

## DİYETİSYENLERİ VE BESLENME UZMANLARINI 21. YÜZYILA HAZIRLAMAK\*

Orbeta S.S.\*\*

Çeviren: Prof.Dr. Türkan Kutluay MERDOL\*\*\*

### GİRİŞ

Ülkemizde diyetetik mesleğinin durumu aşağıdaki kelimelerle özetlenebilir.

#### BELİRSİZLİK, YENİLİK, REKABET, PAZARLAMA

Belirsizlik; çünkü bu meslek mensubu kişiler olarak, ilerliyor muyuz, geriliyor muyuz bilmiyorum. Bugün hala olduğunuz yerde sayıyorsanız kendinizi yeterli görüyorsanız ve hala 3 yıllık bu eğitim programını (Fili-pinler'de Diyetetik Eğitimi 3 yıldır) izliyorsanız geri gidiyorsunuz ve düşündüğünüzden daha hızlı olarak aşağılara kayıyorsunuz demektir.

İlerleyin, çünkü yeni Sağlık hareketi bugün yaratıcı ve değişimci diyetisyenlere sınırsız olanaklar sağlamaktadır ki, bunlar 10 yıl evvel yoktu.

Bunlar biz diyetisyenler için heyecan vericidir. Çünkü geleneksel rolümüz değişmektedir ve olanaklar öylesine hızlı bir şekilde yayılmaktadır ki neyi seçeceğimizi şaşırabiliriz. Eğer hizmetinizi nasıl pazarlayacağınızı bilerseniz yaratıcılığın özgürlüğünden haz duyabilirsiniz. Beslenme uzmanları olarak öylesine bilgilerle donatılmışızki, bu bilgiler sayesinde, gıda bilimini her türlü iş dalında çalışan sağlam, hasta, fakir,

---

\* Preparing the Nutritionist and Dietitian for the 21st Century. Bulletin of the Nutrition Foundation of the Philippines. Vol: 32 No: 5. 1992.

\*\* Consulting Nutritionist.

\*\*\* H.Ü. Beslenme ve Diyetetik Bölümü Öğretim Üyesi.

zengin her gruptan insanın optimal sağlığı için nasıl kullanılacağını çok iyi bilmekteyiz. Aslında şunu söyleyebiliriz; Nerede gıda varsa orada bizim için bir altın kâse var.

Bu noktada kendimize şü soruyu sormalıyız.

"Mesleğim için ne yapabilirim? (Mesleğim benim için ne yapılabilir". değil).

Benim gibi siz de diyetetikle uğraşıyorsanız çevrenizdeki sağlık kurumlarındaki hızlı değişimi hissediyor olmalısınız. Tıbbi araştırma teknoloji ve uygulamadaki ilerlemeler öyle büyük ki bu gelişmeye ayak uydurabilmek için zamanımız yetmiyor. Ancak kariyerimizde ilerlemek için görüşümüzü değiştirmemiz normal, değiştirmememiz anormaldir.

Diyetetikle uğraşan kişiler olarak bugünün yarış halindeki pazarında yer almak istiyorsak, kendimizi geliştirmek ve yenilemek zorundayız.

**Ülkemizde diyetetik uygulamaları doğrudan etkileyen ne gibi değişmeler oldu?**

Bu değişmelerin bir kısmını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

**1- Yeni sağlık sistemi:** Bugün artık sağlık servislerinde dikkatler, servisi kimin sağladığına değil, servisi kimlerin kullandığına çekilmiştir. Önceleri sorulan sorular şunlardı: En iyi kardiolog kimdir? En iyi cerrah hangisidir? vb. Oysa şimdi sorulanlar; kliniğimize kimler müracaat etmektedir? Müracaat edenlerden kaç diyet uygulayabilecek durumdadır? Yani bugünkü yaklaşım satıcı ve tüketiciye yönelen bir yaklaşımdır.

Diyetisyenler olarak bizim görevimiz tüketiciye sunulan sağlık hizmetlerinde yer almamızın ne denli önemli olduğunu kavramak ve sağlık ünitelerinde yerimizi almaktır.

**2- Sağlık hizmeti stratejisi:** Bugün, artık sağlık hizmeti stratejisi, tedaviden çok, hastalığı önleme ve daha sağlıklı bir yaşam sürmeye yardım biçiminde değişmiştir. Bizler artık yalnız hastaların diyetisyeni değil aynı zamanda sağlıklı olanların da diyetisyeniyiz. Toplumumuzun büyük bir

bölümü sağlıklı olduğundan ve öyle kalmak istediğinden sağlık hizmetindeki bu değişen strateji doğrudan toplumu, ev kadını, meşgul yöneticiyi, atleti, mankeni, şişman kadını etkilemekte ve ilgilendirmektedir. Bunun sonucudur ki, toplumda sağlık kulüpleri, fitness merkezleri ve güzellik salonları artmaya başlamıştır. Kendi sağlığına ve fiziğine özen gösteren bir diyetisyen, eminim ki bu yerlerden kendisini istihdam etmek için teklif alacaktır.

**3- Daha iyi eğitilmiş müşteriler:** Bugün toplumumuz eskiye oranla daha çok okumaktadır ve daha iyi eğitilmiştir. Tüketiciler artık daha sofistikedirler ve daha çok talep etmektedirler. Aldıkları servis ve kullandıkları ürün hakkında daha çok soru sormaktadırlar. Özetle onlar kaliteyi aramaktadırlar. Bu kalitede de ilk sırayı beslenme almaktadır. Bu nedenle bizler toplumun bu ihtiyacını gidermeye hazır olmak zorundayız. Bunun için tıbbi konferanslarda sesimizi duyurmalı, düşük yağlı, düşük kalorili besleyici öğünler satmalı, halk konferansları vb. düzenlemeliyiz.

**4- Geliri artan aileler:** Bugün artık ev kadınları da iş hayatına atılmaktadırlar. Bu nedenle, bu çalışan anne ve eşler kendi paraları ile daha iyi ürün alma arayışına gireceklerdir. Yiyeceklerini iş yerlerine taşımak isteyeceklerinden, daha iyi ambalaj, yemeye hazır yiyecek, dondurulmuş, kurutulmuş vb, yiyecekler hakkında daha çok soru sorar olacaklardır. Bu talep süpermarket artışına neden olur. Bunun sonucunda süpermarketler diyetisyen çalıştırmaya başlarlar. Süpermarketlerde şu duyurular görülmeye başlanır.

**"Diyet öneri köşesi", "Beslenme danışma ofisi", "Uzmanımızdan beslenme önerileri".**

Bugün Amerika'da pek çok yerde rastladığımız bu hizmeti neden sizler yapmaysınız?

**5- Hastaneye müracaatın azaltılması hastanın hastanede yatış süresinin kısaltılması trendi (eğilimi) :** Tedavi ne kadar hastane dışında uygulanabilirse o kadar iyi olur. Bugün hastaların büyük bir bölümü tedaviyi hastane dışında yapacak doktorları aramaktadır. Bir beslenme uzmanı-

diyetisyen olarak siz de hastane dışı hizmet veren sistemin bir parçası olabilirsiniz.

**6- Hemşire ve ebe sayısında artış:** Bizim dışımızdaki Sağlık personeli bugün bizimle yarışa girmek üzeredir. Pek çok ilaç firması, representan olarak hemşire çalıştırmaya başlamıştır. Bir hemşire diyetisyen olabilmektedir ama bir diyetisyen asla hemşire olamaz.

**7- Doktor sayısındaki artış:** 2000 yılında ülkemizdeki doktor sayısı iki yada üç katına çıkacaktır. Beslenme uzmanları etkinlik göstermezlerse şüphesiz bu doktorların bazıları markette kendilerine yer kapacaklardır. Pek çok doktor beslenme kursları almaya başlamışlardır.

Kilo kaybı konusunda uzmanlaşan doktorlarımız vardır ve bunlar kendilerini bariatrik\* doktorlar olarak adlandırmaktadırlar. Beslenme ve diyetetik alanında lider olanlar bizleriz ama bizim sahamıza el atan doktorları durdurabilir miyiz? Enteral ve parenteral beslenme de kontrolü Eczacılar ellerinde tutmak istemektedirler. Evde enteral ya da parenteral beslenen hasta hizmetini hemşireler vermektedirler. Bütün terapötik öğünleri biz verebileceğimizi iddia edebilirsek hoş olmaz mı?

**8- Tıbbi network de azalma:** Birçok sağlık hizmeti tek üniteden verilmektedir. Herşey hizmet yerinde yapılabilir. Doktor ofisinde çeşitli testleri yapabildiği gibi, sağlık ürünlerini de satabilmektedir. Bazıları şişman hastalar için beslenme uzmanı bulundurmaktadır. Bu ünitelerde yer almalıyız.

**9- Diyetisyen için geleneksel olmayan fırsatların artması:** Yurt dışında pek çok ülke otel ve restoranları yiyecek-içecek servislerinde diyetisyen istihdam etmeye başlamışlardır. Amaçları müşterileri için özel terapötik diyetler hazırlanmasını sağlamaktır. Hava yolları, fabrikalar da beslenme uzmanı çalıştırmaktadırlar. Uzay yolu çalışmalarında beslenme uzmanları görev almaktadır.

---

\* Bariatri: Tıbbın şişmanlık tedavisi ile ilgilenen dalı.

## **Biz de ülkemizde hizmet ve uzmanımıza olan ihtiyacı nasıl arttırabiliriz?**

Bugün hangi meslek için olursa olsun çözüm pazarlamadır. Pazarlama 4 P olarak bilinen amaçların bileşimidir.

Product : Ürün  
Promotion: Promosyon  
Place : Yer  
Price : Fiat

**1- Ürün:** Bu sizin mesleğiniz ve verdiğiniz hizmettir. Satılacak iyi ürününüzü her yönü ile iyi tanıyor musunuz? Herşeyi okulda öğrenemeyiz. Mezuniyetten sonrada kendimizi yetiştirmek için pek çok şey yapmak zorundayız. Kendi performansımızla yarışırız. Satabileceğimiz çok iyi bir mesajımız var "**Sağlıklı beslenme uzun yaşamak demektir.**"

Değerimizi ölçmek zordur. Çünkü sattığımız ürün "**iyi beslenme**". Sonucunu hemen göremeyeceğiniz bir değer satıyorsunuz. Ağırlık kaybı önceden ölçülemez.

Dünyanın sizi farketmesini sağlamanın yolu kendinizi meslek mensubu olarak iyi teşhis etmeniz ve kendinize güvenmenizdir.

**2- Promosyon:** En iyi promosyon kendinizin ve hizmetinizin ambalajıdır. İnsanlar özellikle ambalaja bakarak ürün satın alırlar. Alacağınız krediyi görüşünüz ve profesyonel imajınız inşa eder. İnsanlar dış görünüşü güzel bir ürün görecektir. Bu da sizsiniz. Unutmayın insanlar pozitif yönlerden çok negatif yönleri hatırlarlar. Sizin 10 pozitif yönünüz fakat 2 negatif yönünüz varsa pozitifler unutulur negatifler hatırlanır.

Ağızla yapılan reklamı küçümsemeyin. Arkadaşlarınıza ne kadar iyi olduğunuzu söylemek reklamın en çarpıcısıdır. Unutmayın kötü yönlerinizi söylemenizde aynı etkiyi yapar.

Kelimelerin ve medyanın gücünü dikkate alın. Sözel ve yazım yeteneğiniz nasıldır? Yaratıcı ve değişime açık mısınız? Topluma hitabetme özelliğiniz var mı? Sesiniz ve diksiyonunuz iyi mi?

İmajınızı izleyicilerin arzusu yönünde geliştirin. İmajı kuvvetlendiren özellikler, normal vücut ağırlığı, sağlıklı bir görünüş, iyi postür, sıkı bir el sıkma, kendinden emin beden hareketleri uygun davranışlardır. İnsanların gözünün içine bakarak konuşun ve gülümseyin. Gereksiz beden hareketlerinden kaçının fakat katı, doğal olmayan pozisyonlardan da sakının. Konuşurken kalemle ya da mendille oynamayın.

Kişisel promosyon araçları: 1- Kredi kartları, 2- Mektuplar, 3- Referans mektupları, 4- Yüzyüze iletişim, 5- Networking, 6- Reklam, 7- Haber yayma, 8- Medya röportajları, 9- Halk konferansları, 10- Yazışma, 11- Posterler, 12- Broşürler, 13- Logolar, 14- Ürünü tanıtıcı eşyalar (T shirts, fincanlar, çantalar vb.), 15- Diğer audio-visual araçlar.

**3- Yer:** Alıcılar sizi nerede bulacaklar. Alıcıların peşinde olduğunuza göre onlar nereye gider bilmeliyiz. Özel çalışan pek çok diyetisyen büyük alış-veriş merkezlerinde veya yakınında ofis açmaktadırlar. Sağlık kulüpleri veya gıda firmaları ile anlaşmalı çalışırlar. Geçen sene Jean Goulborn bizi butiğine davet etti ve müşterisi kilolu ise onu nasıl yanbaşındaki diyetisyene gönderdiğini anlattı.

**4- Ücret:** İnsanlar ürünün kalitesi yanında fiyatı ile de ilgilidirler ve kaliteli fakat ucuz olanı tercih ederler. İnsanlar pazarlık yapmak da isterler. Diyetisyenler hizmetleri için ücret talebinde hiçbir zaman rahat değildirler. Mamafî bu tereddüt, hizmeti verdiğinizde ve bu hizmeti vermek için hazırlanırken harcadığınız zamanı düşündüğünüzde kaybolur. Müşteriler daima aldıkları hizmetin karşılığını ödemeye hazırdırlar. Bu nedenle utanmayın. Fiyat, ürün satışı yapılmadan önce tartışılır değil mi? O halde hizmetin bedelini saatlik, günlük, haftalık, aylık olarak belirleyin. Profesyonel hizmetler için fiyat etiketi koymak çok zordur. Tatmin olmuş müşteriler aldıkları iyi ve profesyonel hizmete ücret ödemeye alırlar etmezler. Onlar zamanın önemini bilirler ve siz onlara zaman harcamaktasınız.

**Gelecek yüzyıla kendimizi hazırlamak ve daha ileri gidebilmek için neler yapabiliriz?**

Gelin kendimize şu soruları soralım:

1- Okullarımız oluşan bütün bu sağlık hareketlerinin farkında mı?

2- İzlenen ders programı ve okutulan konular zamanımızın değişen ihtiyaçlarını karşılamak üzere güncelleştirilmiş mi? Ders programını ve içerdiği konuları gözden geçirmeli, gerekli eklemeleri veya çıkarmaları yapmalıyız.

3- Sağlık alanındaki bu yeni trendi izleyecek ve aktaracak kalifiye öğretim elemanımız var mı?

4- Öğrettiğimiz konular mezunlarımızın açıkladığınız bu yeni rolleri üstlenebilmelerine olanak veriyor mu?

5- Okullarımız bu yeni ve hızla ilerleyen sağlık revolusyonu için yeterli araç gerece sahip mi? Kütüphane zengin mi ve gücel mi ve bunlardan öğrencilerimiz yeterince faydalanabiliyor mu?

6- Hizmet içi eğitim programlarımız var mı ve ne durumda? Sanırım yeni kana, yeni fikirlere ihtiyacımız var. Gelin yeni ne var ne yok anlamak için konuşmacılar davet edelim.

7- Mezunlarımız ne durumda? Toplum Beslenmecisi olarak görev alabilecekler mi? Uyguladığımız programlar çok teorik. Oysa diyetisyenlik mesleği iyi iletişim becerisi gerektirir. Programımız bu ihtiyacı karşılayabiliyor mu?

Şaşmamak gerekir ki pek çok diyetisyenimiz pazarlanamaz durumdadır. Pek çoğu mevcut pozisyonlar için kalifiye olmamıştır.

Tüketiciler sofistike oldukça, verdiğimiz hizmet yetmez olacaktır. Bugün verdiğimiz bilgilerin çoğu herkesin bildiği genel konulardır. Bilgi yanında beceri de çok önemlidir. Diyetisyen olarak görevimiz değişen yeni yolları denemektir. İyi beslenmenin önemini kavrayan uyanıştan zevk duyuyoruz. Öyleyse eski diyet imajını yıkalım, hastaneden dışarı taşalım. Fakat bunu başarmak için yeni beceriler kazanmamız yeni bilgilerle donanmamız gerekir.

Bugünün devamlı yarış halinde olan pazarında yerimizi almak ve korumak için çaba göstermeliyiz. Kişisel başarımız mesleğimizin başarısı olacaktır.

**Pazardaki fırsatları farketmeliyiz**

Diyetisyen olarak faaliyet gösterebileceğimiz alanlar şunlardır.

- Üniversitede hocalık
- Laboratuvarlarda araştırmacı
- Özel danışmanlık ofisleri
- Gazete, mecmua vb. için yazı yazma
- Endüstriyel kuruluşlara yeni ürünler için danışmanlık yapmak.
- Küçük işletmelerde danışmanlık
- Radyo, TV reklamcılığı
- Halka yönelik eğitim programları geliştirmek
- Sağlık kulüplerinde hizmet verme
- Sporculara hizmet
- Enteral-parenteral beslenme hizmeti
- Yaşlılara ev bakım programları geliştirmek
- Hastane diyetisyenliği

Unutmayın başarılı diyetisyen riskleri göze alabilir.