

SARDUNYA BÜLTEN 2014

Temmuz / Ağustos / Eylül - Yıl: 9 Sayı: 35

Osman SERİM:

“İstanbul çok önemli bir gastronomi merkezi haline gelmiştir.”

Müşteri Röportajı

Boyner'in Genel Müdür Yardımcısı Murat AKGÜN ile sohbet ediyoruz.



Sektörel Gündem

Okulların açılmasıyla beraber, çocukların soğuk algınlığıyla karşılaşma riski de artıyor.



Diyetisyen Gözüyle

İdeal kilomuz, hayal ettiğimiz kilo mudur?



Keyif Kültür

Sardunya Yalı Karaköy; Lezzet Tutkunlarının Vazgeçilmez Mekanı...



Değerli Müşterilerimiz,

Ünlü filozof Marcus Aurelius der ki: Bir insan niçin değişimden korkar? Değişim olmasaydı, ne olup bitebilirdi ki? Evrensel doğanın bu denli hoşuna giden ya da onun yapısına bu denli uyan, değişimden başka ne olabilir?

Yaktığın odun değişim geçirmeseydi banyo yaptığın suyu ısıtabilir miydin? Yiyecekler değişime uğramasaydı, yemeğini yiyebilir miydin? Ve eğer değişim olmasaydı, yararlı bir iş yapılabilir miydi?

Senin de tıpkı odunlar gibi değişmen gerektiğini ve bu değişimin evrensel doğa için aynı derecede gerekli olduğunu görmüyor musun?

Değişiyoruz. İstesek de istemesek de değişiyoruz. Çoğu insan değişimden ve değişmekten çekinir. Alışmıştır içinde bulunduğu hayatın her bir ögesine. Ama an gelir bir adım ötesine geçmek gerekir bazen bazı şeylerin. Çünkü hayat hızla değişiyor ve sen de bu hayata ayak uydurmak zorundasın. Çevrene, insanlara, teknolojiye, ekonomiye, doğaya...

Yeni sayımız aslında biraz da değişimlerin sayısı.

Yeni yüzümüzle karşınızdayız. Bazı küçük değişiklikler yaptık bu sayımızda hem içerik anlamında hem de tasarım.



Beğeneceğinizi umuyoruz. Hep şu soruyu soruyorum kendime. Daha iyisi için ne yapmalıyım ya da bu işi bir adım öteye nasıl taşıyabilirim? Küçük bir adım attık, şimdi sıra diğer adımlara geldi.

Bu sayımızda yine değişim içinde olan bir konuya değindik. Biricik mutfağımız yani Türk Mutfağı. Dünyada hızla değişen yiyecek içecek tüketimi ve bu değişimin mutfak kültürlerine yansısıyla birlikte kendi mutfağımızın bu değişimin neresinde olduğunu gastronomi duayeni Osman Serim ile konuştuk.

Başka bir değişim haberi de eski adıyla Sardunya Fındıklı yeni adıyla Sardunya Yalı Karaköy'den geldi. "Şiir gibi şehre, şiir gibi bir mekan" mottosuyla yoluna devam eden Sardunya Karaköy değişen dekorasyonu ve yeni adıyla lezzet tutkunlarını bekliyor.

Hayatınızdaki tüm değişimlerin mutluluk getirmesi dileğiyle...

Sevgi ve Saygılarımla,

Kerem KARABAYIR

Pazarlama Yöneticisi

kerem.karabayir@sardunya.com

SARDUNYA BÜLTEN YIL: 9 SAYI: 35

YAYIN TÜRÜ

Üç ayda bir yayınlanır

SAHİBİ

SARDUNYA Şirketler Grubu adına
Sedat ZİNCİRKIRAN

GENEL YAYIN YÖNETMENİ

Tuna ATALAY

EDİTÖR

Kerem KARABAYIR

YÖNETİM YERİ

SARDUNYA Gıda Mutfak İşletmeleri Tic. A.Ş.
Saray Mah. Dr. Fazıl Küçük Cad.
Üntel Sk. No: 9/7 Müge Ergenç
İş Mrk. 34768 Ümraniye - İstanbul
T: (0216) 634 14 60
F: (0216) 634 12 60
bulten@sardunya.com
www.sardunya.com

BASKI

ESEN Ofset Matbaacılık San.ve Tic. A.Ş.
İkitelli Organize Sanayi Bölgesi,
Atatürk Bulvarı No: 50/G
Başakşehir - İstanbul
T: (0212) 549 25 68
F: (0212) 549 25 74
www.esenofset.com



08



10



12



24



30

04 Sektörel gündem

- Osman SERİM: İstanbul çok önemli bir gastronomi merkezi haline gelmiştir.
- Türk mutfak kültürüne tarihi yaklaşımlar.

08 Müşteri röportajı

- Boyner Genel Müdür Yardımcısı Murat AKGÜN.

10 Sektörel gündem

- Hamburger ve salata geliştirme çalışmalarımız.
- Yeni pazarlama anlayışı: Sunum.
- Toplu beslenmede endüstriyel hijyeninin yeri ve önemi.
- Okullar açılıyor, hastalıklara dikkat!

17 Sardunya çalışanlarından

- Ahmet DEMİR
- Dursun BAŞARAN

18 Sektörel gündem

- İYSAD Yemeği.
- Mikrodalga fırınlar için gıda güvenliği kurallarına dikkat!

20 Hijyen - kalite yönetimi

- Kalite yolculuğumuz devam ediyor.

21 Kısa-Kısa

- Bu meyve çikolatalı puding tadında!
- Dünyada her gün üretilen yemeğin 1/3'ü çöpe gidiyor!

22 Sardunya'dan

- Yaz performansımızda 2013'ü değerlendirdik, 2014 için yeni hedefler belirledik.
- Sardunya Turkcell Global Bilgi projesini tanıyalım.

26 Diyetisyen gözüyle

- İdeal kilomuz, hayal ettiğimiz kilo mudur?

28 İş yaşamı

- İş yaşamında isteksizlik ve ilgisizlik.

30 Keyif kültür

- Sardunya Yalı Karaköy; Lezzet tutkunlarının vazgeçilmez mekanı...

32 Yaşam tarzı

- Bu tutku adamı yoldan çıkarır.

33 Sosyal sorumluluk

- Seni görüyorum...

34 Ar-Ge mutfağından

- Hardal Soslu Ispanak Beğendili Köfte
- Haşhaşlı Revani

35 Sizin için

- İzledik: Sefer Tası / The Lunchbox
- Okuduk: Aşk Tanrıçası'nın Yemek Okulu



Osman SERİM: "İstanbul çok önemli bir gastronomi merkezi haline gelmiştir."

Osman SERİM, uzun yıllardır yiyecek içecek sektörünün çeşitli alanlarında çalışmış ve kendi deyimi ile "sektörün emekçisi" olan bir gastronomi duayeni. Kendisi ile yenilenen Sardunya Yalı Karaköy Restoran'da öğretici ve ufuk açıcı bir sohbet yaptık. Bize, Sardunya Catering İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Atilla TOPUZDAĞ'da eşlik etti.

Sohbetimizin birinci bölümünü bu sayıda sizlerle paylaşıyoruz. Gelecek sayımızda devam edeceğiz.

T.A.: Osman bey bize yiyecek içecek sektörünün genel bir değerlendirmesini yapar mısınız?

O.S.: Gıda sektörü büyük bir iş kolu haline geldi. Önemli sermaye gruplarının yatırım yaptıkları, bir sektör oldu dünyada. **Yöresel ve milli olan da buna paralel olarak geliyor ama gastronomi uluslararası bir hale geldi. Bu alanda Türkiye'nin ve İstanbul'un gidecek daha çok yolu var.** Ağustos başında Kanada'da, Vancouver'daydım. Burası yeme içme dünyasının geleceğinin ne olacağına dair ipuçları veren bir şehir. Orada gördüm ki artık sadece Çin lokantasından söz edilmiyor. Bunun alt kategorileri; yöresel restoranları söz konusu. İnsanlar bir yemek türünden diğerine hemen geçebiliyorlar ve bunun kurallarını biliyorlar gerçekten bir entegrasyon var.

İstanbul'da henüz işin başındayız. Burada hala İtalyan restoranları başı çekiyor. Sonra gariptir en yaygın olarak Japon restoranları geliyor yabancı konseptler arasında. Birkaç Hint lokantası var, Rus restoranı olarak iki tane vardı bir kaldı. Rejans kapandı bu bir yüz karasıdır. Kamu ve sivil toplum kuruluşları buraya sahip çıkamadı. Bundan hepimiz sorumluyuz. Yani bu büyüklüğe rağmen İstanbul'da henüz yeterli kadar yabancı restoran yok.

T.A.: Benim bildiğim birşey var. Amerika'da ev dışında yemek yeme sayısı ayda 5-6 kez iken bizde henüz 1-2 seviyelerinde. Bu açık giderek kapanacak değil mi?

O.S.: Amerika'da 300 milyon kişi yaşıyor, ve ortalama günde 300 milyon kişi ev dışı yemek hizmetlerinden yararlanıyor. Orada çok önemli olan take away ve send away sistemini de unutmamak lazım. Amerika'da kahvaltı artık evde yapılmıyor. İşyerine yakın kafelerde yapılıyor. Bu bizde de başladı. **İstanbul'da beyaz yakalıların çalıştığı semtlerde kahvaltının artık işyerine yakın yerlerde yapıldığını görüyoruz. Örneğin Maslak'ta Levent bölgesinde bu alışkanlık giderek yaygınlaşıyor.**

A.T.: Hatta artık işyerlerinde yapılıyor kahvaltı. Bizim projelerimizin bir çoğunda sabah kahvaltı hizmeti veriyoruz.



T.A.: Ama bu bizim anladığımız geleneksel peynirli zeytinli kahvaltı şeklinde mi oluyor?

O.S.: Ona bakmak lazım ama haftasonları uzun kahvaltılar veya brunchlar, serpmek(!) "köy" kahvaltıları yapıyor. Hafta arası daha ziyade tost, açma, simit gibi ürünler popüler ama orada da zeytinli, otlu vb. çeşitleri ile bir zenginleşme var. Ama alafrange ürünlerde de gelişime var. Bizde örneğin eskiden kahvaltıda portakal suyu içilmezdi. Omletler vb. yiyecekler çok yaygınlaştı.

Dolayısıyla başa dönersek, **Amerika'da ortalama 300 milyon yemek yeniyor ev dışında, bizde ise, toplu yemek ve kayıtdışı seyyar vb. hariç olmak üzere günlük ev dışında yenen yemek sayısı 5 milyon kişi/gün.** Yani nüfusun onyedide biri. Nişantaşı'na falan bakmayın. Anadolu'da dışarda ailecek yemek yemek hala ayıp sayılır. Evde yemek pişmiyor gibi algılanır. Bunu ne değiştiriyor, alışveriş merkezleri değiştiriyor. Buralar Türkiye'deki aile yapısını, sosyal davranış alışkanlıklarını, sosyalleşme olgusunu değiştirebiliyor. Alışveriş merkezleri çok önemli bir sosyal değişim aracı haline geldiler. Sektörümüzdeki değişimin başlangıcı Turgut Özal dönemidir. Turizm sektörünün gelişmesine paralel olarak 80 lerde başladı bu süreç. Ben bu sektörün o yıllardan beri bir emekçisiyim. Kendimi yemek ve lokanta eleştirisi yapan bir kişi olarak konumlandırmıyorum. Yani yaygın değişle gurme değilim. Bu sektörde yurt içinde ve dışında danışmanlık ve idarecilik yaptım. Sektörün çok

değişik alanlarında danışmanlık yapıyorum. Alışveriş merkezlerinde yatırım danışmanlığından, ithalat ve ihracatçılara bir ürünün iç pazardaki talebinin araştırılmasına kadar geniş bir alanda çalışıyorum. En son Taiwan, Taipei'de bir restoran açtık ve çok başarılı oldu.

T.A.: Türk mutfağının yeri nedir bu dünyada?

O.S.: **Türk mutfağı Ortadoğu ve Balkanlarda bir aristokrat mutfak olarak biliniyor. Batıda Fransız mutfağının nasıl bir algısı varsa biz de Ortadoğu'nun başat mutfağıyız.** Diğerleri de Yunan ve Lübnan mutfağıdır. Buna " Eastern Mediterranean " deniliyor. Balkan ve Yunan mutfağını, ayrıca Lübnan, Suriye, İsrail ve Kıbrıs'ı da içine alıyor. Dünyada 17-18 tanımlanmış Gastronomi coğrafyası var. Bunlar coğrafi sınır tanımaz. En önemlilerinden biride Akdeniz mutfağıdır. Burada kullanılan malzeme de ortaktır. Domates, zeytinyağı, balık, sebze ve bakliyatın bol kullanılması önemlidir. Akdeniz mutfağı da dört alt bölgeye ayrılır. Northwest dediğimiz İspanya, Fransa ve İtalya gelir önce. Bizim mahalle balkanlardan başlar ve Mısır'a doğru bir kavis çizer. Burası aslında eski Osmanlı coğrafyasıdır. Sonra magrep mutfağı var. Mısır ayrı bir yer tutar. Ama bizim mutfağımız Doğu Akdeniz denilen bu bölgenin başat mutfağıdır ve çimentosdur. İstanbul bu Gastronomi rotasında önemli bir yer tutar. Benim bir Ermenistanlı dostum ermeni yemeklerini ağız tadıyla sadece İstanbul'da yediğini söylüyor.

Yunanlılar gözünde de İstanbul'un mutfak olarak önemli bir yeri vardır. Dolayısıyla İstanbul bir Gastronomi başkentidir. Avrupa açısından da egzotik bir yerdir İstanbul. Örneğin balık bizde başka türlü yapılır. Bizde balık başlı başına ustalık ister. Avrupa'da balık sosla yenir ve fileto yapılır. Bizde balık pişirilirken şekli bozulmaz, kafası kuyruğu yerinde kalır.

İstanbul'da gelir seviyesinin yükselmesi ile birlikte Gastronomi güçleniyor ve pahalı malzemelerin işlendiği restoranlar açılıyor. Alafranga et lokantaları giderek yaygınlaşıyor. Steak ve hamburger restoranları gittikçe artıyor. Bunun sosyolojik sebebi Amerika'da okuyan öğrencilerdir. Amerika'da en çok öğrencisi okuyan altıncı ülkeyiz. Elli bin öğrencimiz okuyor Amerika'da. Her sene bunların onbin tanesi Türkiye'ye dönüyor. Oradaki tüketim alışkanlıklarını buraya taşıyorlar. Özellikle İstanbul'da yaşayan belirli bir gelire sahip olanlar artık dünyanın her tarafına seyahat ediyorlar ve oralarda yediklerini burda da görmek istiyorlar.

A.T.: 2000 ekonomik krizinin yiyecek sektörünün gelişmesinde önemli bir yeri var. Bu dönemde işsiz bankacı, borsacı gibi çalışanlar bu sektöre yöneldiler ve bir değişimin öncüsü oldular.

O.S.: Bunu ben şöyle teyit edebilirim. Biz Beyoğlu'nda ilk yemek okulunu açtığımızda işletme dersine gelenlerin neredeyse tamamı finans sektöründen geliyordu. Bu insanlar sektöre bir soluk, kalite ve vizyon getirdiler. Eskiden restoran işi babadan

oğula el vermek şeklinde geliştirdi ve sektör dışından girmek hoş karşılanmazdı. Şimdi babalar oğlunu yemek okullarına kendileri getiriyor. Bu sektörde son yirmi sene büyük değişimlerle geçti ve bu devam edecek. Önemli markaların franchise vermeleri de bu değişime katkı yaptı. Değişimin şaşırtıcı kısmı bitti bundan sonra üstüne konacak.

T.A.: Bunda kadının çalışma hayatına daha fazla girmesi ve evlerde yemek pişmemesinin de etkisi var mı?

O.S.: Bu hepimizin başında. Çalışan kadının yemek yapması çok zor. Bunun bir kaç çözümü var. Hafta sonunda bu hazırlıkların peşinen yapılması bunlardan biri. Diğer yandan, kadın çalışıyorsa evin geliri ikiye katlanıyor ve dışarıda yemek olanağı artıyor. Yapılan araştırmalar bir numaralı take away coğrafyası olarak Ataşehir'i gösteriyor. Burada yaşayanların büyük kısmı beyaz yakalı, yüksek eğitimli ve çalışan aileler.

T.A.: Yeme içme sektöründeki bu gelişmeler sonucunda Anadolu yemek kültürü nereye gidecek, kaybolacak mı?

O.S.: Hiç kaybolmayacak o kurtuldu. Aynı Türk kahvesi gibi. Gittikçe artan çalışan kadın tehdidine rağmen bu oldu. Dünyada ve Türkiye'de nasıl endüstriyel yemek geliyorsa, otantik değerli ve az bulunanı aramak da bir kültürel gösterge haline geldi. Bir kültürel ispat oldu. **İstanbul'un çeşitli yörelerinde Anadolu'nun mutfak kültürünü yaşatan bir**

lokanta furyası başladı. Eskiden sadece kebab ve Antep mutfağı var iken şimdi Karadeniz, Ege, Orta Anadolu mutfağı da var ve hem çeşit hem miktar arttı. Bu yemeklerin gerektirdiği malzemeler daha kolay bulunur oldu.

A.T.: 15-20 yıl sonra Türkiye'yi nasıl bir gastronomik hayat bekliyor?

O.S.: Bunu ancak İstanbul için konuşabiliriz. Orta gelir üstü eğitimli insanlar uluslararası mutfaklara daha fazla ilgi duyacaklar. Bu iki türlü olacak. Birincisi mekanların sayısı artacak ya da geniş menülü lokantalar uluslararası mutfaklara daha çok açılacaklar. **AVM ler burada yine sosyal bir işlev görecek ve yemek alanlarında çok çeşitli yemekleri yemek mümkün olacak. Dört kişilik masada biri lahmacun, biri pizza, biri sushi diğeri schnitzel yiyebilecekler. Bu süreç zaten başladı. Ülke zenginleştikçe et ağırlıklı pahalı malzemeler dışarıda daha çok tüketilecek. Bu arada sağlık endişeleri de artıyor. İnsanlar daha az kilo aldırın, yöresel, organik yiyeceklerde yönelecekler.**

T.A.: Bu noktada dünyada gelişen ve ülkemizde de var olan "slow food" hareketi hakkında ne söyleyebiliriz?

O.S.: Türkiye'de de bu konu gelişiyor. Otuza yakın slowfood oluşumu var ülkemizde. Daha da gelişecek. Bu endüstriyel yemek sektörünün gelişimine engel değil. Kaliteli sanayi ürünleri de olacak. Türkiye'yi siz çiftlik

tavuğu ile doyuramazsınız. İnsanların maddi gücüne göre, daha az bulunan daha seçkin yiyecekleri zenginler, daha endüstriyel olanları düşük gelir grubu tüketecek.

T.A.: Bir süredir dolaştığım Sardunya projelerinde geniş bir menü seçeneği görüyoruz. Fast food dan salatalara, ev yemeklerine, tencere yemeklerine yelpaze çok geniş. Endüstriyel yemek sektörü tencere yemeğinin yaşamasına da katkıda bulunuyor.

O.S.: Tencere yemeğinin hazırlanması emek ve zaman istiyor. Çalışan kadının böyle bir zamanı olmuyor. Beyaz yakalıların çalıştığı Maslak Levent bölgesindeki restoranlarda öğlen %30 oranında tencere yemeği yeniyor. İnsanlar artık evlerinde alışık oldukları yemeği hazırlayacak bilgi ve zamana sahip değiller.

A.T.: Okullarda bunu yaşıyoruz. Aileler çocuklarının sebze yemesini istiyor.

O.S.: Türk mutfağının şöyle bir potansiyeli var. 4.5 milyon Türk Avrupa'da yaşıyor. Dolayısıyla bir yerli marka Avrupa'ya açıldığında pazarlama yapmasına gerek yok. Pazar hazır. Türkiye altıncı en fazla ziyaret edilen ülke. Yılda 8 milyon Alman ülkemizi ziyaret ediyor ve ortalama 14 gün kalıp Türk mutfağını tanıyorlar. Ayrıca THY de dünyanın büyük havayolu şirketlerinden oldu ve uçuşlarında Türk yemeği seçeneği veriyor. Dolayısıyla Türkiye artık dünyada önemli bir gastronomi oyuncusu oldu.

Sadece Amerika'da 20 milyon Doğu Akdenizli yaşıyor ve bunlar benzer mutfak kültüründen geliyor. Neredeyse ismen yemekleri tanıyorlar.

T.A.: Peki hocam kendi kendine yeten 7 ülkeden biri olmaktan saman ve buğday ithal eden ülke haline geldik. Bu nüfusu nasıl besleyeceğiz?

O.S.: Evet Türkiye'de et çok pahalı. Küçük baş hayvan üretimi azaldı. Bizde kesimlik büyükbaş hayvan da yok. Daha çok karasığır dediğimiz yerli karma hayvan var, endüstriyel tarım yok ve yem çok pahalı. Yemin ucuz olması için mekanize tarıma ihtiyaç var. Yem bitkisinin büyük tarım alanlarına ihtiyacı var.





Türk mutfak kültürüne tarihi yaklaşımlar

Beslenme kültürü; bir toplumun beslenme ile ilgili hayat tarzıdır. Kültürel görecelik kuralına göre davranış biçimleri bir toplumdan diğerine göre değişmektedir. İnsanların acıkması ve açlığını gidermek için yemek yemesi genel bir biyokimyasal olay iken, bu açlığı ne şekilde, ne zaman ve hangi yemeği seçerek gidereceği antropolojik ve dolayısıyla kültürel bir olgudur. Bir toplumda tiksindirici sayılan bir gıda maddesi başka bir toplumda en önemli ağız tadı örneği olabilir. Mutfak kültürü kavramı, beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecini; buna bağlı mekan ve ekipmanı, yeme içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanın ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapıyı anlatır.

Türk mutfağı Türkiye'nin ulusal mutfağıdır. Osmanlı kültürünün mirasçısı olan Türk mutfağı hem Balkan ve Ortadoğu mutfaklarını etkilemiş hem de bu mutfaklardan etkilenmiştir.

Selçuklu mutfağımız ile birlikte Türkler, mutfak konusunda zengin bir kültüre sahiptirler. Bu zenginlik, kendisini bol çeşitli yemeklerde göstermektedir. Ayrıca tüm yiyecek ve içeceklere ilişkin davranış kalıpları geliştirilmiştir.

Orta Asya Türkleri tarım ve hayvancılıkla uğraşmışlardır. Yemeklerde en çok buğday ve buğday unu ile yapılan yağlı hamur işleri daha ön plana çıkmıştır. Darıdan yapılan boza, Orta Asya Türklerinin ilk gıdaları arasında yer almaktadır. Orta Asya Türklerinde av hayvanları da önemli bir gıda teşkil etmektedir. Eski Türklerin temel yiyeceği, koyun ve süt ürünleridir. Koyunu sırasıyla keçi ve sığır izlemektedir. Türk sofrasında süt tek başına tüketildiği gibi, tereyağ, peynir, yoğurt, ayran, çökelek gibi süt ürünleri ile sütlü yoğurtlu yemek ve tatlılar oldukça çeşitlilik göstermektedir.

Yemek zenginliğini ifade eden birkaç örnek verebiliriz. Örneğin sadece Karadeniz bölgesinde bilinen mısır karışımı yemekler 20'yi geçer. Yine Karadeniz bölgesinde hamsiden yapılan yemek türlerinin belirteceğimiz isimleri mutfak zenginliğimizi gösterir. Hamsinin içli tavası, hamsili ekmek, hamsi tavası, hamsi diblesi, hamsi haşlaması, hamsi ızgarası, hamsi böreği, hamsi buğulaması gibi.

Kayseri'de 20 tür pastırma söz konusudur. 20 tür

pastırmanın her birinin ayrı özelliği, ayrı tadı olduğu söylenir. Kayserili birisine 'say 20 tür pastırmanın adını' dediğimiz zaman saymaya başlar. 'Sirt, kuşgönü, kenar mehle, eğrice, omuz, dilme, şekerpare, kürek, kapak, döş, etek, bacak, orta, bez, kavrama, meme, kelle, kanlı bez, arka bas, tütünlük'.

Patlıcandan yapılan yemek türleri, salatalar ve kebab türlerimiz de oldukça zengindir. Bildircın kebabı, çevirme kebabı, kuzu çevirme, çöp kebabı, şiş kebabı, deri kebabı, pideli kebab, Adana kebab, sac kebabı, tas kebab, tandır kebabı birkaç örnektir.

Anadolu yemeklerinin genellikle bitkilerden, etlerden ve hamurdan olmak üzere üç kaynaktan oluştuğunu görmekteyiz. Bunların çoğu eski çağlardan itibaren kullanılmıştır. Esasen uygarlıkta yemek türleri arasında bir bağlantı vardır. Yemek yapımında kullanılan araç gereçlerin niteliği, sayısı, türü, düzenleniş, pişirilen maddenin kendisi, pişiriliş biçimi, doğadan olduğu gibi elde edilip yenip yenmediği gibi hususlar o ülkenin uygarlık düzeyi ve yaşam zevki hakkında bir fikir verebilir. Yemek yeme alışkanlıkları, antropolojik deyimle bir kültür karmaşığdır.

Yani yemek faaliyetinde bir çok kültürel özellikler bir arada bulunur. Özetle mutfak, bir uygarlık belirtisidir. Tarım bitkilerinden yararlanmayan genellikle etle, av hayvanları ile beslenen toplumların ilkel düzeyde olduklarını söyleyebiliriz.

Türkler çeşitli uygarlık aşamasının bugünkü yemek yeme alışkanlıklarına etkisi olmuştur.

Türk yemeklerine genel olarak bakacak olursak, aşağıdaki niteliklere sahip olduğunu görürüz.

- Göçebelik ve tarımsal ekonomik yapı, Türk yemeklerini etkilemiştir.

- Yemekler ülkemizin coğrafi bölgelerine göre çeşitlilik göstermektedir.

- Ailelerin, sosyo-ekonomik düzeylerine göre yemeklerde genellikle bir farklılaşma görülür.

- Yemek çeşitleri bakımından başka kültürlerden etkilenme ve onları etkileme söz konusudur.

- Dinsel yapımız ve normlarımız, değerlerimiz mutfağımızı etkilemiştir.





Bu sayımızda; perakende sektörünün önemli markalarından Boyner'in Genel Müdür Yardımcısı Murat AKGÜN ile sohbet ediyoruz.



“Çalışanların güzel bir ortamda, seçenekli bir menü, özenilmiş bir hizmet alması kendilerini değerli hissetmelerini sağlayan ve motive eden faktörlerden birisi”

Murat bey kendinizden söz eder misiniz, Boyner'de geçmişiniz nedir?

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi mezunuyum. Daha sonra Boğaziçi Üniversitesi'nde MBA programını tamamladım. 8 yıldır perakende sektöründeyim. Öncesinde yaklaşık 14 yıl bankacılık yaptım. Garanti bankasında Teftiş Kurulu, İnsan Kaynakları ve Çağrı Merkezi yönetimi görevlerinde bulundum.

Boyner'de 2013 Ocak ayından itibaren çalışmaya başladım. Operasyondan sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapıyorum. IT, Lojistik ve İdari İşler fonksiyonlarından sorumluyum. Boyner öncesinde 6 yıl YKM de görev yaptım. Bildiğiniz gibi 2012 yılında YKM Boyner tarafından satın

alındı ve iki şirket birleşti. Bu süreçte genel müdürlükler birleşti ve tek bir organizasyon altında çalışmaya başladı. YKM mağazaları ve markası ise aynen devam ediyor.

Sardunya ile birlikte yaptığınız projeden de söz eder misiniz?

Sardunya firması benim bankacılık döneminden bu yana yakından tanıdığım bir firma ve marka. Garanti Bankası'nda bulunduğum süre içinde de Sardunya firmasıyla çalıştık ve başarılı projeler yaptık. YKM de ilk başladığım dönemde farklı bir firma vardı. Kaliteyi ve çalışan memnuniyetini arttırmak amacıyla bir değişiklik ihtiyacı hissettik ve Sardunya ile yollarımız kesişti. Görüştüğümüz diğer firmalar arasında ön plana çıktı ve çalışmaya başladık. Boyner'de

uzun yıllardır Sardunya ile çalışıyor. Birleşme sonrasında da aynen devam ettik. Sardunya ile Genel Merkez dışında tüm İstanbul mağazaları ve Ankara mağazalarında da çalışıyoruz.

Yemek hizmeti çalışan motivasyonunu nasıl etkiliyor?

Yemek konusunu şirket yönetimi olarak çok önemsiyoruz. Çalışanların motivasyonunu önemli ölçüde etkileyen bir faktör. Yemeğin kalitesi, sağlıklı olması, hijyen kurallarına uygun üretilmesi ve servis edilmesi dışında; ortam, hizmet veren firma çalışanlarının kaliteli hizmeti, davranışları, müşteri yaklaşımı da son derece etkili. Çalışanların güzel bir ortamda, seçenekli bir menü, özenilmiş bir hizmet alması kendilerini değerli hissetmelerini sağlayan ve motive eden faktörlerden birisi. Ayrıca biz merkez ofis ve mağazalarımızda yemek menüsünün aynı olmasına da çok önem veriyoruz. Bu nedenle mümkün olan tüm mağazalarda aynı firma tarafından yemek hizmetinin verilmesi politikasını benimsemiş durumdayız.

Menüleri nasıl belirliyorsunuz, çalışanlar katılıyor mu?

Her ay farklı bir mağazada yaptığımız toplantılarla belirliyoruz. Toplantılara öncelikle katılmayı arzu edenleri her departmanı kapsayacak belirli sayıda olacak şekilde mutlaka dahil ediyoruz. Sardunya temsilcisi ve merkez ofis İdari İşlerin Sorumlusu'nun da katılımıyla o ayın menüsü, varsa diğer öneriler konuşuluyor ve ortak kararlar veriliyor. Karar verilen menü tüm Ankara, İstanbul mağazaları ve merkez ofiste uygulanıyor. Bu ekibe zaman zaman merkez ofis çalışanlarımızın da katılımını sağlıyoruz. Öncelikle talepleri ve önerileri/eleştirileri alıp; genel master menüden personel ile beraber menü detaylarını belirliyoruz.



Bu toplantılar menü dışında da hizmet kalitesinin artırılması konusunda bize geri bildirim veriyor. Örneğin, genellikle merkez ofis ile mağazadaki menülerin farklı olduğu yönünde, hijyenle ve malzemelerin kalitesi ile ilgili geri bildirim aldık. Bunun üzerine çalışanların Sardunya üretim tesislerini bizzat görmelerinin faydalı olacağına karar verdik ve isteyen çalışanlarımızla bu ziyaretleri yapmaya başladık. Mağazalardan Sardunya yemek üretim tesisleri ziyaretine katılanların yorumları oldukça olumlu oldu. Bu projede öncelikle Sardunya firması ile çalışan tüm mağazaları kapsayacak şekilde ilerliyoruz. Anadolu mağazalarında da aynı uygulamaya başlayacağız.

Çalışanlar en çok hangi menüleri

tercih ediyor, sizin favori menünüz hangisi?

Çalışanlar fast food (pizza, kumpir, dürüm, hamburger, italyan makarna gibi) menülerini beğenmekle beraber özellikle Türk günü ve yöresel yemek menülerini çok beğeniyorlar. Benim tercihim daha çok etli sebze yemeklerinden yana. Her öğünde mutlaka yoğurt ve salata yemeye çalışıyorum. Patlıcanlı her yemeği çok sevdiğim için menüde varsa kaçırmıyorum. Menüü ben belirlersem, herhalde her gün bir patlıcanlı yemek olurdu. Bunu bildikleri için de arkadaşlar menü belirleme toplantılarına beni davet etmiyorlar.

Bize zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.





Hamburger ve salata geliştirme çalışmalarımız

Müşterilerimize özel günlerde ve günlük menülerde farklı lezzetler sunabilmek için SARDUNYA tedarikçi ortağı, UFS bünyesinde faaliyet gösteren, Chef-inn ile araştırma ve denemeler yaparak yeni Hamburger ve Salata çeşitleri geliştireyoruz.

02.07.2014 tarihinde gerçekleştirilen bu çalışmamıza İcra Kurulu Üyelerimiz, Direktörlerimiz, Bölge Müdürü ve Bölge Müdür Yardımcılarımız ve Proje Yöneticilerimiz katılmıştır. İşte size yapılan bu çalışmadan örnekler.

Hamburgerler

İki dilim yuvarlak sandviç ekmeği arasına yerleştirilen bir köfteyle yapılan sandviç türü. Genellikle ketçap, mayonez, turşu, soğan, domates, hardal ve bunun gibi değişik malzemelerin de ilavesi ile servisi yapılır. Yapımında kullanılan köfte genellikle kırmızı et olmakla beraber tavuk etinden (tavuk burger) yapılanları da yaygın olarak tüketilmektedir. Ayrıca peynirli olanları (çizburger) da yapılmaktadır. Peki, catering sektöründe yeri nerededir ve Sardunya olarak müşterilerimize nasıl bir çalışma yaparak Hamburger çeşitlerini ürün yelpazemizin içinde sunuyoruz? Hamburger yapımının uygun koşullar kullanıldığında çok başarılı olması catering sektöründe de kullanımını kolaylaştırmıştır. Özellikle müşteri





portföyünün genç olduğu yerlerde tercih edilen ürünler arasında yer almaktadır. Hamburgerler yapım ve sunum olarak çok fazla çeşit göstermektedir. Ve bu ürün çeşitliliği yemeklerimizde farklı sunumlar ile müşterilerimize neşeli, farklı lezzetler ile buluşturma fırsatı vermektedir. Yapılan çalışmalarda denenilen 10 çeşit hamburgerden karar verilenler müşterilerimiz ile paylaşılacaktır. Ortak çalışmalarımızda aşağıda yer alan hamburger çeşitleri denenmiştir.

- Klasik Burger
- Cheese Burger
- Mantarlı Burger
- Füme Burger
- Beef Burger
- BBQ Burger
- Islak Hamburger
- Meksika Burger
- Sebzeli Burger
- Çıtır Burger

Salatalar

Fransızlar, onu damaklarını bir an önce peynir tadına hazırlamak için ana yemekten sonra tercih ederler. Türkler ve İtalyanlar, ana yemekle; özellikle balıkla beraber tüketir bu vitamin deposunu... Amerikalılar ve İngilizler ise sofraya oturur oturmaz yerler; iştah duyularını harekete geçirmek için. Evet, tüketilme şekli farklı da olsa, dünyanın hemen her sofrasında yer bulan 'salata'dan bahsediyoruz. Gastronomi dünyasında ne yazık ki hak ettiği yeri bulamayan salata, Latince'de tuz anlamına gelen 'sal' kelimesinden türemiştir. 'Tuzlanmış şeylerin, çiğ sebzelerin zeytinyağı, sirke ile hazırlanıp yenilmesi' anlamını taşır.

Salata, belki de insanlık tarihi kadar eskidir. Zira ilk insanlar ateşi

ve pişirmeyi icat edinceye kadar beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için sebze, yeşillik, meyve ve yemiş gibi gıdaları tüketirlermiş. Bir bakıma insanların ilk keşfettikleri beslenme tarzının aslında salatanın alt yapısını oluşturduğunu söyleyebiliriz. Sardunya'da salata ve çeşitliliğinin önemini ve özenle hazırlanması gerektiği bilincinde olarak araştırma ve geliştirme çalışmaları yapılmaktadır. Sardunya olarak salatalar da çeşitliliği arttırmak için;

- Bulgurlu Maydanoz
- Mısırlı Turşulu Buğday Salata
- Enginarlı Elmalı Brokoli
- Arpa Şehriyeli Akdeniz Salata
- Lahanalı Kereviz
- Bademli Brokoli
- Kurutulmuş Domatesli Penne Salata
- Tavuklu Fasulyeli Salata
- Ton Balığı Salatası
- Limonlu Nohutlu Bezelye Salatası
- Yabani Pirinç Salata
- Kuru Meyveli Buğday Salatası
- Fesleğenli Kuskus

ürünlerini geliştirdik. Afiyetle yiyebilirsiniz.





Yeni pazarlama anlayışı

Sunum

Dikkat ediyor musunuz, gün geçtikçe hem başkalarına giderek daha fazla şeyi "sunar" hale geldik, hem de, benzer şekilde, hatta çok daha fazla birileri bize bir şeyler "sunar" oldu...

Bir yandan siz, ailenize, arkadaşlarınıza, yöneticinize, müşterinize düşüncelerinizi, fikirlerinizi, önerilerinizi, tavsiyelerinizi, taleplerinizi sunarken; bir yandan da başkaları kendi düşüncelerini, fikirlerini, önerilerini, tavsiyelerini, isteklerini size sunuyorlar. Hem de hemen her gün ve giderek artan sayıda... Çeşitli yöntemlerle... Öte yandan, özellikle de tüketici olarak bize bir şeyler satmaya çalışan firmalar gazetelerden, TV ekranlarından, radyolardan, açık hava reklamlarından, internetten, telefonda giderek daha fazla şeyi sunuyor, bizi bir şeylere ikna etmeye çalışıyorlar. Kısacası hayatımızın büyük kısmında "sunuyor" ve "sunuluyoruz"...

İnsan, kurum ve ürün sayısının patlama yaptığı; teknolojinin akıllara durgunluk verecek bir hızda ve şekilde hayatlarımızı dönüştürdüğü; bilginin katlana katlana çoğalmaya devam ettiği, insan beyninin, bırakın dünya, ülke, hatta şehir ölçeğinde, kendi evi ve işyeri ölçeğinde bile değişimi ve çoğalan bilgileri kavramasına imkân ve ihtimal olmadığı bir

dünyada "zaman" ve "dikkat" en az bulunur, en değerli kaynaklardan ikisi haline geldi.

Teknoloji ne kadar fazla nimet sunarsa sunsun, a) çok önemli konular, ve b) çarpıcı/ sıra dışı/ kayda değer şeyler, insanlar, durumlar dışında kalanlara ayıracak "zamanımız" ve "dikkatimiz" giderek daha azalıyor. Bu arada, insanın görsel yönünün çoktan farkında olan reklamcılar, iletişimciler ve diğerleri bizi bir sürü görsel teknikle, uygulamayla etki altına almaya çalışıyor, bize bir sürü işitsel mesajı bu görsel tekniklerin, uygulamaların yanında vermeye çalışıyorlar. Bilincimiz yetmiyor, güya bilinçaltımıza mesajlar falan vermeye çalışıyorlar. Günde birbirine benzer binlerce uyarana, mesaja, görsele maruz kalan beynimiz hangi biriyle uğraşsın ki... Nafile yani. Zira, artık sadece çok önemli, çok çarpıcı mesajlardan ve görüntülerden biri veya ikisi aklımızda kalabiliyor, o da yeterli süre ve sıklıkta maruz kalırsak...

Öte yandan, sıkıcı ürünler, sıkıcı mesajlar, ne kadar süslenip



püslenerek, ne kadar bağırp çağırarak verilseler de müşteri/tüketicide arzu edilen etkiyi yani “satın alma” ihtiyacını uyandırmıyorlar. Yani çoğu durumda yutmuyor, gargara yapıyoruz, ama her halükarda “daha iyi” ye, “daha hızlı” ve “ daha ekonomik” bir şekilde sahip olmak istiyoruz. Bunu yaparken de görme duyumuz başta olmak üzere tüm duyularımızla bizde hoş duygular yaratacak deneyimler yaşamak istiyoruz. Eh, bir şey hem beş duyumuzu, hem de duygularımızı ve aklımızı tatmin ediyorsa, (istek ve ihtiyaçlarımızı karşılayan yararlarıyla)... o şeyi niye “almayalım” ki?

Sonuç itibarıyla; günümüzün yüksek etkileşimli dünyasında iletişim, sunum ve satış kavramları birbirleriyle iç içe geçiyor... Gerek bireyler, gerekse de kurumlar bir şeyleri sürekli başka bireylere, kurumlara satmaya çalışıyorlar. Bu kötü bir şey mi? Elbette değil. Zira satış, “başkalarını önerilerimizi kabul etmeye ikna etmek ya da onları bu yönde etkilemek için mantık, veri, sezgi ve duygu kullandığımız süreç” olarak tanımlarsak ve bu sürecin “isteklerin ve ihtiyaçların” karşılıklı olarak giderilmesi için işlediğini düşünürsek, satış, gelişmenin ve mutluluğun anahtarlarından biri gibi görünüyor. Sorun şu: Herkes her şeyi birbirine hemen hemen aynı yöntemlerle satmaya, bir başka deyişle birbirini kanıksanmış, kayda değer olmayan yöntemlerle bir şeyleri “almaya” ikna etmeye çalışıyor. Bu da, zamanı, dikkati ve parası sınırlı olan alıcıların, birçok satıcının kendince çok önemli gördüğü, özelliklerine ve yararlarına çok inandığı, uğruna yüzlerce, binlerce saat emek, çaba harcanan ürünlerinin (mal/hizmet) birçoğunun farkına bile varmadıkları, boş geçtikleri, umursamadıkları anlamına geliyor. Neden? Ortada “satılmak” istenen, ancak birbirinden farklılaşamamış binlerce, on binlerce aynı mal, hizmet, fikir var ve insanların bunların hepsini değerlendirmeleri mümkün ve gerekli değil de ondan...

Bu noktada farklılaşmayı ve otomatikman tercih edilmeyi kolaylaştırması bakımından marka bir çözümmüş gibi görünüyor, ancak o da bir yere kadar... sonuçta ortalık yüzlerce, binlerce markayla dolu, hangi birine dikkat edelim? Marka ürünler, marka hizmetler, marka gurular, marka profesörler, marka siyasetçiler... sürüsüne bereket. Ayrıca “mal” kötü olduğu halde marka danışmanlarınca bir dönem cilalanıp piyasaya sürülen markalar, bir süre sonra gümbür gümbür devrilip gidiyorlar. Dolayısıyla nihai çıkış markada da değil... Nihai çıkışın nerede olduğunu, gerçekten fark edilmek için neler yapılması gerektiğini bir avuç çağdaş pazarlama, işletme, psikoloji düşünürü ortaya koyalı en az bir on yıl oldu. Bunlara göre her tür satış ve ikna çabasının altyapısını kuran “pazarlama” artık klasik 4P (Ürün, Fiyat, Promosyon, Yer) ile değil, birçok P ile uğraşmak zorunda; bu yeni P’lerden ikisi de, ünlü “new age” pazarlama gurusu Seth Godin’in dünyaya tanıttığı Purple Cow (Mor İnek) ve diğeri de Presentation. Buna bir de yine ünlü yönetim danışmanı, iş düşünürü Peter Drucker’ın şu sözlerini eklersek anlatmaya çalıştığımız şey epey bir açıklık kazanacak sanırım: “İşletmelerin iki temel fonksiyonu vardır: bunlardan birisi İnnovasyon, diğeri Pazarlama’dır.”. O zaman, toplamak gerekirse, hem ürününüz inovatif olacak, yani kar getirici yenilikçiliğe sahip olacak, hem de 2010’lu yılların pazarlama anlayışıyla çalışacaksınız; yani farklılaşmaya önem veren, parasını “eski pazarlama” anlayışının kara deliklerine atmayan ve belki de en az diğerleri kadar önemlisi Prezantasyon’a yani SUNUMUNA dikkat eden yeni pazarlama anlayışıyla... Bu anlamda sunum, satışa konu olan şey ürüne onun ambalajından, şirketin web sitesine; şirketi temsil eden satış görevlilerinin kılık-kiyafetinden, müşteriyle gerçekleştirecekleri satış süreçlerine, sosyal sorumluluktan, iç ve dış halkla ilişkilere, sadece toplam kalite yönetimi uygulamaya değil, toplam kalite algısı yaratmaya kadar her

şeyi kapsıyor. Böyle bakıldığında, sadece daha fazla ürünü daha çok kişiye/ kuruma satmak isteyen işletmeler için bir takım önerilerde bulunuyorduk gibi anlaşılabilir ancak biz bunun hiç de böyle olmadığını altını çizmek ve aynı anlayışın düşüncelerini, fikirlerini, önerilerini başkalarına "satmak" bir başka deyişle başkalarını "ikna etmek", başkalarında kendi amaçları doğrultusunda "davranış değişikliği yaratmak", başkalarına "yön vermek", kısacası "liderlik" etmek bireyler için de geçerli olduğunu belirtmek istiyoruz.

Sunumun, daha doğrusu büyük harflerle SUNUM'un önemi geç anlaşılmaya başlanmış olan bir pazarlama bileşeni olduğunu belirttikten sonra, günümüzde sunum deyince en çok anlaşılan eylem olarak Powerpoint eşliğinde yapılan, küçük harflerle sunum'un, öneminden, gereğinden, genelde yapılsı tarzından ve daha iyi yapılması için neler gerektiğinden bahsetmek istiyoruz.

Sunum eylemi, muhtemelen insanlık tarihi kadar eski olsa da günümüzde sunum, Powerpoint denilen, kimine göre Tanrı'nın bir lütfu, kimine göre de cezası bir yazılımla eş anlamlı olarak anılıyor. Powerpoint ilk olarak, Presenter adıyla 1987'de piyasaya çıkmış. Daha sonra, Microsoft tarafından satın alınarak 1990'da Microsoft tarafından Office paketinin bir parçası olarak lanse edilmiş. Bugün 1 milyardan fazla bilgisayarda yüklü olan Powerpoint saniyede 350 kere kullanılıyor; bir başka deyişle günde 30 milyondan fazla

Powerpoint sunumu yapıldığı tahmin ediliyor. Netice itibarıyla çeşitli özellikleri ve kolaylıkları sayesinde Powerpoint, neredeyse tüm sunumların ayrılmaz parçası olmuş durumda. Ortalama bir PowerPoint sunumu 2 saat sürüyor ve sunumu oluşturan slide'ların her birinde ortalama 40 kelime yer alıyor. Bu rakamlar iyi mi, değil mi şimdilik bunu tartışmayalım ama gerek son 14 yılı PowerPoint'le haşır neşir geçmiş iş yaşamındaki gözlemlerim, gerek okuduğum/uz konuyla alakalı yazılar ve izlediğimiz sunumlar, gerekse de sunum konusunda uzman kişilerin görüşleri paralelinde bir sorunun tespitinde bulunalım: bu kadar popülerliğine ve kullanımının "iyi-kötü" bilinirliğine rağmen PowerPoint'ta hazırlanan sunumların çoğu kötü, başarısız, sıkıcı ve uyutucu.

Bunun 2 temel nedeni var: 1) PowerPoint iyi bilinmiyor, doğru kullanılmıyor ve özen gösterilmiyor; 2) Powerpoint'in içinde kullanıldığı sunum etkinliğiyle ilgili kişisel bilgiler, beceriler ve deneyim zayıf. Zaten, bilgi-beceri-deneyim üçlüsü bir araya geldiğinde de "yetkinlik"ten bahsetmiş oluyoruz. O anlamda da Sunum Yetkinliklerinin genelde zayıf olduğundan söz edebiliriz.

Daha önce küçük harflerle yazarak belirttiğimiz "sunum" zayıf olunca, büyük harflerle yazılan "SUNUM" da zayıf oluyor. Bu da hem kişisel planda, hem de kurumsal planda, farklılaşmanın ve pazarlanabilirliği artırmanın yeni P'si, Presentation, yani sunum alanında iyi olmadığımızı ifade ediyor.





Toplu beslenmede endüstriyel hijyeninin yeri ve önemi

Günümüz toplumlarında insanlar zamanlarının giderek daha büyük bir bölümünü ev dışında geçirmekte ve temel ihtiyaçlarını ev dışı kaynaklardan karşılamaya çalışmaktadır. Yerleşim alanlarının büyümesi, çalışanların zamanlarının büyük bir bölümünü evlerinden uzak noktalarda sürdürme zorunluluğu; iş, gezmeye, dinlenme, eğlenme, spor vb. etkinlikler bu olguyu destekleyen nedenlerden başlıcalarıdır.

Yukarıda sayılanlar içinde yer alan iş yaşamı, uyuma bir kenara bırakıldığında, insanların evlerinden daha çok vakit geçirdikleri bir ortam olma özelliği göstermektedir.

Doğaldır ki, beslenme; insanların çalışma süresi içinde karşılanması gereken ihtiyaçlarının başında gelmektedir. İşletmeler de bu gereksinimi ya kendi kaynakları ile ya da giderek artan oranda dışarıdan hizmet alımı yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar.

Kişiler ve toplum sağlığının korunmasında, sağlıklı beslenmenin yeri ve önemi hemen herkes tarafından bilinmektedir. Talep ve beklentiler çok farklı ve çeşitli olmasına karşın, bu ihtiyacın sağlıklı, hijyenik ve güvenli koşullarda ve konusunda uzman kişiler veya kurumlar tarafından karşılanması ortak bir beklenti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak, bu beklentilerin yeteri kadar pratiğe yansımaları söylemek ne yazık ki mümkün değildir.

Başta ABD ve AB ülkeleri gibi hijyen standartlarının daha ileri, denetimlerin daha sıkı, yasal yaptırımların daha ağır ve tüketicinin bilincinin daha yüksek olduğu ülkelerde bile, gıda zehirlenmelerinin neden olduğu ölümler binlerle ifade edilmektedir. Ülkemizde, istatistiklere yansıyan

küçük rakamlara karşın, daha iyi bir noktada olmadığımızı söylemek sanırım haksızlık olmaz.

Dünya Sağlık Örgütü raporlarına göre dünyada her yıl 1.8 milyon insan diyareye bağlı hastalıklardan ölmekte ve kontamine olmuş su ve besinler de bu ölümlerin büyük bir çoğunluğunun nedenini oluşturmaktadır.

Besin kaynaklı sağlık sorunları doğrudan kontamine olmuş besin maddelerinden kaynaklanabileceği gibi; hijyen açısından olumsuz çevre koşulları, üretici ve tüketicilerin bu konudaki eksik bilgi, alışkanlık ve davranışları gibi nedenlere bağlı olarak da gelişebilmektedir.

Gıda zehirlenmelerinin neden olduğu veya tetiklediği hastalıklar can kayıplarının yanında, işgücü ve imaj kaybı, tedavi masraflarına yol açmakta ve çalışma yaşamında verimlilik ve motivasyonu düşürmektedir.

Her yurttaşın doğal, yasal ve vazgeçilmez haklarından biri olan sağlıklı beslenme koşullarının sağlanması işletmeler açısından aslında zor değildir. Beslenme ihtiyacını hizmet alım yolu ile gerçekleştiren işletmelerin atacakları ilk doğru adım doğru tedarikçi seçimi olacaktır. İlk adımın yanlış olması durumunda, daha sonraki adımların düzeltilmesi zor veya imkansız olacağından, doğru hedeflere ulaşılabilmesi mümkün olmayacaktır.

Hijyenin önemini bilen ve talep eden işletmeler açısından hizmet alınacak firmaları belirlerken; güvenilir bir ticari itibar ve özgeçmişe sahip olmasının yanı sıra aşağıdaki tedarikçi seçim kriterleri son derece açıktır:

- Sağlıklı, güvenli, yüksek standartta bir üretimin sürekliliğini sağlayacak konum, altyapı ve donanımına sahip yemek üretim tesisleri,
- Bilgili, deneyimli ve güvenilir bir

hijyen ortağına sahip olmak,

- Yüksek standartta servis yapabilecek bilgili ve deneyimli personel,
- Hijyenik koşulların sürdürülmesine yardımcı olacak danışmanlık hizmetleri,
- İnsan hatasını ortadan kaldıran otomatik dozaj sistemleri ve seyreltme aparatları,
- Yüksek performanslı, insan ve çevre dostu ürünler,
- Eğitim ve denetimi kolaylaştıran renk kodlu ürün ve sistemler,
- Düzenli ve etkin hijyen denetimleri,
- Olası problemlerde sorumluluk bilinci ile yapılan hızlı ve etkin müdahaleler,
- Bilgili, deneyimli ve eğitimli personel,
- Üretilen gıdaların güvenli ve hijyenik koşullarda saklanma, taşıma ve sunumunu sağlayacak alt yapı koşulları.

Hijyenin elbette bir maliyeti olacaktır ve bunu hesaplamak son derece kolaydır.

Gelin, şimdi bir de "hijyensizliğin" yol açacağı ve bazen telafisi olanaksız olan kayıpları hesaplamaya çalışalım! Ne dersiniz; hangisi daha büyük!



**Hijyen Lezzet
Kadar Önemlidir**



Okullar açılıyor, hastalıklara dikkat!

Okulların açılmasıyla beraber, çocukların soğuk algınlığıyla karşılaşma riski de artıyor. Onları hastalıklardan korumanın en basit yolu; hijyene ve beslenmelerine dikkat etmek.



Uzmanlar, okulların açılmasıyla birlikte velileri bulaşıcı hastalıklara karşı uyarıyor. Özellikle sarılık, nezle, grip, kızamık, suçiçeği, kabakulak gibi hastalıklar çocukları bekleyen tehlikelerin başında geliyor.

Yaz aylarında solunum yolu hastalıklarında genelde azalma görülürken, okulların açıldığı eylül ayından itibaren çocuklarda, özellikle gribal enfeksiyonlarda artış yaşanıyor. Gelin okul döneminde çocukları bekleyen hastalıkları ve bu hastalıklardan korunma yollarına bir göz atalım.

Kapalı alanlar

Çocukluk çağında en yaygın görülen hastalıkların başında soğuk algınlıkları geliyor. Yetişkinler, yılda ortalama üç-dört kez soğuk algınlığı geçirir. Oysa çocuklar dokuz-on kez soğuk algınlığına yakalanıyor. Okul, toplu taşıma araçları, alışveriş merkezleri ve kafeler gibi kapalı ve kalabalık ortamlar, solunum yolu enfeksiyonlarının artmasına neden oluyor.

Beslenme

Okul çağı ile birlikte çocuklar, daha fazla mikroorganizmaya maruz kalıyor ve bu dönemlerde hastalık sıklığı artıyor. Boğaz ağrısı ve ateş, çocuklarda en sık görülen enfeksiyon

belirtisidir. Çocukları enfeksiyondan korunmak için; dengeli ve sağlıklı beslenmelerine dikkat edilmelidir. Süt, balık gibi A vitamini içeren besinler tüketmeleri çok önemlidir. Çocukların, ayrıca C vitamini içeren sebze ve meyveler, E vitamini içeren bakliyatlar ve bitkisel yağ içerikli gıdalar tüketmelerine dikkat edilmelidir.

Beden temizliği önemli

Çocukların, okulların açılmasıyla birlikte hasta olmalarının en önemli

nedenlerinden biri; hijyen kurallarına yeterince dikkat edememeleri. Bu nedenle çocukları okula başlayacak olan anneler; bir kez daha onları hijyen konusunda bilgilendirmeli. Beden temizliği birçok bakteri ve hastalıktan korunmak için oldukça etkili bir yoldur. Hastalıktan korunmak için, hijyen koşullarına uyulması, el-ayak bakımı, ortak eşya kullanımına dikkat edilmesi gerekir. Bu sayede hastalıklardan korunulabilir.



Rota virüsüne dikkat!

Rota virüsü enfeksiyonu ilk 4-5 yaşta çocuklarda akut başlangıçlı ishalin en sık görülen etkenlerindendir. Rota virüsü enfeksiyonuna özellikle iyi beslenemeyen çocuklarda rastlanıyor. Başlıca belirtileri genellikle 48 saatten az süren kuluçka dönemini izleyen ateş, kusma ile başlar. Sık, sulu, özellikle çok kötü kokulu kansız ishal belirtilere eklenir. İshal 5-7 gün sürebilir. Özellikle süt çocuklarında kusma, ishalin neden olduğu dehidratasyon gelişebilir. Bağışıklık sistemi yetersiz olan hastalarda hastalık daha uzun ve ağır seyrir gösterir.

Rota virüs solunum yoluyla ve dışkı bulaşmış su ve yiyeceklerin tüketilmesiyle bulaşır. Virüs, vücudun sıvı kaybetmesi sonucu vücutta kolayca yayılıyor ve kısa

sürede çocuklarda baş dönmesi, ateş ve mide bulantısıyla etkisini gösteriyor. Rota virüs ishalleri, çocukların toplu halde yaşadığı kreş ve okullarda salgınlar şeklinde görülebiliyor.

Genel temizlik kurallarına uymak ve elleri yıkamak çok önemli

Rota virüsünden korunmada genel hijyen kurallarına uymanın çok önemli olduğunu biliniyor. Ellerin sık sık yıkanması, kreşlerde ve okullarda ortam temizliğine dikkat edilmesi, hasta çocukların diğer çocuklar ile temas etmelerinin engellenmesi hastalıktan korunma yöntemlerinin başında geliyor.

Hastalıklardan korunmak için püf noktaları:

- Eller sık sık yıkanmalı.
- Havalandırması iyi olmayan yerlerden uzak durulmalı.



- Kalabalık ortamlardan kaçınılmalı.
- Kalem, kitap, bilgisayar ve bardak gibi özel eşyalar ortak kullanırlar dikkat edilmeli.
- Mendiller tek kullanımlık olarak tüketilmeli.
- Bol miktarda meyve, sebze ve su tüketilmeli.
- Düzenli olarak uyumaya dikkat edilmeli.

Sardunya Çalışanlarından

Çalışanların gözünden Sardunya

Bu sayımızda da çalışanlarının gözünden Sardunya'yı aktarmaya devam ediyoruz.



Ahmet DEMİR

26.02.1968 İstanbul doğumluyum.

Evli ve 2 çocuk babasıyım. 1999 yılında beri Sardunya'da Şoförlük yapıyorum. Görev tanımım gereği sizlerle sürekli bir arada olamasam da, Sardunya ailesinin bir üyesi olmaktan ve sizleri tanımaktan dolayı mutluyum. Hep birlikte başarılarımızın artarak devamını dilerim.



Dursun BAŞARAN

10.01.1967 Amasya Merzifon doğumluyum. Gıda sektöründe çalışmaya 1983 yılında başladım. Mesleği sevdiğim için de çalışmaya devam etme kararı aldım. Meslek hayatım boyunca Abela, Sofra firmalarında aşçı olarak görev yaptım. 1995 yılında Sardunya'da Otosan Projesinde göreve başladım. Şu an ise Ümraniye Merkez Mutfakta Aşçıbaşı olarak çalışmaktayım.

Sardunya da hem öğrenerek hem de öğreterek bu zamana kadar başarılı ve lezzetli bir şekilde ilerledim. Bundan sonraki amacım da işimi, yemeklerimi her zaman daha iyi bir şekilde yapmak ve sizlere güzel bir şekilde sunmaktır.

Afiyet Olsun.



İYSAD Yemeği



İYSAD, kamu ve yemek sektörü temsilcilerini iftarda buluşturdu.



İYSAD'ın sektör temsilcileri ile kamu yöneticilerini bir araya getirdiği yemekte; beklentiler, kamu desteği, sorunlar ve çözümleri değerlendirildi.

Ev sahipliğini İYSAD (İstanbul Yemek Sanayicileri Derneği) Yönetim Kurulu Başkanı ve aynı zamanda Sardunya Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Sedat ZİNCİRKIRAN'ın yaptığı organizasyona aralarında Gıda Tarım ve Hayvancılık İstanbul İl Müdürü Kasım Piral, İlçe Müdürleri, YESİDEF (Yemek Sanayicileri Federasyonu) ve İYSAD üyeleri, ayrıca Türkiye'nin çeşitli illerinden dernek başkanlarının da bulunduğu 200 davetli katıldı. Lezzetli yemeklere samimi ve sıcak sohbetlerin eşlik ettiği gecede açılış konuşmasını Sn. Sedat ZİNCİRKIRAN yaptı.

Zincirkıran, yaptığı konuşmasında; sektörde yaşanan zorlukların bir örgütlenme ve birlik bilinci ile ele alındığında daha iyi sonuçlar meydana geldiğini dile getirdi. Zincirkıran, "Gıda Güvenliğinin Türkiye'nin en önemli konuları arasında yer aldığını" işaret ederek, son yıllarda hazırlanan yönetmeliklerin sektörel uygulamalarına değindi. Federasyon ve dernek olarak uygulama sonuçlarında, uygulamada yaşanan zorluğu aşma ve yönetmeliklerdeki uygulama etkinliğini artırma konularında, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı yetkilileri ile paylaşımda bulunularak yol alındığını ifade etti. Son yıllarda yemek sanayicisinin

yaşadığı ekonomik zorlukları kamu ile beraber yürütülen çalışmalar sayesinde aşmayı hedeflediklerini, önümüzdeki günlerde daha verimli çalışmalar yapılacağını söyledi. Zincirkıran daha sonra mikrofonu Gıda Tarım ve Hayvancılık İstanbul İl Müdürü Kasım Piral'e bıraktı. Piral, konuşmasında; özel sektör ile Gıda Güvenliği, Yeni Hijyen Yönetmeliği gibi çalışmalar yaptıklarını, benzer çalışmaların ise devam ettiğini, sektöre beraber yön vereceklerini ifade etti.

Katılımcıların büyük bir keyif aldığı gecede hem sektörel kararlar alındı, hem de dostluklar artmış oldu.



Mikrodalga fırınlar için gıda güvenliği kurallarına dikkat!

Mutfakta yaygın olarak kullanılmaya başlanan mikrodalga fırınlar için özel gıda güvenliği kuralları olduğunu biliyor muydunuz?

Mikrodalga fırında bir şeyler pişirirken, gıdaların her tarafının eşit aralıklarla yerleştirilmesi önemlidir. Zararlı bakterilerin hayatta kalabileceği soğuk noktaları ortadan kaldırmak için, mikrodalga fırında pişirme süresinin yarısına geldiğinizde gıdaları karıştırmak veya döndürmek gerek.

Gıdanın güvenli bir asgari iç sıcaklığa ulaştığını doğrulamak için, bir gıda termometresi veya fırının sıcaklık probunu kullanmak gerekmektedir. Fırınlar güç ve verimlilik açısından farklılık gösterdiğinden, pişirme süreleri değişebilir. İç sıcaklığı gıda termometresiyle kontrol etmeden önce, pişirmeyi tamamlayan dinlendirme süresini beklemek gerekmektedir.

Güvenli asgari iç sıcaklıklar şöyle olmalıdır:

- Biftek, kotlet, rostoluk et parçaları (dana, kuzu, buzağı vb) için, gıda asgari 62,7 derece sıcaklığa ulaşacak şekilde pişirilmelidir.
- Dana, kuzu ve buzağı kıyması için, gıda asgari 71 derece sıcaklığa ulaşacak şekilde pişirilmelidir.
- Tüm kanatlı etleri, asgari iç sıcaklığı 73,8 dereceye ulaşacak şekilde pişirilmelidir.
- Yumurtalı yemekleri ve güveçleri 71 derece sıcaklığa ulaşacak şekilde pişirilmelidir.
- Önceden kalmış tüm yemekleri 73,8 dereceye ulaşacak şekilde pişirilmelidir.

Bütün, doldurulmuş kanatlıların mikrodalgada pişirilmesi önerilmiyor. Dondurulan malzemeler, zararlı bakterilerin ortadan kaldırılması için gerekli olan sıcaklığa ulaşmayabilir.

Peki, gıdaları mikrodalga fırında çözündürmenin en iyi yolu nedir?

Etin paketlenmesinde kullanılan köpük tepsilerin mikrodalgadaki



ısıya dayanıklı olmadığını biliyor muydunuz? Siz bunu denemeseniz bile, çocuklarınızdan biri katı köpükten bir bardağı veya tepsiyi mikrodalgaya koymuş ve ne olduğu belirsiz beyaz yığın haline getirmiştir. Köpüğün bu şekilde eğrilmesi veya erimesi, zararlı kimyasalların gıdalarınıza taşınmasına neden olabileceğinden, çözündürmek istediğiniz gıdayı paketinden çıkarmanızı, mikrodalgaya dayanıklı bir tabağa veya kaseye koymanızı ve nemi korumak, güvenli ve eşit ısıtma sağlamak için, bu tabak veya kaseyi mikrodalgaya dayanıklı plastik bir filmle kapatmanızı tavsiye ediyoruz.

Mikrodalgada et, yumurtalı güveç veya balık çözdürecekseniz; bu maddeleri çözdürme işleminden hemen sonra pişirmek önemlidir. Dondurulmuş gıdaların bazı bölgeleri çözdürme sürecinde pişmeye başlar. Bu nedenle, gıdanın daha sonra pişirmek için bekletilmemesi önemlidir.

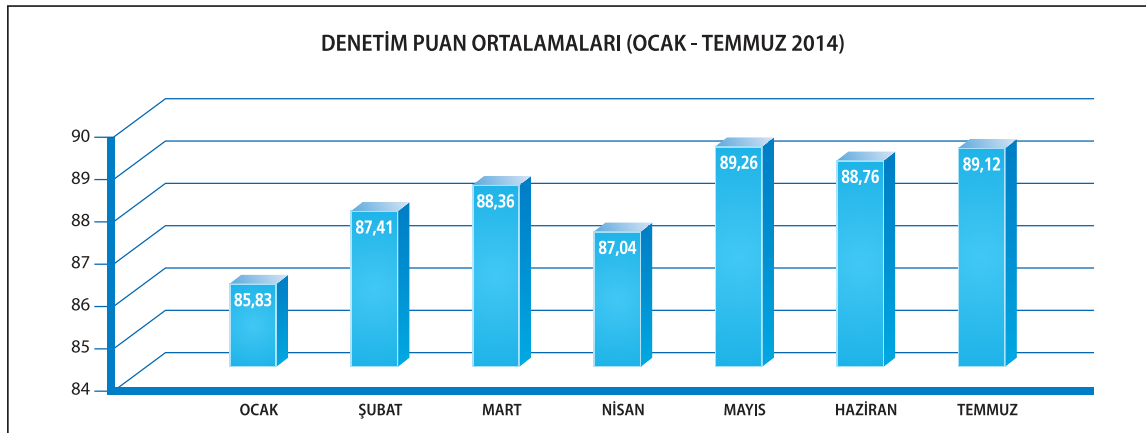
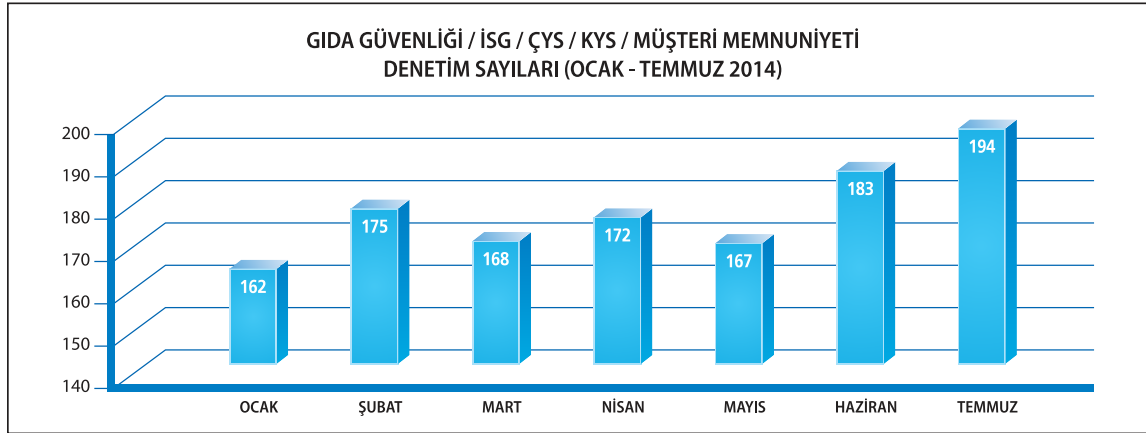
Çözdürmenin en iyi yöntemi buzdolabını kullanmaktır. Ama bildiğiniz gibi bu da çok zaman alır. O yüzden, çözdürme için mikrodalga fırını kullanıyorsanız, gıdanızı hemen pişirin. Soslu sandviçler, öğle yemeğinden kullanılan etler, tam pişmiş jambonlar ve önceden kalan

yemekler gibi hazır gıdalar, üzerinden buhar çıkana kadar mikrodalga da ısıtılmalıdır. Bununla birlikte yalnızca mikrodalga fırında kullanılmak için özel üretilmiş pişirme kapları kullanmak da önemlidir. Cam, seramik ve plastikten mamul tüm kaplar, mikrodalgada kullanıma uygun olduğu belirtilecek şekilde etiketlenmelidir. Mikrodalgaya özel plastik filmler, yağlı kağıtlar, pişirme torbaları ve mikrodalgaya dayanıklı beyaz kağıt havlular güvenli kullanılabilir. Mikrodalgada işlem sırasında, plastik filmin gıdaya temas etmesine izin vermeyin. Mikrodalga fırında ince plastik saklama torbalarını, kahverengi kağıt veya plastik alışveriş torbalarını, gazete veya alüminyum folyoyu asla kullanmayın. Ayrıca, margarin kutuları paket yemek konteynırları, kremşanti kaseleri ve tek kullanımlık diğer konteynırların damikrodalgada kullanılmaması gerektiğini unutmayın. Bu konteynırlar eğrilerek veya eriyerek, zararlı kimyasalların gıdaya geçmesine neden olabilir. Son olarak mikrodalga fırınınızı temiz tutmayı da unutmamalısınız. Mikrodalga fırının iç yüzeyine yapışıp kalan gıdalar, bir gıda güvenliği tehlikesi oluşturabilir. Mikrodalga fırınlar düzenli olarak temizlenmelidir.

Kaynak: Gıda Güvenliği Dergisi ve Cumberlink

Kalite yolculuğumuz devam ediyor...

Kalite yolculuğumuzda iyileştirme ölçütü olarak kullandığımız denetim sonuçlarımızda ana hedefimiz "istikrarlı bir başarı" grafiği yakalamaktır.



Sardunya'da temel süreçlerden biri olan eğitim en önemli yatırımımızdır. Sürekli gelişim için interaktif metotlar uygulayarak bilginin hızla her bir bireye ulaştırılması ve bilginin bilinçle birleştiğini görüyoruz.

OCAK-TEMMUZ 2014

Toplam Eğitim Verilen Süre	407 Saat
Toplam Eğitim Verilen Personel Sayısı	3658

Bu meyve çikolatalı puding tadında!

Meksika'nın doğusuyla Kolombiya arasındaki bölgelerde yetişen ve hurma ailesinden gelen Black Sapote (*Diospyros nigra*), diğer adıyla Çikolatalı Puding Meyvesi, ilginç malzemeler arayan pastacıların yeni favorisi.

Normal bir portakaldan 4 kat fazla C vitamini içeren Black Sapote'nin dışı yemyeşil, içi ise çikolatalı puding rengine ve yumuşak. Bu tropik meyve Meksika, Guatemala ve Kolombiya'da kökenli. Florida, Avustralya, Filipinler, Dominik Cumhuriyeti, Küba ve Hawaii'de de yetiştirilmeye başlanmış durumda.

Black Sapote ister çiğ olarak tüketiliyor, istenirse çikolatalı tariflerde çikolata yerine kullanılıyor. Milkshake'te veya limonata ve yoğurtla karıştıranlar da var. Meksika'da içi ezilip portakal suyu veya brendiyle karıştırılıp kremayla servis ediliyor.

Black Sapote ağaçlarının yüksekliği 8 metreye kadar ulaşır. Bahçe tipi olanlarının boyu ise 4 metreyi buluyor. Henüz ABD'de marketlerde yaygınlaşmamış olsa da Kaliforniya'da internet üzerinden tohumları satılıyor.

Kaynak: Foodinlife



Dünyada her gün üretilen yemeğin 1/3'ü çöpe gidiyor!

MBirleşmiş Milletler Çevre Programı (United Nations Environmental Program - UNEP) verilerine göre her gün üretilen 1,3 milyar metrik ton (1 metrik ton 1000 kg) gıda, her gün çöpe atılıyor. Bu oran total üretimin 1/3'üne denk geliyor. ABD ve İngiltere gibi gelişmiş ülkeler, gıda atığının en fazla olduğu ülkelerin başında geliyor. 222 milyon metrik ton gıda, bu ülkelerde her gün çöpe atılıyor. Bu rakam Afrika'nın güneyindeki tüm gıda üretimine eşit!

Dünya nüfusunun 7 milyara ulaşması, global gıda üreticilerini tedirgin ediyor. Bu nüfusu doyurmak için yapılması gerekenlerin başında, gıda atığını azaltma zorunluluğu geliyor. Çünkü gıda atıklarının büyük bölümü, yenabilir vaziyetteki gıdalardan oluşuyor.

Catering ve restoran sektörü, özellikle Finlandiya ve Norveç gibi ülkelerde gıda atığına sebep olan sektörlerin başında geliyor. Stuttgart Üniversitesi'nin yaptığı bir araştırmaya göre, gıda atığının Almanya ekonomisine verdiği zarar yılda 20 milyar Euro. ABD'de ise her yıl üretimin 1/3'ü atığa dö-

nüşüyor. Bu gıdaları üretmek için kullanılan su da böylelikle boşa harcanmış oluyor. Kuzey Amerika'da marketlerde satılan meyve ve sebzelerin %30'u satılıp tüketilmeden çürüyor. Kaynak: Foodinlife



Yaz performansımızda 2013'ü değerlendirdik, 2014 için yeni hedefler belirledik.



Çalışanlarımız için
özenle hazırladık, sun-
duk, afiyetle yedik.

Güne keyifli bir
kahvaltıyla başlangıç yaptık!



Sardunya Yıldızlarını ve
Hatırasını da unutmadık!



Sosyal Sorumluluklarımız ile ilgili çalışmaya devam ediyoruz.

Başarılarımızı hep birlikte kutladık, ödüllendirdik.



Yılın departmanı İç Denetim oldu.



Hijyen Kalite Ödülleri-
lerimizde başarılı
olan mutfaklarımızı
açıkladık.



Arge ödüllerimizi verdik.



Önerileri desteklemeye devam ettik.



Vefalı özverili, Sardunya'ya anlam katan çalışanlarımıza
kıdem plakettekilerimizi verdik.

Davulumuzla, zurnamızla, eğlencemize eğlence kattık!





Sardunya Turkcell Global Bilgi projesini tanıyalım.

Sardunya'nın yerinde pişirme projelerinden biri de, Turkcell Global Bilgi Projesi.

Turkcell Global Bilgi Genel Müdürlük ofis çalışanlarının dahil olduğu projede toplam 1.300 kişi yemek ve hizmet alıyor. Sabah 07.15'te başlayan ve ortalama 30 çeşitten oluşan açık büfe kahvaltı servisi saat 10.00'a kadar devam ediyor. Sardunya personeli kahvaltı sonrasında hemen öğle yemeği hazırlıklarına başlıyor. Saat 11.30'da başlayan öğle yemeği servisi 15.00'e kadar sürüyor. Servisin başlaması ile birlikte çalışanlar, fastfood, fırın bölümü ve special makarna bölümlerinden oluşan yemek standlarına yönelmeye başlıyorlar.

Ev yemekleri bölümü; vejetaryen, et ve tavuk yemekleri, bakliyat olmak üzere dört ana yemek, iki çorba, iki yardımcı yemek, salata büfesi ve tatlı büfesinden oluşuyor.

Fastfood bölümü; 16 çeşit ürün arasından seçilerek talebe göre hazırlanan soğuk sandviç, 8 çeşit hazır üründen oluşan zengin fastfood ürünleri, sosisli, hamburger ve bir çeşit ızgaradan oluşuyor.

Fırın bölümünde ise; günlük olarak değişen, yumurtalı-yumurtsız karışık pide - ıspanaklı kaşarlı pide, lahmacun ve dört çeşit pizza servis ediliyor.

Special makarna bölümünde; 10 çeşit sos arasından seçilen ve her gün iki çeşit olarak uygulanan soslu makarna sunuluyor.

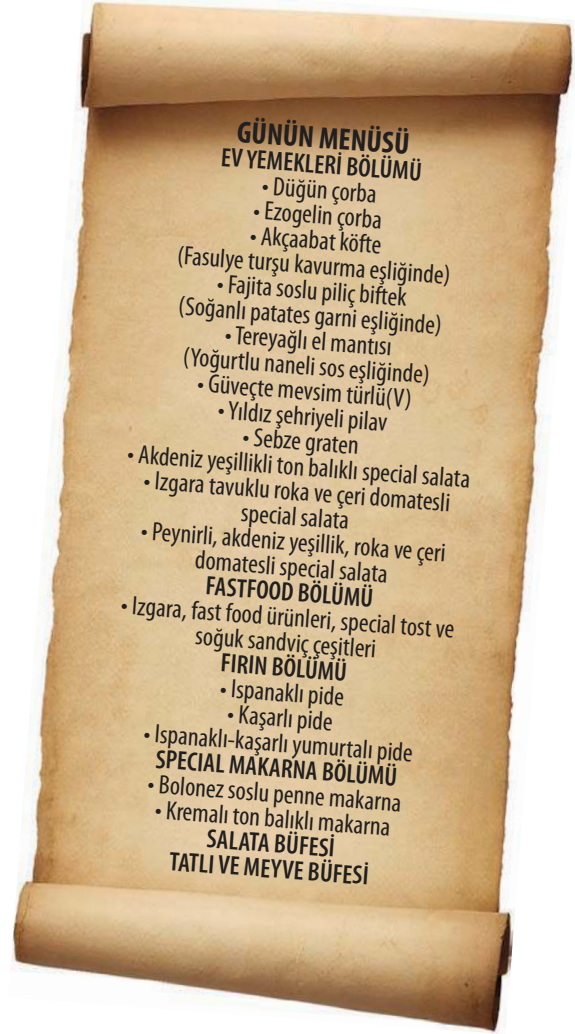
Ayrıca 10 çeşit özel tost ile günün her saatinde çalışanlara hizmet veriliyor. Binanın giriş katında yer alan Mor Cafe'de de Sardunya hizmet veriyor. Burada; sabah poğaça, simit, günün



diğer saatlerinde, mini poğaçā, mini pizza çeşitleri, ev yapımı çikolatalı ve meyveli kek çeşitleri, tatlı ve tuzlu kurabiyeler, sıcak içecek çeşitleri, el yapımı limonata ve taze sıkılmış meyve kokteylleri servis ediliyor.

Saat 15.00'te biten öğle yemeği ardından Bölge Müdür Yrd. Pınar Karahan yönetimindeki Sardunya personeli hemen akşam yemeği hazırlıklarına başlıyor. Gün sonunda hijyen kontrolleri yapılıyor, çarşamba günleri ise saat 16.00'da, müşterilere daha iyi hizmet verebilmek amacıyla mesleki eğitimler veriliyor. Hizmet yelpazesinin geniş olduğu projede her ay, menüye yeni ürün ilave edilerek müşteri memnuniyetinin sürekliliği sağlanıyor.

Projede akşam yemeği servisi 18.00'de başlıyor ve ev yemekleri bölümünde iki çeşit ana yemek, iki çeşit yardımcı yemek, çorba, salatabar ve tatlı büfesiyle saat 21.00 e kadar sürüyor. Fast food bölümü ise, akşam yemeği sonrası, gece 02:00'ye kadar çalışanlara hizmet vermeye devam ediyor.



Yemeklerimizi yiyen / hizmet alan müşterilerimizden birkaç geri bildirim



Taylan Tiftik / İdari İşler Uzmanı
2011 Ocak ayından beri Sardunya'dan hizmet alıyoruz. Personelimiz ürün çeşitliliğinden ve hizmet kalitesinden oldukça memnun. Ben en çok pide ve lahmacun bölümünü beğeniyorum.



Aslıhan Özalp
Günün en keyifli saatini Sardunya ile yaşıyoruz. Özellikle çıtır tavuğu benim için vazgeçilmez. Lezzetli yemekleri ve güler yüzlü personeli ile günümüzün ayrılmaz bir parçası olan Sardunya'ya teşekkürler.



Nagihan Özalp
Hergün bol çeşidi arasında seçim yapmak zorunda kalsam da özellikle soğuk sandviçlerine bayılıyorum. Hijyenik, lezzetli yemekleri ve güler yüzlü personeli için Sardunya'ya teşekkürler.



Buse Uysal
1,5 yıldır bu şirkette çalışıyorum Sardunya'yla tanışmam da işe girişimle birlikte oldu. Sabah kahvaltılarını kaçırmaz oldum; hem taze, hem de çeşitliliğiyle iştah açıcı. Öğlen yemeklerimiz de ayrı bir keyif; özellikle ev yemekleri bölümüne bakmadan geçemiyoruz.



İdeal kilomuz, hayal ettiğimiz kilo mudur?

İdeal kilo dediğimizde rakamlar, aslında çok da önemi olmayan ancak hayatımızın her anında yer alan kavramlardır.

Başkalarıyla yarışmakta, kendimizi aşmakta, sıfatların başına "**daha**" vurgusunu yapmamızı sağlarlar. Örneğin, suyun altında arkadaşımızın nefesini 1 dak. **daha fazla** tutması, yeni mezun meslektaşımızın bizden **daha az** maaş alması, birinin bizden **daha uzun** veya **kısa** olması, yolu bisikletle kardeşimizden **daha hızlı** tamamlamamız, kız arkadaşımızın bizden **daha zayıf** olması, iş arkadaşımızın daha **kaslı** olması gibi. Rekabetçi olmak ve hayatta zayıf halka olmamak açısından bir yandan bizi sürekli daha iyiye itmeye çalışırken, bir yandan da bizi yersiz baskılara maruz bırakan ve kendimizi doğal halimizle kabullenmemizi engelleyen rakamlar.

Bazı rakamlar vardır ki; artık hayatımızda çok rastlanmasa da, sanki sadece biz o değerden uzakmışız gibi hissettirir ve sürekli ideal olan

o hedefe ulaşmalıyız gibi bir algı ve baskı oluşturur üstümüzde... Örnek vermek gerekirse; bir bayanın ideal bel kalınlığı 60 cm.dir veya her bayanın ideal kilosu 55'dir gibi...

Bir çok danışanımla ön görüşme yaparken "hedefiniz nedir?" sorusuna aldığım cevap tabi ki 55 kg. hatta bazen 48 kg. bile olabiliyor! Çünkü çok küçük yaşlardan beri farkında olmadan bizlere yüklenen algı budur.

Evet... Kilo veya ideal görüntüyle ilgili birçok dayatma var hayatımızda... Ondan beklenen görüntüye tezat bir yaratılışa sahip olan ve çocukluğunu barbi bebeklerle geçiren küçük bir kızın zihnini bir düşünseniz!...Ya da, en önemli işi güzel görünmek olan top model, sinema aktrist veya aktörlerinin olduğu magazin dergilerini karıştıran, büyüme döneminde olup vücudunda değişiklikleri kabullenme modundaki bir genci düşünün... Bu dergilere bakan yeni doğum yapmış bir

ev hanımının psikolojisi ne durumda olur acaba?... "İdeal olan tek görüntü vardır, sen öyle değilsin, acil değiş!!!" mesajından ve kişinin kendisini kötü hissedip, tehlikeli ve sağlıksız hırslandırmadan başka hiç birşey değildir!

Peki nedir ideal kilo?

İdeal kilo, sağlıklı yaşam sürdürmek için boy ile orantılı olan ve vücut yapısına göre değişkenlik gösteren kilo değeridir. Ortalama olarak beden kitle indeksine (B.K.I.) göre hesaplanır.





B.K.I.=ağırlık (kg) / boy² (m²)

İsterseniz elinize hesap makinasını alın ve şimdi hemen hesaplamayı aşağıdaki tabloya göre- vereceğim örnek gibi -beraber yapalım.

• Öncelikle boyunuzun karesini alınız.
Boy: 1.74 cm ise boy²= 1.74 x 1.74= 3.02
• Kilonuzu aldığınız sonuca bölünüz.
78 kg. ağırlığındaysanız eğer: 78 / 3.02 = 25.8

Beden kitle indeksiniz 25.8 çıktı.

B.K.I. = 25.8

Aşağıdaki tabloya göre kilo durumunuzu ortalama olarak saptayınız.

25-29.9 arasında bir sonuç çıktığı için hafif şişman olarak değerlendiriliyorsunuz.

B.K.I.	KİLO DURUMU
< 18.5	Aşırı zayıf
18.5 - 19.9	Zayıf
20 - 24.9	Normal
25 - 29.9	Hafif şişman
30 - 34.9	1. derecede şişman
35 - 39.9	2. derecede şişman
40 >	Morbid obez

Peki, olunması gereken ideal kilo kaç, gelin yine örnekle beraber siz de hesaplamayı aşağıdaki tabloya göre yapın...

Yaş Göre B.K.İ		
Yaş	B.K.İ	Ortalama B.K.İ
19-24 yaş	19-24	21
25-34 yaş	20-25	22
35-44 yaş	21-26	23
45-54 yaş	22-27	24
55-64 yaş	23-28	25
65 yaş ve üzeri	24-29	26

Ortalama ideal ağırlık=B.K.I. x boy²

• Yaşınız 42 ise:

35-44 yaş aralığında ortalama B.K.I.'i

ortalaması 23, yani en az 21, en fazla 26 öneriliyor.

• Yukarıdaki formüle göre: 23 x 1.74 x 1.74= 69.6 kg. ortalama olarak olmanız gereken ağırlıktır.

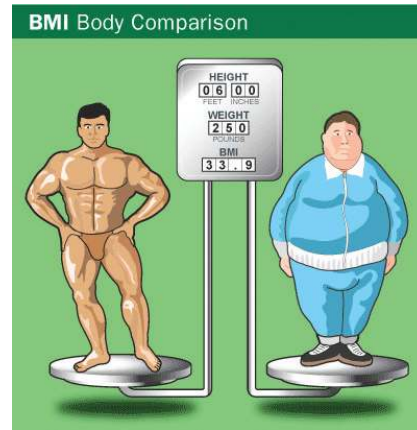
• Şu anki ağırlık- ideal ağırlık= vermeyi hedeflediğiniz kilodur.

78 - 69.6= 8.4 kilo fazlalığınız var demektir ki bunu ortalama 2, en fazla 3 ayda rahatça, sağlıklı bir şekilde, asla aç kalmadan verebilirsiniz.

• Eğer sağlıklı sınırlar içinde daha zayıf görünmek istiyorsanız veya hızlı kilo alma, geleceğe yatırım yapma gibi bir düşünceniz varsa o zaman alt sınırı hedefleyebilirsiniz.

• Yaşınıza göre alt sınır B.K.I.'i 21 'di. 21 x 1.74 x 1.74=63.5 kg.ya kadar inebilirsiniz. Ancak daha fazlası, tıpkı fazla kilolu olmak gibi size zayıf da olsanız zarar verir.

Eğer ideal değerlerin altında veya üstündeyse sağlıklı yaşam programıyla idealinize ulaşmanız uygundur. Ideal kilo kişinin yaşı, boyu, cinsiyeti, genetiği, vücut yapısı, spor geçmişi gibi bir çok faktörden etkilenir. Benzer boy, yaş, cinsiyette olmasına rağmen iki kişinin ideal kilosu farklı olabilir.



Resimdeki iki erkek aynı boy ve kiloda olmalarına rağmen nasıl oluyor da biri ideal, diğeri kilolu gözüküyor? Kilo, vücudun yağsız vücut kitlesi (FFM) ve yağ ağırlığının toplamıdır. İkisi de aynı kiloda ancak ilkinde kas ağırlığı fazlayken diğesinde yağ ağırlığı fazladır. Bu yüzden ideal rakama inmekten çok bunun sağlıklı yollarla, sağlıklı bir beslenme programı ve spor aktivitesi işbirliğinde olması, böylece kilonun yağdan ağırlıklı verilmesi, yağsız dokunun yani kas ve su ağırlığının artmasıyla sağlanması

çok önemlidir. Bu ise ancak konunun uzmanı olan diyetisyenlerden, bilimsel verilerin hayatınıza uyarlanmasıyla sağlanabilir.

Verdiğimiz değerler ortalama değerlerdir. Günümüzde detaylı vücut analizi yapan hassas tartılarla kişiye özel ölçümler yapılmaktadır. Danışanlarımdan örnek vermem gerekirse; ön görüşmede hedef kilo olarak kendisine 55 kg. koyan bayan danışanımın yağsız vücut kitle ağırlığının sadece tek başına 54 kilo olduğunu yani kendisine göre oldukça acımasız ve ütöpik bir hedef koyduğunu görüyoruz.

Şu anda malesef oldukça obez durumda olan erkek danışanımın yağsız vücut kitlesinin sadece tek başına 110 kg. olduğunu biliyorum. Yani bu danışanıma hedef kilo olarak 90 vermek mümkün değildir ve sağlıklı değildir.

Peki ya bel çevresi? İşte aşağıdaki tabloda özellikle kardiyovasküler hastalık riskinden korunmak için olması gereken bel çevresi ölçülerini bulabilirsiniz.

Bel Çevresi		
Derecelendirme	Bayan	Erkek
NORMAL	60-79 cm	70-93 cm
RİSKLİ	80-87 cm	94-101 cm
YÜKSEK RİSKLİ	88 cm üzeri	102 cm üzeri

Tüm bu sebeplerden dolayı, evet haftada bir düzenli tartılalım. Tartılara, aynalara küs yaşayıp, farkında olmadan kısır döngüye ve bol giysilere sığınmayalım. Ancak yaratılış olarak herbirimizin bambaşka genetik özellikler ve güzelliklere sahip olduğumuzu asla unutmayalım. Başkalarına göre değil, kendi özelliklerimize göre sağlıklı kararlar verelim. Nasıl ki en iyiye herşeyde ulaşmaya çalışıyorsak, tüm bunları anlamlı kılan sağlığımıza ve beden yapımıza maksimum özen gösterelim. Biliyorum, önce kendiniz deneyeceksiniz ancak yolunda gitmeyen birşeyler olduğu anda lütfen uzmanınızdan destek alın. Rüzgarı arkanıza alın.

Sağlıklı ve fit kalın.



İş yaşamında isteksizlik ve ilgisizlik

İsteksizlik/tükenmişlik sendromu sadece yoğun iş temposunda çalışanları tehdit eden bir durum değildir. Modern hayatın beraberinde getirdiği kadın-erkek, eğitim düzeyi düşük-yüksek, çalışan ya da çalışmayan her farklı toplum kesimini de içine alan bir olgudur.



Ülkemizde hızlı toplumsal değişim yaşanmaktadır. Her değişim, çalışma hayatındaki insanlara sürekli yeni sorumluluklar ve iş yükü getiriyor. Bu sorumluluklar ve iş yükü bireylerin gelişimine neden olurken; bir taraftan da refah düzeyi yüksek bir toplum içinde giderek artan problemlili kişilere dönüşmesine ortam yaratmaktadır.

Kurumsal şirketlerde daha belirgin olarak olarak gözlemlenen iş yaşamının rekabeti arasında, mutlak başarı beklentisi içinde çalışan bireyler aşırı stres baskısı altında kalıyorlar. Şehir hayatı içinde üretime ve tüketime odaklanıp kendilerine yeterli zaman ayıramıyorlar. Bu durumda yaşamına yön verecek sağlıklı değerler oluşturmadığı için mutsuzluk, huzursuzluk, güvensizlik, çaresizlik ve tükenmişlik duygusu içinde çalışıyorlar. Bunun devamlılığı ise bireyi, bir süre sonra isteksizlik, hayattan zevk alamama yani "**tükenmişlik sendromu**"na sürüklüyor.

İsteksizlik/tükenmişlik sendromu sadece yoğun iş temposunda çalışanları tehdit eden bir durum değildir. Tükenmiş sendromu, modern hayatın beraberinde getirdiği kadın-erkek, eğitim düzeyi düşük-yüksek, çalışan

ya da çalışmayan her farklı toplum kesimini de içine alan bir olgudur. Toplumsal değişimin meydana getirdiği kriz sürecinin yönetilememesi sonucu ortaya çıkan stres faktörlerine bağlıdır. Bireylerin eğitim düzeyinin yükselmesi, üretim ve iletişim araçlarındaki değişim iş hayatında yalnızlığı sağlamıştır. Görüntü olarak bir arada çalışan bireyler kendi sorumluluk çemberlerinin içinde yalnızlaşmış ve insancıl duygularını paylaşım azalmıştır. Teknolojinin getirdiği üretim takibi, raporlama ve iletişim olanakları kişileri mekanik

dünyanın birer parçası haline getirmiştir. Bu durum duygusal yakınlaşmayı, ilgiyi azaltmıştır. Kişisel motivasyon olarak da tanımlayabileceğimiz bu beklentilerin yöneticilerce karşılanamaması zamanla üretim verimliliğinin de düşmesine neden olmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) verilerine göre, dünya genelinde bugün depresyonla boğuşan kişilerin yaklaşık sayısı 110 milyon olarak tahmin ediliyor. WHO, gerekli önlemler alınmazsa, 2020 yılına gelindiğinde bu konunun birçok ülkede ciddi ekonomik sıkıntı



doğurabileceğini öngörüyor.

Uzmanlar, emeğinin sonucuna karşı ilgisizlik ile yarınları olan güvensizliği çalışanları depresyona sürükleyen nedenlerin başında gösteriyor. Ağır sorumluluklar ve iş yükü ile baş etmeye çalışan, ancak yöneticilerinden yakın ilgi görmeyen çalışanlar bir süre sonra stres ve bunalıma sürükleniyor. Duygusal ve fiziksel bitkinlik yaşamaya başlıyor. Yorgunluk, baş ağrıları, uykusuzluk ve bedensel yakınmalar artıyor. Bedensel sorunlara paralel aile, sosyal çevre ve iş yaşamına duyarsızlaşıyor. Öfke, kızgınlık patlamaları gösteriyor; ya da içe kapanıyor ve diğer insanlardan uzaklaşıyor. Çaresizlik, değersizlik duygularıyla hayattan zevk almama, kendisini mutsuz, huzursuz, güçsüz ve yetersiz hissetme başlıyor. Bir çoğu baş dönmesi, bedensel yakınmalar, kas ağrıları, uyku problemleri yaşıyor. İletişim ve yaşam kalitesi düşüyor.

Çalışan kadınlarda yayılıyor

Kadınların eğitim düzeyinin yükselmesi, üretim araçlarında değişim iş hayatına aktif katılmasına sağlamıştır. Ancak kadının aile içinde eş ve anne olmanın yanı sıra mesleki rol ve sorumlulukları yerine getirmede karşılaştığı güçlükler, düşük ücret, çalışma koşullarındaki olumsuz faktörler, çocuklarına yeterli zaman ayıramaması, eşinden yeterince ilgi, destek görmemesiyle beraber ekonomik ve sosyal sorunlar, kadının hayat içinde yaşam kalitesini düşürmüş ve tükenmişlik sendromuna yol açmıştır. Karı-koca arasındaki rol paylaşımı değişmesine paralel otoriter, baskıcı ve müdahale edici yaklaşımlar aile içi iletişim çatışmalarına yol açmıştır. Aile içi ilişkilerde mutlu olmayan bireyler iş ve sosyal yaşamında da uyum ve davranış sorunları yaşamaktadırlar. Şehir hayatı içinde üretime ve tüketime odaklanmış bireyler kendilerine yeterli zaman ayırmadığı, hayatına yön verecek sağlıklı değerler oluşturamadığı için mutsuzluk, huzursuzluk, güvensizlik, çaresizlik ve tükenmişlik duygusu içinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Çözüm için neler yapılabilir? Bireyler öncelikle kendini tanıma, anlama ve sağlıklı yaşam koşullarını bilinçle, bilgiyle gerekirse uzmanından yardım alarak sürekli gelişim içinde oluşturmalıdır. Aile ve sosyal çevreyle farklılıklara saygı ve uyum içinde ilişki

kurmalıdır. Net, anlaşılır, somut sınırlar, gerçekçi hedef ve beklentiler geliştirmelidir. Yaşam içinde rol ve sorumluluklarını belirlemelidir. Kendi sınırlarını zorlayan tutumlar karşısında hayır diyebilmelidir. Yaşamın getirdiği zor duygularla baş edebilecek duygu yönetim becerisine sahip olmalıdır. Tüm bunların yanında bir insan olarak;

- Aşırı rekabete düşkün olmayın. Mü-kemmeliyetçilik takıntısı tükenmişlik duygularına davetiye çıkarır
- Her yaptığınız işte başarılı olmak zorunda değilsiniz
- Aceleci olmayın
- Saldırgan olmayın
- Her şeyin kontrolünü elinizde tutmaya uğraşmayın
- Kendinize güvenin ve kendinizle barışık olun

İsteksizlik ve depresyon, sadece kişinin kendisi üzerinde değil çevresi üzerinde de, baskı yaratabilir. İsteksizlik, neşesizlik, zevk alamama gibi belirtileri nedeniyle sosyal ilişkilerde de bir bo-

zulma olur. Üstelik bu durum ne kadar uzun sürerse bozulma da o denli ağır hale gelir. Ortada belirli bir neden yokken kişinin kendisini üzüntülü, karamsar, tahammülsüz hissetmesi çoğu zaman çevresindekiler için anlaşılır değildir. İsteksiz, hiçbir şeyden zevk almayan insanın neşelenmesi, onun hoşuna gitmesi için onu aktivitelerle zorlamak doğru olmaz. Bu durumda planlanan aktiviteyi enerji kaybı ya da isteksizlik nedeniyle gerçekleştiremeyen kişi kendisini aciz ve beceriksiz hissedebilir. Onu yük altına sokmayacak kısa gezintiler gibi tekliflerde bulunun ancak ısrar etmeyin. İyileşmesi zaman ilerledikçe kişinin enerjisi, isteği yerine gelecek, tekliflerinize daha sıcak bakacaktır

Hepinize şevkle/istekle çalışabileceğiniz ve yakın ilgi ile takdir göreceğiniz başarılı çalışmalar dileriz.





Sardunya Yalı Karaköy;

Lezzet tutkunlarının vazgeçilmez mekanı...



Bu sayımızda yeni bir isim ve dekor ile sezona başlayan Sardunya Yalı Karaköy Restoran Chef'i Çiğdem Alagök Coşkun ile sohbet ettik.

Çiğdem Hanım, restoranın hikayesini anlatır mısınız ?
1998 Yılından beri hizmet veren restaurantımızı 2014 haziran ayında yenilemeye karar verdik. Yenilenen enerjisinin yanında ismini de Sardunya Yalı Karaköy olarak değiştirdik. Şiir gibi şehre, şiir gibi bir mekan ile yeni sezona kapılarımızı açtık.

Yenilenen konseptiniz ve menünüzden söz eder misiniz?

Lokasyon olarak restoranımızın kendine has bir karakteri var. Gerek dekorasyon gerekse menü oluşumunda, içinde olduğumuz alanın ruhu ile hareket ettik. Boğazın sıfır noktasında, misafirlerimizin neler arzu ettiklerini hissederek

menümüzü oluşturduk. Deniz ürünleri tabi ki baş sırada yerlerini aldılar. Arkanızda boğaziçi, yanınızda Kız Kulesi, önünüzde de Topkapı Sarayı olunca Türk mutfağı esintileri de menümüzde yerini aldı. Mutfagımızda lezzet çok önemli, geleneksel tatları orjinal halleriyle sunmaya özen gösteriyoruz.

Şarap menümüzü de misafir portföyümüze göre oluşturduk. Yerel üreticilere öncelik verdik. Topraklarımızda yetişen nadide üzümlerden yapılan şişeleri kavımıza aldık. Bira menümüzü de Türkiye'ye yeni gelen tatlardan oluşturduk. Misafirlerimizin daha önce deneyimlemedikleri aromaları İstanbul boğazi eşliğinde tatmalarını istiyoruz.

Restoran hangi müşteri profiline hitap ediyor?

Misafir yelpazemiz oldukça geniş. İstanbul aşıkları, meze tutkunları, lezzetli yemeği vazgeçilmez manzara ile birleştiren, her yaştan misafirimize ve bütçeye hitap ediyoruz.

Menüde öne çıkan ve en çok tercih edilen bir ürün var mı, nedir?

Mezelerimiz oldukça başarılı ve çok ilgi görüyor. Aslında farklı birşey yapmıyoruz. Sadece olması gerektiği gibi geleneksel tariflere bağlı kalarak hazırlıyor ve sunuyoruz. Sous-vide yöntemiyle hazırladığımız kuzu kol, menümüzün nadide ürünlerinden biri. Pirinç sirkeli nane salatası ve naneli çilav ile sunduğumuz bu yemek oldukça sevildi. Balık seçeneklerimizi avlanma mevsimine göre güncelliyoruz. Izgara balıklarımızı kendi hazırladığımız limon turşusu ile lezzetlendiriyoruz.

Ekleme istediğiniz bir şey var mı?

İstanbulda hem türk hemde yabancı misafirleri memnun edecek güzel bir ortam hazırladık.

Teşekkür ederiz.

Rezervasyon: 0532 442 1341





Bu tutku adamı yoldan çıkarır

Off Road en yalın kelime anlamıyla “Yol Dışı” demektir. Off Road’un çıkışı, normal araçların ulaşamadığı yerlere ulaşma isteğinin doğurduğu sonuçtur.

Günümüzde doğa ve motor sporları kategorisinde gösterilen Off Road; ilk olarak devletlerin sınırlarını koruyabilmek adına ordularındaki kara araçlarıyla gidilemeyen yerlere gidilebilmek için çıkmış ve geliştirilmiştir. Off Road daha sonraları uzak iş sahalarına erişmek için kullanılmıştır. Ordu ve iş için kullanılan kara araçlarının araziye uygun hale getirilmesi ve gidilemeyen yerlere gidilebilme isteği, günümüzde çıkış değerlerinin yanı sıra; hobi amaçlı bir spor haline gelmiş ve giderek yaygınlaşmıştır.

Günümüzde Off Road denildiğinde; arazi araçlarıyla doğada engelleri aşmak, beraberlik ve grup çalışması içerisinde doğayla mücadele etmek olarak tanımlanabilir. Off Road insanların birbiriyle yarışma isteğiyle birleşmiştir. Off Road, hem arazide yol almak, hem de yarışmak olarak algılanmaktadır. İlk başlarda standart 4x4’lerle yapılan bu spor, günümüzde modifiye edilmiş ve Off Road donanımlarıyla güçlendirilmiş 4x4’ler ile yapılmaktadır.

Teknoloji ile insanoğlunun oluşturduğu takımın her türden zorluklara karşı

bir çeşit mücadelesi olan bu spor, şehir hayatının koşuşturmasından, egzoz ve baca dumanları arasında devam edip giden hayattan kaçma isteği doğrultusunda giderek daha çok ilgi çekiyor. Off Road’lara talebin artmasında bir de çevre sevgisini kendine hayat tarzı seçmiş insanların etkisi var. Yeni yerler görmek, keşfetmek onlar için vazgeçilmez bir tutku. Tutku doğa olunca adres Off Road kulüpleri oluyor. Şu an Türkiye’de her ilde en az bir Off Road kulübü bulunmaktadır. Nüfusun yoğun olduğu bölgelerde bu sayı iller bazında da artabiliyor. İnternet üzerinden bu kulüplere ulaşmak oldukça kolay.

İyi donanımlı ekip

Off Road’da takım tam teşekküllü olmak zorunda. Yolculuk esnasında GPS (elektronik harita), Laptop (dizüstü bilgisayar) gibi teknolojinin son nimetlerinden faydalanılıyor. Yol alırken genelde kuş uçuşu gittikleri için GPS ile sık ormanlar, dağlar gibi yolu izi belli olmayan yerlerde yön buluyorlar. Laptop’larla da yol notları tutuyorlar. Arabalar kafes, vinç, telsiz, çok iyi lastik gibi donanımlara sahip 4x4 arazi araçları. Araçların çok zor koşullarda yol alabilmesi için bu

tür donanımlara sahip olması şart. Lojistik olarak yanlarına yeteri kadar benzin, su, önemli yedek parçalar, kamp malzemeleri alıyorlar. Önlerine ne gibi zorlukların çıkacağı hiç belli değil. Ama artık çok eğimli uçurumlar, nehirler, bataklıklar onlar için geçilmez olmaktan çıkmış. Çünkü her maceralarında kendilerini geliştirecek yeni yeni teknikler deniyorlar.

Off Road kulüpleri yarışlar dışında zorlu tabiat şartlarında programlar düzenliyorlar. Teknoloji harikası jeeplerle yapılan bu turlarda hem yeni yerleri keşfediyorlar, hem de katılanlar arasında sıkı bir dostluk bağı oluşuyor. Kulüplere üye olmak için de öyle çok fazla formalite gerekmiyor. Techizatınızı toparlayıp bir haftasonu konvoyla katılıp dağlara yöneliyorsunuz. Yolun bittiği yerde ise dostluk ve macera başlıyor.





Seni görüyorum...

Ben, yüksek ve kemerli kapılardan geçerek okula girerdim. O kapıdan aynı anda belki yüzlerce çocuk geçebilirdi. Ben daha fazlasını hayal edemezdim. Çünkü elimin altında hep daha fazlası vardı. Bir defter, bir kalem veya herhangi birşey eksik olsa bile zaten yan sırada vardı.

O kadar sınava girdik, yüzlerce kitap geçti elimizin altından. Ne kaldı aklımızda? Şu an Çaldıran Savaşı'nın tarihini hatırlamıyorsam, sinüs ve kosinüs dair aklımda birşey kalmadıysa, enlem ve boylam muhabbetlerini hala çözemediysem, Mai ve Siyah'ın yazarını hatırlamıyorsam ya da Şair Evlenmesi denildiğinde aklıma Şinasi gelmiyorsa o zaman bana saatlerini, aylarını hatta senelerini harcayan çok değerli öğretmenlerim hiç üzülmessinler...

Demek ki bunun altında çok daha büyük bir öğreti var. Zaten hep söylemezmiydik o sıralarda otururken; Hocam, bu ilerde bizim işimize ne şekilde yarayacak? Ben okudukça büyüdüm, büyüdükçe de okudum. Okudukça, o sıralarda oturdukça açtım gözlerimi dünyaya. İşte o büyük öğreti görmektir...

Aslında tüm o anlatılanların hiçbir önemi yoktu, en azından benim için. O anlatılanlar bana bugünü görmem için lazımdı.

"Seni görüyorum minik kardeşim"

Geçtiğimiz günlerde bir dost vasıtasıyla bir mesaj ulaştı. Bu mesajı aynen sizlere aktarıyorum.

Merhaba,
Ben, Muş'un Malazgirt ilçesinde görev yapan yeni atanmış bir sınıf öğretmeniyim. Mail adresinize Mümin Kabadayı aracılığı ile ulaştım. Kendisine okulumuzun ve civar okulların durumundan bahsettim. Sağ olsun elinden gelenin fazlasını yapmaya çalıştı ve içimizdeki umudun yeşermesine, büyümesine sonsuz destek oldu. Doğu ve batı arasındaki farkı gerçek anlamda buraya atandıktan sonra anladım ve ayırımına vardım. Buradaki çocuklar hayatlarını sadece aile yüklerinin çizdikleri yönde yaşamaya çalışıyorlar, tabi ki bilinçsiz ve çoğu zaman mutsuz bir şekilde. Yardıma ve ilgiye ülkemizin bir çok yerinden daha çok muhtaçlar. Biz öğretmenler elimizden gelenin fazlasını yapmaya çalışıyoruz ama bazı durumlarda uzanamadığımız bir çok konuda yetersiz kalıyoruz. Mümin Bey duyarlılığınızdan bir çok kez bahsetti ve sizinle buluşmamızı sağladı. Sizden çocuklarımıza el uzatmanızı ve onları bir nebze olsun mutlu etmenizi canı gönülden ve büyük bir heyecanla temenni ediyoruz. Çocuklarımızın ciddi anlamda kırtasiye malzemesine ve hikaye kitaplarına ihtiyacı var. Lütfen sesimizi duyun, bizler de buradaki öğretmenler olarak sizlerin ömür boyu duacınız olalım. Sevgilerimle.
Sinem OTAY

Biz, Sardunya Ailesi olarak sosyal sorumluluk projelerimizin planlamalarını yıllık yaparız. Ancak yıl ortasında gelen bu yardım çağrısını yanıtız bırakamazdık.



Gelen bu çağrının üzerine bir de Soma faciasının yaşanması bizi alt üst etse de; kısa bir sürede kendimizi topladık ve Sinem öğretmen ve dünya tatlısı öğrencileri için tek yürek, tek yumruk olduk.

Kitaplar, kırtasiye malzemeleri, eğitici oyuncaklar, defterler... aklımıza ne geldiyse topladık. Sardunya Ailesi bir kere daha birlik ve beraberlik gücünü göstererek elinden ne geliyorsa yaptı.

Tatlı bir yorgunlukla beraber 22 koli malzemeyi Muş ilimize ulaştırdık. Öğrendik ki nice okullar, nice minik yürekler varmış Muş'ta bizden beklentisi olan...

Gönül isterdi ki o kolileri bizler götürelim, küçük kardeşlerimizle beraber açalım ve o mutluluğa ortak olup o anı beraber yaşayalım. Bu sefer olmadı ama umut ediyorum ki ileride o da olacak.

Son olarak teşekkür etmeden geçemeyeceğim 3 kişi var. İlk olarak bu projenin başında tanıştığım ve projeyi duyunca gözlerindeki heyecanı hiç unutmayacağım Sayın Alptekin Yıldız, genç bir girişimci, Ofix.com projisinin kurucularından ve çok değerli bir Sardunya müşterisi.

Ofix.com olarak gönderdiğiniz o rengarenk kolilerce kırtasiye malzemeleri ve oyun hamurları için Sardunya Ailesi adına yürekten teşekkür ediyorum.

İkinci olarak kadim dostum sevgili Mümin Kabadayı. Böyle bir projeye vesile olduğun için, bu çağrıyı bana ulaştırdığın için yürekten teşekkür ediyorum.

Son olarak Sinem Öğretmenim. Cesaretiniz için, sesinizi yükseltip farkındalık yarattığınız için ve görmemizi sağladığınız için yürekten teşekkür ediyorum.



Ar-Ge mutfağından tarifler...

Bu sayımızda Ar-Ge çalışmalarımızdan **bir ana yemek ve bir tatlı tarifini** sizlerle paylaşıyoruz. Şimdiden afiyet olsun!

KATEGORİ

Ana Yemek

ÜRÜN ADI

Hardal Soslu Ispanak Beğendili Köfte (1 Kişilik)



Malzemeler:

Kıyma	80 gr
Kuru Soğan	20 gr
Ekmek	5 gr
Maydanoz	0,04 gr
Kimyon	1 gr
Karabiber	1 gr
Kırmızı Pul Biber	1 gr
Tuz	1 gr

Püre için malzemeler:

Ispanak	50 gr
Hardal	2 gr
Ayçiçeği Sıvı Yağ	5 gr
Süt	5 gr
Kaşar Peyniri	5 gr

Yapılışı:

Kıyma 2 defa çekilip tüm baharatları eklenir sonra yumurta ilave edil ve iyice yoğrulur. Yoğurulduktan sonra köfte şekillendirilir ve tepsiye alınarak küvetlere dizilir. 180°C'de pişirilir.

Püre yapımı için; ıspanaklar kavrulur sonra üzerine süt ilave yapıp beğendi haline getirilir. Şekillendirilmiş köftenin üzerine püre konulup en son kaşar peyniri konur ve 175°C'lik fırında 20 dk pişirilir.

Garnitür için; 40 gr brokoli - 40 gr karnabahar - 40 gr havuç haşlanıp yanında servis edilir.

KATEGORİ

Tatlı

ÜRÜN ADI

Haşhaşlı Revani (15 Kişilik)

Malzemeler:

Toz Şeker	200 gr
İrmik	200 gr
Sıvı Yağ	200 gr
Haşhaş	100 gr
Un	150 gr
Kabartma Tozu	1 Paket

Yapılışı:

Şerbet kaynatılıp soğumaya bırakılır. Şeker ve yumurta mikserle 5 dakika çırpılıp üzerine sıvı yağ ilave edilir, iyice karıştırılır. İrmik, haşhaş, un ve kabartma tozu harca eklenip iyice karıştırılır ve tepsiye boşaltılır. Önceden ısıtılmış 170°C'lik fırında pişirilir. Fırından çıkartıp ılık şerbet üzerine dökülür. Dilimlenip, soğuk olarak servis yapılır.



İZLEDİK

Metin BİRSEN



Sefer Tası

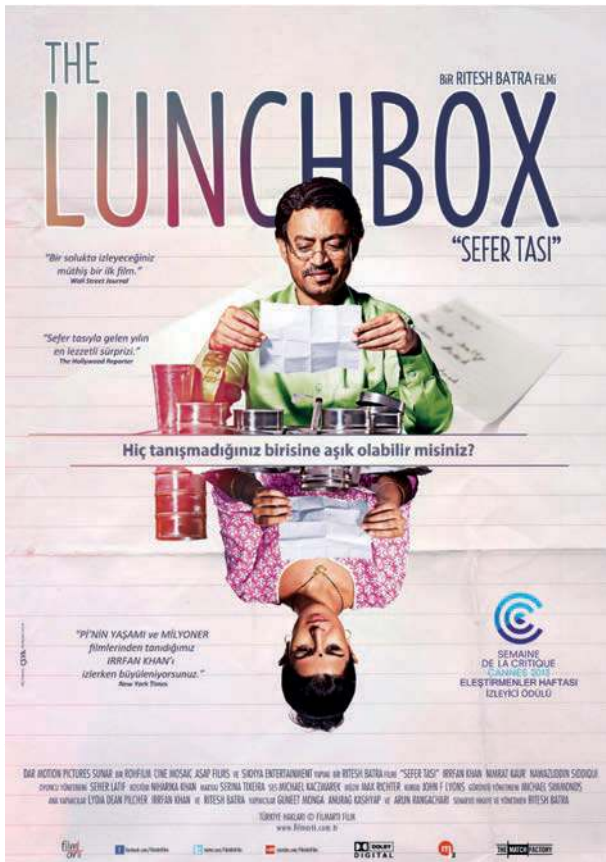
The Lunchbox

Biraz vizyon filmlerinin dışında ama; sizler için keyifle izleyeceğiniz bir filmi seçtim bu sefer.

Film Hindistan'ın en kalabalık şehri Bombay'da geçiyor. Bombay'da her gün binlerce ev kadını öğle yemeği hazırlamakta ve bu yemekleri sefer taslarında, 120 yıldır geleneksel olarak devam eden mucizevi sayılabilecek bir sistemle kocalarına ulaştırmaktadırlar. Her sabah dağıtıcılar kadınların evde yaptıkları sıcak yemekleri eşlerinin iş yerlerine taşıyorlar ve boş kutuları da akşama doğru eve geri getiriyorlar. Ancak bir gün kurye, bir sefer tasını yanlış adrese teslim ediyor ve hikaye burada başlıyor. Oysa Harvard Üniversitesi bu konuda bir araştırma yapmış, 8 milyon sefertasının yalnızca 1 tanesi yanlış adrese gidiyormuş. İşte bu film, o 1 tanenin hikayesi! Orta halli ev hanımı Ila Singh'in özenle hazırladığı sefertası bu sefer emekliliğine az kalmış yalnız bir adam olan Saajan Thomas'a ulaşıyor. Yanlış ulaştırılan bir sefer tası iki insanın hayal dünyasını ve yaşamını değiştirir. **Bu film, hayal ettiğimiz hayat ve gerçek hayatı karşılaştırırken hayalleri gerçeğe dönüştürme cesaretinden bahsediyor.**

2013 yapımı bir romantik ve dram filmi olan yapım Ritesh Batra tarafından yönetildi. Filmde gerçek yaşama dair kesitler de bulabilirsiniz.

Ailece keyifli seyirler dileriz.



OKUDUK

Pınar Elif SAYALI



Aşk Tanrıçası'nın Yemek Okulu

Melissa Senate

Yemeğin tarifi hiç bu kadar güzel verilmemişti.

RİSOTTO AL SALTO

1 yemek aşığı tereyağı

1 hüzünlü hatıra

1 tutkulu dilek

Sevinçlerin, hüznünlerin, aşkın kısacası tüm duyguların yaşanması ve gerçekleşmesini istediğimiz her şeyi yaptığımız yemeğin içine fısıldamak ve sevgiyle heyecanla yemek yapmak...

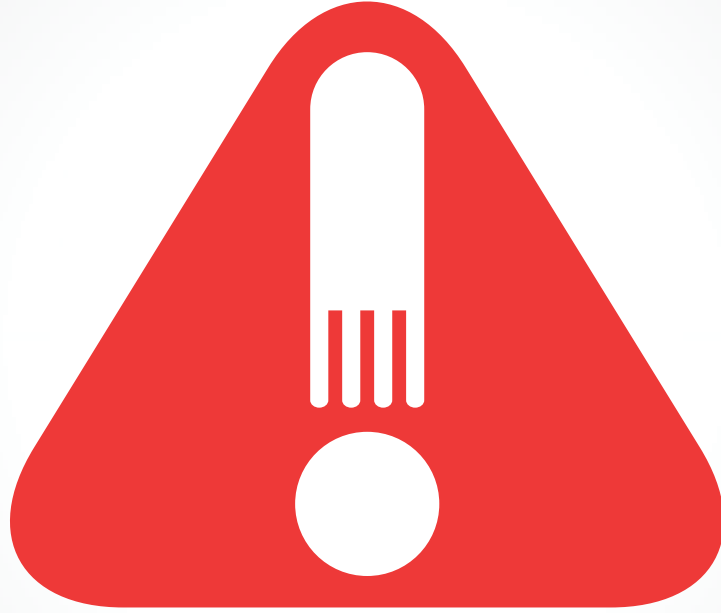
Kitabın konusu muhteşem bir İtalyan sosunu andırıyor. Romanda kullanılan malzemeler bol ve lezzetli, karakterler oldukça derin ve etkileyici; ilk defa tadacağınız bir İtalyan yemeği gibi.

Holly MAGUIRE'nin yaşadığı hayal kırıklığını, büyükannesinin ölümünden sonra Mavi Yengeç Adası'ndaki evine yerleşerek yemek okulunun başına geçmesini, öğrencileri ile olan ilişkilerini ve 'sa cordula' seven birisiyle evleneceği kehanetinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği merakını ve bunun bekleyişi içindeki tutku ve lezzeti.



SARDUNYA

Gıda Mutfak İşletmeleri Tic. A.Ş.



GIDA TURKISH FOOD
GÜVENLİĞİ SAFETY
DERNEĞİ ASSOCIATION

Üyesidir.

Üye No: 014