıştır. Elde edilen nitel veriler, özgün bir model önerisinin ötesine geçerek yaratıcı düşünme, ekip içi iş birliği ve tasarım geliştirme gibi kavramların gastronomi alanında nasıl somutlaştırılabileceğine dair önemli ipuçları sunmuştur. COOKFLOW modeli, ürün geliştirme sürecini yalnızca bir mutfak pratiği olarak değil; aynı zamanda bilgi üretimi, dokümantasyon ve yaratıcı sistematiğin kesişiminde konumlandırıran bir yapı olarak dikkat çekmektedir.

Bu doğrultuda, bölümün devamında üç başlık altında değerlendirme yapılmıştır. İlk olarak, modelin etkinliğine ilişkin ulaşılan sonuçlar özetlenmiş; ardından, bu sonuçlar ilgili literatür ile karşılaştırmalı olarak tartışılmıştır. Son bölümde ise araştırma sürecinde edinilen deneyimlerden yola çıkarak akademik, sektörel ve eğitsel uygulamalara yönelik öneriler sunulmuş; COOKFLOW modelinin gelecekteki çalışmalarda nasıl geliştirilebileceği ve işlevselleştirilebileceği üzerine çıkarımlar yapılmıştır.

6.1. Sonuç

Bu çalışmada, nitel araştırma desenlerinden biri olan eylem araştırması ile yürütülmüş ve gastronomi alanına özgü, yaratıcı düşünceyi ve çok yönlü düşünmeyi önceleyen, sistematik bir ürün geliştirme modeli olan COOKFLOW önerilmiştir. Nitekim araştırmanın temel çıktısı COOKFLOW modeli olup, modele ilişkin detaylar ayrı bir bölüm halinde bir önceki başlıkta sunulmuştur. Mevcut modellerin farklı alanlara yönelik ve kapsayıcı nitelikte olduğu görülmüştür. Gıda üretimi odaklı modellerde, büyük ölçüde endüstriyel üretimin esas alındığı çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmada ise farklı olarak gastronomideki yaratıcı süreci, ekip içi dinamikleri ve mutfak içi karar alma süreçleri bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmiştir.

Mevcut alanyazın incelendiğinde, gastronomide kullanılan birçok ürün geliştirme sürecinin büyük ölçüde ürün odaklı olduğu, bu nedenle yaratıcı düşünceyi ve alana özgü dinamikleri yansıtmakta yetersiz kaldığı görülmüştür. Oysa gastronomide ürün geliştirme süreci, yalnızca neyin geliştirileceği sorusuna yanıt arayan doğrusal bir yapıdan çok, nasıl

geliştirileceği sorusunu merkezine alan, süreç odaklılığı ve çok katmanlılığı gerektirmektedir. Bu doğrultuda COOKFLOW modeli, *"neyin geliştirileceği"* sorusundan ziyade, *"nasıl geliştirileceği"* sorusuna odaklanan süreç merkezli bir bakış açısıyla geliştirilmiştir.

Bu gereklilikten hareketle geliştirilen COOKFLOW modeli, kuramsal altyapısı kadar uygulama temelli yönüyle de öne çıkmaktadır. Şefler, akademisyenler ve gastronomi lisans mezunları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerin yanı sıra, restoran ortamında yürütülen katılımcı gözlemlerle zenginleştirilmiştir. Modelin sahip olduğu bu nitelikler, gastronomide ürün geliştirme sürecini sezgisel ve kişisel bir etkinlik olmaktan çıkararak, bilimsel temellere dayalı, yapılandırılmış ve aktarılabilir bir sürece dönüştürmektedir. Böylece COOKFLOW, hem akademik literatürdeki yöntemsel katkı sağlamak hem de sektörde yaratıcı mutfak pratiklerine yön verebilecek uygulama odaklı bir model önermektedir.

Çalışmanın yaygın etkisi; akademik, sektörel ve eğitsel olmak üzere üç düzeyde değerlendirilebilir. Akademik düzeyde, model, gastronomi disiplinine özgü ürün geliştirme yöntemlerinin teorik olarak yapılandırılmasına katkı sunmaktadır. Bir diğer önemli husus olarak model geliştirilirken eylem araştırması kullanılarak uygulama temeline dayandırılmıştır. Bu durum gastronomide araştırma yapma kültürüne yeni bir yöntemsel yönelim ve alana metodolojik çeşitlilik kazandırmaktadır. Nitekim gastronomi alanındaki bilimsel ilerleyişin sürdürülebilir bir şekilde sağlanabilmesi, alana özgü yöntemlerin geliştirilmesi ile mümkündür. Bu çerçevede COOKFLOW, yalnızca ürün geliştirme özelinde değil; gastronomi araştırmalarında eylem araştırması gibi katılımcı, dinamik ve uygulama odaklı yöntemlerin nasıl etkili biçimde kullanılabileceğine dair somut bir örnek sunmaktadır. Araştırmada farklı veri toplama araçlarının birlikte kullanılması (görüşmeler, gözlem formları, rubrikler vb.) bu çalışmayı zenginleştirmekte ve farklılaştırmaktadır.

Eğitimsel düzeyde, COOKFLOW modelinin lisans ve lisansüstü eğitim programlarında değerlendirilmesi de mümkündür. Özellikle "ürün geliştirme", "gastronomide inovasyon", "yaratıcı mutfak uygulamaları" ve "gastronomide araştırma yöntemleri" gibi ders materyali olarak kullanılabilir. YÜG süreçlerinin katı ve aşamalandırılmış modeller yerine, esnek ve adaptif süreçler üzerine inşa edilmesi gerekmektedir (Yoram ve Paz, 2008). Modelin sahip olduğu modüler ve aşamalı yapı, öğrencilerin yalnızca teorik

bilgiyle değil, aynı zamanda deneyimsel öğrenme yoluyla süreci uygulamalarını sağlar. Bu sayede model, mutfak uygulamaları ile akademik düşünme biçimlerini bir araya getirerek, çok boyutlu bir öğrenme deneyimi sunmaktadır. Burada “modüler yapı” ifadesi ile modelin parçalara ayrılabilir ve bu bölümlerin tek tek ya da birlikte uygulanabilir olduğu kast edilmektedir. COOKFLOW modelinde modüler yapı, aşamaların birbirinden bağımsız olarak da uygulanabilirliğini ifade etmektedir. Örneğin sadece “fikir oluşturma” aşamasını bir derste uygulayıp diğer aşamalara geçmeden eğitim yapılabilir. Her aşama, belirli bir öğrenme çıktısıyla ilişkilendirilebilir. Bu noktada fikir oluşturma, olgunlaşma veya tasarım gibi adımlar, ayrı ayrı planlanabilir. Modelin içeriği esnek şekilde yapılandırılabilir. Farklı araştırma konularına entegre olabilir. Kısaca modüler yapı, COOKFLOW modelini esnek kılar. Bu da hem eğitim hem sektör uygulamaları için geniş bir kullanım alanı sağlar.

Günümüzde gastronomi eğitimindeki tartışmalardan biri, teoriğin pratiğe aktarılmasında yaşanan güçlüklerdir. Çoğu zaman şef adayları, mutfak pratiği ile yenilikçi düşünce arasında köprü kurmakta zorlanmakta; uygulama bilgisi teorik alt yapıdan kopuk biçimde sunulmaktadır. COOKFLOW modeli, yaratıcı düşünmeyi tetikleyen, ürün geliştirme becerisi kazandıran ve öğrencilerin çok yönlü düşünmesini destekleyen bir araç olarak tasarlanmıştır. Öğrenciler modelin sunduğu adımlar üzerinden fikir üretme, ekip içinde rol üstlenme, reçete geliştirme, menü oluşturma ve ürün sunumu gibi uygulamaları planlı bir çerçevede deneyimleyebilmektedir. Bununla birlikte, COOKFLOW’un SCAMPER tekniğiyle desteklenen yapısı sayesinde öğrenciler yalnızca ürün geliştirmeyi öğrenmemekte; aynı zamanda yaratıcı problem çözme, farklı düşünme biçimleri geliştirme ve eleştirel bakış açısı kazanma gibi yüksek düzey bilişsel becerileri de edinebilir. Bu da modeli klasik öğretim materyallerinden ayıran önemli bir özelliktir. Günümüzde de farklı öğretim yöntem-tekniklerinin kullanılması teşvik edilmektedir (Cobb, 2016). Model, uygulamaya dayalı niteliği sayesinde özellikle proje ve uygulama temelli derslerle yüksek derecede uyum sağlayabilir. Bu bağlamda model, hem mesleki beceri gelişimine hem de araştırma temelli öğrenmeye hizmet eden yenilikçi bir öğretim yaklaşımı olarak değerlendirilmelidir. Bu yönüyle model, gastronomi eğitiminin niteliksel dönüşümüne katkı sağlayabilir.

Sektörel düzeyde, COOKFLOW modeli özellikle fine dining restoranlar, Ar-Ge odaklı mutfaklar ve yerel ürün temelli gastronomi işletmeleri için uygulamaya dönük ve yaratıcı

süreçleri yönlendiren pratik bir rehber niteliğindedir. Gastronomi sektöründe yeni ürün geliştirme süreçleri çoğunlukla deneyim, içgörü ve sezgiye dayalı yürütülmekte; bu durum sürecin tekrarlanabilirliğini ve sürdürülebilirliğini sınırlamaktadır. COOKFLOW modeli, bu dağınık yapıyı disipline ederek, şeflerin ve mutfak ekiplerinin yaratıcı süreçlerini planlamasına, takip etmesine, analiz etmesine ve geliştirmesine olanak tanımaktadır. Modelin, farklı işletme ölçeklerine, mutfak kültürlerine, mevsimsel ürün döngülerine ve menü çeşitliliklerine ve daha farklı durumlara kolayca adapte edilebilmesi mümkündür. Bu yönüyle COOKFLOW, stratejik bir planlama ve inovasyon aracı olarak değerlendirilebilmektedir. Ayrıca, modelin SCAMPER tekniğiyle desteklenmesi, şeflerin ve ekiplerin yaratıcı problem çözme, alternatif üretme ve yerel malzemeyi dönüştürme becerilerini sistematikleştirmelerine katkı sunmaktadır.

Modelin sektörel etkisi yalnızca üretim aşamasıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda marka kimliğinin inşası, rekabet avantajının sağlanması ve farklılaşma stratejilerinin geliştirilmesi gibi alanlara da önemli katkılar sunmaktadır. Özellikle yerel ürünlerin yaratıcı biçimde değerlendirilmesi, sürdürülebilir tedarik zincirlerinin kurulması ve yenilikçi menü tasarımlarında kullanılması bu katkılarının başlıca örneklerindendir. Günümüzde gastronomi sektöründeki gelişmeler, özellikle Michelin yıldızlı restoranların yerel ürün kullanımına verdiği önem, menü inovasyonuna yönelik stratejik yaklaşımlar ve özgün mutfak kimliği oluşturma çabaları göz önünde bulundurulduğunda, geliştirilen modelin bu alanlara yönelik uygulanabilirliği ve potansiyel etkisi daha da belirgin hale gelmektedir.

6.2.Tartışma

COOKFLOW modelinin her aşaması, bilgi üretimi ve belgelenmesine dayalı bir yaklaşımla yapılandırılmıştır. Reçete geliştirme, tat–aroma eşleşmeleri ve tasarım gibi yaratıcı süreçlerde, özgünlük yalnızca sezgilere bırakılmamış; aynı zamanda belgelenebilir ve yeniden üretilebilir bir yapı kazanmıştır. Bu durum, yaratıcı mutfakların sadece ürün değil, aynı zamanda bilgi ve dokümantasyon üreten alanlar haline geldiğini ortaya koymaktadır. Hu (2010)’nın “aşçılıkta yaratıcı süreç, sanat, bilim ve teknolojiyen beslenir” şeklindeki ifadesi bunu desteklemektedir. COOKFLOW modelinde de bu çok boyutlu yapı doğrudan karşılık bulmakta; modelin her bir adımı, gastronominin sanat, bilim ve teknolojiyle kurduğu ilişkileri dikkate alarak bütüncül bir yapı sunmaktadır. Bu bölümde, COOKFLOW modelinin kuramsal ve uygulamalı boyutları detaylı biçimde ele

alınmış; modelin mevcut ürün geliştirme modelleriyle karşılaştırılması, sektörel uygulanabilirliği, gastronomi disiplininin bilimsel gelişimine katkısı, yöntemsel niteliği ve eğitsel potansiyeli tartışılmıştır.

Gastronomi alanında ürün geliştirme süreci, yalnızca teknik bir üretim faaliyeti değil; aynı zamanda kültürel anlatılar, duyuşal deneyimler, estetik etkileşimler ve tüketiciyle kurulan çok boyutlu ilişkiler bütünüdür. Bu nedenle, gastronomide ürün geliştirme süreçleri doğası gereği multidisipliner ve hibrit bir yapı üzerine inşa edilmektedir (Hu, 2010; Krishnan ve Ulrich, 2001). Ancak literatürdeki birçok ürün geliştirme modeli (Booz vd., 1982; Cooper, 1988; Urban ve Hauser, 1996; Krishnan ve Ulrich, 2001), büyük ölçekli endüstriyel süreçler için yapılandırılmıştır. Bu çalışmada geliştirilen COOKFLOW modeli ise küçük ölçekli mutfak yapılarına uygundur.

Modelin uyarlanabilirliği, farklı kaynaklara ve vizyonlara sahip işletmelere esneklik tanıyan yapısıyla kendini göstermektedir. Örneğin; sürdürülebilirlik odaklı bir işletme, çevresel hassasiyetlerle bu modeli uygulayabilirken; maliyet öncelikli bir işletme, daha sınırlı ölçütlerle süreci tamamlayabilir. Donanım ve insan kaynağı açısından güçlü bir mutfakta daha fazla kriteri değerlendirme imkânı bulunurken, kısıtlı kaynaklara sahip ekipler temel aşamalarla süreci yönetebilir. COOKFLOW'un saha gözlemleri ve uygulayıcılarla birlikte test edilmesi, modeli yalnızca teorik bir yapı olmaktan çıkarıp, karar alma süreçlerine katkı sunan, bilimsel ve yaratıcı bir sistematik haline dönüştürmüştür.

Günümüzde ürün geliştirme süreçlerinde karşılaşılan karmaşıklık; teknik bilgi kadar, yaratıcı sezgiler, ekip içi sinerji ve kültürel bağlam bilgisi gerektirmektedir. COOKFLOW modeli bu gereksinimleri karşılayarak müşteri deneyimi, tat–aroma eşleştirmesi ve sunum estetiği gibi gastronomiye özgü bileşenleri sistematik hale getirir. Yeni ürün geliştirme; yalnızca bir fikir üretimi değil, aynı zamanda pazarlama, operasyon, mühendislik ve tasarımı kapsayan çok disiplinli bir yapıdır (Krishnan ve Ulrich, 2001). Ancak Bodur ve Yavuzcan (2020), özellikle gıda ürünleri özelinde inovasyon süreçlerinin tamamlanma oranlarının düşük olduğunu; bunun bilimsel yöntemler ile tasarım süreçlerinin entegrasyonundaki yetersizlikten kaynaklandığını belirtmektedir. Yenilikçi fikirlerin somut ürüne dönüştürülmesinde yaşanan bu zorluklar, gastronomiye özgü bir modelleme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Smith ve Morrow, 1999). Benzer şekilde Moskowitz ve arkadaşlarının (2009) değerlendirmelerinde mevcut endüstriyel ürün

geliştirme modellerinin, gastronominin yaratıcı ve esnek doğasına uygun olmadığı; bu modellerin, özellikle küçük ölçekli işletmelerde duyusal analiz, müşteri geri bildirimi ve mutfak yaratıcılığı gibi kritik unsurları göz ardı ettiği vurgulanmaktadır. COOKFLOW modeli tam da bu hususlara dikkat çekerek yaratıcı, fonksiyonel ve sistematik bir yapı önermeyi hedeflemiştir. Fuller (2004) tarafından sınıflandırılan yeni ürün türleri, gıda sektöründe yenilik stratejilerinin yalnızca radikal ürün yaratımına dayanmadığını; artımlı inovasyon, fonksiyonel yeniden konumlandırma, ambalaj inovasyonu gibi alternatif stratejilerin de etkili biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır. COOKFLOW modelinin tasarım geliştirme aşamaları, özellikle ürün hattı uzantıları ve mevcut ürünlerin yeni formları gibi düşük riskli ama yüksek kabul gören artımlı inovasyon türleriyle örtüşmektedir. Bununla birlikte, modelin ekip içi iletişim, organizasyonel koordinasyon ve işbirliğine dayalı üretim gibi boyutları ön plana çıkarması, onu diğer geleneksel ürün geliştirme süreçlerinden ayıran önemli bir özelliktir. İç paydaş (şefler, mutfak çalışanları) ve dış paydaşların (tedarikçiler, danışmanlar) sürece dahil edilmesi, mutfakta karar alma süreçlerinin çok sesli ve katılımcı bir yapıda kurgulanmasına olanak tanımaktadır. Bu yapı sayesinde model, gastronomi alanında ekip dinamiklerinin stratejik önemini vurgulamakta ve yaratıcı üretim süreçlerinin yalnızca bireysel değil, kolektif çabalarla zenginleştiğine işaret etmektedir. COOKFLOW'un bu bütüncül yapısı, gastronomi alanındaki ürün geliştirme pratiklerini daha işbirlikçi, sürdürülebilir ve bağlamsal olarak duyarlı hale getirmektedir.

Hu (2010), yaratıcı mutfaklarda profesyonel yetkinlikleri yedi temel başlık altında sınıflandırmaktadır: ürün bilgisi, kültürel farkındalık, yönetim becerileri, hizmet yetkinliği, estetik anlayış, yaratıcılık ve teknolojik yeterlilik. Bu yetkinliklerin büyük bölümü, COOKFLOW modelinin aşamalarıyla doğrudan ilişkilidir. Özellikle fikir üretimi, tasarım geliştirme, tat-aroma eşleştirme ve sunum estetiği gibi adımlar, bu yetkinliklerin geliştirilmesini sistematik bir şekilde desteklemektedir. Yeni ürün geliştirme döngüsünde bir diğer kritik adım ise “konsept oluşturma” sürecidir. Moskowitz vd. (2009), konsepti yalnızca bir fikir olarak değil, ürünün konumlandırılmasını ve hedef kitleyle duygusal bağ kurmasını sağlayan stratejik bir yapı taşı olarak değerlendirmektedir. COOKFLOW modelinin “konsept geliştirme” adımı, yalnızca fikirlerin test edilmesini değil; aynı zamanda hedef imaj oluşturma ve fikir geliştirme açısından da kritik rol üstlenmektedir. Bu özellik, modeli teknik bir üretim planından öteye taşıyarak kültürel, duyusal ve stratejik bir bütünlük içerisine yerleştirir.

Gastronomi, sosyal bilimlerden beslenen, disiplinlerarası niteliği güçlü bir alandır. Bu nedenle gastronomide geliştirilen bir ürün, yalnızca teknik bilgiyle değil; aynı zamanda kültürel kodlarla, yaratıcılıkla ve özgün düşünce biçimiyle şekillenmelidir. COOKFLOW modeli, yaratıcılığı yalnızca bireysel bir eylem değil, sistematik biçimde yönlendirilen bir süreç olarak tanımlamakta ve mutfak içi inovasyonu destekleyici bir çerçeve sunmaktadır. Hu (2010), yaratıcı mutfakların yalnızca yeni ürünler değil; aynı zamanda mutfak kültürü, hizmet kalitesi ve teknoloji kullanımıyla ilişkilendirilen çok katmanlı süreçler ürettiğini vurgular. Bu açıdan bakıldığında, COOKFLOW modeli, hem estetik hem stratejik hem de teknolojik bileşenleri kapsayan çok boyutlu bir yapı sunmaktadır.

Modelin özgünlüklerinden biri de yaratıcı düşünme tekniği olan SCAMPER'in yapıya entegre edilmesidir. SCAMPER tekniği, kısa sürede geniş fikir üretimini teşvik eden, yaratıcı düşünceyi sistematik hale getiren güçlü bir yöntemdir (Rawlinson, 1995). COOKFLOW modelinde bu teknik; fikir üretiminde kalıpların dışına çıkmayı teşvik eden, esnek ve tekrar üretilebilir bir yaratıcılık aracı olarak işlevselleştirilmiştir. COOKFLOW modelinde bu teknik; yaratıcı sürecin yalnızca bireysel deha ya da sezgisel ilhamla değil, sistematik ve kolektif biçimde de inşa edilebileceğini ortaya koymaktadır. Genellikle yaş, cinsiyet, kültür vb. faktörlerden beslenebilen bireysel yaratıcılık, özellikle de şeflerin yaratıcı motivasyonları ve bireysel stil geliştirme süreçleri gastronomi literatüründe öne çıkan başlıklardandır (Ottenbacher ve Harrington, 2007a; Horng ve Tsai, 2012). Ancak bu çalışmada kullanılan SCAMPER tekniği, ekip içi ortak akıl yürütme sürecine entegre edilerek, bireysel yaratıcılığı ekip temelli bir yaratıcılıkla harmanlayan bütüncül bir yapı sunmuştur. Bu durum, ürün geliştirmenin yalnızca bireysel bir faaliyet değil; aynı zamanda ekip içi etkileşim ve kolektif düşünme süreçlerinin bir sonucu olduğunu vurgulayan önemli bir farkındalık ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, COOKFLOW modeli, mutfakta yaratıcılığın sadece bireysel yeteneklerden ibaret olmadığını; stratejik düşünme, işbirliği ve yapısal araçlarla desteklendiğinde çok daha verimli ve sürdürülebilir hale gelebildiğini göstermektedir. Böylece model, gastronomi alanındaki yaratıcı üretimi bireysel sezgilerden kolektif zekâyâ taşıyan bir paradigma sunmaktadır.

Gıda inovasyonu, yalnızca teknik bir yenilik süreci değil; tüketici ihtiyaçlarını karşılayan, duyuşsal tatmini artıran ve algılanan faydayı yükselten bütünsel bir deneyim olarak tanımlanmaktadır. Smith ve arkadaşlarına (2019) göre, başarılı bir inovasyon süreci,

tüketici beklentileriyle uyumlu olmalı ve ürünün kullanım kolaylığını da beraberinde getirmelidir. Bu yaklaşım, gastronomi alanında ürün inovasyonunun sadece yeni içerikler üretmekten ibaret olmadığını; aynı zamanda tüketiciyle kurulan anlamlı etkileşimi de yönettiğini göstermektedir. Hu (2010), mutfak inovasyonunu düşük teknoloji odaklı yeniliklerden (örneğin etnik mutfak unsurları, yerel bileşenlerin yeniden yorumu) yüksek teknoloji çözümlerine (sous-vide pişirme, otomatik mutfak sistemleri) kadar genişleyen bir spektrumda değerlendirmektedir. Bu çeşitlilik, gastronomi inovasyonunun hem kültürel hem teknolojik bir boyut taşıdığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu durum, inovasyonun yalnızca ürün içeriğinde değil, üretim tekniği, sunum biçimi ve hikâyeleştirme stratejisinde de kendini gösterdiğini ortaya koyar.

Günümüz gıda pazarında başarı elde etmek isteyen işletmelerin, yalnızca yaratıcı ürünler sunmakla kalmayıp; sürekli pazar araştırması yapmaları, değişen tüketici beklentilerini analiz etmeleri ve bu süreci duyuşsal analizlerle desteklemeleri gerektiği belirtilmektedir (Abernathy ve Clark, 1985; Mifli vd., 2017). Geleneksel aşamalı inovasyon yaklaşımları, bu noktada yetersiz kalmakta ve yerini daha çevik, hızlı ve esnek yapılar sunan modeller almaktadır (Cunha ve Gomez, 2004; Cooper ve Edgett, 2003). Gastronomi gibi değişkenliğin yüksek olduğu bir sektörde bu esneklik, inovasyonun sürdürülebilirliği açısından belirleyici bir faktör haline gelmektedir. Maliyetlendirme algısı, işletmelerin benimsediği misyon, vizyon ve operasyonel önceliklere bağılı olarak önemli ölçüde farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Michelin yıldızlı restoranlarda yeni bir yemeğin başarısı genellikle müşteri memnuniyeti, estetik deneyim ve satış performansı gibi ölçütler üzerinden değerlendirilmekte; buna karşılık maliyet analizleri çoğu zaman ikincil düzeyde önem taşımaktadır (Ottenbacher ve Harrington, 2007a). Nitekim bu araştırmada da maliyetlendirme üzerine doğrudan bir uygulama gerçekleştirilmemiş; konuya ilişkin değerlendirmeler ağırlıklı olarak katılımcı görüşleriyle sınırlı kalmıştır. “*Maliyete çok dikkat etmedik, bizim için farklı bir ürün ortaya koymak önemliydi.*” (UG2) ve “*Fiyatlandırmaya yönelik bir kaygımız olmadı.*” (RG3) gibi ifadeler, ürün geliştirme sürecinde maliyetin kimi mutfaklarda ikincil bir unsur olarak değerlendirilebildiğini göstermektedir. Bu durum, gözlem ve eylem araştırması aşamalarında da benzer şekilde gözlemlenmiş; yaratıcı üretim süreci devreye girdiğinde maliyet kaygılarının uygulamada geri planda kaldığı dikkat çekmiştir. Böylece görüşmelerde maliyete dair çeşitli değerlendirmeler yer alsa da pratikte bu unsurun ikincil bir öncelik haline geldiği bu çalışmayla da ortaya konulmuştur.

Bu bulgular, yalnızca maliyet değil; yaratıcılık, tasarım, ekip dinamiği ve müşteri deneyimi gibi diğer süreç adımlarının da işletme ölçeğine, hizmet felsefesine ve vizyonuna göre değişkenlik gösterebildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle tasarım, haute cuisine ve sanat gibi yaratıcı alanlardan beslenen kuramsal çerçeveler, gastronomik inovasyon süreçlerinin daha esnek ve dinamik biçimde yapılandırılmasına katkı sunmaktadır (Beckman ve Barry, 2007; Wielewiczki ve Roda, 2017). Dolayısıyla, çalışmanın verileri tek tip bir ürün geliştirme yaklaşımının her işletme için geçerli olmayabileceğine işaret etmekte; bunun yerine işletme bazlı özelleştirilmiş süreç modellerinin geliştirilmesi önerilmektedir. COOKFLOW modelinin, hem yaratıcı mutfak kararlarını hem de yönetsel karar mekanizmalarını aynı süreç içinde ele alması, onu rekabetin yoğunlaştığı günümüz restoran piyasası için uygulanabilir bir çerçeve haline getirmektedir. Bu sayede model, ürün farklılaştırması yoluyla markalaşmayı desteklerken; aynı zamanda kaynakların verimli kullanılması açısından da işletmelere bir yol haritası sunmaktadır. Bu yönüyle COOKFLOW, rekabet avantajı yaratabilecek bütünsel bir inovasyon stratejisi olarak değerlendirilebilir. Karar verme aşamasında ise model beyin fırtınası, odak grup görüşmesi, anket, görüşme vb. farklı teknikleri önermektedir. Benzer şekilde odak grupları, conjoint analizi ve duyuşsal analiz gibi teknikler, müşteri tercihlerini daha iyi anlamayı sağladığı için önerilmektedir (John, 1994).

Modern restoranlarda sıkça başvurulanan tekniklerden biri olan de-konstrüksiyon (deconstruction), aşına olunan bir yemeğin bileşenlerine ayrılarak yeniden sunulmasını ve tüketicinin bu parçaları kendi damak zevkine göre birleştirmesini sağlar. Bu yöntem, tüketicuyu klasik tatlara farklı bir açıdan yaklaştırmaya teşvik ederken; malzemeler üzerine düşünme ve yemeğe aktif katılım gibi yaratıcı deneyimler sunar. Şef Stewart Woodman, bu yöntemin kısmen ayrılmış sunumlarla daha keyifli hale geldiğini belirtirken; Steven Brown, yaratıcı sürecin bazen sınırlandırmalarla daha etkili yürütüldüğünü şu sözlerle vurgular: “Sınırların içinde özgürlük vardır.” (Kuh, 2001). Bu düşünce biçimi, COOKFLOW modelinin temel yaklaşımıyla örtüşmektedir. Model, katı reçeteler sunmak yerine, yaratıcı düşünceyi belirli tematik yapılar içinde yönlendirerek sınırların ilham verici bir çerçeveye dönüşmesini amaçlamaktadır. Bu yönüyle COOKFLOW, mutfakta sadece özgürlük değil, yönlendirilmiş yaratıcılıkla beslenen bir üretim zemini sunmaktadır. Öte yandan modelin düşünme ve fikir geliştirme konusundaki yönlendirmelerinin sınırlılık oluşturup oluşturmayacağı ise bir başka tartışma konusu

olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda kıyaslama çalışmalarına yönelik öneriler, tezin son bölümünde ele alınmıştır.

Gastronominin bilimsel bir alan olarak evrimi, bu araştırmanın temel tartışma konularından biridir. Uzun yıllar boyunca yalnızca yemek pişirme pratiği ya da mesleki beceri olarak değerlendirilen gastronomi, günümüzde hem akademik çevrelerde hem de sektörel düzenlemelerde giderek daha güçlü biçimde bilimsel bir disiplin olarak konumlandırılmaktadır. Bu dönüşüm, büyük ölçüde turizm disiplininin geçirdiği evrimle paralellik göstermektedir.

Turizm, başlangıçta yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değerlendirilmiş; ancak 20. yüzyılın ortalarından itibaren kültürel, sosyolojik ve bireysel boyutlarıyla birlikte çok katmanlı bir olguya dönüşmüştür (MacCannell, 1976; Cohen, 1984; Urry, 1990). Smith (1994), turistik ürünü yalnızca fiziksel bir hizmet değil, çok bileşenli bir deneyim paketi olarak tanımlayarak hizmet pazarlaması ve destinasyon yönetimi kuramlarına yön vermiştir. Tribe (1997, 2004) ve Leiper (1979) gibi isimler, turizmin bilgi üretimi bağlamında bilimsel bir alan olarak sistematikleşmesine önemli katkılar sağlamıştır. Benzer şekilde, turist tipolojileri üzerine yaptığı öncü çalışmalarıyla Cohen (1972), turist davranışlarını sistematik biçimde kategorize ederek bireysel motivasyonlar, beklentiler ve deneyim arayışları bağlamında turizmin analiz edilebilirliğini artırmıştır. Destinasyon imajı kavramı ise Gartner (1994) tarafından fiziksel çevre, toplumsal algı ve medyanın etkileşimiyle şekillenen çok katmanlı bir yapı olarak ele alınmış, destinasyonun turistik çekiciliğinin yalnızca doğal kaynaklarla sınırlı olmadığını göstermiştir. Turizm pazarlaması bağlamında Middleton (1994) ve Kotler ve diğerleri (1999) gibi isimler, turistin beklentilerini karşılayan bir değer önerisi oluşturmanın, yalnızca iletişim değil aynı zamanda ürün tasarımı, hizmet deneyimi ve imaj yönetimi gibi bütüncül bir yaklaşım gerektirdiğini vurgulamışlardır. Bu çerçevede, deneyimsel turizm kuramı (Pine ve Gilmore, 1998) öne çıkarak, turistin yalnızca görme ve gezme değil, aktif katılım, hikâyeleştirme ve duyuşsal uyarım gibi çok katmanlı deneyim arayışına yöneldiğini ortaya koymuştur.

Turizmin kuramsal olarak sistematikleşmesi süreci yalnızca bu kavramsal gelişmelerle sınırlı kalmamış, aynı zamanda “Turizm bir bilim midir?” sorusunu tartışan metodolojik ve epistemolojik sorgulamalara da sahne olmuştur. Örneğin, Leiper (1979), turizmi yalnızca çok aktörlü bir sistem değil aynı zamanda teorik bir alan olarak tanımlayarak

akademik sınırlarını çizmeye çalışmıştır. Tribe (1997, 2004) ise turizmi bilgi üretimi bağlamında analiz ederek “turizm bilimi” kavramının epistemolojik temelini sorgulamıştır. Tribe (2004), özellikle “analitik bilgi” (analytical knowledge) ve “normatif bilgi” (normative knowledge) ayrımı üzerinden turizmin hem açıklayıcı hem de yorumlayıcı bir disiplin olduğunu öne sürmüştür. Dolayısıyla, turizm alanında geliştirilen bu kavramsal yapı taşları (ürün, imaj, deneyim, tüketici profili, sistem yaklaşımı) yalnızca sektörel uygulamaları yönlendirmekle kalmamış aynı zamanda turizmin bir akademik disiplin olarak kurumsallaşmasına katkı sağlamıştır (Franklin ve Crang, 2001; Dann, 1997; Urry, 1990). Bütün bu gelişim süreci, turizmi bir bilim olarak tanınmasını sağlamıştır.

Bu gelişim sürecinin bir uzantısı olarak, turizm disiplini Türkiye’de de 2009 yılı itibariyle bağımsız fakülteler düzeyine taşınmıştır. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ve Üniversitelerarası Kurul (ÜAK) tarafından akademik yapılanması tanımlanmış; lisansüstü programlar ve anabilim dalları çerçevesinde kurumsal bir yapıya kavuşturulmuştur. Günümüzde turizm disiplini altında seyahat işletmeciliği, turizm rehberliği, rekreasyon ve gastronomi gibi alt alanlar, özgün kuramsal ve ampirik çalışmalarla akademik literatüre katkı sunmaktadır. 2019 yılında bu alt alanlar, ÜAK tarafından “turizm bilim alanı” kapsamında tanımlanan anahtar kelimelere dâhil edilmiştir. Bu gelişmelerin yanı sıra, turizm eğitimi alanında farklı öğretim modelleri ve uygulamalar da hayata geçirilmektedir. Pilot üniversitelerde yürütülen alternatif program tasarımları ile turizm eğitiminin etkinliği artırılmaya çalışılmakta; ayrıca fakültelerin farklı disiplinlerle entegrasyonu doğrultusunda çok disiplinli eğitim modelleri geliştirilmektedir.

Benzer bir gelişim süreci, yakın geçmişe kadar sadece uygulama odaklı bir alan olarak görülen gastronomi için de geçerlidir. Gastronomi, başlangıçta turizm disiplininin bir alt bileşeni olarak değerlendirilirken, günümüzde kendi akademik kimliğini oluşturmaktadır. Bu durum, alanın sadece uygulamalı değil, aynı zamanda kuramsal ve bilimsel yönünün de güçlendiğini göstermektedir. Dünyada Le Cordon Bleu ve Basque Culinary Center gibi köklü eğitim kurumlarının olması, gastronomi alanının uluslararası ölçekte bilimsel bilgi üretimine daha erken entegre olmasını sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler, gastronomi alanında teorik çerçevelerin oluşmasına, model önerilerinin geliştirilmesine ve akademik tartışmaların derinleşmesine zemin hazırlamıştır.

Gastronomi alanı kültürel aktarım, kimlik inşası, sürdürülebilirlik, deneyimsel tüketim ve diplomatik etkileşim gibi çok katmanlı bir yapıya kavuşmuştur (Scarpato, 2003; Ottenbacher ve Harrington, 2007a). Bu dönüşüm, gastronomiyi yalnızca mutfakta değil; sokakta, turizm rotalarında, diplomatik masalarda ve sosyal anlatılarda da anlamlandırılabilir bir araştırma nesnesi haline getirmiştir (Richards, 2012). Gastronominin bilimsel bir disiplin olarak konumlandırılması sürecinde, alanın kendine özgü kavramsal çerçevelere, araştırma yöntemlerine ve analitik yaklaşımlara ihtiyaç duyduğu vurgulanmaktadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018; Seyitoğlu, 2019). Nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı çok yönlü araştırmalara olan gereksinim, alanyazında giderek daha fazla dile getirilmekte; gastronomi çalışmalarının akademik derinliğinin ve bilimsel geçerliliğinin artırılması için bu tür araştırmaların teşvik edilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015; Samancı, 2020).

Bu çerçevede, gastronomi bilimsel yöntemlerle incelenmesi gereken bir disiplin olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla gastronomi, kültürel temsil, ekonomik kalkınma, sürdürülebilirlik ve uluslararası iletişim gibi boyutlarıyla yeniden tanımlanmıştır. Bu dönüşümle birlikte gastrodiploması (Rockower, 2011), gastroturist (Everett ve Aitchison, 2008), gastronomi turizmi (Hjalager ve Richards, 2002; Lin vd., 2011), deneyimsel tüketim ve yerel kimlik inşası gibi kavramlar, alanın bilimsel ve toplumsal gelişimini anlamada temel referanslardan bazılarıdır. Bu bağlamda, yalnızca fiziksel lezzetler değil; coğrafi işaretli ürünler, mutfak hikâyeleri, geleneksel üretim teknikleri ve sofraya dair ritüeller de turistik değere dönüşmektedir (Bessière, 1998; Okumus vd., 2007). Bu dönüşüm, gastronomiyi sosyoloji, antropoloji, turizm, iletişim, pazarlama ve kültürel çalışmalar gibi çok sayıda alanla kesişen çok disiplinli bir yapıya taşımıştır. Levi-Strauss'un yapısalcı yaklaşımı (Koyuncu, 2011), Fischler'in (1988) kimlik temelli bakış açısı, Bourdieu'nün (1984) kültürel sermaye kavramı ve Pine ve Gilmore'un (1998) deneyimsel ekonomi çerçevesi, gastronomi literatürünün kavramsal temelini oluşturan önemli yapı taşları arasında yer almaktadır. Öte yandan, Kivela ve Crotts (2006) gastronomiyi bir destinasyon bileşeni olarak konumlandırarak, tüketicinin seyahat motivasyonunda gastronomik unsurların ağırlığını artıran araştırmalarla literatüre önemli katkılar sunmuştur. Horng ve Tsai (2012), gastronomik deneyimin markalaşma ve turistik imaj oluşturma süreçlerine etkisini vurgularken; Lin ve diğerleri (2011), gıdanın destinasyon kimliğiyle nasıl bütünleştiğini detaylı biçimde ortaya koymuştur. Santich'in

(2004) ve Hegarty'nin (2009) de vurguladığı gibi, gastronomi artık özgün yöntem ve kuramsal altyapısıyla akademik bir disiplin olarak şekillenmektedir.

Günümüzde bireyler yalnızca “ne yediklerini” değil, “yediklerinin nasıl üretildiğini” de bilmek ve bu sürece tanıklık etmek istemektedir. Bu bağlamda, açık mutfak (*open kitchen*) ve şef masası (*chef's table*) gibi uygulamalar, tüketicinin yalnızca sonuç ürünü değil, üretim sürecini de deneyimleme arzusunun bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Bu tür yaklaşımlar, gastronomiyi estetik, kültürel ve duyuşsal etkileşimlerin merkezine alan bir disiplin haline getirmektedir. Sektörel bağlamda da benzer gelişmeler görülmektedir. Örneğin; UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Lyon (Fransa), Parma (İtalya), Östersund (İsveç) ve Tsuruoka (Japonya) gibi şehirler, yerel mutfak kültürleri üzerinden küresel ölçekte tanınırlık elde etmiş; bu şehirlerin gastronomi mirası turistik cazibenin bir parçası haline gelmiştir. Gastronominin doğası, turizmle olan bağlarını da güçlendirmiştir (Hjalager, 2010).

Bu küresel değişim ve gelişime paralel olarak, Türkiye’de de gastronomi alanı özellikle son on yılda belirgin bir dönüşüm geçirmiştir. Örneğin; 2015 yılında Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na "Gastronomi Şehri" olarak kabul edilmesi, Türkiye’deki yerel mutfakların uluslararası ölçekte tanıtılması açısından kritik bir dönüm noktası olmuştur. Ardından Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019) gibi şehirlerin de aynı unvanı alması, gastronominin ulusal kalkınma ve turizm pazarlaması stratejilerinin parçası haline geldiğini göstermektedir. Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı (2019), 1. Uluslararası Afyonkarahisar Gastronomi Çalıştayı (2020), Gastronomi Çalıştayı (2021) ve son olarak Gastronomi Turizmi Çalıştayı (2025) gibi giderek artan bilimsel toplantılar, gastronomi alanındaki dönüşümün yalnızca sektörel değil, aynı zamanda akademik, yönetsel ve yerel kalkınma odağında kurumsal bir çerçevede ele alınmasını sağlamıştır. Bu çalıştaylarda ortak olarak vurgulanan tema, gastronominin kültürel aktarım, tarımsal üretim, yerel kalkınma, sürdürülebilir turizm ve uluslararası tanıtım gibi çok boyutlu alanlarla iç içe geçmiş stratejik bir kalkınma aracı olduğudur. Çalıştay raporlarında gastronominin, destinasyonların marka değeri açısından önemli bir bileşen haline geldiği ifade edilmiş; bu doğrultuda kamu politikalarının, üniversite müfredatlarının ve sektörel yapılanmaların gastronominin yeni rolünü karşılayacak biçimde yeniden yapılandırılması gerektiği vurgulanmıştır.

Bunlara ek olarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm tesislerinin sahip olması gereken niteliklere ilişkin yapılan güncellemeler, gastronomi alanındaki dönüşümün yasal zeminde de karşılık bulduğunu göstermektedir. Yönetmelikte ilk kez “gastronomi tesisleri” (Resmi Gazete, 2019) tanımlanmış ve bu tesisler, yalnızca yeme-içme hizmeti sunan yerler değil; aynı zamanda “*yemek kültürünün bir turizm ürünü haline getirilerek müşteriye sunulduğu, yöresel, geleneksel, ulusal veya uluslararası mutfak özelliklerine sahip, ülke turizmine katkı sunduğu değerlendirilen ve bakanlıkça desteklenmesi uygun görülen işletmeler*” olarak ifade edilmiştir. Bu terminolojik ve mevzuatsal dönüşüm, gastronominin sektörel anlamda kurumsallaşma sürecini hızlandırmıştır. Yönetmelikte güncellenen bu tanım, gastronomi temelli işletmelerdeki çalışanların niteliğine vurgu yapması bakımından önem arz etmektedir. Gastronomi alanına ilişkin bir meslek kanununun hazırlanmasına yönelik kamuoyundaki tartışmalar ve farklı platformlarda y r t len çalışmalar, bu alanda meslekleşme, yeterlilik tanımları ve yasal düzenlemeler konusunda yakın gelecekte somut ilerlemeler kaydedilebileceğine işaret etmektedir.

Bu tez kapsamında kullanılan eylem araştırması yöntemi, gastronomi alanının bilimsel gelişimine katkı sağlaması beklenen önemli bir yöntemsel yaklaşımı temsil etmektedir. Eylem araştırması yalnızca veri toplamaya yönelik değil; uygulama içinde değişim, gelişim ve iyileştirmeyi hedefleyen, eleştirel, yansıtıcı ve katılımcı bir süreçtir (Kemmis vd., 2014; Saban, 2021). Sorun   zme, uygulama geliştirme, katılımcı gözlem, bağlama duyarlılık ve yansıtıcı düşünme gibi bilimsel süreçleri içermesi, bu yöntemi özellikle uygulamalı disiplinler için değerli kılmaktadır. Bu yönüyle eylem araştırması, gastronomide akademik bilgi üretiminin yalnızca dışsal gözlemle değil, doğrudan deneyim ve uygulama temelli olarak inşa edilmesine imkân tanımaktadır. COOKFLOW modeli, yalnızca ürün geliştirme süreçlerine katkı sağlamakla kalmamış; gastronominin yöntemsel gelişimine ve alanın kendi terminolojisini üretme çabasına da katkı sunmuştur. Tez kapsamında geliştirilen bu model, yaratıcı mutfaklar için uygulanabilir bir yapı sunarken; aynı zamanda gastronomi biliminde epistemolojik temelin güçlendirilmesine ve alana özgü araştırma yöntemlerinin inşasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Ancak eylem araştırmasının bu esnek ve bağlama duyarlı yapısına rağmen, yöntemin bazı sınırlılıkları ve eleştirel yönleri de literatürde vurgulanmaktadır. Bu sınırlılıklar göz önüne alındığında, gastronomi gibi çok boyutlu ve dinamik bir alanda, eylem araştırmasının diğer nitel araştırma desenleriyle birlikte yürütülmesi, çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırabilir. Özellikle fenomenolojik desen, bireylerin

mutfaktaki deneyimlerini ve algılarını derinlemesine anlamaya olanak sağlarken; gömülü teori (grounded theory) yöntemi, uygulama sürecinde ortaya çıkan yeni olgulara dayalı teorik çerçevelerin geliştirilmesine katkı sunabilir (Creswell, 2013; Strauss ve Corbin, 1998). Durum çalışmaları (case study) ise belirli bir mutfak ortamının ya da yaratıcı bir ürün geliştirme sürecinin ayrıntılı olarak incelenmesine imkân tanır ve bu sayede bağlam temelli değerlendirmeler güçlendirilmiş olur (Yin, 2018).

COOKFLOW modelinin geliştirilmesi sürecinde kullanılan eylem araştırması yaklaşımı, gastronomi disiplini için yöntemsel bir zenginlik sunmakla birlikte; ileride yapılacak çalışmalarda farklı nitel desenlerle desteklenerek çok yönlü bir araştırma ortamı yaratılması önerilmektedir. Böylece, hem uygulama temelli bilginin derinleştirilmesi hem de teorik üretimin daha sağlam temellere oturtulması mümkün hale gelebilecektir. Bu yaklaşım, gastronominin hem kuramsal hem de pratik yönlerini bütüncül bir biçimde ele alan akademik çalışmaların yaygınlaşmasına katkı sağlayacaktır.

Gastronominin gelişim süreci aynı zamanda eğitim kurumlarında sunulan programların niteliği, uygulamalı içeriklerin kapsamı, akreditasyon süreçleri ve mezun profillerinin yetkinlik düzeyiyle de pekiştirilmektedir. Hu'nun (2010) da vurguladığı gibi, gastronomi eğitimi, yeni nesil şefleri yalnızca teknik becerilerle değil; aynı zamanda yaratıcı, analitik ve çok disiplinli bir perspektifle donatacak şekilde yapılandırılmalıdır. Bu bağlamda, uzman görüşleri doğrultusunda geliştirilen COOKFLOW modeli, gastronomi eğitiminin yöntemsel altyapısını güçlendirmekte ve öğrencilerin yaratıcı düşünme, süreç yönetimi, ekip içi etkileşim ve uygulamaya dönük karar alma becerilerini geliştirmeyi hedeflemektedir. Model, yalnızca ürün geliştirme aracı olmanın ötesine geçerek; yaratıcı süreci yapılandıran, düşünsel ve stratejik üretimi teşvik eden bir öğrenme çerçevesi önermektedir.

COOKFLOW modeli, özellikle uygulama temelli derslerde öğrencilerin fikir üretiminden sunuma kadar olan tüm aşamalara aktif katılımını sağlayarak, deneyim temelli öğrenmeyi desteklemektedir. Bu durum, modelin hem kuramsal hem de pedagojik olarak eğitime entegre edilebilir bir yapı sunduğunu göstermektedir. Çağdaş mutfaklarda sıklıkla kullanılan dekonstrüksiyon (deconstruction) gibi yaratıcı teknikler de bu yaklaşımı destekler niteliktedir. Bu yönüyle COOKFLOW modeli, gastronominin düşünsel, yöntemsel ve stratejik boyutlarıyla da ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

6.3.Öneriler

COOKFLOW modeli, yalnızca bir ürün elde etmeye yönelik değil; fikir üretiminden sunuma, ekip dinamiğinden tasarım geliştirmeye kadar uzanan çok katmanlı bir süreci yapılandırmayı hedeflemektedir. Modelin uygulanabilirliği, geliştirilebilirliği ve yaygınlaştırılabilirliği açısından ilerleyen süreçte farklı araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bundan sonraki araştırmalarda modelin hem alanyazın hem de uygulama alanı açısından yeni katkılar doğurabileceği düşünülmektedir. Söz konusu öneriler akademik düzeyde araştırma-geliştirme çalışmaları, sektörel uygulamalar ve eğitsel faaliyetler olmak üzere üç farklı boyutta sunulmuştur.

Gastronomi disiplini, yalnızca uygulamaya değil; aynı zamanda kuramsal derinliğe, yöntemsel çeşitliliğe ve terminolojik bütünlüğe de ihtiyaç duymaktadır. Geliştirilecek yeni modeller ve yöntemsel yaklaşımlar, gastronomi literatürüne teorik katkı sağlayacak; aynı zamanda eğitim programlarının içerik, yapı ve ölçme-değerlendirme boyutlarının da yeniden yapılandırılmasına dair fikir sunabilecektir. Ayrıca, terminolojik bütünlüğün sağlanması için sektörel ve akademik işbirliklerinin artırılması, disipline özgü kavramların tanımlanarak ulusal ve uluslararası literatürde yer bulması da önemli bir gerekliliktir. Ayrıca, modelin geliştirildiği eylem araştırması yöntemi farklı nitel desenlerle desteklenerek daha geniş bir yöntemsel zemin oluşturulabilir. Ek olarak modele entegre edilen SCAMPER yöntemi yaratıcı düşünme yöntemlerinden sadece biridir. Model farklı düşünme teknikleriyle yeniden yorumlanabilir. Bu bağlamda:

- COOKFLOW modelinin farklı gastronomi işletmelerinde (butik restoranlar, otel mutfakları, zincir işletmeler vb.) uygulanarak bağlamsal farklılıkların analiz edilmesi,
- COOKFLOW modelinin farklı kültürel mutfak bağlamlarında karşılaştırmalı uygulamalarının (örneğin; Asya, Akdeniz, Latin Amerika mutfakları) gerçekleştirilmesi,
- Profesyonel şeflerin yaratıcı kimlikleri, mutfak imajları ve marka şef olma süreçleri üzerinde modelin etkisinin araştırılması,
- Modelin farklı kültürel bağlamlarda uygulanması (örneğin; yabancı şefler ile yapılan uygulamaların kıyaslanması),

- Modelin; duygusal zeka, kültürel farkındalık ve sanatsal ifade üzerindeki etkisinin nitel yöntemlerle derinlemesine incelenmesi,
- COOKFLOW'un çok kültürlü mutfak yapılarında esnekliğini koruyup koruyamadığının ölçülmesi,
- Farklı eğitim seviyelerine (yüksek lisans ya da lise gibi) adapte edilerek pedagojik uygunluğunun test edilmesi,
- Ekip içi iletişim, karar alma, reçete üretimi gibi işlevsel alanlarda modelin etkisinin nicel, nitel veya karma yöntemlerle test edilmesi,
- Müşteri deneyimi odağında modelin restoranlara entegre edilerek işletme performansına etkisinin ölçülmesi,
- Ürün bazında veya coğrafi işaretli ürünlerle model kullanılarak ürün geliştirilmesi ve model kullanımının bu süreçteki etkisinin araştırılması,
- COOKFLOW'un sürdürülebilir gastronomi ilkeleriyle entegre edilerek çevresel etki faktörleri ile birlikte ele alınması,
- Sektör çalışanlarıyla vaka analizleri yapılarak modelin saha koşullarıyla ne derece uyumlu olduğunun belirlenmesi,
- Modelin farklı düşünme teknikleriyle yeniden yorumlanması ve tekniklerin modele uyum düzeyinin kıyaslanması,
- Modelin geliştirildiği eylem araştırması yöntemi farklı nitel desenlerle (ör. fenomenoloji, durum çalışması vb.) desteklenerek daha farklı yöntemsel zeminlerde de araştırılması,
- Özel beslenme türlerine yönelik ürün geliştirmede modelin işlevselliğinin araştırılması,
- Modelin farklı yaş, cinsiyet ve meslek (sektör veya akademi) grupları tarafından kullanılması halinde elde edilen sonuçların karşılaştırılması ve bireysel yaratıcılık düzeyine göre farklılaşan durumların araştırılması,
- Modelin, gastronomi eğitimi almamış bireylerle de uygulanarak etkinliğinin değerlendirilmesi ve bu sonuçların eğitilmiş kullanıcılarla karşılaştırılması,

- Modelin gelişen teknolojilere uyum sağlaması açısından, gerekli görüldüğü durumlarda özellikle alt ölçütlerin güncellenmesine yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi,
- Yapay zekâ kullanımının gastronomi sektöründe yaygınlaşması ve ürün geliştirme süreçlerinde bir gereklilik haline gelmesi durumunda, modelin yapay zekâ tabanlı araçlarla entegrasyonunu sağlamak amacıyla uyarlama ve geliştirme çalışmalarının yapılması,
- Modelin tanıtımına yönelik hareketli grafik içeren kısa videolar (motion infographic) hazırlanması ve hem akademik sunumlarda hem de sosyal medya platformlarında kullanıma uygun hale getirilmesi,
- Modelin uygulama sürecine rehberlik edecek, kullanıcıların adım adım ilerleyebileceği mobil bir aplikasyon (örneğin: “COOKFLOW Guide”) tasarlanması ve bu aplikasyonun reçete girişine ve fotoğraf yüklemeye olanak tanıyacak şekilde yapılandırılması, bu sayede kullanıcıdan geri bildirim alınması,
- Modelin görsel bütünlüğünü artırmak amacıyla, grafik ve tasarım unsurlarının alanında uzman profesyoneller tarafından yeniden yapılandırılması önerilmektedir. (Örneğin; modelin kavramsal akışını yansıtan diyagramların, infografik teknikleri kullanılarak sadeleştirilmesi; her bir aşamanın ikonlar ve renk kodlamalarıyla temsil edilmesi modelin anlaşılabilirliğini artıracaktır. Ayrıca COOKFLOW modelinde yer alan "tat–aroma eşleşmeleri" aşaması için duyuşal simgeler (burun, dil gibi) ve renk skalaları kullanılabilir. Aynı şekilde, “ürün lansmanı” aşamasında hedef kitleyi gösteren semboller (tüketici figürleri, sosyal medya ikonları, etkinlik simgeleri) ile modelin görsel dili zenginleştirilebilir. Profesyonel tasarım yazılımları aracılığıyla hazırlanan şemalar, akademik yayınlarda ve eğitim materyallerinde modelin etkili bir şekilde kullanılmasına olanak sağlayacaktır.)

Modelin teorik altyapısı kadar saha uygulamalarına dayalı olması, sektörel geçerliliğini de güçlendirmektedir. Bu doğrultuda uygulama düzeyinde ve sektöre yönelik olarak;

- Ar-Ge süreçlerinin planlanması, personel eğitimleri ve insan kaynakları yönetimi gibi alanlarda süreç kurgulayıcı bir araç olarak uygulanması (Örneğin, bir gastronomi işletmesi işe yeni başlayan şef adayları için modelin her aşamasını

kapsayan bir oryantasyon süreci hazırlayabilir. Bu süreç, hem teknik beceri hem de yaratıcı kapasitenin ölçümlemesine olanak tanıyabilir.),

- Yeni ürün geliştirme ve menü inovasyonu süreçlerinde farklılaşma stratejisi olarak kullanılması (Örneğin, yöresel bir malzemenin modern pişirme teknikleriyle yeniden yorumlanarak fine dining menüsüne entegre edilmesinde yararlanılabilir.)
- Farklı yönetim anlayışını benimseyen işletmelerde modelin kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi (Örneğin, hiyerarşik yapıdan uzak, yatay organizasyon kurgusu benimseyen yaratıcı mutfak ekipleri (Örneğin, yeni nesil gastropub'lar) COOKFLOW'u ekip temelli çalışmalarda yönlendirici çerçeve olarak uygulayabilir),
- Ekip içi oryantasyon programlarında yaratıcı sürecin tanıtımı ve mutfak kültürünün aktarım aracı olarak değerlendirilmesi (Bir restoran zinciri, yeni ekip üyelerine kurumun “lezzet dili”ni anlatmak ve mutfak kültürünü aktarmak için modelin her adımını örnek vakalarla açıklayan interaktif bir eğitim programı kurgulayabilir. Model aynı zamanda kurum içi bilgi aktarımını standardize etmekte kullanılabilir),
- Uluslararası mutfaklarda (Örneğin, yabancı şefler ve çok kültürlü mutfak ekipleri) modelin uygulanması önerilmektedir (Örneğin, bir kruvaziyer gemisi mutfağında çalışan çok uluslu ekipler arasında ortak bir yaratıcı süreç dili oluşturmak için COOKFLOW kullanılabilir. Böylece kültürel çeşitliliğe rağmen standartlaşmış yaratıcı süreçler desteklenmiş olur).

Gastronomi eğitiminin kurumsallaşmasında, yaratıcı düşünme, stratejik planlama ve yerel ürün kullanımı gibi becerilerin kazandırılması büyük önem taşımaktadır. Modelin tasarlanmasında kullanılan eylem araştırması yöntemi ve süreçte geliştirilen rubrik, eğitim bilimlerinde sıklıkla kullanılan araştırma yöntem ve teknikleridir (Van den Akker, 1999; Van den Akker vd., 2006). Bu bağlamda çalışmadan doğan çıktılar eğitsel düzeyde tartışılmış ve modelin öğretici noktaları olduğu tespit edilmiştir. Eylem araştırması temeline dayanan bu çalışma, yalnızca gastronomi alanında değil; turizm işletmeciliği, rehberlik eğitimi ve rekreasyon gibi diğer disiplinlerde de kullanılabilir bir yöntemsel yaklaşım sunmaktadır. Turizmin deneyim temelli doğasıyla eylem araştırmasının katılımcı, gözlemci ve dönüştürücü niteliği örtüştüğünden, bu yöntemin pedagojik,

sektörel ve yönetsel sorunların çözümünde kullanılabilirliği yüksektir. Örneğin, turizm eğitimi müfredatlarındaki eksikliklerin belirlenmesi, turist rehberliğinde alternatif anlatı tekniklerinin geliştirilmesi veya rekreasyon faaliyetlerinin katılımcı ihtiyaçlara göre yeniden tasarlanması gibi süreçlerde de eylem araştırması etkili bir araç olarak değerlendirilebilir. Bu tür araştırmalar, yalnızca mevcut sorunlara çözüm üretmekle kalmaz; aynı zamanda uygulayıcıların deneyimlerini dikkate alan katılımcı bir araştırma süreci inşa ederek, alan uygulamalarının iyileştirilmesine de katkı sağlar. Bu noktada modelin eğitsel yönden kullanımına ilişkin;

- COOKFLOW'un yaratıcı düşünme ve stratejik mutfak planlaması becerilerini nasıl geliştirdiğinin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi,
- Eğitim kurumlarında kullanım için etkileşimli e-öğrenme modülleri oluşturulması ve bu sayede modelin uzaktan eğitim platformlarına entegrasyonunun desteklenmesi,
- Her aşamayı adım adım anlatan eğitim amaçlı animasyon videolar veya sesli anlatımlı video setlerinin geliştirilmesi,
- Modelin eğitim alanındaki katkılarını incelemek üzere disiplinlerarası çalışmalar yürütülmesi (örn. gastronomi ve tasarım, gastronomi ve eğitim bilimleri),
- Çalışma kapsamında geliştirilen ölçme-değerlendirme rubriğinin, gastronomi eğitimi içinde öğrenci performansını değerlendirmek amacıyla uyarlanması,
- Rubriğin yükseköğretim düzeyinde teori ve pratik bütünlüğünü sağlayan özgün bir araç olarak kullanılması,
- Rubrik formun öğrencilerin kendi uygulama performanslarını değerlendirebileceği bir öz değerlendirme formu olarak uyarlanması,
- Modelin eğitsel ve pedagojik yönden katkılarını daha detaylı araştırmak için disiplinlerarası çalışmalar yapılması ve bu sayede program geliştirme gibi konularda ne tür katkılar sunabileceğinin belirlenmesi,
- Modelin farklı eğitim kurumlarındaki uygulama biçimleri ve öğrenme çıktılarına uyum sağlama düzeyinin değerlendirilmesi,

- Modelin, gastronomi eğitiminin uygulamalı yapısını destekleyerek öğrencilerin yaratıcı düşünme, stratejik planlama, yerel ürün kullanımı gibi becerilerini geliştirecek bir araç olarak yararlanılması,
- Modelin yaratıcı mutfak, ürün geliştirme, inovasyon ve menü planlama derslerine entegre edilmesi,
- Modelin, turizm eğitiminin diğer alt alanlarında da yaratıcı düşünme, problem çözme ve yenilikçi uygulama becerilerini destekleyici bir araç olarak değerlendirilmesi ve bu alanlara uyarlanabilirliğinin araştırılması önerilmektedir.

Bu öneriler, yalnızca COOKFLOW modelinin etki alanını genişletmek değil aynı zamanda gastronomi disiplininin bilimsel kimlik kazanım sürecine, yöntemsel ve kuramsal düzeyde gelişimine katkı sağlamak amacıyla sunulmuştur. Modelin, yaratıcı mutfak uygulamalarını bilimsel bir çerçevede ele alma kapasitesi, alana metodolojik bir öneri sunmakla kalmamakta; aynı zamanda gastronomi eğitimi, mutfak inovasyonu ve disiplinlerarası iş birlikleri açısından yeni açılımlar da sağlamaktadır. Gelecekte farklı örneklemeler, bağlamlar ve uygulama alanlarında yürütülecek araştırmalarla COOKFLOW modelinin daha da geliştirilmesi ve alanyazına daha geniş ölçekte entegre edilmesini mümkün kılacaktır. Özellikle gelişen dijital teknolojilerin ve yapay zekâ destekli araçların yaratıcı mutfak süreçlerine entegrasyonu, modelin daha esnek ve veri odaklı biçimde yeniden yapılandırılmasına olanak tanıyabilir. Aynı zamanda, modelin grafik ve görsel tasarımı açısından profesyonel araçlarla desteklenmesi; eğitimsel materyal olarak kullanılabilirliğine ve kullanıcı dostu bir arayüz geliştirilmesine olanak sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Achatz, G., ve Kokonas, N. (2008). *Life, on the line: A chef's story of chasing greatness, facing death, and redefining the way we eat*. Gotham Books.
- Adrià, F., Adrià, A., ve Soler, J. (2010). *A day at elBulli: An insight into the ideas, methods and creativity of Ferran Adrià*. Phaidon Press.
- Aksoy, M., ve Şahin, A. (2017). Yiyecek içecek eğitiminde gastronomi ve mutfak sanatları ile kulinoloji programlarına dair bir karşılaştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(12), 7-20.
- Akyüz, B. (2007). *Ürün geliştirme çalışmalarında kullanılan araç ve teknikler: Türk seramik sektöründe bir uygulama* [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi].
- Alegre, J., Lapiedra, R., ve Chiva, R. (2006). A measurement scale for product innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 333-346.
- ALZayat, N. M. (2014). The development of creative thinking in preschool teachers: The effects of SCAMPER program. *Psycho-Educational Research Reviews*, 3(2), 84-90.
- Araújo, R., dos Anjos, E. G., ve Silva, D. R. (2015, June). Trends in the Use of Design Thinking for Embedded Systems. In ICCSA (Short Papers/poster papers/PhD student showcase works) (pp. 82-86).
- Archer, B. (1995). The nature of research. *Co-Design Journal*, 2(11), 6-13. <https://ia601302.us.archive.org/4/items/TheNatureOfResearch/Archer1995Codesign.pdf>
- Armstrong, G., ve Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Ayre, C. ve Scally, A. J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement And Evaluation In Counseling And Development*, 47(1), 79-86.
- Aytaç, E. (2011). Kalite iyileştirme sürecinde bulanık mantık yaklaşımı ile hata türü ve etkileri analizi ve uygulama örneği. [Doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi].
- Azad, M., ve Kettuner, P. (2022). Innovation in lab-grown meat and 3D food printing: A review. *Journal of Food Technology*, 34(2), 123-139.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Barutçugil, İ. (2009). Ar-Ge Yönetimi (1. Baskı). *İstanbul: Kariyer Yayıncılık, İletişim, Eğitim, Hiz. Ltd. Şti.*
- Beckman, S. L., ve Barry, M. (2007). Innovation as a learning process: Embedding design thinking. *California management review*, 50(1), 25-56. <https://doi.org/10.2307/41166415>
- Bereiter, C. (2014). Principled practical knowledge: Not a bridge but a ladder. *Journal Of The Learning Sciences*, 23(1), 4-17.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Allyn ve Bacon.
- Berg, B. L., ve Lune, H. (2015). *Social research methods*. Pearson.

- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.
- Boden, M. A. (1998). Creativity and artificial intelligence. *Artificial intelligence*, 103(1-2), 347-356. [https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(98\)00055-1](https://doi.org/10.1016/S0004-3702(98)00055-1)
- Bodur, G., ve Yavuzcan, H. G. (2020). İşbirlikli Tasarım Süreçlerinde Tasarımcının Rolü Ve Dijital Adaptasyon. *UTAK*.
- Boersen, B. M. (2001). *Optimizing a product development process by simulating numerical-design structure matrices* tool [Doktora tezi, Massachusetts Institute of Technology].
- Booz, Allen ve Hamilton. (1982). *New Product Management for the 1980s*. Jones ve barlett Learning.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Caiado, F., ve Springer, L. (2022). Contributions of Design Thinking in Inter and Transdisciplinary Communication, Research ve Co-work Environment for Complex Problem Solving. *IMCIC*, 20, 45-50.
- Cengiz, E., Ayyıldız, H., ve Kırkbir, F. (2006). Yeni ürün geliştirme sürecinde aşama-eşiği yöntemiyle süreç performans değerlemesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 435-452.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., ve Aquilano, N. J. (2006). Operations management for competitive advantage. <https://library.giadinh.edu.vn/handle/GDU/1692>
- Chase, R. B., ve Prentis, E. L. (1987). Operations management: a field rediscovered. *Journal of Management*, 13(2), 351-366.
- Cobb, P. (2016). Ontological innovation and the role of theory in design experiments. *Design-based Research*. Psychology Press.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, (10), 373–392.
- Collins, A. (1992). Toward a design science of education. In E. Scanlon ve T. O'Shea (Eds.), *New directions in educational technology* (pp. 15–22). Springer-Verlag.
- Cooper, L. P. (2003). A research agenda to reduce risk in new product development through knowledge management: a practitioner perspective. *Journal of Engineering and Technology Management*, 20(1-2), 117-140.
- Cooper, R. G. (1980). Project NewProd: factors in new product success. *European Journal of Marketing*, 14(5/6), 277-292.

- Cooper, R. G. (1988). Predevelopment activities determine new product success. *Industrial marketing management*, 17(3), 237-247.
- Cooper, R. G., ve Edgett, S. J. (2003). Overcoming the crunch in resources for new product development. *Research-Technology Management*, 46(3), 48-58.
- Cooper, R. G., ve Kleinschmidt, E. J. (1986). An investigation into the new product process: steps, deficiencies, and impact. *Journal of product innovation management*, 3(2), 71-85.
- Cooper, R. G., ve Kleinschmidt, E. J. (1993). Major new products: what distinguishes the winners in the chemical industry?. *Journal of product innovation management*, 10(2), 90-111.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma tasarımı* (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.;5). Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., ve Morales, A. (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation. *The counseling psychologist*, 35(2), 236-264.
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., ve Morales, A. (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation. *The counseling psychologist*, 35(2), 236-264.
- Creswell, J. W., ve Creswell, J. D. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- Creswell, J. W., ve Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design*. Londra: Sage.
- Çalışkan, G. (2006). Alti Sigma ve Toplam Kalite Yönetimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(17), 60-75.
- Çavuş, O., Şengül, S., ve Özkaya, F. D. (2018). Restoran şeflerinin menü geliştirme ve ürün tedarik süreçleri hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi: The world 50 best restaurants list örneği. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 95-100.
- Çavuş, O., ve Nazik, M. H. (2022). Michelin yıldızlı restoranlarda başarı faktörleri ve standartların tespit edilmesi: İspanya San Sebastian örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161.
- Çepni, S. (2007). *Bilimsel araştırma ve yöntem*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dann, G. M. S. (1997). Paradigms in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 510-530.
- De Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L. ve Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.

- De Bono, E. (1985). *Six Thinking Hats*. Little, Brown ve Company.
- Delbecq, A. L., ve Van de Ven, A. H. (1971). A group process model for problem identification and program planning. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 7(4), 466-492.
- Design-Based Research Collective (2003). Design based research: An emerging paradigm for educational inquiry. *Educational Researcher*, 32(1), 5–8.
- Deutsch, J. (2020a). Culturally informed approaches to food product development. *Food, Culture ve Society*, 23(3), 427-433.
- Deutsch, J. (2020b). *Gastropolis: Food and New York City*. Columbia University Press.
- Dick, B. (2002). *Action research: Action and research*. Southern Cross University ePress.
- Doğan, H., Gencer, A. S., ve Bilen, K. (2022). Stem öğrenme modülü geliştirilmesi: tasarım tabanlı araştırma uygulaması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (61), 390-424.
- Du, Y., ve Gao, X. (2024). From general critical questions to scheme-relevant critical questions in the instruction on argument evaluation for EFL graduate students: A two-cycle action research. *Journal of English for Academic Purposes*, 71, 101433.
- Dudek-Burlikowska, M., ve Szewieczek, D. (2009). The Poka-Yoke method as an improving quality tool of operations in the process. *Journal of achievements in materials and manufacturing engineering*, 36(1), 95-102.
- Earle, M. D. (1997). Changes in the food product development process. *Trends in Food Science ve Technology*, 8(1), 19-24.
- Eberle, B. (1971). *SCAMPER: Games for Imagination Development*. DOK Publishers.
- Er, A. (2009). *Tasarım teknolojisi ve inovasyon*. 8. Teknoloji Ödülleri ve Kongresi, İstanbul.
- Erkuş, A. (2011). *Bilimsel araştırma sarmalı*. Seçkin Yayıncılık.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167.
- Fellows, P. (2017). *Food and cooking: An introduction*. CRC Press.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275–292.
- Franklin, A. ve Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies*, 1(1), 5–22.
- Frøst, M. B. (2023). Taste for sustainability—What are the trade-offs between pleasure and sustainability in consumer food perception, choice, and acceptance?. *Green Transition By Culinary Science, Art ve Craft*, 10.
- Frøst, M. B., Giacalone, D., ve Rasmussen, K. K. (2023a). *Alternative methods of sensory testing: Working with chefs, culinary professionals and brew masters*. Woodhead Publishing.
- Frøst, M., Giacalone, D., ve Rasmussen, M. (2023b). Multidisciplinary perspectives in culinary innovation. *International Journal of Gastronomy*, 12(1), 45–67.
- Fuller, G. W. (2004). *New food product development: from concept to marketplace*. CRC Press.

- Gallen, C., Pantin-Sohier, G., ve Oliveira, D. (2022). How can the design thinking process improve an innovative insect-based food experience?. *International Journal of Food Design*, 7(1), 29-58.
- García, R., ve Pérez, L. (2020). Consumer trends and innovation in the food service industry. *Food Service Research Journal*, 15(3), 201–219.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Gaut, B. (2010). The philosophy of creativity. *Philosophy Compass*, 5(12), 1034-1046.
- Goulding, I. (1983). New product development: A literature review. *European Journal of Marketing*, 17(3), 3-30.
- Graf, E., ve Saguy, I. S. (1991). Innovation in the industrial food system. *Journal of Food Quality*, 14(4), 225–239.
- Granato, D., Barba, F. J., Bursać Kovačević, D., Lorenzo, J. M., Cruz, A. G., ve Putnik, P. (2020). Functional foods: Product development, technological trends, efficacy testing, and safety. *Annual Review of Food Science And Technology*, 11(1), 93-118.
- Guiné, R. P., Florença, S. G., Barroca, M. J., ve Anjos, O. (2020). The link between the consumer and the innovations in food product development. *Foods*, 9(9), 1317. <https://doi.org/10.3390/foods9091317>
- Gurumurthy, A., ve Kodali, R. (2012). An application of analytic hierarchy process for the selection of a methodology to improve the product development process. *Journal of Modelling in Management*, 7(1), 97-121.
- Güleş, H. Kürşat ve Bülbül, Hasan (2004). *Yenilikçilik İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürgür, H. (2017). *Nitel veri analizi*. Pegem Akademi.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Harrison, R. L., Reilly, T. M., ve Creswell, J. W. (2020). Methodological rigor in mixed methods: An application in management studies. *Journal of mixed methods research*, 14(4), 473-495.
- Hegarty, J. A. (2009). How might gastronomy be a modern academic discipline? *Journal of Culinary Science ve Technology*, 7(1), 1–18.
- Herrington, J., McKenney, S., Reeves, T. C., ve Oliver, R. (2007). *Design-based research and doctoral students: Guidelines for preparing a dissertation study*. Annual Proceedings of AECT's Convention Association for Educational Communications and Technology.
- Hitchcock, G., ve Hughes, D. (1989). *Research and the teacher: A qualitative introduction to school-based research*. London: Routledge.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Hopkins, D. (1993). *A teacher's guide to classroom research*. Open University Press.

- Hornig, J. S. ve Tsai, C. Y. (2012). Culinary tourism strategic development. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40–55.
- Hu, M. L. M. (2010). Developing a core competency model of innovative culinary development. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 582-590.
- İbiş, S. (2022). Gastronomi ve inovasyon ilişkisi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 288-298.
- İlhan, A. K. (2022). *Tasarım odaklı inovasyon: fikirden ürüne giden geliştirme süreçlerinde tasarımcı düşünce yaklaşımı ve araçlarının etkin kullanılması*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- İslamoğlu, A., Hamdi (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jaques, J., ve Adrià, F. (2015). For an Applied Philosophy of Gastronomy. *CoSMO|Comparative Studies in Modernism*, (6).
- Johnson, A. P. (2015). *A short guide to action research*. Pearson.
- Johnson, A. P. (2015). Eylem araştırması el kitabı (Uzuner, Y. ve Anay, M. Ö. Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Johnson, K., Lee, H., ve Park, S.-Y. (2022). The multiple dimensions of gastronomy research. *Cultural Food Studies*, 8(2), 69–85.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler* (17. baskı). Nobel Yayıncılık.
- Keller, K. L., ve Kotler, P. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kemmis, S., McTaggart, R., Nixon, R., Kemmis, S., McTaggart, R., ve Nixon, R. (2014). Introducing critical participatory action research. *The action research planner: Doing critical participatory action research*, 1-31.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kleinschmidt, E. J., ve Cooper, R. G. (1991). The impact of product innovativeness on performance. *Journal of product innovation management*, 8(4), 240-251.
- Kotler, P. (1965). Competitive strategies for new product marketing over the life cycle. *Management Science*, 12(4), B-104.
- Kotler, P. (1965). Competitive strategies for new product marketing over the life cycle. *Management Science*, 12(4), B-104.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing*: 10thnEdition.
- Koyuncu, A. (2011). Levi-Stratuss Yapısalcılığı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 253-262.
- Krause, F. L. (2007). *The future of product development*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

- Krishnan, V., ve Ulrich, K. T. (2001). Product development decisions: A review of the literature. *Management Science*, 47(1), 1-21.
- Kudrowitz, B., Oxborough, A., Choi, J., ve Stover, E. (2014). *The chef as designer: Classifying the techniques that chefs use in creating innovative dishes*. Proceedings of the 2014 Design Research Society Conference Design Research Society/Umea Institute of Design.
- Kuh, P. (2001). *The Last Days of Haute Cuisine*. Viking Press.
- Kumkumoğlu, S. (2007). *Uluslararası Pazarlarda Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi Açısından Rekabet Avantajı ve Türk Ev Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. [Yayımlanmış Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Kurt, O. E. (2023). *An Innovative Model for the Front End of New Product Development*. [Yayımlanmış Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Kuzu, A., Çankaya, S. ve Mısırlı, A. (2011). Tasarım tabanlı araştırma ve öğrenme ortamlarının tasarımı ve geliştirilmesinde kullanımı. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 1(1), 19-35.
- Kühne, B., Vanhonacker, F., Gellynck, X., ve Verbeke, W. (2010). Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance?. *Food Quality and Preference*, 21(6), 629-638.
- Landis, J. R., ve Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. ve Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48.
- Luecke, Richard (2008). İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık (T., Parlak, Çev.; 1). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Luh, D. B., Ko, Y. T., ve Ma, C. H. (2011). A structural matrix-based modelling for designing product variety. *Journal of Engineering Design*, 22(1), 1-29.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books.
- MacDonald, C. (2012). Understanding participatory action research: A qualitative research methodology option. *The Canadian Journal of Action Research*, 13(2), 34-50.
- Manzocco, L., ve Nicoli, M. C. (2002). Food design: from the methodological approach to the case study of low-calorie syrups. *Trends in Food Science ve Technology*, 13(12), 422-429.
- Martínez, J., López, A., ve Sánchez, F. (2018). Innovation and competitiveness in gastronomy. *Journal of Culinary Arts*, 4(1), 33–50.
- Mattson, L. (1970). Restaurant innovation and customer satisfaction. *International Journal of Food Service Management*, 2(1), 14–27.
- McGee, H. (2004). *On food and cooking: The science and lore of the kitchen*. Scribner.
- McNabb, D. E. (2015). *Research methods for political science: Quantitative and qualitative methods*. Routledge.

- McNiff, J., ve Whitehead, J. (2011). *All you need to know about action research*. Sage.
- Merriam, S. B. (2002). Introduction to qualitative research. *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*, 1(1), 1-17.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Mifli, M., Hashim, R., ve Zainal, A. (2017). Managing menu innovation in a saturated market: An empirical evidence from the Chain restaurants in Malaysia. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 339-357.
- Miles MB, Huberman AM and Saldana J. (2013). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*, CA: SAGE Publications.
- Mills, G. E. (2000). *Action research: A guide for the teacher researcher*. Prentice Hall.
- Mohan, S. R. (2016). Strategy and design of innovation policy road mapping for a waste biorefinery. *Bioresource Technology*, 215, 76-83.
- Moskowitz, D., ve Huang, Y. W. (2017). Identifying critical steps in the new product development process. *Accelerating New Food Product Design and Development*, 247-258.
- Moskowitz, H. R., Beckley, J. H., & Resurreccion, A. V. (2012). *Sensory and consumer research in food product design and development*. John Wiley & Sons.
- Moskowitz, H. R., Saguy, I. S., ve Straus, T. (2009). *An integrated approach to new food product development*. CRC Press.
- Naes, T., ve Nyvold, T. E. (2004). Creative design—an efficient tool for product development. *Food Quality and Preference*, 15(2), 97-104.
- Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O., ve Kondratenko, I. (2021). Gastronomic tourism: Features and development tools. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 1871-1885.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson Education.
- Novitz, D. (1999). Creativity and constraint. *Australasian Journal of Philosophy*, 77(1), 67-82.
- O'Brien, R. (2001). An overview of the methodological approach of action research. In Roberto Richardson (Ed.) *Theory and Practice of Action Research*.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Onur, D., ve Zorlu, T. (2017). Yaratıcılık kavramı ile ilişkili kuramsal yaklaşımlar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(3), (1535-1552).
- Osborn, A. F. (1953). *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem-Solving*. Scribner.

- Ottenbacher, M. C. ve Harrington, R. J. (2007a). The innovation development process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444–460. <https://doi.org/10.1108/09596110710775110>
- Ottenbacher, M., ve Harrington, R. J. (2007b). The culinary innovation process: A study of Michelin-starred chefs. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 5(4), 9-35.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. sage.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- PF Guiné, R., CD Ramalhosa, E., ve Paula Valente, L. (2016). New foods, new consumers: innovation in food product development. *Current Nutrition ve Food Science*, 12(3), 175-189.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Prahalad, C. K., ve Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Rabino, S., & Moskowitz, H. R. (1980). Optimizing the product development process: strategical implications for new entrants. *Sloan Management Review (pre-1986)*, 21(3), 45.
- Radrigán, R., Aqueveque, P., ve Ocampo, M. (2017). Extraction and use of functional plant ingredients for the development of functional foods. In *Ingredients extraction by physicochemical methods in food*. Academic Press.
- Reason, P., ve Bradbury, H. (2008). *The Sage handbook of action research: Participative inquiry and practice*, Sage Publications.
- Resmi Gazete, (2019). Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=1134veMevzuatTur=21veMevzuatTertip=5>
- Richards, G. (2012). *An overview of food and tourism trends and policies*. OECD Studies on Tourism.
- Rockower, P. S. (2011). Recipes for gastrodiploacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246.
- Rodgers, S., ve Young, N. W. (2008). The potential role of latest technological developments including industrial gastronomy in functional meal design. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 6(2-3), 170-187.
- Rodríguez-Esteban, R., ve Caballero, B. (2020). From ancient fires to 3D-printed proteins: The trajectory of culinary technologies. *Advances in Food Science ve Nutrition Research*, 22, 89–112.
- Rudder, A., Ainsworth, P., ve Holgate, D. (2001). New food product development: strategies for success?. *British Food Journal*, 103(9), 657-671.
- Rudolph, M. J. (2007). The food product development process. In *Developing new food products for a changing marketplace* (pp. 75-89). CRC Press.

- Rudolph, S. (1995). *A methodology for the systematic evaluation of engineering design objects*. Inst. of Statics and Dynamics of Aerospace Structures.
- Saaty, T. L. (1986). Axiomatic foundation of the analytic hierarchy process. *Management Science*, 32(7), 841-855.
- Saban, A. (2021). Curriculum Development through Action Research: A Model Proposal for Practitioners= Eylem arastirmasi araciligiyla program gelistirme: Uygulayicilar için bir model önerisi. *Pegem Journal of Education and Instruction*, 11(1), 299-354.
- Sagor, R. (2000). *Guiding School Improvement with Action Research*. ASCD.
- Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinler arası bir buluşma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 92-95.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Satell, G. (2022). *İnovasyonu Haritalamak*. Optimist Yayın Grubu.
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 51–70). Butterworth-Heinemann.
- Schön, D. A. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. Basic Books.
- Seyitoğlu, F. (2019). Defining the current position of the gastronomy field in Turkey. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 19(1), 35-54.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2018). Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma. *Journal of Travel ve Hospitality Management/Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3).
- Shillingford-Butler, B., Li, X., ve Nguyen, A. (2023). Molecular gastronomy redefined: Techniques and concepts. *Food Innovation Today*, 5(4), 58–77.
- Silverman, D. (2018). *Doing qualitative research: A practical handbook*. Sage Publications.
- Skara, G. (1998). Food product innovation and consumer dynamics. *Food Quality and Preference*, 9(1), 21–30.
- Smith, J., Brown, L., ve Davis, P. (2019). Gastronomy: A complex systems approach. *Journal of Culinary Studies*, 7(3), 112–130.
- Smith, R. P., & Morrow, J. A. (1999). Product development process modeling. *Design studies*, 20(3), 237-261.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595.
- Spence, C., ve Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: The multisensory science of food and dining*. Wiley-Blackwell.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage.
- Stringer, E. T. (2014). *Action research*. Sage Publications.

- Şen, A. (2006). Yeni ürün geliştirme sürecinin yönetimi ve kombi üretimine yönelik bir model Önerisi. [Yayımlanmış Yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry: A preliminary test of a holistic model. *International Hospitality Review*, 32(1), 26-45.
- Traynor, M. (2013). Innovative food product development using molecular gastronomy: A focus on flavour and sensory evaluation. [Yayımlanmış Doktora tezi]. Technological University Dublin.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.
- Tribe, J. (2004). Knowing about tourism: Epistemological issues. In J. Phillimore ve L. Goodson (Eds.), *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies* (pp. 46-62). Routledge.
- Urban, G. L., Weinberg, B. D., ve Hauser, J. R. (1996). Premarket forecasting of really-new products. *Journal of Marketing*, 60(1), 47-60.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage.
- Uyanık, B. ve Zencir Çiftçi, E. (2024). Alanyazında ürün geliştirme. İçinde F., Özkaya, *Gastronomide ürün geliştirme ve duyuşsal analiz* (35-60). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Uygur, A., Öğretmenoğlu, M., ve Çalışkan, G. (2019). Innovation and new product development: Delving into food and beverage managers' perspectives. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 7(4), 2993-3013.
- Üreyen, R., ve Odası, İ. S. (2007). *Ürün geliştirme kılavuzu*. İSO Yayınları.
- Vaismoradi, M., Turunen, H., ve Bondas, T. (2016). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing ve Health Sciences*, 15(3), 398-405.
- Van den Akker, J. (1999). Principles and methods of development research. İçinde J., Van den Akker, *Design approaches and tools in education and training* (1-14). Springer.
- Van den Akker, J., Gravemeijer, K., McKenney, S., ve Nieveen, N. (Eds.). (2006). *Educational design research*. Routledge.
- Varela, J., ve Benito, L. (2005). New product development process in Spanish firms: typology, antecedents and technical/marketing activities. *Technovation*, 25(4), 395-405.
- Wang, F., ve Hannafin, M. J. (2005). Design-based research and technology-enhanced learning environments. *Educational Technology Research and Development*, 53(4), 5-23.
- Wielewicki, P., ve Roda, R. F. (2017). Contribution from different domains for creativity management in the context of innovation. *Revista de Negócios*, 22(1).
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, M. ve Yılmaz, M. (2020). Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), 19-35.
- Yiğit, S. (2014). İnovasyonun çevreci yüzü ve Türkiye. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1), 251-265.

- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage.
- Zeichner, K. M. (2003). Teacher Research as Professional Development for P–12 Educators in the USA. *Educational Action Research*, 11(2), 301–326.
- Zencir Çiftçi, E., ve Uyanık, B. (2022). Yerel ürünlerin turistik amaçlı kullanımı. O. Emir, B. Çıvak (Eds.), *Destinasyon geliştirme ve örnek uygulamalar* (ss. 198–214). Detay Yayıncılık.
- Zhang, X., Zhou, T., Zhang, L., Fung, K. Y., ve Ng, K. M. (2019). Food product design: a hybrid machine learning and mechanistic modeling approach. *Industrial ve Engineering Chemistry Research*, 58(36), 16743-16752.
- Zhao, Y., Wang, J., ve Chen, M. (2023). Sustainability and innovation trends in gastronomy. *Journal of Sustainable Food Systems*, 10(1), 77–93.
- Zwicky, F. (1969). *Discovery, Invention, Research through the Morphological Approach*. Macmillan.



EKLER

Ek 3. 1. Yarı yapılandırılmış görüşme formu (Akademisyenlere yönelik)

AR-GE ve Yeni Ürün Geliştirme Süreçleri

Yeni Ürün Geliştirme Süreçlerine Dair Birebir Görüşme İçin

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu (AKADEMİSYEN)

1. Genel Bilgiler:

Katılımcının Adı-Soyadı:

Görüşme Tarihi:

Yaşı:

Deneyim süresi:

Cinsiyeti:

2. AR-GE ve Ürün Geliştirme Süreçleri:

- Akademide çalıştığınız süre boyunca, ne sıklıkla AR-GE ve ürün geliştirme süreçlerine/araştırmalarına/çalışmalarına dahil oluyorsunuz?
- Menülerdeki yemeklerin geliştirilmesi için hangi stratejiler kullanılmalı?
- Yeni yemekler veya menü öğeleri geliştirirken hangi kaynaklardan yararlanılması gerekir?
- Yeni bir yemek veya menü öğesi geliştirirken, hangi paydaşlarla işbirliği yapılmalıdır?
- Siz hangi tür yenilikçi fikirler veya yemek trendleri üzerinde çalışıyorsunuz veya hangi alanlarda çalışılmasını önerirsiniz?

3. Yaratıcılık ve İnovasyon:

- Yaratıcı fikir nasıl ortaya çıkar ve siz bu konuda nelerden ilham alıyorsunuz?
- Restoran içinde yaratıcı bir ortam sağlamak için hangi uygulamalar tercih edilmelidir?
- Bir restoran işletmesinde müşteri geri bildirimlerini ve talepleri nasıl dikkate alınabilir?
- Restoranda yeni bir yemek veya menü öğesi geliştirilirken, yaratıcılığı ve inovasyonu teşvik etmek için neler yapılmalıdır?

4. Değerlendirme ve Sonuçlar:

- Akademisyen olarak, AR-GE ve ürün geliştirme süreçlerindeki rolünüzü nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Restorandaki AR-GE ve ürün geliştirme süreçlerindeki güçlü yönler ve iyileştirme fırsatları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Gelecekteki ürün geliştirme projelerinde nasıl daha etkin bir şekilde rol alabilirsiniz?
- Eklemek istediğiniz herhangi bir ek yorum veya öneri:

Ek 3. 2. Yarı yapılandırılmış görüşme formu (Şeflere yönelik)

AR-GE ve Yeni Ürün Geliştirme Süreçleri

Yeni Ürün Geliştirme Süreçlerine Dair Birebir Görüşme İçin

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

1. Genel Bilgiler:

Katılımcının Adı-Soyadı:

Görüşme Tarihi:

Yaşı:

Deneyim süresi:

Cinsiyeti:

2. AR-GE ve Ürün Geliştirme Süreçleri:

- Restoranda çalıştığınız süre boyunca, ne sıklıkla AR-GE ve ürün geliştirme süreçlerine dahil oluyorsunuz?
- Mevcut menüdeki yemeklerin geliştirilmesi için hangi stratejileri kullanıyorsunuz?
- Yeni yemekler veya menü öğeleri geliştirirken hangi kaynaklardan yararlanıyorsunuz? (Örneğin: müşteri geri bildirimleri, yemek trendleri, kendi deneyim ve bilgi birikiminiz)
- Yeni bir yemek veya menü öğesi geliştirirken, işbirliği yapmayı tercih ettiğiniz çalışanlar kimlerdir? (Örneğin: diğer şefler, mutfak personeli, restoran yönetimi)
- Restoranınızda hangi tür yenilikçi fikirler veya yemek trendleri üzerinde çalışıyorsunuz?

3. Yaratıcılık ve İnovasyon:

- Yaratıcı fikirlerinizi nasıl buluyorsunuz?
- Restoran içinde yaratıcı bir ortam sağlamak için hangi uygulamaları tercih ediyorsunuz?
- Müşteri geri bildirimlerini ve taleplerini nasıl dikkate alıyorsunuz?
- Restoranda yeni bir yemek veya menü öğesi geliştirilirken, yaratıcılığı ve inovasyonu teşvik etmek için neler yapıyorsunuz?

4. Değerlendirme ve Sonuçlar:

- Şef olarak, AR-GE ve ürün geliştirme süreçlerindeki rolünüzü nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Restorandaki AR-GE ve ürün geliştirme süreçlerindeki güçlü yönler ve iyileştirme fırsatları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Gelecekteki ürün geliştirme projelerinde nasıl daha etkin bir şekilde rol alabilirsiniz?
- Eklemek istediğiniz herhangi bir ek yorum veya öneri:

Ek 3. 3. Yarı yapılandırılmış görüşme formu (Mezunlara yönelik)

AR-GE ve Yeni Ürün Geliştirme Süreçleri

Yeni Ürün Geliştirme Süreçlerine Dair Birebir Görüşme İçin

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

1. Genel Bilgiler:

Katılımcının Adı-Soyadı:

Görüşme Tarihi:

Yaşı:

Deneyim süresi:

Cinsiyeti:

2. AR-GE ve Ürün Geliştirme Süreçleri:

- Restoranda çalıştığınız süre boyunca, ne sıklıkla AR-GE ve ürün geliştirme süreçlerine dahil oluyorsunuz?
- Mevcut menüdeki yemeklerin geliştirilmesi için hangi stratejileri kullanıyorsunuz?
- Yeni yemekler veya menü öğeleri geliştirirken hangi kaynaklardan yararlanıyorsunuz? (Örneğin: müşteri geri bildirimleri, yemek trendleri, kendi deneyim ve bilgi birikiminiz)
- Yeni bir yemek veya menü öğesi geliştirirken, işbirliği yapmayı tercih ettiğiniz çalışanlar kimlerdir? (Örneğin: diğer şefler, mutfak personeli, restoran yönetimi)
- Çalıştığınız işletmede hangi tür yenilikçi fikirler veya yemek trendleri üzerinde çalışıyorsunuz?

3. Yaratıcılık ve İnovasyon:

- Yaratıcı fikirlerinizi nasıl buluyorsunuz?
- Restoran içinde yaratıcı bir ortam sağlamak için hangi uygulamaları tercih ediyorsunuz?
- Müşteri geri bildirimlerini ve taleplerini nasıl dikkate alıyorsunuz?
- Restoranda yeni bir yemek veya menü öğesi geliştirilirken, yaratıcılığınızı ve inovasyonu teşvik etmek için neler yapıyorsunuz?

4. Değerlendirme ve Sonuçlar:

- Gastronomi alanından mezun bir şef olarak, AR-GE ve ürün geliştirme süreçlerindeki rolünüzü nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Restorandaki AR-GE ve ürün geliştirme süreçlerindeki güçlü yönler ve iyileştirme fırsatları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Gelecekteki ürün geliştirme projelerinde nasıl daha etkin bir şekilde rol alabilirsiniz?
- Eklemek istediğiniz herhangi bir ek yorum veya öneri:

Ek 3. 4. RESTORANLARDA YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜREÇLERİNE DAİR GÖZLEM FORMU

Restoranın bulunduğu yer:

Restoranın Adı:

Gözlem Tarihi ... / ... / ...

Gözlemler sırasında görüşme yapılan kişinin;

Adı-soyadı:

Yaşı:

Sektörde geçirdiği süre:

Eğitim adlıği kurum/kuruluşlar:

Daha önce çalıştığı pozisyonlar:

Mevcut pozisyonu:

Restorandaki personel sayısı:		İlave Açıklamalar
Restoranın hizmet verdiği gün ve saatler:		

AR-GE mutfakları var mı?	Evet ☐ Hayır ☐	İlave Açıklamalar
AR-GE şefleri var mı?	Evet ☐ Hayır ☐	
AR-GE için ayrılan bütçe miktarı?	Çok İyi ☐ Orta ☐ Yetersiz ☐	

Ne sıklıkla yeni ürün geliştiriliyor?		İlave Açıklamalar
Yeni ürün geliştirme sürecinde yerel ürün bilgisi nerden ediniliyor ? (kitap, internet, yerel halk vb.)		
Yerel pazarlar ziyaret ediliyor mu ?	Evet ☐ Hayır ☐	
Ar-ge süreçlerine kaç personel dahil oluyor ve bu personeller hangi pozisyonlarda çalışıyor ?	Evet ☐ Hayır ☐	

Yeni ürün geliştirme için bir sistematığınız var mı ?	Evet ☐ Hayır ☐	İlave Açıklamalar
Ürün geliştirme için danışmanlık hizmetlerinden yararlanılıyor mu?		
Varsa bu sistematığı neye göre oluşturdunuz?		

Yerel ürün kullanımı var mı ?	Evet ☐ Hayır ☐	İlave Açıklamalar
Yerel ürünlere dair araştırma yapılıyor mu ?	Evet ☐ Hayır ☐	

Ürün geliştirmede gastronominin ilişkili olduğu hangi disiplinler göz önünde bulunduruluyor? (örn; tasarım, sanat, ekoloji vb.)	Evet ☐ Hayır ☐	
Ürün geliştirme sürecinizin sürdürülebilir olduğunu veya sürdürülebilirliğe katkı sağladığı düşünülüyor mu?	Evet ☐ Hayır ☐	
Ürünler menüye eklenmeden mevcut müşterilerden görüş alınıyor mu?	Evet ☐ Hayır ☐	

Geliştirilen ürünlerin tadımı yapılıyor mu?	Evet ☐ Hayır ☐	İlave Açıklamalar
Bu ürünleri kimler tadıyor?	Evet ☐ Hayır ☐	
Duyusal değerlendirme yapılıyor mu?	Evet ☐ Hayır ☐	
Duyusal değerlendirme için form kullanılıyor mu?	Evet ☐ Hayır ☐	
Ürünler menüye eklenmeden mevcut müşterilerden görüş alınıyor mu?	Evet ☐ Hayır ☐	

Ek 3.5. Uzman Görüş Formu

Sayın uzman,

Aşağıda yer alan form, Doç. Dr. Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ danışmanlığında yürütmekte olduğumuz doktora tez araştırmam kapsamında geliştirdiğim rubrik formunun içerik, dil ve ölçüt uygunluğu açısından uzman görüşüne sunulması amacıyla hazırlanmıştır.

Amacımız, hazırlanan rubriğin kapsam, ifade dili, ölçüt yeterliliği ve anlaşılabilirlik açısından geliştirilmesine yönelik uzman değerlendirmeleri doğrultusunda gerekli düzenlemeleri yapmaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki formda, aşamalarına göre renklendirilmiş boş sütunlar bulunmaktadır. Her bir ölçüt için görüş bildirirken "**Uygun**" veya "**Uygun Değil**" şeklinde yazarsak belirtmeniz; "Uygun Değil" yazdığınız maddeler için mümkünse iyileştirme önerilerinizi belirtmeniz beklenmektedir. Genel yorumlarınızı ve ek önerilerinizi de ilgili bölümlere yazabilirsiniz.

Değerlendirme Süreci:

- Her bir ölçütün yanında yer alan değerlendirme sütunlarında (her bir tabloda yer alan en sondaki renkli dört sütun) tercihinizi **uygun** veya **uygun değil** yazarak belirtiniz.
- Gerekli gördüğünüz maddelere yönelik geliştirme önerilerinizi yazınız.
- Genel görüşleriniz için “diğer görüş ve önerileriniz” yazılı sütunu kullanabilirsiniz.

Katkılarınız, çalışmamın bilimsel niteliğini artırmada büyük önem taşımaktadır. Değerli zamanınız ve desteğiniz için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Arş. Gör. Beyza UYANIK

AŞAMALAR	ÖLÇÜTLER	ALT ÖLÇÜTLER	Seviye 4 (Çok İyi)	Seviye 3 (İyi)	Seviye 2 (Orta)	Seviye 1 (Zayıf)	Dil ve Anlaşılabilirliğin Değerlendirmesi	İçerik Değerlendirmesi	Ölçüt Uygunluğunun Değerlendirmesi	Diğer Görüş ve Önerileriniz
FİKİR OLUŞTURMA	AMAÇ/MOTİVASYON	Sürdürülebilirlik, Mevsimsellik, Yerellik Sıfır Atık, Karbon Ayak İzi, Tarladan sofraya, Yeşil Resotrancılık, Vegan Beslenme, Moleküler Gastronomi, Sağlık, Maliyet, Besleyicilik, Fonksiyonellik, Yaratıcılık Farklılık, Kendini Gerçekleştirme	En az 3 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 2 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 1 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	Fikir üretilmemiştir.				
	BİLGİ	Personel, Yerel Halk, Yerel Pazarlar, Ulusal Kitaplar, Uluslararası Kitaplar, İnternet, Sosyal Medya, Ekoller, Yapay Zeka	En az 3 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 2 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 1 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	Fikir üretilmemiştir.				

AŞAMALAR	ÖLÇÜTLER	ALT ÖLÇÜTLER	Seviye 4 (Çok İyi)	Seviye 3 (İyi)	Seviye 2 (Orta)	Seviye 1 (Zayıf)	Dil ve Anlaşılabilirliğin Değerlendirmesi	İçerik Değerlendirmesi	Ölçüt Uygunluğunun Değerlendirmesi	Diğer Görüş ve Önerileriniz
OLGUNLAŞMA	EŞLEŞME	Konsepte Uygun Mu? Tatlar Uyumlu Mu? Renkler Uyumlu Mu? Menüdeki Diğer Ürünlerle Uyumlu Mu?	En az 3 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 2 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 1 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	Fikir üretilmemiştir.				
	MENÜ	Soğuk Başlangıç Sıcak Başlangıç Ara Sıcak Ana Yemek Tatlı Tadım Menüsü	En az 3 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 2 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 1 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	Fikir üretilmemiştir.				
	DANIŞMA	Sektör Akademi Ar-Ge Danışmanlığı Eğitimli Personel Uzmanlar Gıda Mühendisleri Beslenme Uzmanları Diyetisyenler	En az 3 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 2 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 1 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	Fikir üretilmemiştir.				
	EKİP	Personel İdare/Yönetim	Ekip arkadaşları, idare/yönetim ve diğer kişilerle (dış paydaşlar) fikir alışverişi yapılmıştır.	Ekip arkadaşları ve idare/yönetim ile fikir alışverişi yapılmıştır.	Sadece ekipteki diğer çalışanlar ile fikir alışverişi yapmıştır.	Ekip arkadaşları, idare/yönetim ve diğer kişilerle (dış paydaşlar) fikir alışverişi yapılmıştır.				

AŞAMALAR	ÖLÇÜTLER	ALT ÖLÇÜTLER	Seviye 4 (Çok İyi)	Seviye 3 (İyi)	Seviye 2 (Orta)	Seviye 1 (Zayıf)	Dil ve Anlaşılabilirliğin Değerlendirmesi	İçerik Değerlendirmesi	Ölçüt Uygunluğunun Değerlendirmesi	Diğer Görüş ve Önerileriniz
DEMO VE KARAR VERME	DEMO	Üretim Eksik Veya Hatalı Yönlerin Tespiti İyileştirme Döngüsel Süreç	Üç veya daha fazla fazla demo çalışması yapmıştır.	İki farklı demo geliştirmiştir.	Demo yapmıştır.	Bu konuda herhangi bir çalışma yapılmamıştır.				
	GERİ BİLDİRİMLERİ	Odak Grup Uzman Görüşü Soft Opening Anket Görüşme Elden Edilen Verilerin Değerlendirilmesi Ve Analizi Duyusal Değerlendirmeler (Eğitimli Panelistlerle Eğitimli Panelistlerle Yarı Eğitimli Panelistlerle gerçekleştirilebilir.)	En az 3 alt ölçüt değerlendirmiştir.	En az 2 alt ölçüt değerlendirmiştir.	En az 1 alt ölçüt değerlendirmiştir.	Fikir üretilmemiştir.				

Ek 3.6. Gastronomide Ürün Geliştirme Hakkında Genel Görüş ve Bilgi Formu

Adınız-Soyadınız:

Çalışma Grubunuz :

Gastronomide ürün geliştirme sizin için neler çağrıştırıyor? Gastronomide ürün geliştirme süreci ile ilgili bildiğiniz ve aklınıza gelen tüm kavramları ve çağrışımları yazınız. Daha önce derslerde veya sektörde deneyimlediğiniz bir ürün geliştirme sürecinizi anlatınız.

Yanıtınız:

Ek 3.7. Rubrik Form

RUBRİK (DERCELİ PUANLAMA ANAHTARI)

Sayın Değerlendirici,

Aşağıda yer alan form, danışmanlığını Doç. Dr. Ebru Zencir Çiftçi'nin yürüttüğü doktora tez çalışmam kapsamında geliştirilmiş olup, ilgili çalışmanın değerlendirme sürecinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu form, ürün geliştirme çalışması yürüten katılımcıların, ürün geliştirme süreçlerini değerlendirmek üzere hazırlanmış rubriktir (derceli puanlama anahtarı).

Bu formda belirtilen **alt ölçütler**, yalnızca değerlendirme sürecinde puanlamayı kolaylaştırmak ve süreci kolaylaştırmak amacıyla örnek oluşturacak şekilde yazılmıştır. **Alt ölçütler sınırlayıcı değildir**. Değerlendirici olarak, ölçütlerde belirtilmeyen ancak çalışmada önemli bulduğunuz başka unsurlar varsa, bunları da değerlendirerek ilgili aşamada puanlamaya dahil edebilirsiniz.

Özetle:

- Formda yer alan her aşama için, belirlenen puanlama ölçeği (4-3-2-1) kullanılarak değerlendirme yapılması beklenmektedir.
- Alt ölçütler sadece hatırlatıcı niteliktedir; yeni gözlemlerinizi ve tespitlerinizi de puanlamaya dahil edilebilir.
- Her bir aşama için en uygun puanı vererek formu eksiksiz doldurmanız rica olunur.

Yapacağınız değerlendirme, çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Katılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla,
Arş. Gör. Beyza UYANIK

AŞAMALAR	ÖLÇÜTLER	ALT ÖLÇÜTLER	Seviye 4 (Çok İyi)	Seviye 3 (İyi)	Seviye 2 (Orta)	Seviye 1 (Zayıf)	Değerlendirmeniz (Boş bırakılan sütuna değerlendirme sonucunda uygun bulduğunuz seviyeyi yazabilirsiniz.)
FİKİR OLUŞTURMA	AMAÇ/MOTİVASYON	Sürdürülebilirlik, Mevsimsellik, Yerellik Sıfır Atık, Karbon Ayak İzi Farm To Table, Yeşil Restorancılık, Vegan Beslenme, Moleküler Gastronomi, Sağlık, Maliyet, Besleyicilik, Fonksiyonellik, Yaratıcılık Farklılık, Kendini Gerçekleştirme Diğer	En az 3 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 2 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 1 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	Fikir üretilmemiştir.	
	BİLGİ	Personel, Yerel Halk, Yerel Pazarlar, Ulusal Kitaplar, Uluslararası Kitaplar, İnternet, Sosyal Medya, Ekoller, Yapay Zeka Diğer	En az 3 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 2 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 1 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	Fikir üretilmemiştir.	
OLGUNLAŞMA	EŞLEŞME	Konsepte Uygun Mu? Tatlar Uyumlu Mu? Renkler Uyumlu Mu? Menüdeki Diğer Ürünlerle Uyumlu Mu ?	En az 3 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 2 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 1 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	Fikir üretilmemiştir.	
	MENÜ	Soğuk Başlangıç Sıcak Başlangıç Ara Sıcak Ana Yemek Tatlı Tadım Menüsü	En az 3 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 2 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 1 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	Fikir üretilmemiştir.	
	DANIŞMA	Sektör Akademi Ar-Ge Danışmanlığı Eğitimli Personel Uzmanlar Gıda Mühendisleri Beslenme Uzmanları Diyetisyenler Diğer	En az 3 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 2 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 1 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	Fikir üretilmemiştir.	
	EKİP	Personel İdare/Yönetim	Ekip arkadaşları, idare/yönetim ve diğer kişilerle (dış paydaşlar) fikir alışverişi yapılmıştır.	Ekip arkadaşları ve idare/yönetim ile fikir alışverişi yapılmıştır.	Sadece ekipteki diğer çalışanlar ile fikir alışverişi yapılmıştır.	Fikir üretilmemiştir.	

TASARIM GELİŞTİRME	TEKNİK ÇALIŞMALAR	Doğrama Teknikleri Pişirme Teknikleri Saklama Yöntemleri Diğer	En az 3 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 2 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 1 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	Fikir üretilmemiştir.	
	TASARIM	Tabak Seçimi Renk Çalışması Boyut Çalışması Yerleştirme Çalışması Diğer	En az 3 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 2 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 1 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	Fikir üretilmemiştir.	
	SINIRLILIKLARI BELİRLEME	Ulaşılabilirlik Maliyet Personel Yeterlilikleri Ekipman Yeterlilikleri Donanım Diğer	En az 3 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 2 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 1 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	Fikir üretilmemiştir.	
	DEMO	Üretim Eksik Veya Hatalı Yönlerin Tespiti İyileştirme Döngüsel Süreç Diğer	Üç veya daha fazla fazla demo çalışması yapmıştır.	İki farklı demo geliştirmiştir.	Demo yapmıştır.	Bu konuda herhangi bir çalışma yapılmamıştır.	
DEMO VE KARAR VERME	GERİ BİLDİRİMLERİ DEĞERLENDİRME	Odak Grup Uzman Görüşü Soft Opening Anket Görüşme Elden Edilen Verilerin Değerlendirilmesi Ve Analizi Duyusal Değerlendirmeler (Eğitilmiş Panelistlerle Eğitimli Panelistlerle Yarı Eğitimli Panelistlerle gerçekleştirilebilir.) Diğer	En az 3 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 2 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	En az 1 alt ölçüt değerlendirilmiştir.	Fikir üretilmemiştir	

Ek 3.8. Uygulama Sonrası Geri Bildirimler İçin Yarı yapılandırılmış Görüşme Formu

Uygulama Sonrası Geri Bildirimler İçin Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Bu form, doktora tez çalışması kapsamında geliştirilen Ürün Geliştirme Modeli'nin uygulanmasının ardından, sürece katılan katılımcıların deneyim, gözlem ve değerlendirmelerine başvurmak amacıyla hazırlanmıştır. Modelin uygulanabilirliğini, katılımcıların yaratıcı üretim süreçlerine etkisini, gastronomiye özgü yaklaşımların sürece nasıl entegre edildiğini ve mevcut modellerle karşılaştırıldığında sağladığı katkıları anlamak bu görüşmelerin temel amacını oluşturmaktadır.

Formdaki sorular, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Sorular, katılımcının kendi deneyim ve düşüncelerini ayrıntılı olarak ifade etmesini teşvik edecek niteliktedir. Bu görüşmelerden elde edilecek nitel veriler, araştırmanın uygulama bulgularını destekleyecek ve COOKFLOW modelinin işlevselliğini çok yönlü biçimde değerlendirme olanağı sunacaktır.

Katkılarınız için teşekkür eder, paylaşacağınız görüş ve deneyimlerin tez çalışmasının bilimsel değerine önemli katkılar sağlayacağını belirtmek isteriz.

1. Kullandığınız ürün geliştirme modeli, fikir üretme aşamasında size ne tür katkılar sağladı? Bu süreçte kaç farklı fikir geliştirdiniz?
2. Ürün geliştirme sürecinizde gastronomiye özgü (örneğin: yerellik, sürdürülebilirlik, sunum estetiği, duysal deneyim vb.) hangi unsurları dahil ettiniz? Bu süreci nasıl yönettiniz?
3. Modelin aşamaları, sizin yaratıcılığınızı ve disiplinlerarası düşünmenizi nasıl etkiledi? Bir örnekle açıklayınız.
4. Geleneksel ürün geliştirme süreçleri ile bu çalışmada kullandığınız model arasında ne gibi farklar gözlemlediniz? Sizin için en belirgin fark neydi?
5. Kullandığınız modelin, ürününüzün menüye veya gastronomik bağlama daha uygun hale gelmesine nasıl katkı sağladığını düşünüyorsunuz?
6. Bu süreçte sizi en çok zorlayan ve en çok geliştiren adımlar nelerdi? Bu adımlar kullandığınız modele göre şekillendi mi?
7. Ürününüzü geliştirirken çevresel, kültürel, duysal ya da estetik herhangi bir unsuru özellikle göz önünde bulundurdunuz mu? Bu yaklaşımı modeliniz ne derece destekledi?

Ek 3.9. Uygulama Sonrası Geri Bildirimler İçin Yarı yapılandırılmış Görüşme Formu (RG)

Kotler Modeli Temelli Eğitim Programı Sonrası Geri Bildirim Formu (Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu)

Bu form, doktora tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen Kotler temelli ürün geliştirme eğitim programı sonrasında katılımcıların bilgi, beceri ve farkındalık düzeylerindeki değişimi değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Form, eğitim sürecinde kazanılan kuramsal ve uygulamalı bilgilerin, katılımcıların ürün geliştirme yaklaşımlarına nasıl yansıdığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle yürütülecek bu form sayesinde, katılımcıların modelin hangi aşamalarında daha fazla farkındalık kazandıkları, yaratıcı düşünme becerilerindeki gelişim, duysal analiz süreçlerine dair bilgi düzeyindeki değişimler ve kurumsal uygulamaya yönelik eğilimleri detaylı biçimde analiz edilecektir. Ayrıca eğitim sürecinin sektörel karşılığı, katılımcıların mesleki uygulamalarıyla ilişkilendirme biçimleri ve modelin sürdürülebilir uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri de bu form sayesinde derinlemesine anlaşılabilecektir.

Katılımınız, yalnızca bu eğitim sürecinin etkililiğini değerlendirmekle kalmayacak, aynı zamanda gastronomi alanında yürütülen bilimsel çalışmalara ve mesleki eğitim modellerinin geliştirilmesine katkı sunacaktır.

Görüşleriniz için teşekkür ederiz.

1. Kotler modelinin ürün geliştirme yaklaşımınızı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz? Hangi aşama sizde en fazla farkındalık yarattı?
2. Eğitimde öğrendiğiniz yaklaşımlar, fikir üretme ve tasarım süreçlerinize nasıl katkı sağladı?
3. Panelist değerlendirmesi, duysal analiz gibi aşamalar konusunda eğitim öncesine göre farkındalığınız nasıl değişti?
4. Kendi kurumunuzda/işinizde bu modeli uygulamak için nasıl bir yol haritası izlemeyi düşünüyorsunuz?
5. Ürün geliştirme sürecinde artık eskisine göre daha farklı düşündüğünüz veya uygulamak istediğiniz bir şey var mı?
6. Kullandığınız modelin yaratıcı düşünmenize katkı sağladığını düşünüyor musunuz ?
7. Eğitimin sizin için en faydalı kısmı neydi ve gelecekte hangi konularda daha fazla bilgi/deneyim kazanmak istersiniz?

Ek 3.10. Uygulama Sonrası Geri Bildirimler İçin Yarı yapılandırılmış Görüşme Formu (UG)

Ürün Geliştirme Eğitimi Sonrası Geri Bildirim Formu
(Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu)

Bu form, ürün geliştirme odaklı yürütülen uygulamalı eğitim programının ardından, katılımcıların deneyim, farkındalık ve kazanımlarını değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Eğitim sürecinde sunulan kuramsal içerik, yaratıcı düşünme teknikleri ve uygulama adımları doğrultusunda katılımcıların ürün geliştirme süreçlerine dair bakış açılarındaki değişimlerin anlaşılması hedeflenmektedir.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yürütülecek bu form aracılığıyla, eğitimin katılımcıların fikir üretme, tasarım süreci yönetimi, duysal değerlendirme, uygulama planlaması gibi alanlardaki katkısı derinlemesine analiz edilecektir. Ayrıca bireysel gelişim alanları, sektörel yansımalar ve geleceğe yönelik uygulama eğilimleri gibi temalar üzerinden veri toplanması amaçlanmaktadır.

Elde edilecek veriler, hem yürütülen eğitimin etkililiğini değerlendirme hem de ileride tasarlanacak programlara temel oluşturma açısından önemli katkılar sağlayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

1. Size tanıtılan modelinin ürün geliştirme yaklaşımınızı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz? Hangi aşama sizde en fazla farkındalık yarattı?
2. SCAMPER tekniğini gıda ürün geliştirme sürecinizde nasıl uygulamayı planlıyorsunuz? Bir örnek verir misiniz?
3. Eğitimde öğrendiğiniz yaklaşımlar, fikir üretme ve tasarım süreçlerinize nasıl katkı sağladı?
4. Panelist değerlendirmesi, duysal analiz gibi aşamalar konusunda eğitim öncesine göre farkındalığınız nasıl değişti?
5. Kendi kurumunuzda/işinizde bu modeli uygulamak için nasıl bir yol haritası izlemeyi düşünüyorsunuz?
6. Ürün geliştirme sürecinde artık eskisine göre daha farklı düşündüğünüz veya uygulamak istediğiniz bir şey var mı?
7. Kullandığınız modelin yaratıcı düşünmenize katkı sağladığını düşünüyor musunuz ?
8. Eğitimin sizin için en faydalı kısmı neydi ve gelecekte hangi konularda daha fazla bilgi/deneyim kazanmak istersiniz?

Ek 3.11. RG Malzeme Listesi

RG Malzeme Listesi

Malzeme	Miktar	Birim
Un	500	gram
Tereyağı	300	gram
Tuz	30	gram
Anjelik erik	300	gram
Deniz tuzu	30	gram
Limon	4	adet
Lime limon	2	adet
Bal	50	gram
Mısır nişastası	50	gram
Kapari	100	gram
Bezelye filizi	1	demet
Jumbo karides	300	gram
Portakal	2	adet
Sarımsak	1	baş
Ayçiçek yağı	100	ml
Zerdeçal	10	gram
Toz biber	10	gram

Ek 3.12. UG Malzeme Listesi

UG Malzeme Listesi

Malzeme	Miktar Birim	
Avokado	1	adet
Süt	1	kilo
Muz	3	adet
Bal (çiçek balı)	—	—
Yeşil elma	2	adet
Zencefil	1	adet
Limon	1	adet
Lime	1	adet
Kivi	0.5	kilo
Kavun	1	adet
Nişasta	—	—
Kinoa (beyaz)	—	—
Sushi pirinci	—	—
Şeker	—	—
Mango	1	adet
Jalapeno biber (taze, yeşil)	2	adet
Çilek	0.5	kilo
Yeşil erik	250	gram
Mısır gevreği (corn flakes ballı)	—	—
Pirinç patlağı	—	—
Mascarpone	1	küçük kutu
Kuvertür bitter	60	gram
Sıvı krema	1	paket
Portakal suyu	250	ml

Ek 4.1. Ürün Geliştirme Konulu Bilimsel Yayınlar Genel Bakış

M. No.	Yazar/Yazarlar	Ürün	Anahtar kelimeler
1	Asioli vd. (2019)	Çilek	Choice experiment, organic dried strawberries, non-thermal food technologies, microwave drying, european countries, consumer preferences, consumer heterogeneity
2	Martins vd. (2019)	Muz kabuğu ve pulpları	Banana peel, food industry, blends, antioxidant, powder
3	Zhu ve Li (2019)	Keten tohumu	Antioxidant activity, flaxseed, food product development, glycaemic index, polyunsaturated lipid, sensory evaluation, starch digestibility, steamed bun, texture analysis
4	Kustiyaha vd. (2019)	Tempeh-based kurabiye ve içecek	Tempeh drink, tempeh cookies, pregnancy
5	Charles ve Alamsjah (2019)	Yosun	Seaweed cultivars, physico-functional properties, chemometrics, discriminant analysis, cluster analysis
6	Ullah vd. (2019)	Ceviz	Walnut protein isolate, maillard reaction, physicochemical and functional properties, ft-ir, sem, antioxidant effect
7	Milán-Noris, De la Rosa-Millan ve Serna-Saldivar (2019)	Nohut unu	In vitro starch digestibility, pigmented chickpeas, protein digestibility corrected amino acid score, protein seed quality, starch gelatinisation, whole flours
8	Wang vd. (2019)	Biberiye	Orotic-acid, glucose-homeostasis, extract, liver, ampk
9	Blanco-Salas vd. (2019)	Yabani bitkiler	Local foods, bioactive components, traditional recipes, traditional dietary patterns, edible plants, mediterranean, innovative gastronomy
10	Khan vd. (2019)	Phalsa (Grewia asiatica L) meyvesi	Phalsa, bioactive compounds, health benefits, processing challenges, anthocyanins
11	Barnett, Diako ve Ross (2019)	Domates çorbası	Taste
12	Olatoye ve Arueya (2019)	Nijerya'da seçilmiş Aerial yam (Dioscorea bulbifera) çeşitlerinden elde edilen un	Food analysis, food composition, underutilized tuber, bulbil yam, cultivar effect, phytochemicals, yam species
13	Anootthato, Therdthai ve Ritthiruandej (2019)	İpekböceği	Antioxidant properties, functional-properties, bioactive peptides, molecular-weight, amino-acids, identification, proteases, solubility, extraction
14	Rusko vd. (2019)	Bitter çikolata	Cocoa beans, polyphenols, flavanols
15	Amoah vd. (2019)	Pirinç	Proximate composition, thermal-properties, solubility, starches, elements, cooking
16	Svisco vd. (2019)	Elma	Nutrition, processed, snack food, food, ingredients, preferences, eating behaviors, healthy snacks, adolescent snacking
17	Grahl vd. (2020)	Mavi-yeşil alg dolgulu makarna	Consumer acceptance, arthrospira platensis, microalgae, central location test, sensory profiling
18	Mohan vd. (2020)	Tropikal meyveler	Polysaccharides, fruits, hot water extraction, separation, immunomodulatory, anti-cancer
19	Caulier, Doets ve Noort (2020)	3 boyutlu (3D) gıdalar	3d printing, food product development, consumer attitudes, acceptance, consumer empowerment

20	Sridhar, Chao-Sheng ve Charles (2020)	KYOHO üzümünden fonksiyonel gıda (çay) üretimi	Food product development, functional tea, kyoho skin, nutritional analysis, sensory evaluation
21	Dridi ve Bordenave (2020)	Çam kabukları	Procyanidins, polyphenols, health benefit, food product development, pine bark, extraction, antioxidant.
22	Manstan ve McSweeney (2020)	3D gıdalar	3d printed foods, additive manufacturing/3d printing, consumer attitudes, food product development
23	Ahmed, Thomas ve Khashawi (2020)	Muz	Freeze-drying, resistant starch, crystallinity, gelatinization, particle size distribution, dielectric property
24	Biswal vd. (2020)	Madhuca latifolia'nın yağı alınmış kek unundan proteinin izolasyonu	Scanning electron microscopy, food products, proteins, ph, chemical engineering, process optimisation, de-oiled cake flour, underutilised agro waste, madhuca latifolia, 2-ethylehexyl, box-behnken design, protein isolate, kcl
25	Van Rayne, Adebo ve Ngobese (2020)	Strychnos madagascariensis Poir (Kara Maymun Portakalı) Tohumları	Colour, ftir, macronutrients, micronutrients, strychnine, texture
26	Sandoval-Sicairos vd. (2020)	Meksika amarantı	Amaranth, phytochemicals, germination, enzymatic hydrolysis, antioxidant capacity
27	Gemechu (2020)	Kahve	Coffee byproducts, bioactive properties, technological function, nutritional value, food formulation, functional food, natural bioactives
28	Meng ve Kim (2020)	Pirinç keki	Gluten-free bread, physicochemical properties, alpha-amylase, quality, starch, texture, dough, retrogradation, enzymes, hydrocolloids
29	Hanula vd. (2020)	Acai	Green extraction, antioxidant compounds, flavonoids, anthocyanins, euterpe oleracea mart
30	Stefoska-Needham ve Tapsell (2020)	Sorgum	Whole-grain, satiety, antioxidant, polyphenols, biscuits
31	Morlock ve Heil (2020)	Stevia bitkisi	Adulteration, falsification, food safety, high-performance thin-layer chromatography, effect-directed analysis, bioassay
32	Iftikhar vd. (2020)	Çavdar kepeği	Antioxidant activity, in vitro bioaccessibility, insoluble dietary fiber, phenolic compounds, rye bran
33	Rambaran vd. (2020)	Rubus rosifolius çilek türü	Fatty acids, hypoglycemic effect, rubusrosifolius, traditional medicine, triacylglycerol
34	Yasaminshirazi vd. (2020)	Pancar	Beetroot, open-pollinated genotype, organic farming, total yield, marketable yield, beet morphology
35	Kongstad ve Giacalone (2020)	Patates cipsi	Salt reduction, consumer acceptance, chips, just-about-right, product development, public health
36	Paul vd. (2020)	Bitki bazlı süt	Conventional milk, uneconomic production, lactose intolerance, milk analog, production technology, functional compounds, future potential
37	Olawoye vd. (2020)	Cardaba muz nişastası	Biodiesel production, optimization, oil, seed
38	Misra, Pandey ve Mishra (2021)	Probiyotik ve bioaktif ürünler	Co-encapsulation, probiotic bacteria, bioactive compounds, functional food products
39	Ramírez Rodrigues vd. (2021)	Chaya (Cnidoscoous chayamansa) yaprakları	Cnidoscolus chayamansa, plant protein, rubisco, polyphenols, human nutrition

40	Liu vd. (2021)	Dendrobium catenatum lindley yaprakları	Dendrobium catenatum leaf, drying, lc-ms/ms, metabolite, antioxidant activity
41	Farinde, Dauda ve Obatolu (2021)	Mısır unu	Pasting properties, grain, optimization, starch, wheat
42	Dassoff vd. (2021)	Portakal	Orange pomace, polyphenols, flavonoids, extraction, functional properties, non-synthetic preservatives, clean-label
43	Brogan vd. (2021)	İpek böceğinde protein karakterizasyonu	Insect powder, insect protein, protein properties, protein isolate, food product development
44	Papadaki vd. (2021)	Kuş üzümü	Zante currants; raisins; polyphenols; food product development; health benefits; bioactive compounds
45	Moss ve McSweeney (2021)	Yosun	Food product development, functional foods, check all that apply, emotions, consumer perceptions
46	Faraone, Hillier ve McSweeney (2021)	Kenevir	Ecological validity, emotional responses, cata questions, product, food, environment, relevance, context
47	Chai ve Ghazali (2021)	Rambutan (Nephelium lappaceum L.) Meyvesi	- ⁶
48	Kumar vd. (2021)	Kore atıştırmalıkları	New product development, texture, snacks, ideation, white space, marketplace
49	Wojtasik-Kalinowska vd. (2021)	Kaz filetosu	Geese, sous-vide, protein denaturation, flavor, dsc, electronic
50	Singla vd. (2021)	Kinnow posası	Kinnow pomace, kinnow pulp residue, naringin, limonene, phenol extraction
51	Carey, Doyle ve Lucey (2021)	Sporcu beslenmesi	-
52	Nagaraju vd. (2021)	Karanfil yağı	Syzygium-aromaticum, eugenia-caryophyllata, anionic surfactant, nanoparticles, maltodextrin, stability, encapsulation, components, protein, size
53	Owino ve Ambuko (2021)	Mango	Postharvest loss, shelf stable, nutrition, bioactive, byproducts
54	Venkateswaran vd. (2021)	Hint zencefili	Active compounds, antioxidant, diabetes, gc-ms, ginger, glut 4, hplc
55	Chinma vd. (2021)	Bambara yer fıstığı	Pretreatment, vigna subterranea, germinated flour, microstructure
56	Lim vd. (2021)	Deniz yosunu ve tropikal meyveler	Fucoidan, hydrolysate, glycoprotein, brown seaweeds, vinegar
57	Karnjanapratum vd. (2022)	İpekböceği	Reduced-fat, quality, protein, meat, oil, optimization, salt
58	Vidovic vd. (2022)	Goji berry	Goji; bioactive compounds; antioxidant properties; health benefits; processing; food product development
59	Diep, Yoo ve Rush (2022)	Yoğurt	Tamarillo extract, yoghurts, cubosome, polyphenols, encapsulation, in vitro digestion
60	Das, Panesar ve Saini (2022)	Soya	Soybean meal, protein isolate, ultrasound treatment, ph shifting, functional properties

⁶ Anahtar kelimeleri tespit edilemeyen veya erişilemeyen çalışmalarda son sütunda yer alan anahtar kelimeler kısmında “-” işareti yer almaktadır.

61	Lomba-Viana vd. (2022)	Rocha armudu (Pyrus communis L.)	“Rocha” pear, clean label, food product development, euglena gracilis, thick snack, pear pomace, by-products valorization
62	Nontasan vd. (2022)	Baklagil filizleri	Free tryptophan, germinated legume, response surface methodology, serotonin, vigna angularis
63	Young vd. (2022)	Yosun	Consumer behaviour, motivator, barrier, packaging, alginate, sustainability, marketing, diet, snack
64	Rajan vd. (2022)	Domates	Supercritical carbon-dioxide, activated carbon, amino-acid, food waste, seed oil, extraction, carotenoids, water, optimization, antioxidant
65	Tapia-Maruri vd. (2022)	Bromelia hemisphaerica Lam meyvesi	Cellulose, vegetable fiber, bromeliaceae, microscopy, confocal
66	Thakur vd. (2022)	Himalaya yabani kayısısı	Functional-properties, dietary fiber, rice, cooking, digestibility, enrichment, products
67	Pogorzelski vd. (2022)	Sığır eti	Beef, eating quality, tenderness, juiciness, flavor
68	Odabas ve Cakmak (2022)	Kinoa ve sarı mercimek unu	Free pasta, corn, quality, texture, potato
69	Lai ve Wong (2022)	Quercetin (kimyasal bir pigment) bazlı fonksiyonel gıdalar	Quercetin, flavonoids, health promotion, bioavailability, food development, bioactive agent delivery
70	Leygeber vd. (2022)	Domates çorbası	Metabolomics, chemometrics, food, gc-ms, lc-ms, sensory evaluation, tomato soup, yeast
71	Senadheera vd. (2022)	Deniz hıyarı	Sea cucumber by-products, bioinformatics, bioactive peptides, value addition
72	Bhuiyan, M. H. R., Hossain, M. A., ve Yeasmen, N. (2022)	Bangladeş yöresel yemekleri	Food habit, culture, cuisines, production, quality, safety
73	Meriles vd. (2022)	Buğday	Wheat germ, microwave, lipase, sorption isotherm, functional properties
74	Ozuna ve Franco-Robles (2022)	Agave şurubu	Agave sap, fructoseagavin-type fructans, polyphenols, saponins
75	Ruckmangathan vd. (2022)	Baklagiller	Isoelectric precipitation, emulsifying properties, pısım-sativum, chickpea, lentil, pea, digestibility, extraction, legumes, isolate
76	Gebremedhin ve Admassu (2022)	(Coccinia abyssinica) nişastası	Anchote starch, modification, syneresis, gelatinization properties, functional properties
77	Asres, Woldemariam ve Gemechu (2022)	İnek sütüne alternatif olarak tatlı acı bakla ve soya sütü kullanılarak hazırlanan dondurma	Milk substitute, cow milk, ice cream, lupine, physicochemical, sensory, soymilk
78	Patel vd. (2022)	Elma	Micro-computed tomography, quality characteristics, flour, fiber, dough
79	Asioli, Bazzani ve Nayga (2022)	Yapay et	Chicken meat, consumers' willingness to pay, in-vitro meat, labelling policy, naming effects, united states
81	Allan vd. (2023)	Fıstık	Food security, gluten free, nutrition, plants, sensory analysis
82	Andaleeb vd. (2023)	Tavuk-baharat karışımı	Monosodium glutamate, cata, food, acceptability, responses, drivers, liking, herbs
83	Morales- de la Peña vd. (2023)	Pekan cevizi ürünleri	Pecan nuts, pecan oil, pecan nut cake, pecan byproducts, product development

Ek 4.2. Duyusal Analiz Anahtar Kelimesiyle TR Dizin’de Taranan Çalışmaların İncelenen Ürünler ve Kullanılan Yöntemlere Göre Sınıflandırılması (Kaynak: Uyanık ve Zencir Çiftçi, 2024).

	Ürün	Yöntem	Yazar/Yazarlar
	Dana eti	Anket	Topçu (2022)
İşlenmiş ve İşlenmemiş Et Ürünleri	Sucuk	D	Üran vd. (2021)
	Karides	D	Eyüboğlu ve Kocatepe (2021)
	Hamsi	F	Yavuz vd. (2021)
	Siyah akrepbalığı	K	Çorapçı (2021)
	Karides	F,D	Üçok Alakavuk vd. (2021)
	Köfte	D	Kolcuoğlu ve Halkman (2021)
	Macar salam üretiminde kurutulmuş istiridy mantarı kullanımı	D	Ergezer (2020)
	Levrek fileto		Duman ve Altınelataman (2020)
	Sucuk	D	Özdal (2020)
	Hindi eti	D	İnci (2020)
	Çörekotu yağı ile zenginleştirilmiş Gökkuşağı alabalığı	D	Arslan (2020)
	Gümüş havuzi balığı	D	Genç ve Diler (2019)
	Kaz eti	D	Gündüz vd. (2019)
	Dondurulmuş midye ve karides	D	Ceylan ve Unal (2019)
	Ceviz Yeşil Kabağı Özütlü Gökkuşağı Alabalığı	D	Yavuzer (2018)
	Mürekkkep balığı	D	Ünal Güngör vd. (2018)
	Sucuk	D	Demirel ve Gürlü (2018)
	Ton balığı	F	Tokur vd. (2017)
	Balık sucuğu	D	Dinçer vd. (2017)
	Kefal balığı	D	Alparslan vd. (2017)
	Dondurulmuş mezgıt ve sardalyadan üretilen surimi	D	Şen vd. (2017)
	Kefal balığı	D	Alparslan vd. (2016)
	Havuzi gümüş balığı	D	Taşkaya vd. (2016)
	Hamsi balığı döneri	D	İz vd. (2016)
	Köfte Üretiminde Hardal, Çörek Otu ve Kışnış Tohum Unları Kullanımı	D	Turp vd. (2016)
	Palamut	K	Duyar vd. (2016)
	Midye	K	Turan ve Onay (2015)
	İstavrit	D	Koral vd. (2015)
	Marine edilmiş atlantik bonito ile üretilen çiğköfte	D	Kaba vd. (2014)
	Konserve-füme mezzar ezmesi	D	Kaba vd. (2014)
	Karides		Bingöl vd. (2013)
	Surumi tozlu çips	D	Duman vd. (2012)
	Kerevit	K	Duman vd. (2012)
	Tirsi	K	Duyar vd. (2012)
	Karabalık (Capota trutta Heckel, 1843)’tan inegöl usulü köfte üretimi	D	Duman ve Özpolat (2012)
	Hamsi	K	Günşen vd. (2011)
	İnci kefalı	K	Ekici vd. (2011)
	Sucuk	K	Bostan ve Isın Mahan (2011)
	Yonca bitkisi yemişi kuzu eti	D	Çerçi vd. (2011)
	Tütsülenmiş palamut	D	Koral vd. (2010)
	Alabalık	D	Özpolat vd. (2010)
	Kitosan ilaveli köfte	D	Aldemir ve Bostan (2009)
	Kurbağa eti	K	Çaklı vd. (2009)
	Çipura	K	Bilgin vd. (2008)
	Sucuk	K	Bingöl ve Bostan (2007)
	Sudak ve kadife balığından balık ezm esi	D	Bilgin vd. (2005)
	İstavrit	K	Erdem vd. (2005)
	Tütsülenmiş aynalı sazan	D	Patır vd. (2005)
Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Ürün	Yöntem	Yazar/Yazarlar
	Arap ekmeği	F,K	Satouf (2022)
	Dut takviyeli glutensiz muffin	F, D	Meral (2022)
	Kek	D	Ergün Altay vd. (2021).
	Erişte	D	Göksel Sarac (2021)
	Fındık ve kakaolu ekmek	D	Polat (2021)
	Bisküvi nar kabuklu	D	Urgancı ve Işık (2021)
	Ekmek	D	Özdemir vd. (2021)
	Kraker kabak çekirdeklerinden üretilmiş un kullanılarak	D	Dülger Altınar ve Şahan (2020)
	Baklagil unu	D	Sahin ve Gülüm Şümmü (2020)
	Nohut unu ile aquafaba	D	Aslan ve Ertaş (2020)

Ürün	Yöntem	Yazar/Yazarlar
Lokma üretiminde arpa ve buğday kavurma kullanımı	D	Çelik ve Tümer (2020)
Noodle kestane unu ile		Dülger Altın ve Mete (2020)
Kavun atıklarının bisküvi üretiminde kullanım potansiyeli üzerine bir araştırma	D	Ertaş ve Aslan (2020)
Makarna	D	Levent vd. (2020)
Atık Balık Derilerinin Yağ Asidi Profilleri ve Krakerlerde Kullanımı	D	Yavuzer (2020)
Lokma üretiminde çekirdek tozu kullanımı	D	Çelik ve Kuzumoğlu (2020)
Kek üretiminde hindiba ve trabzon hurması tozu kullanımı	D	Temizsoy vd. (2020)
Suriye burma tatlısı	D	Satouf vd. (2020)
Makarna	D	Yurdaer Aydemir ve Kahraman (2019)
Erişte ve makarna fonksiyonel öz ekleme	D	Levent vd. (2019)
Erişte	D	Levent ve Yeşil (2019)
Şerit Biftek (M. Longissimus dorsi) Tozunun Ekmek Zenginleştirmede Kullanımı	D	Külcü vd. (2019)
Chna (salvia hispanica l.) ve kinoa unları ile kek üretimi	D	Aktaş ve Levent (2018)
Glutensiz ekmek	D	Barışık ve Tavman (2018)
Glutensiz kek	D	Savlak ve Bağdathoğlu (2017)
Kefir ilaveli simit	D	Şentürk ve Ötüş (2017)
Kuru kayısı	F, K, D	Elik vd. (2022)
Tekirdağ sultanı üzüm	F	Bal vd. (2022)
Nar atıştırmalıkları	D	Ersus vd. (2021)
Kuru incir	F	Sahin Nadeem vd. (2020)
Avokado	K	Bölek (2020)
Gölevez	D	Öner, Baş ve Öner (2020)
Saraplık üzümler	D	Darıcı ve Cabaroğlu (2019)
Hurma	K	Karaca ve Kurşun (2019)
Şalgam	D	Göven vd. (2019)
Kiraz ve Kayısı Ağacı Zamlarından Ekstrakte Edilen Yenilebilir Filmler	D	Özmert Engin vd. (2018)
Bornova misket üzümü	D	Karaoğlu ve Cabaroğlu (2018)
Bozbey üzüm		Torçuk ve Bal (2018)
Çilek	K	Karabulut vd. (2018)
Taze fasulye	K	Bekar vd. (2017)
Domates salçası	D	Atak vd. (2017)
Bornova misket üzümü	D	Darıcı vd. (2017)
Mantar	K	Süfer vd. (2016)
Deniz börülcesi	F	Ersus vd. (2014)
Kiraz	K	Bal (2012)
Erik	K	Bal ve Çelik (2008)
Fındık	K	Ceylan ve Aktaş (2008)
Havuç	K	Ayhan vd. (2008)
Elma kurusu	K	Ceylan vd. (2006)
Camarosa çilek	K	Küçükbaşmacı vd. (2005)
Elma kurusu	K	Ceylan vd. (2005)
Konserve nar	K	Benli ve Fenercioğlu (2005)
Kuru incir	F	Çakır vd. (2003)
Kiraz	D	Pırlak ve Bolat (2001)

Yemekler ve Çorbalar	Ürün	Yöntem	Yazar/Yazarlar
	Anadolu mutfak	D	Usta (2022)
	Yengeç topları	K	Ajık-Cerbas vd. (2022)
	Keten ve çiya ile zenginleştirilmiş Yavun balığı	D	Oğuzhan Yıldız ve Arslan (2022)
	Tarhana	D	Bal Yıldırım vd. (2021)
	Çorum Alaca yemekleri	D	Duman, Yılmaz ve Er (2021)
	Atık balık pişirme suları ile çorba yapımı	D	Yavuzer (2020)
	Tarhana	D	Tuluk ve Ertas (2019)
	Tarhana	D	Avcı vd. (2019)
	Tarhana üretiminde kinoa	D	Üçok, Cankurtaran ve Demir (2019)
	Kuzu ciğer (sous vide)	D	Belibağlı ve Ersan (2018)
	Alaca çorbası	D	Yıldırım ve Sönmezdağ (2018)
	Sudak balığı (sous vide)	D	Sismanlar Altınkaya vd. (2017)
	Balık kroket	D	Duman ve Peksezer (2016)
	Aynalı sazan balığı köftesi	D	Erol ve İlhak (2015)
	Aynalı sazan balığı köftesi	K	Can ve Çoban Emir (2012)
	Hamburger	K	Aylangan ve Vural (2012)
	Alabalık (Oncorhynchus mykiss) filetosundan Kroket Yapımı	D	Berik vd. (2011)
	Karides kroket	K	Patır vd. (2009)
Yemekler ve Çorbalar	Sarımsaklı yoğurt	K	Gündoğdu vd. (2009)
	Gökkuşaklı alabalığından balık burgerinin	F	Taşkaya vd. (2003)
	Hamsi köftesi	K	Turhan vd. (2001)
	Tarhana	D	Koca ve Tarakçı (1997)
Tatlı, Şekerleme ve Türetileri	Ürün	Yöntem	Yazar/Yazarlar
	Pekmezden jelibon üretimi	D	Özcelik vd. (2022)
	Gümüşhane dut ürünleri	D	Topçu ve Çavdar (2022)
	Nar pestili	D	Ensus ve Hepçimen (2021)
	Kırmızı Biber Tozu ve Doğal Peynir Aromasının Lokum Üretiminde Potansiyel Kullanımı	D	Gölcük vd. (2020)
	Enginar reçeli	D	Durmuş vd. (2020)
	Lokum	D	Göksel Saraç ve Dedebaş (2019)
	Şekerleme	D	Yılmaz vd. (2019)
	Melek otu reçeli	D	Koç ve Ömeroğlu (2019)
	Bal tozu	D	Mutlu ve Erbaş (2018)
	Dondurma	D	Onurlar ve Durlu Özkaya (2018)
	Höşmerim	D	Seçim ve Uçar (2018)
	Dondurma	D	Arslaner ve Salık (2017)
	Pekmezden jelibon üretimi	D	Özcelik vd. (2022)
	Trabzon hurması katkılı marmelat	D	Kaya vd. (2016)
	Vegan keşkül	D	Durlu Özkaya vd. (2022)
	Safranlı puding	D	Rahim ve Ova (2016)
	Safranlı dondurma	D	Çelik vd.(2010)
	Trabzon hurması marmelatı	D	Üstün vd. (1997)
Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	Ürün	Yöntem	Yazar/Yazarlar
	Kuru kaymak	D	Albay vd. (2021)
	Deve yoğurdu	D	Bulca ve Koç (2020)
	Yoğurt	D	Aydemir ve Öner (2020)
	Ci alanya avokadosu ile yoğurt üretimi	D	Öner vd. (2020)
	Ayran	D	Akbulut Çakır ve Bozkurt (2020)
	Farklı Düzeylerde Üzüm (Vitis vinifera L.) Çekirdeği Ekstraktı İle Güçlendirilmiş Geleneksel Yoğurt	D	Demirbükür Kavak ve Akdeniz (2019)
	Dartı	D	Cumhur (2019)
	Meyveli toğurt	D	Türkmen, Şenel ve Akal (2019)
	Tarçın ilaveli probiyotik yoğurt	D	Güneş Bayır ve Bilgin (2019)
	Farklı süt ürünleri ile tereyağı bazlı ürün	D	Tahmas Kahyaoğlu ve Çakmakçı (2018)
	Yoğurt	D	Kurt vd. (2018)

	Yoğurt	D	Şanlı (2015)
	Pekmez ve erikli kefir	D	Kök Taş vd. (2014)
	Süzme yoğurt	K	Seçkin ve Baladura (2012)
	Peynir altı suyu yoğurt	D	Tosun vd. (2011)
	Kivi reçeli ilaveli yoğurt	D	Tarakçı (2010)
	Fonksiyonel yoğurt	D	Okur vd. (2008)
	Yoğurt	F	Küçüköner ve Tarakçı (2003)
	Tuzlu yoğurt	D	Şahan ve Say (2003)
Peynir	Kefir kültürü ile tulum peyniri üretimi	D	Eser vd. (2020)
	Katkı keş	D	Coşkun vd. (2020)
	Ezine kaşar peyniri	D	Doğan ve Yüceer (2019)
	Diyet peyni	D	Cankurt vd. (2019)
	Kaşar peyniri	D	Tomar ve Akarca (2019)
	Kaşar peyniri	F,K	Yalman vd. (2017)
	Sepet peyniri	D	Akpınar vd. (2017)
	Kaşar peyniri	D	Dağdemir ve Havalıoğlu (2016)
	Çerkes peyniri	D	Ayar vd. (2015)
	Probiyotik lahne	D	Kök Taş vd. (2014)
	Minzi peyniri	D	Aloğlu Şanlıdere vd. (2012)
	Dolaz peyniri	D	Okur ve Seydim (2011)
	Ezine kaşar peyniri	D	Yüceer vd. (2009)
	Keçi peyniri	K	Güven vd. (2006)
	Tulum peyniri	K	Öner vd. (2005)
	Kaşar peyniri	D	Atasever vd. (2003)
	Otlı peynir	D	Yetişmeyen vd. (1995)
	Civil peyniri	K,D	Baran ve Topcu (2017)

Ek 4.3. Gözlem Raporu

Araştırma Konusu: Fine Dining Restoranlarda Yeni Ürün Geliştirme Süreçlerinin Gözlemlenmesi

Gözlem Tarihi: 25 Kasım–1Aralık 2024

Yer: İstanbul

Gözlem Türü: Katılımcı Gözlem

Odak Alanlar: Yeni ürün geliştirme süreçleri, ekip dinamikleri, mutfak içi iş akışları

Genel Mekân Gözlemi ve İşleyiş

Restoranın mutfağı; doğal ışık alan, geniş ve ferah bir fiziksel yapıya sahiptir. Rustik ve şık dekoratif unsurlar, estetik bir atmosfer oluşturmakta ve çalışma verimliliğini desteklemektedir. Mutfak yapısı iki ana bölgeye ayrılmıştır:

- Chef's Table: Tatlılar, hamur işleri ve sunum estetiği üzerine çalışmalara ayrılmış özel alan.
- Ana Mutfak: Ana yemeklerin hazırlandığı, operasyonel yoğunluğun yaşandığı bölüm.

Restoran ortamı sakin müzik ve yiyeceklerin aromatik kokularıyla desteklenmiş; ekip içi iletişim yapıcı, açıklığa dayalı ve katılımcıdır. Kadın ağırlıklı ekip yapısı dikkat çekmiş; iş bölümü ve ekip içi destek ön plandadır.

Gözlem Sürecinde Öne Çıkan Noktalar

1. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

- Yeni menü hazırlıkları kapsamında ürün geliştirme çalışmaları aktif olarak yürütülmektedir.
- Ürün geliştirme süreci şef liderliğinde ancak mutfak ekibinin katılımıyla birlikte yürütülmektedir.
- Tat, görsellik ve mevsimsellik gibi duyuşsal ve estetik kriterler ön plandadır.
- Chef's Table alanında tatlı ve hamur işleri üzerine estetik odaklı denemeler yapılırken, ana mutfakta ana yemekler test edilmektedir.

- Yeni ürünler demo olarak denenmekte, duyuşal testlere tabi tutulmakta ve ekip içi tadımlar sonrası değeriendirme yapılmaktadır.

2. Yaratıcılık ve Geri Bildirim

- Şefin geçmiş deneyimleri (özellikle Nordic mutfak kültürü) ve kullanılan kaynaklar (kitaplar, seyahat deneyimleri, yerel pazarlar) ürün geliştirmede ilham kaynağı olmuştur.
- Ekip üyeleri, reçete önerileri sunmakta; beyin fırtınası ve tat denemeleri yapılarak fikirler olgunlaştırılmaktadır.
- Ekip içi duyuşal değeriendirmeler yapılmakta, sunumların estetik uyumu tartışılmaktadır.

3. Sürdürülebilirlik ve Yerellik Odaklılık

- Yerel pazar ziyaretleri ve yerel tedarikçilerle temas, menü oluşturma sürecinde belirleyici bir etkindir.
- Artan malzemeler sıfır atık ilkesiyle değeriendirilmekte, kurutma vb. yöntemlerle yeniden kullanılabilir hale getirilmektedir.
- Bostanlarda ve bahçelerde yetişen ürünler menü planlamasında doğrudan kullanılmakta; karbon ayak izi gibi çevresel parametreler göz önünde bulundurulmaktadır.

4. Yönetimsel ve Operasyonel Süreçler

- Her sabah ekip toplantıları gerçekleştirilmekte, şefin liderliğinde menü ve iş akışı planlanmaktadır.
- Ürün geliştirme sürecinde mutfak personelinin yanı sıra sous-chef ve şef aktif rol almaktadır.
- Mutfakta sakin, düzenli ve profesyonel bir iş akışı gözlemlenmiştir.

Ek Bilgiler ve Alan Formundan Derlenen Bulgular

- AR-GE mutfağı var mı? Evet
- AR-GE şefi var mı? Evet
- AR-GE için ayrılan bütçe? Orta düzeyde
- Yeni ürün geliştirme sıklığı: Sürekli ve döngüsel
- Yerel ürün bilgisi kaynakları:
 - Şefin kullandığı yemek kitapları (örn. *Nordic Kitchen*)
 - Yerel pazar ziyaretleri
 - Şefin kişisel deneyimleri ve gastronomik seyahatleri
 - Tedarikçilerle yapılan birebir görüşmeler
- Ürün geliştirmede kullanılan disiplinler: Tasarım, sanat, ekoloji
- Duyusal değerlendirme yapılıyor mu? Evet
- Form kullanımı: Genellikle gayriresmî; ancak yapılandırılmış gözlem notları ve ekip içi sözlü değerlendirme ile destekleniyor.
- Müşteri görüşü alınması: Menüye dahil edilmeden önce bazı ürünler özel müşterilerle deneniyor.
- Danışmanlık alınması: Şefin deneyimi yeterli görülmekte; dış danışmanlık alınmamaktadır.

İlave gözlem notları:

1. Mekânsal Yapı ve Fiziksel Ortamın Etkisi

Restoran mutfağı alışlagelmiş kapalı ve karanlık mutfaklardan farklı olarak aydınlık, ferah ve doğal ışık alan bir yapıya sahiptir. Mekânın rustik ve nostaljik atmosferi, hem şık hem de işlevsel bir mutfak ortamı sunmaktadır. Pencereleden gelen ışık ve açık renkli malzeme tercihleri, görsel konforun yanı sıra çalışanlar üzerinde da rahatlatıcı bir etki yaratmaktadır. Mutfak iki ana bölümden oluşmaktadır:

- Chef's Table Bölümü: Tatlı, hamur işi, ekmek ve kreatif sunumlara ayrılmış; görsellik odaklı çalışmalar yapılmaktadır.

- Ana Mutfak: Operasyonel yoğunluğun yaşandığı ana yemek hazırlama bölgesidir.

2. Ekip Dinamiği ve Liderlik Yaklaşımı

Gözlem süresince mutfakta görevli personelin çoğunluğunun kadın olduğu, yalnızca bir erkeğin mutfak personeli olarak çalıştığı görülmüştür. Ekip içinde yatay bir iletişim yapısı hâkimdir. Hiyerarşik bir baskıdan ziyade, iş birliğine dayalı, dostane, esprili ve açık bir iletişim dili gözlemlenmiştir. Şefin kullandığı “biz” dili, katılımcı yönetim tarzının bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır. “Bakalım birkaç gün içinde bitiririz inşallah” gibi ifadeler, motivasyonu yüksek ve içten bir atmosfer yaratmaktadır. Şef, ekip üyelerine güven duymakta; geçici olarak mutfaktan ayrıldığında dahi iş akışında bir aksama yaşanmamaktadır. Bu durum, sorumlulukların paylaşıldığı, esnek ve güven temelli bir yönetim tarzının varlığına işaret etmektedir.

3. Ürün Geliştirme Süreci ve Kreatif Uygulamalar

Restoranın yeni menüye geçiş süreci, yaratıcı bir ürün geliştirme yaklaşımıyla yapılandırılmıştır. Sabah toplantılarında yeni reçeteler tartışılmakta, ekip üyeleri önerilerini paylaşmakta ve taslak reçeteler üzerinde çalışılmaktadır. Chef’s Table alanında tatlı ve hamur işleri, ana mutfakta ise ana yemekler denenmektedir. Sunum estetiği, tat-doku uyumu, porsiyon kontrolü ve minimalist tabak tasarımları öne çıkan kriterlerdir. Tasarım tabaklar ve yaratıcı servis ekipmanları, şef ve ekibin görsel unsurlara verdiği önemin somut yansımasıdır.

4. Bilgi Kaynakları ve Kültürel Etkiler

Restoran mutfağında çok sayıda Türkçe ve İngilizce yemek kitabı bulunmaktadır. Bu kaynakların aktif kullanıldığı, tarif geliştirme sürecinde sıklıkla başvurulduğu gözlemlenmiştir. Özellikle “Nordic Kitchen” ve “Recipes from the Woods” gibi kitaplar dikkat çekicidir. Şefin, Danimarka’da beş yıl boyunca Nordic mutfak şefleriyle çalıştığı ve bu mutfak yaklaşımından etkilendiği anlaşılmaktadır. Nordic mutfak prensipleri, menü oluşturma, sürdürülebilirlik ve ürün seçimi gibi konulara doğrudan yansımaktadır.

5. Yerel Ürün Kullanımı ve Tedarik Zinciri Yönetimi

Yerel ürünlerin menüye entegrasyonu sürecinde, şef haftalık olarak yerel pazarları ziyaret etmekte, esnafla birebir iletişim kurmakta ve ürünlerin tazelik, devamlılık gibi özelliklerini değerlendirmektedir. Menü planlamasında tedarik zincirinin yapısı tartışılmış; ürünlerin mümkün olduğunca restoran merkezine en yakın üreticilerden

sağlanması hedeflenmiştir. Bu kapsamda, yerel çiftçiler ve üreticilerle temas kurulmuş, bazı ürünlerin (örneğin tahin, peynir gibi coğrafi işaretli ürünler) ise doğrudan menşei bölgelerden temin edilmesi planlanmıştır.

6. Bostan Yönetimi ve Tarımsal Planlama

Restoranın kendi bostanı bulunmaktadır. Bu alan, tarım alanında uzman kişiler tarafından yönetilmekte; sezonluk ürünlerin seçimi, restoran şefi, yönetici ve tarım sorumlusunun ortak toplantılarıyla belirlenmektedir. Menü planlaması, bostanda üretilecek hammaddelerle doğrudan bağlantılı şekilde yapılmaktadır. Bu ilişki, karbon ayak izinin düşürülmesi, sürdürülebilirlik ilkesinin somutlaştırılması ve yerel tarımı destekleme amacıyla oluşturulmuştur. Ayrıca, fazla üretilen ürünler için kurutma ve saklama yöntemleri uygulanmakta; bu da sıfır atık felsefesini desteklemektedir.

7. Servis, Sunum ve Ekip İş Birliği

Servis öncesi şef ve servis personeli, ürünlerin hangi tabakla sunulacağı ve hangi içeceklerle eşleştirileceği gibi detaylar üzerine fikir alışverişi yapmaktadır. Bu süreçte şef ve servis personelinin karşılıklı önerileri dikkate alınmakta; ürün sunumu sadece mutfağın değil, servis alanının da katkısıyla şekillenmektedir. Örneğin, bir servis personelinin "bunu shot olarak bile sunabiliriz" önerisi, yaratıcılığın sadece mutfakta değil, tüm servis zincirinde desteklendiğini göstermektedir.

8. Sürdürülebilirlik Vurgusu ve Yeşil Michelin Hedefi

Restoran, Michelin Yeşil Yıldız kriterlerini karşılamaya yönelik sistematik bir yaklaşım benimsemiştir. Sıfır atık prensibi, yerel ürün kullanımı, kısa mesafeli tedarik zinciri, mevsimsellik ve bostan yönetimi gibi uygulamalar bu sürecin temel yapıtaşlarıdır. Ürünlerin menüye alınmadan önce duysal değerlendirmeye tabi tutulduğu ve fazla ürünlerin saklama teknikleriyle değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Şefin ifadesiyle:

"Hem değerlendirmiş oluruz hem de sıfır atık işte."

9. Teknoloji ve Yapay Zeka Kullanımı

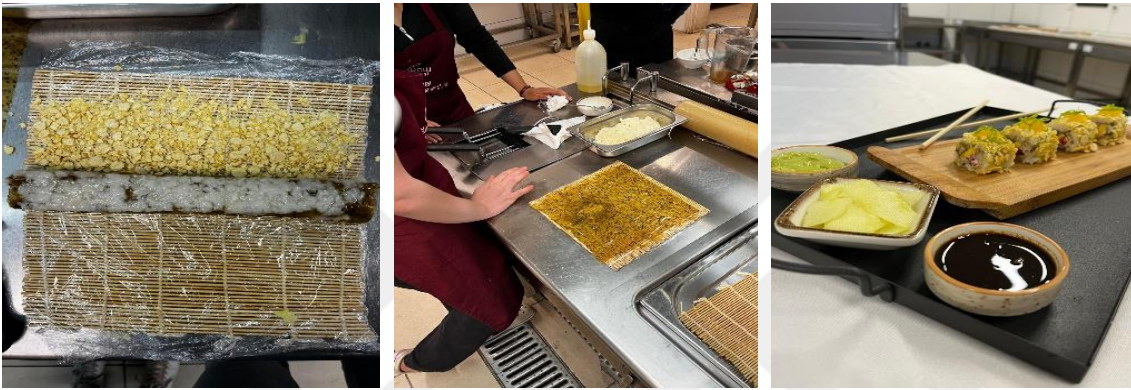
Şef, yapay zekayı tariflerin yazılı olarak düzenlenmesinde ve bazı metin işlemlerinde kullanmakta; ancak reçete oluşturma gibi kreatif süreçlerde sınırlı fayda gördüğünü belirtmektedir. *"Yapay zeka bazen komutları yanlış anlayabiliyor. O yüzden daha çok düzeltmelerde kullanıyorum."*

10. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Bu gözlem çalışması, fine dining restoranlarda yeni ürün geliştirme sürecinin yalnızca gastronomik yaratıcılıkla sınırlı olmadığını; aynı zamanda stratejik planlama, sürdürülebilirlik bilinci, tedarik yönetimi ve ekip içi liderliğe dayandığını göstermektedir. Gözlemlerden elde edilen bulgular, ürün geliştirme sürecinin kolektif bir çabayla yürütüldüğünü, yerel ve mevsimsel faktörlerin bu süreci şekillendirdiğini, yaratıcılığın ise ekip içi güven, bilgi paylaşımı ve alanlar arası iş birliği ile beslendiğini ortaya koymaktadır.



Ek 4.4. RG ve UG Ürün Geliştirme Süreçlerinden Örnek Fotoğraflar



ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı : Beyza UYANIK

Yabancı Dil : İngilizce (B2)

Fransızca (A2)

Eğitim Bilgileri:

- 2021-2025, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (Doktora)
- 2024-2025, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Rehberliği (Tezsiz Yüksek Lisans)
- 2018-2021, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, (Yüksek Lisans)
- 2014-2018, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü (Lisans)

Mesleki Deneyim:

- 2020 –Halen, Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
- 2022-2022, Visiting Researcher, University of Copenhagen, Department of Food Science
- 2019-2019, Aşçı (Erasmus+), Guggenheim Bilbao - IXO GRUPO
- 2018-2019, Aşçı, Tart Mutfak
- 2018-2018, Aşçı, Wyndham Ankara

Yayınları:

- Durlu Özkaya, F. ve Uyanık B. (2025). Gıda kalitesi, duyu analizi ve tat algısı. M. Yılmaz (Eds.), *Gastronomi, gıda ve tat algısı* (ss. 327–359). Nobel Akademik Yayıncılık.

- Uyanık, B., ve Özel, Ç. H. (2023). The role of parents on intergenerational transmission of cuisine culture in Türkiye. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 832–846.
- Sezgin, E., ve Uyanık, B. (2022). Priorities of consumers for restaurant preferences: A conjoint analysis study on generation Z. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 4(2), 142–149.
- Kaya, Ö. C., ve Uyanık, B. (2022). Gastronomi şehri Gaziantep: Yerel yiyecek-içecek işletmelerinin UNESCO kriterleri kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 269–287.
- Uyanık, B., ve Öncel, S. (2022). Gastronomideki estetik kaygının gıda israfına yansımaları üzerine bir değerlendirme. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1364–1380.
- Uyanık, B., ve Akar Şahingöz, S. (2021). Ethnocentrism and gastro-racism on consumer preferences. *The Journal of International Social Research*, [Yıl], Cilt, [Sayfa aralığı].
- Yılmaz, A., Uyanık, B., ve Yaman, M. (2019). Küreselleşen gıda sembolizmi. *The Journal of International Social Research*, 12(68), 1297–1308.
- Zıvalı Bilgin, E., ve Uyanık, B. (2024). İngiliz, Balkan, İskandinav ve Rus mutfağı. H. Yılmaz (Ed.), *Dünya mutfakları I* (ss. 48–92). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Uyanık, B., ve Gün, İ. (2024). Tüketici beğeni testi. F. Özkaya (Ed.), *Gastronomide ürün geliştirme ve duyuşsal analiz* (ss. 153–183). Nobel Yayıncılık.
- Uyanık, B., ve Zencir Çiftçi, E. (2024). Alan yazında ürün geliştirme. F. Özkaya (Ed.), *Gastronomide ürün geliştirme ve duyuşsal analiz* (ss. [sayfa aralığı]). Nobel Yayıncılık.
- Uyanık, B. (2024). Gıda kaynaklı hastalıklar ve gıda güvenliğinde riskler. A. Arıkan, M. Yücel Güngör (Eds.), *Gıda mevzuatı ve kalite yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Uyanık, B. (2023). Kefir. M. Ö. Göde (Ed.), *Alkolsüz içecek bilgisi* (ss. 95–115). Detay Yayıncılık.
- Uyanık, B. (2023). Ayran. M. Ö. Göde (Ed.), *Alkolsüz içecek bilgisi* (ss. 115–137). Detay Yayıncılık.

- Yaşlı, F., ve Uyanık, B. (2022). Nörogastronomi ve gastro-fizik. H. Yılmaz (Ed.), *Gastronomide yeni akımlar* (ss. 211–225). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Uyanık, B., Can, İ. I., Kavak, M., ve Emir, O. (2022). Geleceğe yönelik çözüm önerileri. O. Emir (Ed.), *Türkiye turizminin sistem dinamikleri yaklaşımı bağlamında değerlendirilmesi ve geleceğe yönelik öneriler* (ss. 81–99). Detay Yayıncılık.
- Can, I. I., Uyanık, B., ve Emir, O. (2022). Türkiye’de planlı dönem öncesi ve sonrası turizm sektörü. O. Emir (Ed.), *Türkiye turizminin sistem dinamikleri yaklaşımı bağlamında değerlendirilmesi ve geleceğe yönelik öneriler* (ss. 1–34). Detay Yayıncılık.
- Zencir Çiftçi, E., ve Uyanık, B. (2022). Yerel ürünlerin turistik amaçlı kullanımı. O. Emir, B. Çıvak (Eds.), *Destinasyon geliştirme ve örnek uygulamalar* (ss. 198–214). Detay Yayıncılık.
- Yüncü, H. R., ve Uyanık, B. (2021). Gastronomi turizmi. İ. Yazıcıoğlu, Ü. Sormaz, C. Canbolat (Eds.), *Gastronot lezzet rotaları* (ss. 7–17). Detay Yayıncılık.
- Aksöz, E. O., ve Uyanık, B. (2021). Türkiye’ye en uygun sürdürülebilir turizm türleri. E. Emir, A. Aksöz, E. Ozan (Eds.), *Sürdürülebilir turizm* (ss. 189–217). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Uyanık, B. (2022). Rumeli işkembecisi. *[Türkiye turizm ansiklopedisi]* (ss. 136–137). Detay Yayıncılık.
- Uyanık, B. (2022). Sampi pide. *[Türkiye turizm ansiklopedisi]* (ss. 200–201). Detay Yayıncılık.
- Uyanık, B. (2022). Göçmen börekçisi. *[Türkiye turizm ansiklopedisi]* (ss. 207–208). Detay Yayıncılık.
- Uyanık, B. (2022). Açıklamalı mutfak terimleri sözlüğü. *[Türkiye turizm ansiklopedisi]* (ss. 17–18). Detay Yayıncılık.
- Uyanık, B. (2022). Rejans restoran. *[Türkiye turizm ansiklopedisi]* (ss. 73–74). Detay Yayıncılık.
- Uyanık, B. (2022). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı. *[Türkiye turizm ansiklopedisi]* (ss. 1–2). Detay Yayıncılık.

- Uyanık, B. (2022). Lacivert restoran. *[Türkiye turizm ansiklopedisi]* (ss. 372–373). Detay Yayıncılık.

Bilimsel Faaliyetleri:

- Uyanık, B. (2024, Ekim 2–3). Geleceğin gurmelerini yetiştirmek: Çocuklarda tat algısını ve bilincini geliştirmeye yönelik gastronomik bir yaklaşım [Özet bildiri]. *CONSENSE – Uluslararası Tüketici ve Duyusal Bilimler Konferansı*, Türkiye.
- Uyanık, B., Gün, İ., ve Özkaya, F. (2023, Ekim 5–6). [Peynir ilaveli dondurma: Coğrafi işaretli peynirlerle deneysel bir çalışma] [Özet bildiri]. *III. Ulusal Sütçülük Kongresi*, Ankara, Türkiye.
- Uyanık, B., ve Zencir Çiftçi, E. (2022, Ekim 27). Bir dilim kilim: Sivrihisar kilim motiflerinin gastronomi alanında kullanımı [Özet bildiri]. *21. Uluslararası Halkbilimi (Halk Gastronomisi) Sempozyumu*.
- Uyanık, B., ve Şahingöz, S. (2020, Ekim 8–10). Yemek üzerinden etnisite: Gastroracism kavramı ve bireylerin algıları [Özet bildiri]. *International Travel Tourism Dynamics*, Türkiye.
- Uyanık, B., ve Yaman, M. (2019, Ocak 31–Şubat 2). Dini inançların gastronomi deneyimleri üzerine etkisi: Kapadokya örneği [Tam metin bildiri]. *II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, Nevşehir, Türkiye.
- Uyanık, B. (2016, Kasım 4–6). Rize bölgesindeki yerel tatların yaygınlaştırılması ve turizme kazandırılması üzerine bir çalışma: Kabak sütlacı örneği [Tam metin bildiri]. *II. Rize Turizm Sempozyumu*, Türkiye.
- Uyanık, B. (2017, Mayıs 4–6). Kırsal turizmin Nevşehir bölgesinde uygulanabilirliğine bölgenin mutfak kültürünün katkısı [Özet bildiri]. *I. International Rural Tourism and Development Congress*, Türkiye.
- Uyanık, B. (2016, Mayıs 2–4). Türk mutfağında bir füzyon mutfak uygulaması: Affagato eşliğinde tahin pekmez suflesi [Tam metin bildiri]. *II. Uluslararası Turizm, Sağlık ve Tıbbî Bitkiler Kongresi*, Türkiye.

Görev Aldığı Projeler:

- Eskişehir'in Gastronomi İşletmeleri Yürüyüş Rotaları. Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, Araştırmacı, 2023 – 2024.
- Organik Gıda Atıklarının Tespiti ve Değerlendirilmesine Yönelik Çözüm Önerileri. Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, Araştırmacı, 2023 – 2024.

Ödüller:

Makale Performans Ödülü, Anadolu Üniversitesi, Şubat 2023.

