

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI ANABİLİM DALI  
İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI TEZLİ YÜKSEK LİSANS  
PROGRAMI**

**21. YÜZYIL İLE DEĞİŞEN YEMEK YEME PRATİKLERİ VE İÇ  
MEKÂN BİÇİMLENİŞLERİ**

**HAZIRLAYAN**

**ESRA AKKÜLAH KÖROĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ DANIŞMANI**

**DR. ÖĞR. ÜYESİ BETÜL BİLGE ÖZDAMAR**

**ANKARA – 2021**

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

Tarih: 11 / 08 / 2021

Öğrencinin Adı, Soyadı: Esra Akkühah Köroğlu

Öğrencinin Numarası: 21810396

Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Ana Bilim Dalı

Programı: Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Betül Bilge Özdamar

Tez Başlığı: 21. Yüzyıl ile Değişen Yemek Yeme Pratikleri ve İç Mekân Biçimlenişleri

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 106 sayfalık kısmına ilişkin, 02 / 08 / 2021 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %5'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

**ONAY**

Tarih: 11 / 08 2021

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:  
Dr. Öğrt. Üyesi  
Betül Bilge ÖZDAMAR

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans öğrenimi ve tez süreci boyunca deneyimleriyle bana yol gösteren başta tez danışmanım Dr. Betül Bilge Özdamar'a;

Hayatım boyunca maddi ve manevi destekleri ile bana güç veren, ışığıyla yol gösteren sevgili annem Halime Akkühlah ve babam Yusuf Akkühlah'a ve çok değerli aile bireylerime;

Bu uzun soluklu süreçte her an varlığını ve desteğini hissettiğim, kendime inanmamı sağlayan sevgili eşim Gönenç Köroğlu'na sonsuz teşekkür ediyorum.

## ÖZET

Beslenme, insanların en temel biyolojik ihtiyaçlarından biridir ve açlık hissini gidermek için yeme ve içme ihtiyacı duyması ilkçağlardan beri küresel bir olgudur. Fakat toplumların sosyal özellikleri ile buldukları coğrafyaların birbirinden farklı olması; yemek yeme şekli, zamanı ve yiyecek-içecek tercihini etkilemiştir. Bu nedenle tarihsel süreç içerisinde yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak beslenme, zorunlu bir ihtiyaç olmaktan öte kültürel bir anlam kazanmıştır. Bu kapsamda yemek kültürü; ateşin kontrol altına alınması, avcılık stratejilerinin geliştirilmesi, evcilleştirme, tarımsal üretimin başlaması, sanayi devrimi ve dünya savaşları gibi süreçlerden etkilenecek değişim ve gelişim göstermiştir.

Beslenme ihtiyacı ilkçağlardan beri insanların içinde buldukları çevre ile etkileşime girerek hem çevreyi tanımaya hem de ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillendirmesine neden olmuştur. Bu nedenle beslenme ihtiyacının, tarihsel süreç içerisinde yaşanan; ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak kültürel bir anlam kazanması yemek yeme mekânının da değişim ve gelişim göstermesine ve 21. yüzyılın eşiğinde yemek yeme mekânının toplumsal etkileşimin en yaygın olduğu fiziksel mekânlar haline gelmesine neden olmuştur.

Bu kapsamda araştırmanın amacı 21. yüzyıl ile değişen yemek kültürünün ve yeme içme iç mekân biçimlenişine etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma sonucunda insanların beslenme ihtiyacının yanı sıra “ait olma”, “mahremiyet”, “sosyal ilişki kurma”, “konfor” ve “statü” ihtiyacını da giderdiği fiziksel mekân haline dönüşen yeme içme iç mekân biçimlenişinin; ekonomik, seri üretim, teknoloji ve iletişim, politik ve siyasi ile toplumsal, sosyal ve kültürel faktörler etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra yakın çevre, giriş alanı, yemek salonu, mutfak ve yardımcı alanlar (ofis, depo, tuvalet) gibi bölümlerden oluştuğu ve bu bölümlerin tasarımı yemek yeme mekânının konforu ve kullanılabilirliği açısından önem arz ettiği araştırma kapsamında ulaşılan diğer sonuçtur.

**Anahtar kelimeler:** Yemek kültürü, yemek yeme mekânı, 21. yüzyıl yemek yeme iç mekân biçimlenişi

## ABSTRACT

Nutrition, one of the most basic biological needs of humans and the need to eat and drink to satisfy the feeling of hunger has been a global phenomenon since ancient times. But, the differences between the social characteristics of the societies and the geographies in which they are located; eating style, affected time and food-beverage preference. So, depending on the economic, social and technological developments experienced in the historical process, nutrition has gained a cultural meaning rather than a compulsory need. In this context, food culture; It has changed and developed by being affected by processes such as controlling fire, developing hunting strategies, domestication, starting agricultural production, industrial revolution and world wars.

The need for nutrition has caused people to interact with the environment they live in since ancient times, and to know the environment and shape it according to their needs and expectations. So, the need for nutrition, experienced in the historical process; Gaining a cultural meaning depending on economic, social and technological developments has caused the place of eating and drinking to change and develop, and at the turn of the 21st century, the place of eating and drinking has become the physical places where social interaction is most common.

In this context, the aim of the research is to investigate the effect of the changing food culture with the 21st century and the shaping of the eating and drinking interior. As a result of the research, the formation of the food and beverage interior, which has turned into a physical space where people meet their nutritional needs as well as their "belonging", "privacy", "social relations", "comfort" and "status" needs; It has been concluded that economic, mass production, technology and communication, political and political and social, social and cultural factors are affected. In addition, it is another conclusion reached within the scope of the research that it consists of sections such as the immediate environment, entrance area, dining hall, kitchen and auxiliary (office, warehouse, toilet) areas and the design of these sections is important for the comfort and usability of the eating and drinking area.

**Keywords:** Food culture, eating place, 21st century dining interior remodeling

# İÇİNDEKİLER

<b>TEŞEKKÜR</b> .....	i
<b>ÖZET</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	iv
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	vii
<b>RESİMLER LİSTESİ</b> .....	viii
<b>1. GİRİŞ</b> .....	1
1.1. Amaç.....	2
1.2. Kapsam .....	2
1.3. Yöntem.....	3
<b>2. YEMEK YEME KÜLTÜRÜ VE GELİŞİM SÜRECİ</b> .....	5
2.1. Yemek Yeme Kültürü Kavramı .....	6
2.2. Yemek Yeme Kültürünün Gelişimi ve Değişim Süreci.....	7
2.2.1. Erken dönem.....	8
2.2.2. Sanayi devrimi sonrası dönem .....	12
2.2.3. Dünya savaşları ve sonrası dönem .....	13
2.3. Yemek Yeme Kültür Oluşumuna Etki Eden Faktörler .....	15
2.3.1 Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Faktörler .....	16
2.3.2 Psikolojik faktörler.....	18
2.3.3 Duyusal ve biyolojik faktörler.....	21
2.3.4 Demografik faktörler.....	23

3.	21. YÜZYILIN EŞİĞİNDE YEMEK YEME MEKÂNLARI.....	25
3.1.	Yemek Yeme Mekânlarında Mekân Organizasyonu.....	28
3.1.1.	Yakın çevre tasarım yaklaşımı .....	28
3.1.2.	Giriş alanı .....	30
3.1.3.	Yemek salonu .....	31
3.1.4.	Mutfak alanı .....	33
3.2.	Yemek Yeme Mekânları Estetik Değerleri.....	36
3.3.	Yemek Yeme Mekânlarında Mobilya ve Donatı .....	41
3.4.	Yemek Yeme Mekânları Psiko-Sosyal İhtiyaç Değerleri.....	42
3.4.1.	Ait olma ihtiyacı.....	43
3.4.2.	Konfor ihtiyacı .....	43
3.4.3.	Mahremiyet ihtiyacı .....	44
3.4.4.	Sosyal iletişim ihtiyacı .....	44
3.4.5.	Statü ihtiyacı.....	45
4.	21. YÜZYIL İLE DEĞİŞEN YEMEK YEME PRATİKLERİ VE İÇ MEKÂN BİÇİMLENİŞLERİ .....	46
4.1.	21. Yüzyılda Yemek Yeme Pratiklerinin Oluşumunu Hazırlayan Etkenler ....	47
4.1.1.	Ekonomik etkenler .....	48
4.1.2.	Seri üretim ilişkili etkenler .....	48
4.1.3.	Teknoloji ve iletişim ilişkili etkenler.....	50
4.1.4.	Politik ve siyasi etkenler.....	50
4.1.5.	Toplumsal ve sosyo-kültürel etkenler .....	51
4.2.	Küreselleşme ile Değişen Yemek Yeme Pratikleri.....	52
4.2.1	“Küre-yerelleşme” etkisel davranışı.....	56
4.2.2	Küreselleşen düzende iletişimin etkisi .....	59

4.2.3	Gastro-anomi, gastro-endişe ve yeni davranışsal karşılıkları.....	62
4.3	Yeni Yemek Yeme İç Mekân Biçimlenişleri.....	64
4.3.1	Anti restoran .....	67
4.3.2	Yeşil nesil restoran .....	73
4.3.3	Yüksek kaliteli restoran.....	79
4.3.4	Çiftlikten masaya hareketi.....	84
4.3.5	Yemek yeme paylaşımları ve farklılaşan yemek alanları.....	91
4.4	Pandemi Sürecinde Değişen Paradigmalar ve Sanal Yemek Yeme Mekânları 91	
5.	SONUÇ .....	95
6.	KAYNAKLAR.....	103



## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1 Anti-Restoran Özellikleri .....	69
Tablo 2 Yeşil Nesil Restoran Özellikleri.....	76
Tablo 3 Yüksek kaliteli restoran Özellikleri.....	81
Tablo 4 Çiftlikten Masaya Restoran Özellikleri.....	85
Tablo 5 21. Yüzyılda Ortaya Çıkan Yeni Yemek Mekânlarının Karşılaştırması.....	89
Tablo 6 21. Yüzyılda Yemek Yeme Pratiklerinin Oluşumunu Hazırlayan Etkenler ve İç Mekân Biçimlenişleri .....	99

## RESİMLER LİSTESİ

Resim 1 McDonalds mekân tasarımı, Stuttgart (URL 37) .....	27
Resim 2 21. Yüzyılda Yaygın Olarak Kullanılan Yakın Çevre Tasarımı Örneği (URL 38) ....	30
Resim 3 21. Yüzyılda Yaygın Olarak Kullanılan Yemek Salonu Tasarımı Örneği-1 (URL 39) .....	32
Resim 4 21. Yüzyılda Yaygın Olarak Kullanılan Yemek Salonu Tasarımı Örneği -2 (URL 40) .....	32
Resim 5 “Dönen Daire Kompakt Mutfak” (Revolving Circle Compact Kitchen) (URL 41) ...	35
Resim 6 Esnek Mutfak Tasarımı örnekleri (URL 41) .....	36
Resim 7 Işık ve renk seçimi örneği. Mekan 1 URL 42).....	40
Resim 8 Işık ve renk seçimi örneği. Mekan 2 URL 43).....	41
Resim 9 Ginderline Anti Restoran’da Lezzet Odaları Temalı Akşam Yemeği Etkinliği (URL 8) .....	70
Resim 10 Ginderline Anti Restoran’da Kuklacı’nın Atölyesi Temalı Akşam Yemeği Etkinliği (URL 22) .....	70
Resim 11 The Art of Dining Anti Restoran’da Büyük Bir Çadırda Düzenlenen Kamp Yemeği” Etkinliği (URL 10) .....	71
Resim 12 The Art of Dining Anti Restoran’da Orman’da Düzenlenen Akşam Yemeği Etkinliği (URL 23) .....	72
Resim 13 Hush Supperclub Anti Restoran’da Farklı Akşam Yemeği Etkinliği Temalarından Biri (URL 6) .....	73
Resim 14 Hush Supperclub Anti Restoran İç Mekân Tasarımı (URL 24).....	73
Resim 15 Yeşil Nesil Restoran Logosu.....	74
Resim 16 La Mancha Restoran’da Şarap Şişesi Kesilerek Üretilen Başlangıç Tabağı.....	77
Resim 17 Blue Hill Restoran’ın Dış Mekân Tasarımı (URL 27).....	78

Resim 18 Blue Hill Restoran'ın İç Mekân Tasarımı (URL 28) .....	79
Resim 19 Blue Hill Restoran'da Hasat Etkinliği (URL 29) .....	79
Resim 20 Fäviken Yüksek kaliteli restoran Dış Mekân Tasarımı (URL 30) .....	82
Resim 21 Fäviken Yüksek kaliteli restoran İç Mekân Tasarımı (URL 31).....	83
Resim 22 Azurmendi Yüksek kaliteli restoran'ın Dışında Bulunan Sebze Bahçesi ve Restoran'ın Konumu .....	83
Resim 23 Chez Panisse'nin Dış Mekân Tasarımı (URL 33).....	87
Resim 24 Chez Panisse Restoran'ın İç Mekân Tasarımı (URL 34).....	87
Resim 25 Chez Panisse Kafe'nin İç Mekân Tasarımı (URL 35) .....	88
Resim 26 İki farklı mekânda bulunan insanlara aynı iki farklı mekânda aynı ortamı sunan telematik ziyafet uygulaması .....	92

# 1. GİRİŞ

İnsanların, açlığı gidermek için yeme ve içme yani beslenme ihtiyacı duyması, küresel ve genel bir olgu olmasına rağmen; Yiyecek ve içeceğin üretimi ve tüketimi arasındaki aşamalar, insanların; yemek yeme şekli, zamanı ve yiyecek-içecek tercihi içinde bulunduğu toplumun yemek yeme kültürüne göre şekillenmektedir. Bunun yanı sıra insanların yiyecek ve/veya içeceklerden aldığı haz da içinde bulunduğu toplumun yemek yeme kültürüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Toplumların yemek kültürü ekonomik ve sosyal durumları ile yakından ilişkilidir ve tarihsel süreç içerisinde hem ekonomik hem de sosyal alanda yaşanan gelişmeler yemek kültürünün değişmesine ve gelişmesine yol açmıştır. Örneğin erken dönemde beslenme ihtiyacını avcılık ve toplayıcılık ile elde ettiği bitkisel gıdaların ile et ve deniz ürünleri tüketerek karşılayan toplumlar gelenekleri ve görenekler ile ekonomik refah düzeyleri ve sosyal özelliklerinin değişmesiyle birlikte beslenme ihtiyacını karbonhidrat, hayvansal ürün, doymuş yağ ve kolesterol bakımından zengin olan, konserve et ile sebze gibi önceden işlenmiş hazır besin maddeleri, bitkisel yağlar ve rafine edilmiş tahıllar tüketerek karşılamaya başlamıştır. Toplumların ekonomik ve sosyal durumlarının yanı sıra yaşadıkları coğrafya da beslenme alışkanlıklarının şekillenmesine yanı yemek kültürünün oluşmasına katkı sağlamaktadır. Yani toplumların yemek kültürü, yaşadığı coğrafya ile ekonomik ve sosyal durumlarının harmanlanması ile oluşmaktadır. Bu nedenle toplumların ekonomik ve sosyal özelliklerin değişmesi yemek kültürünün de değişmesine neden olmaktadır.

Günlük yaşamın merkezinde olan beslenme ihtiyacı tarihsel süreç içerisinde değişmemesine rağmen toplumların yemek kültürü ateşin kontrol altına alınması, avcılık stratejilerinin geliştirilmesi, evcilleştirme, tarımsal üretimin başlaması, sanayi devrimi ve dünya savaşları sonucunda değişmiş ve 21. yüzyılın eşliğinde dondurulmuş besin maddeleri ve koruyucular ile pişirme süresinin kısa olduğu “fast food” adı verilen besinler küresel ölçekte yaygın olarak tüketilmeye başlanmıştır.

Tarihsel süreç içerisinde ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak değişen yemek kültürü insanların yemek yeme mekânına ilişkin beklentilerinin de değişmesine neden olmuştur. Örneğin ilk çağlarda insanların yalnızca beslenme ihtiyacını giderdiği fiziksel mekânlar olan yemek yeme mekânı 21. yüzyılda beslenme ihtiyacının yanı sıra; dinlenme, rahatlama, farklı zaman geçirme, görsel tatmin, sosyal statü rollerini öğrenme ve inanç ile tutumlarını aktarma gibi psiko-sosyal ihtiyaçlarını karşıladığı fiziksel mekânlar haline gelmiştir. Bu durum 21. yüzyılda farklı yemek yeme mekân biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

### **1.1. Amaç**

Araştırmanın amacı 21. yüzyılda değişen yemek kültürünün yeme içme mekân biçimlenişine etkisinin sorgulamasıdır. Araştırma kapsamında mekân organizasyonu çerçevesinde tutulmuştur. Mekânın atmosfer ve estetik değerlerin tanımlaması yapıldıktan sonra, mekân kurguları, hacimleri ve farklı tip işlev değerleri incelenmiştir. Bu kapsamda toplumların yemek kültürünün tarihsel süreç içerisindeki değişim ve gelişimi ile yeme içme mekân biçimlenişinin bu değişim ve gelişimlerden nasıl etkilendiği araştırma kapsamında sorgulanmaktadır.

### **1.2. Kapsam**

Araştırma kapsamında; yemek kültürü ile yemek kültürünün gelişim ve değişim süreci ve toplumların yemek kültürünü etkileyerek tarihsel süreç içerisinde değişip gelişmesini sağlayan faktörler açıklanacaktır. Ayrıca 21. yüzyılda yeme içme mekân organizasyonları, estetik değerleri ve insanların yemek yeme mekânından beklentileri ile yemek yeme mekânının şekillenmesinde rol oynayan faktörler araştırma kapsamında ele alınacak olan diğer bir husustur.

Araştırmanın birinci bölümünde kültür kavramının tanımı yapıldıktan sonra yemek kültürü kavramı ve yemek kültürünün tarihsel süreç içerisindeki değişim ve gelişimi ile yemek kültürünü etkileyen faktörler aktarılacaktır.

Araştırmanın ikinci bölümünde yemek yeme mekânında bulunması gereken bölümler ve birbiri ile olan ilişkileri aktarıldıktan sonra yemek yeme mekânının estetik değerleri yemek yeme mekânında bulunması gereken mobilyalar ve tasarımları ile 21. yüzyılda insanların yemek yeme mekânına ilişkin beklentileri aktarılacaktır.

Araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise 21. Yüzyılın eşliğinde yemek kültürünün oluşmasına etki eden faktörler ile bu faktörlerin yemek yeme mekân biçimlenişi nasıl etkilediği anlatılacaktır. Daha sonra 21. yüzyılda ortaya çıkan yeni yemek yeme mekân biçimlenişleri aktarılacaktır.

### **1.3. Yöntem**

Araştırma yöntemi, araştırmanın amacına ulaşabilmek için geliştirilmiş bir stratejidir. Bu kapsamda araştırma yöntemi veri toplama ve toplanan verilerin analiz edilmesi gibi konularda kullanılacak olan yöntemle ilgili bilgi vermektedir.

Bu araştırmada 21. yüzyılda değişen yemek kültürünün yemek yeme mekân biçimlenişine etkisi “derleme ve (literatür) tarama” yöntemi ile sorgulanacaktır.

Derleme ve (literatür) tarama yöntemi, herhangi bir konuya ilişkin yayınlanmış akademik eserlerin sistematik bir şekilde araştırılması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle derleme ve (literatür) tarama çalışmasının kapsamı araştırmanın amacına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin herhangi bir konuya ilişkin durum değerlendirmesi yapmayı amaçlayan bir araştırmada çok sayıda akademik eser incelenmesi gerekirken herhangi bir çalışma sonucunun sunulduğu bir araştırmada nispeten daha az akademik eser incelenmesi gerekmektedir.

Bu kapsamda araştırmada; yemek kültürü ile değişim ve gelişim süreci, 21. Yüzyılda yemek yeme mekan organizasyonları ile insanların yemek yeme mekanına ilişkin beklentileri ve 21. yüzyılda değişen yemek yeme pratiklerinin yemek yeme mekanı iç biçimlenişine olan

etkileri araştırıldıktan sonra yapılan derleme ve (literatür) tarama çalışması sonucunda seçilen yeni yemek yeme mekanlarının 21. yüzyılda yemek yeme pratiklerinin oluşmasına katkı sağlayan etkenler ile olan ilişkisinin verildiği bir tablo hazırlanacaktır. Bunu yanı sıra literatür derleme ve (literatür) tarama çalışması sonucunda seçilen yeni yemek yeme mekanlarının; mekan kurgusu, kapasitesi, farklı işlevleri ile rezervasyon, servis ve ödeme şekilleri farklı bir tabloda karşılaştırılacaktır.

## 2. YEMEK YEME KÜLTÜRÜ VE GELİŞİM SÜRECİ

Toplumları birbirinden ayıran ve varlıklarını devam ettirmelerini sağlayan en önemli faktörlerden biri kültürdür ve kültür kavramı TDK'de "toplumların tarihsel süreç içinde oluşturduğu maddi ve manevi değerler ile bunların sonraki nesillere iletilmesinde kullanılan araçlar bütünü" olarak tanımlanmaktadır (URL 1). İnsanlar doğduğu, büyüdüğü ve yetiştiği toplumsal kültür ortamıyla etkileşim içinde olduğu kadar, küresel ölçekteki kültür ortamıyla da etkileşimde bulunmaktadır Tarihsel süreç içinde insanların yaşam biçimlerinin ve düşüncelerinin değişmesiyle kültür kavramının içeriği zenginleşmiş ve kültür kavramı, tarihsel süreç içinde asıl anlamının dışında başka durum ve tanımlara karşılık olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, 16. yüzyılın ortalarında mecazi bir anlam kazanarak; "bir zihin yetisinin işlenmesi" ve "zihnin geliştirilmesi çabası" gibi anlamlarda kullanılmıştır (Özlem, 2016; Cuhe, 2004, s. 15). Çoğul olarak kullanımıyla kültür kavramı, "bir toplumun düşünce ve değer birliğini meydana getiren düşünsel, sanatsal, teknik, felsefi tüm üretim ve varlıklarını kapsayan, toplumların birbirlerinden farklı, kendine özgü karakteristik unsurlarının tümü" olarak tanımlanmaktadır. (Özlem, 2016).

Kültür kavramını, insanların doğayla zıt düşerek ürettiği maddi ve manevi ürünler olarak algılamak gerekir. İnsanlar hem doğayla zıt düşerek kendi kültürünü oluşturmakta hem de doğayı dönüştürerek bir kültür malzemesi haline getirmektedir. Bu kapsamda insan, eylem gücüyle doğayı değiştirebilen tek varlıktır (Hançerlioğlu, 1996, s.232). Kültürel farkındalığa sahip olmak, etnik dokuları ve yerelliği yaşatmak içerisinde bulunan toplumların sosyopsikolojik yapısını anlamlandırabilmek açısından da değerlidir. Bu noktada bireylerin başka toplumların deneyimlerine, kültürel farklılıklarına saygı duyması, o milletlerle kültür alışverişinde bulunmak ve yerel kimliklerin birbirinden ayrılan yönlerini anlamak açısından önem arz etmektedir (Türkmen, 2015). Kökenlere bağlı olma durumu yarattığımız fikirlerimizi, ideolojimizi, sosyal alanda yerel mutfağı savunma becerimizi doğrudan etkileyerek bizleri toplumsal konularda harekete geçirmek adına bilinçlendirir (Bergan ve Schuller, 2010).



Tarihsel süreç içinde farklı kültür ve kimliklerin gelişimi; farklı tat, köken ve farklı yöntemlerin mutfaklarda uygulanmasında ve gelişiminde de öncü olmuştur (Smith, 1995). İnsanların yemek seçimleri, onların kişiliklerinin ve kimliklerinin oluşumunda doğrudan etkili bir hale gelmiştir. Yemek yeme rutininde kendisine iyi gelen yiyecekleri seçen bireyler hem biyolojik hem de fizyolojik olarak “iyi olma hali” yaşarken, besin seçimlerini kötü yiyeceklerden yana kullanan bireyler çeşitli sağlık problemleriyle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Bu durum “ne yersen o olursun” sözüne atıfta bulunarak beslenme anlayışlarını bireysellikten çıkartmış toplumsal boyutta düşünülmesi gereken bir konu haline getirmiştir (Almerico, 2014). Toplumlar zaman içerisinde birbirlerinden etkilenerek yeni kültürlerle mutfaklarını zenginleştirmiş ve mutfaklarına yeni bir dinamik kazandırmıştır (Liu ve Lin, 2009).

## **2.1. Yemek Yeme Kültürü Kavramı**

İnsanların en temel biyolojik ihtiyaçlarından biri beslenmedir ve açlığı gidermek için yeme ve içme ihtiyacı duyulması, küresel ve genel bir olgudur. Ancak insanların yemek yeme şekli, zamanı ve yiyecek-içecek tercihi, içinde bulunduğu toplumun yemek yeme kültürü ile ilişkilenebilir ve karşılıklı etkileşimi ile yansımaktadır. Bunların yanı sıra yiyecek ve/veya içeceklerden alınan haz ve etkileniş de yine toplumun yemek yeme kültürü ile alakalıdır (Talas, 2005). Bu kapsamda toplumların yemek yeme düzeni, yiyecek ve içeceklerin içine koyulan malzemeler, bir öğünde tüketilen yiyecek içecekler gibi yeme aktivitesini oluşturan sistemler “yemek kültürü” olarak tanımlanmakta ve toplumların kültürü beslenme alışkanlıklarını yani yemek yeme kültürünü etkilemektedir (Türk ve Şahin, 2014; Tapper ve Zubaida, 2000: 18). Kısaca yemek yeme kültürü toplumların beslenme alışkanlıklarını, yiyecek ve içecek tercihlerini, yiyecek ve içecekleri elde etme ve saklama biçimleri ile hazırlama teknik ve yöntemlerini ifade etmektedir (Albayrak, 2013).

Yemek yeme kültürü toplumların beslenme ile ilgili hayat tarzını yansıtmaktadır. Yiyecek ve içeceklerin üretimi, tüketimi, hazırlanması, toplumların kültürüne bağlı olarak değişen gelenekler inançlar ve tabular ile bağlantılıdır. Örneğin, herhangi bir toplumda hoşça gitmeyen yiyecek veya içecek başka toplumlardaki insanların damak tadına uyum sağlayabilir ve çok

sevilebilir. Bu durum toplumların farklı kültürel özelliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. (Aslan, 2010: 32).

Tarihsel süreç içerisinde yemek yeme kültürü toplumların gelenekleri ve göreneklere, ekonomik refah düzeyleri, sosyal ve kültürel özellikleri gibi faktörlere bağlı olarak değişim ve gelişim göstermiş, çeşitli dönemlerde farklı evrelerden geçmiştir. Bunun yanı sıra toplumların varlıklarını devam ettirmek için verdikleri mücadeleler ve göçler sonucunda yaşanan gelişmeler de yemek yeme kültürünün değişim ve gelişim göstermesinde etkili olmuştur. (Düzgün ve Özkaya, 2015). İlk çağlarda insanlar hem hayatta kalabilmek hem de başka tercihlerinin olmamasından dolayı sadece et ve/veya ot ile beslenmiş hatta zaman zaman ne işe yaradığını ve ne olduğunu bilmedikleri maddeleri de besin olarak tüketmişlerdir (Fumey ve diğ, 2007, s.10; Dilsiz, 2010). Daha sonra yerleşik hayat düzenini benimseyen insanlar beslenmeyi yalnızca temel ihtiyacı olarak algılamaktan ziyade bir sofraya kurup bu sofraya etrafında değişik yiyecek ve içecekleri bir araya tatma olarak algılamaya başlamış ve bu dönemde bir sofrada birlikte yemek yeme kültürü de gelişmeye başlamıştır (Merdol, 1998, s.137). Sanayi devriminin etkileri ile birlikte bilgi ve teknoloji dönemine geçilmesi insanların yaşam biçimlerinin çok hızlı değişmesine neden olmuş ve yaşanan hızlı değişimden sonra yemek yeme kültürü de değişime uğramıştır (Beşirli, 2010). Günümüzde insanlar yoğun yaşam biçimi nedeniyle dışarıda yemek yemeyi veya hazır/dondurulmuş yiyecek ve içecekleri tüketmeyi tercih etmektedirler (Tutar ve Yazırlı, 2016). Bu açıdan ele alındığında; yemek yeme kültür oluşum sürecinin izlenmesi, çağımız yansımalarının oluşum ve gelişim süreçlerini toplum-kültür ilişkisi içerisinde değerlendirmek açısından faydalı olacaktır.

## **2.2. Yemek Yeme Kültürünün Gelişimi ve Değişim Süreci**

İnsanların en temel biyolojik ihtiyaçlarından biri olan beslenme ihtiyacı, tarihin şekillenmesine de yön vererek, yemek yeme kültürünün oluşmasına ve gelişmesine neden olmuştur. Yemek yeme kültürünün gelişim sürecinde ateşin kontrol altına alınması, avcılık stratejilerinin geliştirilmesi, evcilleştirme, tarımsal üretimin başlaması ile atılan ilk adımlar sonrasında dünya tarihi içerisinde sanayi devrimi ve dünya savaşları gibi farklı kırılma noktaları yaşayarak değişim göstermiştir. Bu kapsamda yapılan literatür çalışmaları; yemek yeme

kültürünün gelişiminde, “erken dönem” (“miyosen ve erken pleistosen dönem” ve “taş devri”), “maden devri”, “orta çağ dönemi”, “sanayi devrimi sonrası dönem” ve “dünya savaşları ve sonrası dönem” lerinin etkili evreler olduğu söylenebilir (Jew ve AbuMweis, 2009). Çalışmada tarihsel süreç bu evreler kabulünde ele alınarak incelenmiştir.

### **2.2.1. Erken dönem**

Miyosen ve erken pleistosen dönemde insanlar (erken hominidler), yapraklı sebze, meyve, tohum ve kabuklu yemiş gibi yüksek miktarda lif ve protein içeren besinler tüketmişlerdir. Bunun yanı sıra leş yiyerek az da olsa hayvansal protein ihtiyaçlarını gidermişlerdir (Jew ve AbuMweis, 2009; Eren ve Özer, 2018).

M.Ö. 600000-M.Ö. 5000 yılları arasındaki dönem “taş devri” olarak bilinmektedir. Taş devrinde insanların yemek yeme kültürü “paleolitik dönem (eski taş çağı)” ve “neolitik dönem (yeni taş çağı)”de gelişim göstermiştir. Günümüzden yaklaşık 2,5 milyon yıl önce başlayan paleolitik dönemde insanlar, taş aletler kullanmaya başlamış, ateşi kontrol altına almış ve avcılık stratejileri geliştirmiştir. Yani bu dönemde insanlar beslenme ihtiyacını avcı-toplayıcılık ile sağlamış ve bitkisel gıdaların yanı sıra et ve deniz ürünleri tüketmeye başlamıştır (Güleç ve Açikkol, 2006, 391). İnsanlar bu ilk dönemde tarımsal üretimi ve besin maddelerini işlemeyi bilmedikleri için doğada bulunan yabani sebze, meyve ve köklerle avladıkları hayvanları yiyerek beslenmişler. Yemek yeme kültürü yalnızca hayatta kalabilmek üzerine şekillenmektedir. Ateşin bulunması ve ısınma, ısıtma, aydınlatma, avlanma, ayrıştırma, birleştirme, haberleşme, korunma ve pişirme gibi alanlarda kullanılmasıyla birlikte insanların hem yaşam şekli hem de yemek yeme kültürü değişmiştir. Ateşin besin pişirmek için kullanılmasıyla birlikte; çiğ tüketilemeyen veya tüketilmesi halinde mide ile dişleri yoran besin maddelerinin sindirimi kolaylaşmış ve tüketilebilmesi için küçük parçalara ayrılması gereken besin maddeleri de daha kolay tüketilebilir hale gelmiştir (Saçılık, 2019, 3-4). Bu durum yemek yeme kültürünün gelişmesini ve yeni bir döneme geçilmesini sağlamıştır.

Neolitik döneme gelindiğinde, iklimsel değişimler mamut gibi mega faunaların yok olmasıyla, insanların protein ve yağ ihtiyacını karşılamak için besin üreticiliğine dayalı yemek yeme kültürünün benimsenmesine neden olmuştur. İnsanların yerleşik hayata geçmeye başladığı

bu dönemde, tarımsal üretim yapılmaya başlanmış ve beslenme ihtiyacı avcılık ve toplayıcılık yerine bitki ve hayvanların evcilleştirilmesiyle sağlanmıştır (Eren ve Özer, 2018). Cilalı taş devri olarak da bilinen dönem, yemek yeme kültürünün gelişmesiyle karakterize olmuştur çünkü bu dönemde avcılık ve toplayıcılıktan tarım ve hayvanlığa geçilmiş ve bu durum insanların yemek yeme kültürünün gelişiminde önemli bir yer tutmuştur (Güngör, 2017). Bu dönemde ateş özellikle etlerin veya hayvansal ve bitkisel ürünlerin bir arada pişirilmesi ve suyun ısıtılmasında kullanılmıştır. İnsanların besin maddelerini ateş üzerinde veya doğrudan ateşe atarak pişirdiği bu dönemde insanlar besin maddelerini pişirmek için çukurlar açmışlardır. Bu çukurlar Anadolu’da bulunan tandır figürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Saçılık, 2019, 5).

M.Ö. 5000-M.Ö. 3500 yılları arasındaki dönem “maden devri” olarak bilinmektedir. Maden devrinde insanların yemek yeme kültürü “bakır çağı”, “tunç çağı” ve “demir çağında” gelişim göstermiştir.

M.Ö 5500-M.Ö. 3000 yılları arasındaki bakır çağında insanlar, başta bakır olmak üzere madenleri işleyerek süs eşyası ve silah yapımı gibi alanlarda kullanmaya başlamıştır. (Başak, 2008). Bakır çağında buğday ve arpa tarımı yapılmış ve köpek, koyun, keçi, sığır ve eşek beslenmiştir. Hem hayvansan hem de bitkisel proteinler ve karbonhidratların tüketildiği bakır çağında kurutma, tütsüleme, kızartma, dövme, öğütme, tuzlama, mayalama, süzme, kesme ve doğrama gibi pişirme teknikleri kullanılmıştır. Bakır çağının en gelişmiş toplumu olan Sümerlerde yaygın olarak balıkçılık yapılmış, ekmek mayalanmadan bazlama şeklinde tüketilmiştir ve bu nedenle Sümerlerde “balık ekmek” ile “soğan ekmek” gibi ayak üstü atıştırılmalıklar yaygın olarak tüketilmiştir. Bunun yanı sıra Sümerlerde üretilen tahılların büyük bir kısmı bira yapımında kullanılmış ve insanlar susuzluğunu bira ile gidermiştir. Bu dönemde bira dışında tüketilen diğer içecek ise şaraptır (Şensoy ve Tiritöglü, 2018). Bakır ve kalayın karıştırılması ile tunç elde edilmesi yeni bir döneme geçilmesine neden olmuştur.

M.Ö 3000-M.Ö. 1200 yılları arasındaki tunç çağında insanlar, bakır ve kalayın karıştırılması ile tunç elde ederek tarım ve savaş aletlerinin yapımında kullanmaya başlamıştır (Başak, 2008). Çömlekçiliğin gelişmesi ile seramik ticaretinin artmaya başladığı tunç çağında, insanlar zenginleşmiş ve zenginliğini korumak için saraylar, tapınaklar, erzak depoları ve surlardan oluşan kentler oluşturmuştur. Tunç çağının önemli yerleşimlerinden biri olan Kültepe’de yapılan kazılarda küçük depolar ve ocak ile tandırın yanı sıra bir ailenin ihtiyacından

fazla çanak ve çömleğin bulunduğu dükkanlar olduğu saptanmıştır. Bu durum erzak depolarında ocak, tandır ve çok sayıda pişirme ile yemek yeme aletinin bulunduğu toplu yemek yeme mekânlarının tunç çağında oluşmaya başladığını göstermektedir. Bu dönemde besinlerin pişirildiği mutfak barınma mekânında ayrı bir birim olarak yer almamış ve bu sayede besin pişirmek için kullanılan ateş hem barınağın aydınlanmasını hem de ısınmasını sağlamıştır (Gürsoy, 2004, 19). Bu dönemde yemek davetleri de verilmeye başlamış ve yemek davetinde sunulan yiyecek ve içecekler büyük bir masa üzerinde sergilenmiş ve isteyen istediği yiyecek ve/veya içeceği “kline” olarak isimlendirilen döşeklerin üzerine uzanarak tüketmiştir. Bu yemek yeme düzeninin açık büfe ve self-servis uygulamalarının ilk örnekleri olduğu söylenebilir. Fakat açık büfe ve self-servis uygulamalarında yiyecek ve/veya içecek uzanarak değil oturarak tüketilmektedir (Saçılık, 2019, 8; Gürsoy, 1995).

İnsanlık tarihinin en önemli buluşlarından biri olan demir, doğada çok miktarda bulunması ve kolay işlenebilmesi nedeniyle hem tarihsel sürece yön vermiş hem de yemek yeme kültürünün gelişmesini sağlamıştır. Madeni paranın kullanılmasıyla ticaretin geliştiği demir çağında, tunç çağında kurulmuş olan küçük şehir devletleri yerini büyük devletlere bırakmıştır. Bu çağın sonlarına doğru yazının bulunmasıyla tarihi devirlere geçilmiştir (Saçılık, 2019, 8).

Orta çağ dönemine gelindiğinde; yiyecek ve içeceklerin ticari ürün olarak hem toptan hem de perakende satışı yapılmaya başlamıştır. Bu dönemde toptan ve/veya perakende olarak yiyecek ve içecek ticareti yapan esnaflar kent merkezi etrafında veya kent merkezinde konumlanmıştır. Ayrıca Roma İmparatorluğu'nun gelişmesiyle birlikte ticaret amaçlı yolculuk yapan insan sayısı da artmış ve ticaret kervanlarının beslenme ihtiyacını gidermesi için yol üzerinde hanlar kurulmuştur (URL 19).

Orta çağ döneminin en gelişmiş toplumu olan Roma İmparatorluğu'nda yaygın olan toplu yemek yeme kültürü, Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla birlikte önemini yitirmiş fakat hanlar haçlı seferlerinin etkisiyle faaliyetlerini sürdürmeye devam etmiş ve yolculuk yapan insanlar yeme ve/veya içme ihtiyaçlarını dini kurallara göre yönetilen manastırlar ile han ve tavernalarda gidermiştir. Osmanlı Devleti'nde toplu yemek yeme ve/veya içme organizasyonları “lonca”lar tarafından yürütülmüştür. Günümüz profesyonel mutfakları orta çağ döneminde şekillenmeye başlamıştır (Dursun,1999).

Orta çağ döneminde Roma İmparatorluğu ile Anadolu'nun en gelişmiş toplumu olan Bizans İmparatorluğu'nda bıçak, kaşık ve çatal sırasıyla kullanılmıştır. Bunun yanı sıra Antik Yunan Dönemi'nde etleri kızartmak için kullanılan iki uçlu çatal Roma İmparatorluğu'nda da kullanılmış fakat çatalın günümüzde kullanılan işlevine uygun olmadığı için çatal olarak isimlendirilmemiştir (Alakurt, 2020). Avrupa'da çatal ilk defa 1400'lü yıllarda Macaristan Kraliçesi Klemans tarafından kullanılmış ve yaygın olarak kullanılmaya başlaması hem sofranın gelişmesi hem de yiyecek ve/veya içecek tüketme konusunda uygarlaşmayı sağlamıştır (Gürsoy, 2004, 45).

Nüfusun artmasıyla birlikte av havzalarının da genişlediği orta çağ döneminde; tuzlama, kurutma ve dondurma gibi yiyecek içecek saklama teknikleri geliştirilmiş ve besinlerin üretildikten aylar sonra da tüketilmesi mümkün hale gelmiştir. Ayrıca bu dönemde yiyecek ve içecek çeşitliliği artmış, kaynatma ve kızarma gibi pişirme teknikleri konusundaki beceri gelişmiş, besinlerin kalitesi yükselmiş ve toplumların kendilerine özgü yemek yeme kültürü oluşmuştur (Gürsoy, 2004, 45). Orta çağ döneminde dünyanın çeşitli bölgelerinde yetişen ve insanlar tarafından bilinmeyen meyve, sebze ve baharatlar kullanılmaya başlanmış ve yemek yeme kültürü değişmeye başlamıştır. Örneğin yalnızca buğday ve arpa gibi tahılların üretimi ile uğraşan toplumlar, sebze ve meyve üretmeye başlamış, ürün çeşitliliği artmış ve yemek yeme kültürü zenginleşmiştir (Saçılık, 2019, 9).

Tarihsel süreç içinde toplumların değişen gelenekleri ve görenekleri, ekonomik refah düzeyleri, sosyal ve kültürel özellikleri farklı kültür ve kimliklerin gelişimi ile varlıklarını devam ettirmek için verdikleri mücadeleler ve göçler sonucunda yaşanan gelişmeler yemek yeme kültürünün değişmesine ve gelişmesine neden olmuştur. Yaşanan bu değişim ve gelişim yemek yeme mekânını da doğrudan etkilemiştir. Bu kapsamda toplumların yerleşik hayat düzenini benimsediği dönemlerde ortaya çıkan yiyecek ve/veya içecek ticareti, Eski Yunan kentlerinde şarap satışı ve içki servisinin yapıldığı yemek yeme mekânının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Daha sonra Roma kentlerinde "hospitium" olarak isimlendirilen yemek yeme mekânlarında yolculuk yapan insanlar beslenme ihtiyacını karşılamışlar ve tarihsel süreç içinde yemek yeme mekânı, Orta Çağ'da dini kurumlar tarafından konuk evleri ve yolculuk yapan insanların hem beslenme ihtiyacını karşıladığı hem de gece konaklayabildiği alanlar olarak hizmet vermiştir (Karakan, 2019).

### 2.2.2. *Sanayi devrimi sonrası dönem*

Sanayi devrimi ile birlikte yeni bir üretim şekli olan sanayi için büyüme alanı olan ve kırsal alanda yaşayan insanlara yüksek yaşam kalitesi vadeden kentlere göç almaya başlamış ve kentsel alanda maaş karşılığı çalışmanın kırsal alada yaşayan insanlara çekici gelmesi kentlere yapılan göçün hızlanmasına neden olmuştur. Fakat bu durum kentsel alanda nüfusun artmasıyla birlikte arz-talep dengesinin bozulmasına ve fiyatların artmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra kırsal alanda yaşayan insanlara çekici gelen maaşlar ise karın tokluğuna çalışma şekline dönüşmeye başlamıştır (URL 19). Bu kapsamda insanların kentsel alanda hayatta kalabilmek için yapmış olduğu değişiklikler yemek yeme kültürünün de değişmesine neden olmuştur. Kırsal alandan kentsel alana göç ederek ağır çalışma koşullarına katlanmak zorunda kalan insanlar yemek hazırlamak için yeterli zamana sahip olmadıkları için çalıştıkları sanayi tesislerinde verilen yiyecek ve/veya içecekler ile idare etmek zorunda kalmıştır (Grefe,1994).

Bu dönemde karbonhidrat, hayvansal ürün, doymuş yağ ve kolesterol bakımından zengin olan, konserve et ile sebze gibi önceden işlenmiş hazır besin maddeleri, bitkisel yağlar ve rafine edilmiş tahıllar tüketilmeye başlanmıştır. Bu durum insanların yemek yeme kültüründen kaynaklı hastalıklara yakalanmasına neden olmuştur (Jew ve AbuMweis, 2009). Sanayi devrimi öncesinde evde bulunan kadınların sanayi devrimi sonrasında kamusal mekânı aktif olarak kullanmaya başlaması, üretimin ev dışına çıkması, kadınlar ve erkeklerin farklı iş kollarında faaliyet göstermeye başlaması gibi değişen toplum yapısı insanların yemek yeme kültürünü etkilemiş büyük aile sofraları, ailenin sosyal yapısının bozulmasıyla birlikte yok olmaya başlamıştır (Akman ve Erbil, 2018).

Sanayi Devrimi İngiltere’de başladığı için en çok İngiltere’nin fiziksel, sosyal ve kültürel yapısı etkilenmiş ve bu durum yemek yeme kültürüne ilişkin ilk değişimlerin İngiltere’de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin İngiltere’de demiryolu ağının gelişmesiyle birlikte insanların ikamet alanlarından uzak kentlere yolculuk yapması içerisinde yemek yeme mekânı da barındıran otellerin hizmet vermeye başlamasına ve ev dışında yemek yeme kültürünün yaygınlaşmasına yol açmıştır (Dursun, 1999).

İlk örnekleri İngiltere’de görülen oteller, tüm yiyecek ve/veya içeceklerin masaya konularak servis edildiği orta çağ geleneğinin aksine çorba, ana yemek ve tatlı sırasına göre

servis yapmaya başlamış ve yemek yeme aktivitesini farklı aktiviteler de içeren bir aktivite şekline dönüştürmüştür (Dursun, 1999).

Sanayi Devrimi'nin ilk etkilerinin İngiltere'de görülmüş olmasına rağmen ilk yemek yeme mekânı 1765 yılında A. Boulanger isimli Fransız bir aşçı tarafından çorba ve diğer yemeklerin sunulduğu toplu bir yemek yeme alanıdır. Modern anlamda ilk restoran ise Paris'te Antoine Beauvilliers tarafından kurulan ve 1782 -1786 yılları arasında hizmet veren “La Grande Taverne de Londres (Büyük Londra Tavernası)”dır. Kelime anlamı olarak “hasta ya da bitkin bir insana gücünü yeniden kazandıran yiyecek ve içecek veya ilaç” olan restoran, “et suyu bulyonu” veya “çorba” anlamlarına da gelmektedir. Buna göre restoranların görevinin insanları sağlığına kavuşturmak olduğu söylenebilir. (Korkmaz, 2010). Fakat günümüzde kökeni, Fransızca “restaurer (restore-barındırma)” olan restoran, yeme ve içme hizmeti sunan işletmelerin genel ismidir.

Modern anlamda ilk restoranın Fransa'da hizmet verdiği bilinmektedir. Fakat İtalyan gezgin Marco Polo, 1280 yılında Çin'de günümüzde olduğu gibi menüsü ve hizmet etmek için de garsonları olan yemek yeme mekânları olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Guinness Rekorlar Kitabına göre en eski restoran 1725 yılında Madrid'de açılan “Sabrino de Botin”dir ve bu restoran günümüzde de hala hizmet vermektedir.

### ***2.2.3. Dünya savaşları ve sonrası dönem***

Dünya savaşları ve sonrasında halkın beslenme ihtiyacının giderilmesi sorumluluğuna paralel olarak toplu yemek dağıtım hizmeti başlamış, yemekhaneler ortaya çıkmış ve endüstriyel yemek sektörü gelişmeye başlamıştır (Dursun, 1999). Bir başka ifadeyle Dünya savaşları ve sonrasında, insanların toplu ve ucuz beslenme ihtiyacı, yemekhane kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuş ve hem yiyecek ve içeceklerin ticari ürün olarak satışı yapılmış, hem de dağıtım hizmeti başlamıştır (URL 19). Dünya savaşları ve sonrasında tarımsal üretim yapan toplumlarda ekonomik sıkıntılar yaşanmış ve kıtlıklar baş göstermiştir. İnsanlar bu dönemde “yokluk yemekleri” olarak isimlendirilen az besin maddesi ile yaşamak zorunda kalmışlar ve yeni pişirme teknikleri geliştirmişlerdir (Saçılık, 2019, 11-12). Dünya savaşları sonrasında yaşanan ekonomik sıkıntılar ve kıtlıklara rağmen II. Dünya Savaşı sonrasında “baby boomer” olarak



isimlendirilen nesil ev dışında yemek yeme kültürünün yaygınlaşmasına ve buna bağlı olarak da restoran sayısı artmasına neden olmuştur. (Dursun, 1999). Buna göre 20. yüzyılda yaşanan dünya savaşlarının yiyecek ve içeceklerin ticari ürün olarak satışını ve yemek yeme mekânının yaygınlaşmasını engellemediği söylenebilir.

Dünya savaşları sonrasında hem ekonomik hem de siyasal alanda yapılan düzenlenmeler ve/veya değişiklikler Avrupa tarzında modern üretim ve tüketim biçimlerinin küresel ölçekte benimsenmesine neden olmuştur. Dünya savaşları döneminde yaşanan kıtlık ekonomisi ve üretimi büyüme ve kalkınma hareketleri ile birlikte yerini montaj üretimine bırakmış ve sanayileşme hızı artmıştır. Buna bağlı olarak kırsal alandan kentsel alana göç hızı artmış ve insanların hem yaşam hem de tüketim biçimi değişmiştir (URL 19). Yani 1950-1960 yılları arasında dünya savaşlarının olumsuz sonuçları yoğun olarak yaşanmış fakat sınırları belirlenen ülkeler, büyüme ve kalkınma hareketleri gerçekleştirmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra bu dönemde sanayileşmenin bir sonucu olarak kırdan kente göç artmış ve bu göçler hem toplum yapısının hem de yemek yeme kültürünün değişmesine neden olmuştur. Bu dönemde hem kalkınma hareketleri hem de sanayileşme sonucunda refah düzeyi artmış ve insanlar; şeker, kahve ve çay gibi lüks olarak değerlendirilen yiyecek ve içecekleri tüketmeye başlamıştır (Saçılık, 2019, 12).

1960-2000 yılları arasında; kentsel nüfusun artması, teknoloji ile iletişim imkanlarının gelişmesi gibi faktörler iletişim dönemi olarak isimlendirilen bu dönemde dondurulmuş besin maddeleri ve koruyucular ile pişirme süresinin kısa olduğu “fast food” adı verilen hızlı tüketim besinleri yenmeye başlanmıştır. Yani bu dönemde 1914 yılında Henry Ford’un icat ettiği bant sistemine benzer şekilde yiyecek ve içeceğin üretim hattında hazırlanarak tüketiciye sunulduğu fast food sistemi arabaya servis ile popülerleşmiş ve Avrupa tipi restoranların yerini fast food yemek yeme mekânı almaya başlamış ve yemek yeme kültürü köklü bir değişim yaşamıştır (Saçılık, 2019, 12). Fast food sistemi ilk ve etkili şekilde McDonald’s tarafından uygulanmış ve küresel ölçekte hizmet vermeye başlamıştır. Günümüzde başta McDonald’s olmak üzere birçok firma küresel ölçekte fast food yemek yeme hizmeti vermektedir (Ritzer, 1998). Bu kapsamda teknolojinin ilerlemesi ve küreselleşme ile birlikte 21. yüzyılda yemek yeme dinamiklerinin değiştiği söylenebilir.

Tarihsel süreç içinde; sosyal, kültürel ve teknolojik değişimlerden etkilenerek insanların tercih ve ihtiyaçlarına uygun olarak değişen ve gelişen yeme içme kültürü yemek yeme mekânının da tarihsel süreç içinde değişmesine ve gelişmesine neden olmuştur. Bu kapsamda sanayi devrimi ile birlikte bilgi ve teknoloji dönemine geçilmesi yiyecek ve içecek ticaretinin gelişmesine ve post modern kültürün bir sonucu olarak ev dışında yemek yeme kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Baş, 2018).

### **2.3. Yemek Yeme Kültür Oluşumuna Etki Eden Faktörler**

Yemek kültürü, insanların beslenmesini sağlayan yiyecek ve/veya içecekler ile bunların elde edilme, saklanma, hazırlanma, pişirime ve tüketilme sürecini, bu süreçte kullanılan mekânlar ile ekipmanları ve yeme içme geleneklerine bağlı gelişen uygulamaları içermektedir. Yeme içme kültürünün oluşumu; savaşlar, istilalar, göçler, ticaret, nüfus hareketleri, sanayileşme, kentleşme, teknolojik gelişme ve turizm gibi faktörlerden etkilenerek tarihsel süreç içerisinde değişim ve gelişim göstermiştir. Bu nedenle beslenme ihtiyacı tüm toplumların ortak özelliği olmasına karşın besinlerin elde edilmesi, saklanması, hazırlanması pişirilmesi ve tüketilmesi süreci her toplumda farklılık göstermektedir. Yemek kültürünün her toplumda farklılık göstermesi; ülkelerde yetişen veya ticaret ile satın alınan ürünlerin farklı olması ve ülkelerin hem ekonomik hem de sosyo-kültürel olarak farklılaşmasıdır.

Yemek kültürünün her toplumda farklı olmasının yanı sıra aynı toplumda farklı insanlar da farklı yemek kültürlerine sahip olabilmektedir. Bu kapsamda yemek kültürü insanların hem kişiliklerini hem de yaşam tarzlarını vurgulamaktadır (Dikmen ve diğ, 2016). İnsanlar, yiyecek ve/veya içecek seçerken sağlık faktörünü ön planda tutmaktadır, fakat insanların yiyecek ve/veya içecek seçimini etkileyen tek faktör sağlık faktörü değildir bulunmaktadır (Antin ve Hunt, 2021). İnsanların yiyecek ve/veya içecek seçimleri ile yeme içme alışkanlıkları ekonomik, sosyal, kültürel, inanç değerleri, yaş, eğitim durumu gibi faktörlerden etkilenmektedir (Missagia ve diğ, 2012).

Buna göre yemek kültürünü etkileyen faktörlerin “ekonomik, kültürel ve sosyal faktörler”, “psikolojik faktörler”, “duyusal ve biyolojik faktörler” ve “demografik faktörler” olduğu söylenebilir.

### **2.3.1 Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Faktörler**

Toplumların ekonomik seviyesi yiyecek ve/veya içecek tercihleri ile yemek yeme alışkanlıklarını etkilemektedir. Örneğin; ilk çağlarda yalnızca asiller konut dışında yemek yeme mekânında yemek yiyebilirken orta çağa gelindiğinde ekonomik alanda yaşanan gelişmelere bağlı olarak özel girişimciler ve bankerler de konut dışında yemek yeme lüksüne sahip olmuştur (Beardsworth ve Bryman, 1999). Sanayi devrimi ile birlikte aynı toplumda yaşayan tüm bireylerin gelir düzeyi artmış ve kentsel alanda yaşayan herkes konut dışında yemek yemeye başlamıştır. Bu durum özellikle ekonomisi gelişmiş ülkelerde fast food yemek kültürünün yaygınlaşmasına neden olmuştur (Grefe, 1994).

Ekonomik durum, insanların harcanabilir gelir düzeyine, ihtiyaçlarına, tasarruflarına ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır ve toplumların yanı sıra insanların yaşam biçimini, tüketim alışkanlıklarını dolayısıyla da yemek yeme kültürünü etkilemektedir (Akgün, 2010). Başka bir deyişle insanların ekonomik durumu insanların yalnızca tüketim alışkanlıkları değil yemek yeme kültürleri üzerinde de etkilidir (Beşirli, 2010). Başoğlu ve diğ. (1992) tarafından yapılan bir araştırmaya göre; insanların gelir düzeyi arttıkça ekmek ve diğer buğday ürünlerine olan talebinin azaldığı ve pirinç tüketiminin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre yiyecek ve/veya içecek seçiminin gelir insanların ekonomik durumu ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bu kapsamda ekonomik durum yetersizliği, ekonomik gelirin beslenme ihtiyacı için ayrılan kısmının uygun ve faydalı şekilde değerlendirilmemesi gibi sorunların insanların beslenme biçimini dolayısıyla da yemek kültürünü etkilemektedir (Başoğlu ve diğ, 1992).

Ekonomik durumun yanı sıra yiyecek ve içeceklerin fiyatları da yemek yeme kültürünü etkilemektedir. Örneğin düşük seviye gelir grubundaki ailelerde gelirin büyük bir kısmı yiyecek ve içecek alışverişinde harcanmaktadır ve bu aileler yüksek fiyatlı sağlıklı yiyecek ve içecek yerine sağlıksız ama düşük fiyatlı olan yiyecek ve içecekleri tercih etmektedirler (Drewnoski ve Darmon, 2005; Lo ve diğ, 2009).

Toplumların sosyal ve kültürel özellikleri yiyecek ve içeceklerin hazırlama ve tüketim biçimini etkilemektedir. Hatta bazı toplumlarda et ve/veya süt gibi yiyecek ve içecekler kısıtlı miktarda tüketilmektedir. Örneğin Müslüman toplumlarda domuz eti haram olduğu için tüketilmezken, Hinduların da büyük bir bölümü Budizm’de kutsal olduğu gerekçesiyle inek/sığır eti yemekten kaçınmaktadır (Kazkondu, 2020). Buna göre toplumsal değerlerin ve inançların yemek yeme kültürü üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

İnsanların beslenme biçimlerini etkileyen ekonomik, sosyal ve kültürel birçok faktör bulunmasına rağmen ailedeki beslenme biçimi yemek yeme kültürü üzerinde temel etkiye sahip olan faktörlerdendir (Favaro ve Santonastaso, 1995). Aile insanların yemek yeme kültürünü sofrada tüketilen öğün içerikleri, evde bulunan yiyecek ve içecek çeşitleri, hazır ve/veya taze yiyecek ve içecek tercihi, ebeveynlerin beslenme biçimi konusunda örnek olma durumu gibi faktörler üzerinden etkilemektedir (Shrewsbury ve diğ, 2010).

Fizyolojik ihtiyaçlar güdüsü ile doğan ve çevresi ile yoğun etkileşim içerisinde bulunan insan, ekonomik, sosyal ve kültürel faktörlerin etkisiyle hayatta kalabilmek için beslenmenin ötesine geçip beslenme biçimlerini yemek yeme kültürüne dönüştürebilmekte ve yemek yeme kültürü sosyal kabullenme ve sosyal saygı aracı olarak ön plana çıkmaktadır (Açıkgöz, 2006). Örneğin hayatta kalabilmek için beslenme fizyolojik bir ihtiyaç olmasına rağmen lüks bir restoranda akşam yemeği yiyerek bu durumun çevredeki diğer insanlara gösterilmesi kendini yenileme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. İnsanların yemek yeme kültürünün oluşmasına katkı sağlayan en etkili çevresel faktörler: partiler, toplantılar, bayramlar, özel günler, tatiller ve seyahatlerdir (Higgs ve Thomas, 2016).

İnsanlar tarihsel süreç içerisinde yemek yeme aktivitesini yalnızca biyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesine geçirmiş ve sosyal bir aktivite olarak görmeye başlamıştır. Bu kapsamda günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak; sosyal medyada (instagram, twitter, youtube, facebook, zomato) yiyecek ve/veya içecek fotoğrafları, tarifleri, videoları, yemek yeme mekânı paylaşmakta ve bu durum yemek yeme aktivitesinin gösteri unsuru haline gelmesine ve yiyecek ve/veya içeceklerin popüler kültürün bir parçası haline gelmesine neden olmaktadır (Çaycı ve Aktaş, 2018).

Yemek yeme kültürü sosyal öğretilerden biri olduğu için sosyal baskılardan da etkilenmektedir ve insanların maruz kaldığı en etkili sosyal baskılardan biri de arkadaş etkisidir.

Bu kapsamda insanlar beslenme biçimi konusunda hem akranlarından hem de kendilerinden yaşça büyük örnek aldığı modellerden etkilenebilmekte ve kendilerini içinde buldukları sosyal çevreye ayak uydurmak zorunda hissedeabilmektedirler. İnsanlar özellikle ergenlik döneminde arkadaş çevresini model alarak beslenme biçimlerini şekillendirmektedirler (Story ve Moe, 2000).

Medya ve farklı iletişim yöntemleri de etkin reklam aracı olması nedeniyle hem insanların hem de toplumların tüketim alışkanlıklarını ve buna bağlı olarak da yemek yeme kültürünü etkilemektedir. Özellikle televizyon gibi görsel iletişim araçları sayısız reklamı arka arkaya iletebilmesi nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarından daha ayrıcalıklı bir yapı kazanmıştır (Kazkondur, 2020). Yılmaz ve diğ (2007), tarafından yapılan bir araştırmaya göre insanların %57'si yani büyük çoğunluğu reklamların etkisinde kalarak beslenme biçimlerini şekillendirmektedir (Yılmaz ve diğ, 2007).

### **2.3.2 Psikolojik faktörler**

Günümüzde psikolojik faktörler insanların tüketim alışkanlıklarını ve buna bağlı olarak da yemek yeme kültürlerini etkilemektedir. Örneğin, ilk çağlarda yalnızca biyolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yemek yeme aktivitesini gerçekleştiren insanlar tarihsel süreç içerisinde değişip gelişerek günümüzde sosyalleşmek, statü elde etmek ve yeni şeyler keşfetmek gibi amaçlarla da yemek yeme aktivitesini gerçekleştirmektedir. Bir başka deyişle insanlar yalnızca biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil bir gruba ait olmak, sevmek, saygı duyulmak gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yemek yeme aktivitesini gerçekleştirmektedir. Bu nedenle günümüzde herhangi bir kahveyi içmek veya herhangi bir yemek yeme mekânında bulunmak doğrudan sosyalleşmek ile bağdaştırılmaktadır (URL 20). Günümüzde insanların yemek kültürünü etkileyen en önemli psikolojik faktörler; herhangi bir gruba ait olmasında önemli rol oynayan “inanç ve tutumlar” ile “deneyimler”, “sağlık durumu”, “ruh hali” ve “kişisel özellikler”dir.

İnsanların kendini herhangi bir gruba ait hissetmesinde önemli rol oynayan din, bir inanç sistemi olmasının yanı sıra düzenleyici kurallar içermesi nedeniyle toplumların yaşam biçimini etkilemekte ve insanların yaşamının her alanında kendini hissettiren bir kavram olarak, yiyecek

ve/veya içecek tercihlerinin Şekillenmesinde 3nemli bir rol oynamakta yiyecek ve/veya içeceklere anlam y3kleyerek t3k3tilebilir veya t3k3tilemez Şeklinde kategorize edilmesini sağlamaktadır (G3rhan, 2017).

K3resel 3lekte hemen hemen her toplumda yiyecek ve/veya içeceklere ilişkin ideolojik ve kozmolojik inançlar arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Goody, 2013, 158). Bu durum toplumların yiyecekler ile ilgili inanç ve tutumları, din, bağlı olduğu k3lt3r, coğrafya, inanç sistemi veya k3lt3rel miras gibi farklı etkilere bağlı olarak çeşitlilik g3stermektedir. D3nya 3zerinde hemen her toplumda inanılan dine bağlı olarak yiyecek ve içecek t3k3timi ile ilgili bazı kısıtlamalar bulunmaktadır (Kazkondu, 2020); 3nk3 din, yiyecek ve/veya içeceklere anlam y3kleyerek kutsallık atfetmekte ve yiyecek ve/veya içeceklere y3klediği anlamlar toplumların yemek k3lt3r3n3n Şekillenmesinde rol oynamaktadır (G3rhan, 2017). 3rneğin Budistler inançları gereği kırmızı et t3k3tmemektedirler (Kazkondu, 2020). Bunun yanı sıra hem de insanların hem de toplumların yiyecek ve içecek tutumları da yemek yeme k3lt3r3n3 etkilemektedir. Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak 3zere 3 3ęesi bulunmakta ve bu 3ęeler ile elde edilen tutarlılık insanların yiyecek ve içeceklere karşı olan fikirlerini, duygularını ve beslenme biçimlerini etkilemektedir. İnsanların Yiyecek ve içeceklere karşı tutumları: sevmeme, olumlu ya da olumsuz tat tercihleri ve tikslenme gibi unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Olsen, 1999). Ayrıca bazı yiyecek ve/veya içecekler bazı toplumlarda hastalık g3stergesi kabul edilirken bazı toplumlarda da sağlık ve/veya manevi saflıkla iliŐkilendirilmekte ve t3k3tilebilir veya t3k3tilemez olarak kategorize edilmektedir (Breadsworth ve Keil, 2011, 92).

Yemek k3lt3r3n3 etkileyen fakt3rlerden biri olan deneyim, “insanlar 3zerinde duygusal, fiziksel ve entelekt3el etkiler bırakması nedeniyle unutulması m3mk3n olmayan durum ve olaylar” olarak tanımlanmakta ve deneyim 3ncesi, deneyim anı ve deneyim sonrası olmak 3zere 3 aşamada gerçekleŐtięi savunulmaktadır (Pine ve Golmore, 1999). Bu kapsamda insanların herhangi bir yiyecek veya içeceğe ilişkin deneyimleri; yemek yeme aktivitesi 3ncesindeki beklentileri, yemek yeme mekânını oluşturan somut ve soyut 3gelerin etkileŐimleri ve yiyecek ve/veya içecek t3k3tildikten sonra oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizlikleridir (Keskin ve diğ, 2020; Wijaya ve diğ, 2013). Bu kapsamda insanların 3zellikle çocukluk çağındaki deneyimleri başta olmak 3zere yiyecek ve/veya içecek ile ilgili deneyimleri beslenme biçimlerini etkilemektedir. Çocukluk ağında t3k3tilen yiyecek ve içecekler ile bu içeceklerin

bıraktığı pozitif veya negatif etkiler ve genetik özellikler (acı yiyecek ve içecek tüketememe gibi) insanların yemek yeme kültürünü etkilemektedir (Story ve Moe, 2000).

İnanç ve tutumlar ile deneyimlerin yanı sıra insanların sağlık durumu da beslenme biçiminin şekillenmesinde oldukça önemli rol oynamaktadır ve genellikle sağlık durumu beslenme biçimi ile ilişkilendirilmektedir (Birkenhead ve Slater, 2015). Bunun yanı sıra insanların alerjileri ve intoleransları da beslenme biçimlerini etkilemekte ve alerjik reaksiyonları azaltmak veya bazı hastalıkların olumsuz etkilerinin önlenmesi amacıyla bazı yiyecek ve içeceklerin tüketilmemesi gerekmektedir (Herman ve Hagler, 1979). Örneğin, süt ve süt ürünlerine alerjisi olan bir insanın bu tür yiyecek ve içecekleri tüketmekten kaçınması gerekmektedir. Bu kapsamda insanların sağlık durumunun yemek yeme kültürünü etkilediği söylenebilir.

İnsanların içlerinde buldukları psikolojik durumları (ruh hali) yine beslenme biçimi ile birçok yönden ilişkilidir ve yemek yeme tercihlerini etkilemektedir (Köter ve Mojet, 2015). Yapılan araştırmalara göre insan psikolojisinin yiyecek ve içecek tercihi üzerinde etkisi olduğu gibi tüketilen yiyecek ve içecekler de aynı biçimde insanı olumlu veya olumsuz etkilemektedir (Kazkondur, 2020). Özellikle Orta Çağ'da hâkim olan bakış açısına göre ruh hali tüketilen yiyecek ve içecekler ile değişim göstermektedir. Hatta ruh hali ve beslenme biçimi arasındaki ilişki tıbbi mutfak kitaplarında da belgelenmiştir. Bu dönemde yaşayan insanlara göre beslenme biçimi ruh hali üzerindeki olumlu veya olumsuz etkisinden dolayı oldukça önemlidir. Örneğin insanlar; depresyon, kaygı, öfke, sevgisizlik, özgüven eksikliği ve yalnızlık gibi olumsuz duygularla başa çıkabilmek için yemek yeme aktivitesine yönelmektedir; çünkü yemek yeme aktivitesi kısa vadede insanların duygularını yatıştırmasını ve stres ile kaygı seviyelerinin azalmasını sağlamaktadır (Prasad, 1998).

İnsanların sahip oldukları duygu, yetenek, eğitim, kültür, gelenek, konuşkanlık, sinirlilik, konuşma şekli gibi özelliklerin tamamı kişisel özelliklerini oluşturmakta olup her insanın kişisel özellikleri farklılık göstermektedir. İnsanların kişisel özellikleri yaşam biçimlerine yansıtmakta ve dolayısıyla da beslenme biçimlerini de etkilemektedir (Yöyen, 2017). İnsanların yemek yeme kültürünü etkileyen kişilik özellikleri genetik olabildiği gibi sonraki deneyimleri veya maruz kalma durumları sonucunda da ortaya çıkabilmektedir (URL 2).

### 2.3.3 Duyusal ve biyolojik faktörler

İnsanlar çevreyi algılamak ve anlamlandırmak için duyularına başvurmakta ve bu nedenle insanlar yiyecek ve/veya içecek tercihinde bulunurken duyularından faydalanmaktadır. Bu kapsamda insanların yemek kültürünün oluşmasında duysal faktörlerin de önemli rol oynadığı söylenebilir (Karaman ve Çetinkaya, 2020).

İnsanlar; görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma olmak üzere beş duyu organına sahiptir ve bu organlar insanların yiyecek ve/veya içeceklere karşı yakınlık ve uzaklık gibi çağrışımlarda bulunmasını sağlamaktadır. Bu çağrışımlar bazen insanların geçmiş deneyimleri olabildiği gibi bazen de yiyecek ve/veya içeceğin duysal özellikleri ile ilgili olabilmektedir. Buna göre duyuların insanların yiyecek ve/veya içecek tercihi üzerinde etkili olduğu ve tercih aşamasında duylardan herhangi birini, ikisini veya tamamını kullanarak yiyecek ve/veya içecekleri algıladığı söylenebilir (Karaman ve Çetinkaya, 2020).

Yemek yeme kültürünü etkileyen duysal faktörler, “tat”, “koku” ile “görsellik”; biyolojik faktör ise “lezzet algısı”dır.

İnsanlar yiyecek ve içeceklerin tadını tat tomurcukları sayesinde algılamakta ve tat tomurcukları insanlar arasında farklılık göstermektedir. Bu nedenle insanların tat algılarının oluşmasında; iklim, kişi özellikleri ve kültür gibi faktörler etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra insanların yaşadığı bölgenin coğrafi özellikleri, dağlık veya denizel olması da tat algılarının oluşmasında etkili olmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015). Bir başka deyişle tat algısı, demografik özelliklerin yanı sıra ülkelerin kültürel ve coğrafi özelliklerine göre değişiklik göstermektedir (Miişoğlu ve Hayoğlu, 2005).

Yiyecek ve içeceklerin sıcak, soğuk, ekşi, tatlı, acı ve tuzlu gibi özellikleri tadı ile ilgilidir ve yemek yeme tercihinde önemli rol oynamaktadır. İnsanların tat alma duyusu yaş, cinsiyet ve kültürel farklar gibi faktörlere bağlıdır ve bu nedenle herhangi bir yiyeceğin insana acı gelirken başka bir insana normal gelebilmektedir. Yiyecek ve içeceklerin tadının yemek yeme kültürü üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada tat alma duyusunun %31 ile yiyecek ve içecek tercihinde en etkili dördüncü duysal faktör olduğu ortaya konulmuştur (Bennion ve Scheule, 2004).



İnsanların tat algısı hem fizyolojik hem de psikolojik olarak koku duyusuna yakın özellikler içermektedir. Bu nedenle yiyecek ve/veya içeceklerin tadının yanı sıra kokusu da önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Karaman ve Çetinkaya, 2020).

Yemeğe ait koku faktörü de tercihlerde önem kazanmaktadır. Yiyecek ve içeceklerin etrafına yaydıkları koku, yiyecek ve içeceği satın alma ve tüketme isteğini harekete geçirebilmekte veya tamamen reddedilmesine neden olabilmektedir. Yiyecek ve içeceklerin kokusunun yemek yeme kültürü üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada koku duyusunun %45 ile yiyecek ve içecek tercihinde en etkili ikinci duyu faktörü olduğu ortaya konulmuştur (Dal ve Eroğlu, 2015).

Garber ve diğ. (2016) tarafından yapılan bir çalışmada yiyecek ve içeceklerin rengi ve tadının insanlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında örneklem gruptan kendilerine sunulan toz içeceğin rengi ve tadı arasında bir ilişki kurmaları istenmiş ve araştırma sonucunda tat alma duyusunun görsel duyu ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır (Garber ve diğ., 2016). Buna göre yemek yeme tercihlerini etkileyen bir diğer faktörün yemeğin görseli olduğu söylenebilir. Yiyecek ve içeceklerin rengi, parlaklığı, boyutu ve yapısı görsellik ile ilgilidir ve tazeliğin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle görüntüsü beğenilmeyen yiyecek ve içecekler tadına bakılmaksızın reddedilebilmektedir (Bennion ve Scheule, 2004). Bu kapsamda görsellik yiyecek ve içeceği tüketme isteğini harekete geçirebilmekte olup satın alma kararı, satın alınacak miktar ve tüketim ile ilgili davranışları etkilemektedir (Krishna, 2012).

Yiyecek ve/veya içeceklerin tat, koku, sıcaklık, sertlik, kıvam, içerik ve görünüş gibi faktörlere bağlı olarak değişen lezzet, insanlar tarafından unutulmayan damak hafızası olarak tanımlanmaktadır. (Çakıcı ve Yıldız, 2019) Yiyecek ve/veya içeceklerin tüketim anında insanların hissettikleri şey tat olarak bilinmektedir fakat aslında algılanan şey ağız ve burun boşluklarında bulunan birçok reseptörün, yiyeceğin çeşitli özellikleri hakkında gönderdikleri bilgilerin beyindeki toplamı olan yiyecek ve/veya içeceğin lezzetidir (Kanpak, 2009). Lezzet algısı da yiyecek ve içecek tüketimi esnasında insanların tatma, koklama, görme gibi duyularının bütüncül bir algılaması sonucunda oluşmaktadır ve yiyecek ve içeceğin satın alınması ve tüketilmesinde belirleyici olmaktadır. Hatta zaman zaman insanların yiyecek ve içecek tercihinin etkileyen ana neden olan lezzet algısı, yemek yeme kültürünü etkilemektedir

(Krishna, 2012); çünkü herhangi bir insana lezzetli gelen bir yiyecek veya içecek başka bir insan tarafından lezzetsiz olarak nitelendirilebilmektedir. Başka bir deyişle insanların lezzet algısı değişmektedir (Çakıcı ve Yıldız, 2019).

#### **2.3.4 Demografik faktörler**

Küresel ölçekte ülkelerin birçoğunun nüfus yoğunluğu gençlerden oluşmaktadır ve bu durum yemek kültürünün küreselleşmenin gerekleri doğrultusunda şekillenmesine neden olmaktadır; çünkü insanların demografik özellikleri yiyecek ve/veya içecek tercihi konusunda yenilik korkuları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin genç nüfus yoğunluğunun fazla olduğu ülkelerde konut dışında yemek yeme alışkanlığı da fazladır; çünkü genç insanlar yeni lezzetler tatma konusunda yaşlılara göre daha meraklı ve istekli olabilmektedir (Demir, 2018). Bu nedenle yemek yeme kültürü, “yaş”, “meslek”, “eğitim durumu” ile “cinsiyet” faktörlerinden etkilenmektedir.

Yaş, insanların yaşam biçimini etkileyen en önemli faktörlerdendir; çünkü insanlar, bebeklikten çocukluğa, çocukluktan ergenliğe, ergenlikten yetişkinliğe ve yetişkinlikten yaşlılığa doğru giden farklı yaşam dönemlerinde farklı davranış biçimleri geliştirmektedirler. Yani insanlar farklı yaşam dönemlerinde farklı değişimler göstermekte ve bu değişimler de tüketim alışkanlıkları ile yemek yeme kültürlerini etkilemektedir (Köseoğlu, 2002). Buna göre insanların yemek yeme kültürlerinin yaşam dönemlerine göre farklılaştığı söylenebilir. Yaşam dönemi ve beslenme biçimleri arasındaki ilişkinin açıklanması amacıyla yapılan bir araştırma insanların beslenme biçimlerinin yaş ve cinsiyete bağlı olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra çocukluk dönemindeki beslenme biçimi yetişkinlik dönemindeki beslenme biçiminin temelini oluşturmaktadır; çünkü insanların tabu ve önyargıları çocukluk döneminde oluşmaktadır (James ve Laing, 1995).

İnsanların seçmiş oldukları mesleği de beslenme biçimini etkileyen önemli faktörlerden biridir; çünkü insanların çalışma süresi, iş için harcadıkları fiziksel güç ve iş yoğunluğu gibi faktörler tüketilen yiyecek ve içeceklerin enerji yoğunluğunu etkilemektedir. Bunun yanı sıra insanların mesleğinin ekonomik getirisi de yiyecek ve içecek tercihi üzerinde etkin rol oynamaktadır (Saygı, 2017).

İnsanların eğitim durumu; yiyecek ve içeceklerin besin içeriği ve hangi tür besinin ne kadar alınması gerektiği hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Eğitim durumunun yemek yeme kültürü üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, eğitim seviyesi yüksek olan insanların et ve süt ürünlerine daha fazla önem verdiği ayrıca yine eğitim seviyesi yüksek insanların sulu yemekler ile sağlıklı beslenmeye özen gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Kayışoğlu ve İçöz, 2012).

İnsanların cinsiyeti günlük besin ihtiyacını ve dolayısıyla da yiyecek içecek tercihini etkilemektedir. Bunun yanı sıra kadınların yiyecek ve içeceklere karşı tutumları erkeklere göre farklılık göstermektedir (Manippa ve diğ, 2017). Ayrıca menstürasyon, doğum ve kilo kontrolü gibi biyolojik aktiviteler kadınların demir ve kalsiyum ihtiyacının artmasına neden olmakta ve bu nedenle kadınlar daha çok meyve, sebze, lifli gıdalar; erkekler ise daha çok yağlı ve şekerli olan enerji içeriği yüksek gıdalar tüketmektedirler. Bu durum kadınların genelde sağlıklı yiyecek ve içecek tüketirken erkeklerin daha sağlıksız yiyecek ve içecek tükettiklerini göstermektedir (Larson ve diğ, 2006). Yani cinsiyet faktörü yemek yeme kültürünü etkilemektedir.

Araştırmanın bu bölümünde kültür kavramının tanımı yapıldıktan sonra yemek kültürü kavramı ve yemek kültürünün tarihsel süreç içerisindeki değişim ve gelişimi ile yemek kültürünü etkileyen faktörler aktarılmıştır.

Bu bölüm kapsamında yapılan araştırmalar sonucunda; beslenme aktivitesinin insanların yaşamını sürdürmesi için ihtiyaç duyduğu bir aktivite olmanın ötesinde olup yiyecek ve içeceklerin üretilmesinden tüketilmesine kadar olan süreçte toplumların kültürüne bağlı olarak değişen beslenme ile ilgili hayat tarzını yani yemek kültürünü yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır.

### 3. 21. YÜZYILIN EŞİĞİNDE YEMEK YEME MEKÂN LARI

Arapça'daki sözlük anlamı “olmak” olan “kevn” kelimesinden türetilen mekân kavramı “bir şeyin meydana geldiği yer” olarak tanımlanmakta ve felsefi metinlerde “khora”, “topos”, ve “poü” terimlerin mekân kavramı yerine kullanılmasından dolayı kökeni Antik Yunan Felsefesi'ne bağlanmaktadır (Muhammed ve Karadaş, 2008). TDK'ye göre “yer”, “bulunulan yer”, “ev, yurt” gibi anlamlara gelen mekân kavramı, ansiklopedik mimarlık sözlüğünde “insanları çevreden belli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine imkân veren boşluk” olarak tanımlanmaktadır (URL 1; Hasol, 2002, s.100). Felsefe sözlüğünde ise mekân kavramı “uzay” kelimesinin Osmanlıca karşılığı olarak verilmektedir (Hançerlioğlu, 2010, s.25). Mimarlık biliminde mekân; zemin, duvar ve tavan gibi sınırlayıcılar tarafından tanımlanan alandır ve mekânın geometrik şekli sınırlayıcıların eğimli, düz, içbükey veya dışbükey olarak biçimlenmesiyle oluşmaktadır. Doğal bir mekânda zemin; yol, çim, kaldırım gibi sınırlayıcılardan oluşurken tavan ise gökyüzü, ağaç, bulut gibi sınırlayıcılardan oluşmaktadır (Altan, 1993).

Yemek yeme mekânı ise kavram olarak yiyecek ve içeceklerin ticari ürün olarak satışının yapılması ile ilgili hizmet sunumunun yapıldığı, açık ve/veya kapalı alanlar şeklinde ifade edilmektedir (Rinehart ve Ittelson, 1976, s.400). Bu mekânlarda mekânın karakteristik özelliklerine, yemek kültürüne, sunulan yemeklere ve ticari anlayışa da bağlı olarak bir takım mekân tasarımları ön plana çıkabilmektedir. Ancak genel kapsamda değerlendirildiğinde yemek yeme mekânlarında tasarım yaklaşımının temel amacı; servis kalitesinin yükseltilmesini sağlamak ve mekânda tüketilen yiyecek ve içecek türünü destekleyecek atmosferi oluşturmaktır. Oluşturulan atmosfer, yemek yeme mekânının insanların hafızasında kalmasını ve hem tekrar ziyaret edilen hem de tavsiye edilen bir mekân olmasını sağlamaktadır (Ersöz, 2003). Ayrıca yemek yeme mekânının tasarım aşamasında; mekânın tipolojisi, rekabet alanı, tasarım için gerekli bütçe, mekânın atmosferi, yiyecek ve içeceklerin servis biçimi ve hedef kitle gibi faktörlerin belirlenmesi ve yemek yeme mekânını oluşturan birimlerin bu faktörler doğrultusunda düzenlenmesini gerektirmektedir (Baraban ve Durocher, 2010, s.47-48).

21. yüzyıl başlangıcından itibaren yemek yeme mekânlarındaki değişim, aslında endüstriyel çalışma koşulları ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle eş zamanlı olarak şekillenmiştir. Çalışan nüfusun artması, kadınların iş hayatında daha fazla yer almaya başlaması, geleneksel anlayışların zamanla modern hayata adapte edilmesi süreci neticesinde “dışarıda yemek yeme” kültürü eskiye oranla bu dönemde daha yaygın hale gelmiştir. Bu dönemde yemek anlamında öne çıkan en önemli kültürel değişiklik, insanların özellikle çalışma günlerinde, gün içinde daha kısa sürede yemek ihtiyaçlarını giderebilecekleri fast-food tarzı restoranların yaygınlaşması olmuştur. Bu durum yemek yeme alışkanlıklarında ve yemek kültüründe önemli değişikliklere sebep olmuştur. Bu tarz restoranlarda hızlı ve kısa sürede yemek yiyebilmek üzerine bir konsept geliştirilmiştir. Söz konusu anlayış, bu tür restoranların mekânsal biçimlenişlerinin de bu yönde olmasına sebep olmuştur. Bu dönemin önemli karakteristik özelliklerinden olan fast-food tarzında hizmet veren restoranlar incelendiğinde bazı ortak uygulamaların göze çarptığını söylemek mümkündür. Bu tür restoranlarda nihai amaç müşteriye çok kısa sürede hızlıca yiyebileceği bir konseptte yiyeceklerini sunmak olduğu için, yemek masalarından diğer yemek gereçlerine kadar tamamında müşterinin hızlıca yemeğini yedikten sonra restorandan ayrılması üzerine kurgulanmış bir tasarım anlayışı mevcuttur. İnsan psikolojisi üzerinde acele etme güdüsü uyandıran canlı renklerin (sarı, turuncu, kırmızı vb.) bu restoranların hâkim renklerini oluşturması da bu anlayışın önemli sonuçlarından. Oturulan masa ve sandalyelerin konforlu olması buradaki temel tasarım anlayışıyla zıttır. Bu sebeple bu tür restoranlardaki masa, sandalye vb. yemek mekânı gereçlerinin konfordan çok ihtiyaca cevap verebilecek nitelikte olmasına önem verilmektedir. Bireylere verilen yemekler dahi kullan at şeklinde mümkün olan en hızlı şekilde yemek yenilmesini sağlayacak bir anlayıştır. Güzel ve özenli yemek takımları, porselen parçalar vb. yemek gereçlerinin de bu tür mekânlarda tercih edilmediği görülmektedir. Yemek gereçleri ve mekânın bir bütün olduğu göz önüne alındığında fast-food restoranlarının mekân biçimlenişlerinin de bu anlayışa paralel şekilde geliştiğini söylemek mümkündür. Resim 1’de bir fast-food zincirinin yemek yeme mekânı görülmektedir.



Resim 1 McDonalds mekân tasarımı, Stuttgart (URL 37)

Görüleceği üzere bu tür restoranların mekân tasarımında uzun süre rahat ve keyifli bir şekilde vakit geçirmekten çok, nihai amaç olan yemek yeme eylemi sonrası mekândan ayrılmak ön plandadır. Kullanılan sandalyeler ve oturma gereçleri pek çok diğer fast-food mağazası örneğine göre daha kaliteli ve iyi olmasına rağmen temel anlayış değiştirilmemiştir. Benzer şekilde seçilen renklerde de parlak ve canlı renk tercihi diğer örneklerine oranla daha az kullanılsa da bu tercihler devam etmektedir.

Fast-food restoranlarının yemek yeme mekânlarına benzer şekilde mutfak alanları da insan ve çalışan odaklı olmaktan ziyade hız odaklı olarak tasarlanmıştır. Dolayısıyla bu tür restoranların fiziksel ve estetik değerleri ikincil planda tuttuğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

21. yüzyıldaki yemek alışkanlarına yön veren önemli unsurlardan bir diğeri de Alışveriş Merkezleri (AVM) gerçeğidir. Alışveriş merkezleri genellikle bireylerin tüm ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabilecekleri yerlerdir. AVM'ler sadece alışveriş yapılacak mekânlar olmanın çok ötesine geçmişlerdir. Sinemaya gitmek, spora gitmek, tiyatroya gitmek ya da restoranda yemek yemek için bu mekânlara sıklıkla gidilmektedir. Günümüzde alışveriş merkezleri, ziyaretçilerine sunduğu çeşitli mağazalarla sadece alışveriş yapmakla kalmayıp sosyalleşme, yemek yeme ve diğer hizmetleriyle bütün bir konsept sunmaktadır.

Bireylerin neredeyse tüm ihtiyaçları için gittikleri bu yerlerin özellikle yemek kısımlarında son dönemde bazı dönüşümlerin yaşandığını söylemek mümkündür. AVM'lerin

ilk ortaya çıktığı dönemlerde yemek anlayışı tamamen fast-food odaklı iken, günümüzde insanların keyifli ve uzun süreler vakit geçirebilecekleri konforlu restoranlar, kafeler de bu mekânlarda yer bulmaya başlamışlardır.

Bu kısımda açıklanan unsurlar göz önüne alındığında yemek mekânlarının biçimlenişlerinin insanların çalışma ve sosyal hayatları ile bir bütün olarak şekillendiğini söylemek mümkündür.

### **3.1. Yemek Yeme Mekânlarında Mekân Organizasyonu**

Yemek yeme mekânları genel prensipte; yakın çevre, giriş alanı, yemek salonu, mutfak ve yardımcı alanlardan (ofis, depo, tuvalet) oluşmakta ve bu bölümlerin tasarımı yemek yeme mekânının konforu ve kullanılabilirliği açısından önem arz etmektedir. Çalışmada bu alanlara dair tanım ve tasarım yaklaşımlarının genel çerçevesini çizmek, ileriye yönelik yeni nesil yemek yeme mekânlarını tanımlamak açısından açıklayıcı olacaktır.

#### **3.1.1. Yakın çevre tasarım yaklaşımı**

Yemek yeme mekânları yakın çevresinin tasarımı; yapı cephesi, mekânın adının yazılı olduğu tabelalar, yakın çevre peyzajı, dış aydınlatma elemanları ve reklam panoları özelinde ele almak mümkündür. Ayrıca, yemek yeme mekânı büyük bir yapının bir parçası ise; mekâna kadar uzanan yol da yakın çevresi kapsamına girmektedir. Bu nedenle yemek yeme mekânının yakın çevresine ait tasarım yapılırken mekânın hem dış görünüşüyle çevresinden ayrılmasının hem de çevreyle uyumunun devam ettirilmesi gerekmektedir (Ersöz, 2003).

Yemek yeme mekânı yakın çevresinin bir kısmı peyzaj elemanlarından oluşabilmektedir. Bu açıdan peyzaj elemanları hem kullanıcının dikkatini çekme hem de çevrenin tasarlanması konusunda önem taşımaktadır. Yakın çevre peyzajı; doğal çevre, su ögesi, tarihi doku veya bitkiler gibi farklı çevre elemanlarından oluşabilmektedir. Kullanıcının yemek yeme eylemi sırasında peyzaj elemanları ile ilişki kurması veya yalnızca peyzaj elemanlarını izlemesi gibi

tasarım kararları, yemek yeme mekânının özelliklerine göre değişiklik göstermektedir (Lawson, 1995, s.152). Yakın çevre peyzaj ve düzenlemesinin yanı sıra, mekânın adının yazılı olduğu tabelalar ve reklam panoları da kullanıcının yemek yeme mekânı hakkında fikir sahibi olmasında etkili olmaktadır. Örneğin küçük harflerle koyu renk yazılmış bir tabela daha kolay okunduğu için yemek yeme mekânının adı hafızada daha kolay kalmaktadır. Bunun yanı sıra mekânın adının yazılı olduğu tabelalarda sembol ve logolar da çağrışım kolaylığı sağlamaktadır. Mekânın adının yazılı olduğu tabelalar ile reklam panolarının boyutları yemek yeme mekânının konumuna (ana cadde üzerinde veya ara sokakta olması gibi) ve tasarım kararlarına göre değişiklik göstermektedir (Ersöz, 2003). Yemek yeme mekânının çevre tasarımında, mekânın niteliğine göre değişiklik gösteren pencere açıklıkları ve tasarımları da önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin bazı yemek yeme mekânlarında kişiselliği korumak amacıyla pencerelerin iç mekânı göstermesini önleyecek çözümler üretilirken bazılarında geniş pencereler kullanılarak iç mekânın atmosferinin dışarı kullanıcı tarafından görülmesi ve sosyal bir ortam oluşturulması amaçlanmaktadır (Ersöz, 2003).

Yemek yeme mekânları için yakın çevre tasarımı, estetik kaygıların yoğun olduğu bölümler arasında yer almaktadır. Göze hitap eden, müşterilere çekici gelebilecek dış mekân tasarımları, yemek yeme mekânlarının başarıları üzerindeki önemli faktörler arasında yer almaktadır. Genel olarak yakın çevre tasarımı yaklaşımı olarak nitelendirilen bu yaklaşım dönem dönem belirli tasarım yaklaşımlarının ön plana çıktığı bir hal alabilmektedir.

Özellikle 20. yüzyılın sonundan itibaren yemek mekânlarının yakın çevre tasarımlarında oldukça yenilikçi tasarım çözümleri örneklerine rastlamak mümkündür. Doğayla iç içe ve yeşilin ön planda tutulduğu konseptler uygulamada ağırlık kazandığını söylemek mümkündür. Ekolojik bahçeler içerisinde konumlandırılan restoranlar bu dönemde özellikle ön plana çıkmıştır. Ancak konum itibarıyla doğayla iç içe olmayan mekânlarda dahi yeşilin rahatlatıcı etkisinden yararlanılması, mümkünse doğal bitkilerden oluşan peyzajlara önem verilmesi söz konusudur. Hatta bahse konu peyzaj malzemelerinin, restoranların dış mekânlarını diğer bölgelerden ayıran bir sınır olarak kullanılması da yaygın hale gelmiştir. Böylece mekânda vakit geçiren kişilere doğal ve estetik bir ortam sağlamanın yanı sıra, kalabalıklardan ya da dış etkenlerden de mümkün oldukça izole bir ortam sunulması sağlanmaktadır.





Resim 2 21. Yüzyılda Yaygın Olarak Kullanılan Yakın Çevre Tasarımı Örneği (URL 38)

### 3.1.2. Giriş alanı

Yemek yeme mekânının giriş alanı, müşteri giriş kapısı ile yemek salonu arasında kalan ve kullanıcının mekânda gördüğü hem ilk hem de son alandır. Yemek yeme mekânı ve dış çevreyi birbirinden ayıran giriş alanı dikkat çekerek dışarıdaki kullanıcının içeri girmesini sağlamaktadır (Ersöz, 2003). Kullanıcının yemek yeme mekânına ilişkin ilk izlenimi giriş alanında başlamaktadır. Bu nedenle giriş alanının merak uyandıracak biçimde yarı geçirgen veya yemek yeme mekânı hakkında daha çok fikir veren geniş açıklıklar şeklinde, kolay algılanabilir ve tanımlı bir alan olarak tasarlanması gerekmektedir. Kullanıcının giriş alanı ile ilgili herhangi bir tereddüt yaşaması yemek yeme mekânının da olumsuz algılanmasına neden olabilmektedir. Giriş alanı; tabela, bayrak ile totem gibi görsel kimlik öğeleri ve/veya renk, doku malzeme ile form gibi estetik öğeler kullanılarak tanımlanabilmektedir (Altaylı, 2020).

Yemek yeme mekânının giriş ve çıkışında sirkülasyonun fazla olması nedeniyle giriş alanı işlevsel açıdan önemli bir bölümdür. Bu nedenle giriş alanının mekâna girişi ve çıkışı kolaylaştıracak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra giriş alanı, insanların yemek yeme mekânında izlenildikleri duygusuna kapılmalarının önüne geçilmesi için yemek salonundan uzakta konumlandırılmalıdır (Karakan, 2019).

Yemek yeme mekânında antre, bekleme alanı ve ara geçiş alanı olarak kullanılan giriş alanının formu yemek yeme mekânının bağımsız olması veya başka bir mekânın parçası olmasına değişiklik göstermektedir. Ayrıca iklim koşulları da giriş alanının tasarımını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle giriş alanının tasarımı yapılırken mekânın formu, iklim koşulları gibi faktörler göz önünde bulundurulması giriş alanının davet edici olması ve potansiyel kullanıcıyı mekâna taşımaya açısından önem arz etmektedir (Lawson, 1995, s.320-321).

Müşterileri mekâna taşıyan bu alan son dönemlerde teknolojik gelişmelerin de etkisiyle bazı teknolojik uygulamaların sık görüldüğü mekânlar olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle sipariş vermenin daha otomatize edilmesi ve müşterilerin siparişlerini dijital ekranlardan takip edebilme imkânı sunulması, yemek mekânlarının giriş alanlarının eskiye oranla farklılaştığı yönler arasında sayılması mümkündür.

### **3.1.3. Yemek salonu**

Yemek yeme mekânının yemek salonu, giriş alanı ile mutfak arasında kalan bölümü kapsamakta ve bu alanda masa, sandalye ve dekoratif ürünler gibi iç mekân elemanları bulunmaktadır (Dartford, 2013, s.200). Yemek yeme mekânının yemek salonu tasarımı kullanıcının konforu açısından son derece önemlidir. Bu nedenle yemek salonunun antropometrik özelliği, mobilyalar ile dekoratif elemanların yerleşimi, kullanıcı dahil edilerek, kavramsal çerçevesi ile tasarlanması gerekmektedir (Gültekin ve diğ, 2016).

Yemek salonunun tasarım aşamasında yemek yeme mekânının kapasitesinin belirlenmesi, mekân içinde gerçekleştirilmesi planlanan eylemlerin analiz edilmesi ve bu eylemler için gerekli alanların belirlenmesi gerekmektedir (Lawson, 1995, s.244). Yerleşim planı tasarım aşamasında yemek yeme mekânında en sık kullanılan oturma elemanı olan sandalye, sandalyeden daha konforlu olduğu için uzun süreli vakit geçirilen yemek yeme mekânında sıkça tercih edilen sıra koltuk ve yemek yeme mekânının bar bölümünde tercih edilen bar sandalyesi gibi oturma elemanlarından birinin seçilmesi veya farklı oturma elemanlarının kombinlenmesi gerekmektedir (Dartford, 2013, s.21).

Yemek salonu tasarımı üzerinde etkili olan ve işletmeci tarafından karar verilmesi gereken çok sayıda faktör bulunmaktadır. Yemek salonu müşterilerin yemek yerken vakit geçirdikleri ana mekân olması sebebiyle tasarımı ve kullanım amacına uygunluğu oldukça önemlidir. Mekânların yemek salonu olarak kullanılacak kısmının bir kapasitesi olması sebebiyle, bu mekânda kaç kişiye hizmet verileceği ve konseptinin ne olacağı ilk olarak karar verilmesi gereken sorular arasında yer almaktadır. Nitekim aynı metrekareye sahip farklı yemek salonları anlayış ve konsept farklılıkları sebebiyle bambaşka tasarımlara sahip olabilecektir. 21. Yüzyılda yaygın olarak kullanılan yemek salonu tasarımları Resim 3 ve Resim 4’de verilmektedir.



Resim 3 21. Yüzyılda Yaygın Olarak Kullanılan Yemek Salonu Tasarımı Örneği-1 (URL 39)



Resim 4 21. Yüzyılda Yaygın Olarak Kullanılan Yemek Salonu Tasarımı Örneği -2 (URL 40)

Şekillerde sunulan yemek salonu tasarımı örnekleri incelendiğinde mekânı kullanımı açısından farklı anlayışlara sahip oldukları görülmektedir. İlk görselde sahip olunan alana mümkün olan en fazla masa yerleşimi amaçlanırken, ikinci görselde hâkim olan anlayış kullanılan rahat ve konforlu oturma grupları ile keyifli zaman geçirebilme anlayışına odaklanılmıştır.

Yemek salonunun tasarımı için farklı ve yaratıcı uygulamalar yapılması özellikle 21.yüzyılla birlikte mekân biçimlenişlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bunlar; yemek yeme kavramına olan bakışın değişmesiyle birlikte müşterilerin beklentilerindeki değişimlere cevap verilmesi sonucu ortaya çıkan mekânsal dönüşümlerdir. Yemek yeme mekânlarının bir nevi statü göstergesi haline gelmesi de bu farklılığı ve tasarımlardaki yaratıcılığı her geçen gün bir üst seviyeye taşımaya başlamıştır.

#### **3.1.4. Mutfak alanı**

Mutfak, yemek pişirme hazırlığının yapıldığı, yemeğin pişirildiği ve servise hazır hale getirildiği, bulaşık yıkanan ve hem pişirme hem de servis aşamasında ihtiyaç duyulan malzemeler ile gıda malzemelerinin depolandığı alandır (Cekal, 2013). Yemek yeme mekânının mutfak tasarımı yapılırken; menü, servis yöntemi, hazırlanması düşünülen yiyecek içecek miktarı, kullanılacak olan enerji kaynakları, müşteri profili, ekipman yerleşimi ve mutfağın konumu gibi faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Arman, 2019). Bunun yanı sıra endüstriyel mutfak tasarımında alan büyüklüğü ve işgal ettiği bölgeye bakılmaksızın, gereksiz ayrıntı ve fazla malzeme kullanımından kaçınılması mutfaktan en yüksek fayda sağlanması konusunda önem arz etmektedir (Sha ve Chen, 2001).

Donanım yönüyle karmaşık detaylara sahip olan ve buna ek olarak kullanan kişilere düzgün ve fonksiyonel bir çalışma alanı sağlaması gerektiren alanların başında mutfak gelmektedir. Özellikle dar mekânların mutfak olarak kullanımı söz konusu olduğunda esneklik ve fonksiyonellik ön planda tutulmalıdır. Yaşadığımız çağa uyum sağlayacak teknolojileri barındıran ve bu yönüyle sürekli değişen ve gelişen kullanıcı ihtiyaçlarına göre tasarlanması gereken uyarlanabilir mutfaklar oluşturmak oldukça önemli bir hal almıştır.

21. yüzyılla birlikte mutfak mekânında görülen değişimlerinde temel dayanağı diğer mekânlar da olduğu gibi teknolojik gelişme temelli olarak yaşanmıştır. Teknolojik gelişme ve değişmeler sebebiyle mutfak alanında kullanıcı eylem ve gereksinimlerinde önemli değişiklikler baş göstermiştir. Teknolojik gelişmeler neticesinde mutfak alanında yeni kullanım alanı yer edinen pek çok teknolojik alet için mutfak alanlarında kalıcı ve kullanışlı alanlar oluşturmak oldukça önemli bir hale gelmiştir. Dolayısıyla 21.yüzyılla birlikte mutfak alanlarında temel olarak gereksinim duyulan alan ihtiyacı büyümüştür (Gücesan, 2014: 33).

Teknolojik gelişmeler, mekânlarda teknolojinin kullanımı sonucunda mekânsal ihtiyaçların değişimini sağlarken aynı zamanda mimaride de hareketlilik, esneklik ve uyarlanabilirlik kavramlarının çok daha etkin kullanılabilmesine yol açmıştır. Özellikle bu kavramlar, dar mekânların mimarisi söz konusu olduğunda oldukça öne çıkmaktadır. Teknoloji ve tasarımın bir bütün olarak kullanılması sonucu mutfak mekânlarında çok daha fonksiyonel, ergonomik ve estetik çözümler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Mutfak tasarımları, günümüzün değişen ihtiyaçlarına verdikleri cevaplar nispetinde kalıcı olabilmektedir. İhtiyaca cevap verirken teknoloji ve tasarımın en iyi şekilde kullanıldığı mutfak mekân tasarımları ise hızlı bir şekilde yaygınlaşabilmektedir. Ancak mutfak tasarımları için bir standarttan bahsetmekten çok, kişiye özel uygulamaların, mutfağın sıklıkla kullanılacağı amaca uygun çözümlerin ön plana çıkarılması daha yaygın bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bir konutun mutfak tasarımı ile et restoranı ya da balık restoranı mutfak tasarımlarının önemli kullanım farklılıklarının olacağı malumdur. Mutfakların kullanım hacimleri ve amaçları tasarımları üzerinde etkin rol oynasa da bu mekânlar için ortak olarak öne çıkan husus özellikle 21. Yüzyılla birlikte çok sayıda teknolojik aletin mutfak alanı içinde kendisine yer bulmasıdır. Bu durum mekân ihtiyacının artmasına ve dolayısıyla özellikle konut mutfaklarının ya daha geniş ya da daha esnek ve ergonomik alanlar olarak planlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Esnek mutfak tasarımları söz konusu olduğunda kompakt ve hareketli mutfak tasarımları ön plana çıkmaktadır. Mutfak gereçlerinin portatif olarak kullanımı ve mutfak bölümlerine hareketlilik kazandırılması, bu tür mutfak tasarımlarının en önemli yönleri arasındadır. Kompakt mutfak tasarımları özellikle küçük mutfak tasarımları için bir ihtiyaçtır (Karamehmetoğlu, 1990). Mutfaklar kullanım amaçlarına uygu şekilde farklı olarak tasarlanabilmektedir. Özellikle bina içi konut projelerindeki mutfaklarda Amerikan mutfak

kullanımının yaygınlaşması da bu tip konutlarda yaşayan kişilerin ihtiyaçlarından kaynaklanmıştır. Eşlerin çalışması sebebiyle mutfakın yoğun olarak kullanılmaması durumu, bu tür mutfakların en hızlı şekilde bir şeyler yenilebilecek şekilde dizayn edilmesi ihtiyacından doğmuştur. Sokakta hızlıca sandviç yiyip işe yetişen insanlardan esinlenilmesiyle bu rutinin konut mekânlarına adapte edilerek, standart mutfaklar revize edilmiştir (Calley, 2007).

Ayrıca yine son dönem mutfaklarının yaygın bir unsuru olan ada mutfaklar ise, hem basit bir yemek yapabilmek için kullanılabilirken, hem de mutfak mekânını diğer mekânlardan ayırmaya yarayan bir araç olarak da kullanılabilir. Mutfak tasarımlarında kullanıcı ihtiyaçlarına ek olarak ülkeler ve kültürler arası farklılıklardan doğan dizayn farklılıkları da bulunmaktadır. Örneğin, tezgâh yüksekliğinin her ülke veya kültür için ortalama insan boyu baz alınarak üretilmesi, üst dolapların yine ortalama insan boyuna göre monte edilmesi için ülkeden ülkeye değişen standart ölçüler bulunmaktadır.



Resim 5 “Dönen Daire Kompakt Mutfak” (Revolving Circle Compact Kitchen) (URL 41)



Resim 6 Esnek Mutfak Tasarımı örnekleri (URL 41)

### 3.2. Yemek Yeme Mekânları Estetik Değerleri

Herhangi bir yemek yeme mekânında estetik değerlerin kullanıcı açısından kabul görebilmesi; mekânın sahip olduğu rengi, boşlukları, yüzeylerinin dokusu ve boyutları, biçimi, iç sınırları gibi özellik değerleri rol oynamaktadır. Beğenide toplumsal sembolik değerlerin yanı sıra kullanıcıya ait kişisel zevkler de önem arz etmektedir (Yılmaz ve Keskin, 2020).

İç mekân tasarımında mekânın kullanım amacı ve kolaylığı gibi unsurların yanı sıra estetik kaygılar da oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu konunun açıklanması için estetik ve mimarlıkta estetik kavramlarına değinmekte fayda olduğu değerlendirilmektedir.

Estetik kavramı literatürde üzerine kapsamlı çalışmalar yapılan konular arasında yer almaktadır. Ancak bu kavram güzellik kavramının eş değeri olarak kullanılmaktan uzak bir olgudur. Örneğin H. Read, her güzel olan şeyin sanat olmadığı gibi, sanat olan her şeyin de güzel olmayabileceği düşüncesindedir.

Estetik değer sisteminin, gerçeklik alanı ile görünen üzerinden yoruma, eleştiriye ve diyaloga dayalı bir ilişki yönü bulunmaktadır. Mimarlıkta estetik ise biçim ve içeriği belirleyen bir değer sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Estetik değer yargıları oluştururken nesnel birtakım kriterlerin belirlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde bu değer yargıları subjektif olarak kalabilecektir. Bu noktada estetik değerlerin bilimsel bir alt yapısının olması gerekliliği ortaya

çıkılmaktadır. Toplumlarca benimsenmiş olan estetik kriterler, toplumun ortak bir zevk ve sanat anlayışını yansıtmaktadır (Venturi, 1966).

Estetik olgusu bir yapı ve eserle karşı tarafa aktarılmaktadır. Aktarılan içerik, özne tarafından algılandığında estetik olgusu gerçekleşmektedir. Dolayısıyla estetikte eser kadar bunu alan özne de oldukça önemlidir. Başka bir deyişle estetik değer her şeyden bağımsız bir değer değildir. Bu, öznenin algılamasıyla ortaya çıkmaktadır. Öznenin estetik yeteneğine, sanatsal deneyimlerine, öznel idrak yeteneğine bağımlı olarak özne her zaman nesneye bir anlam katmaktadır. Algılama ise kişinin eğitsel, toplumsal, kültürel özellikleriyle şekillenmiş öznel bir yanı bulunmaktadır (Scruton, 1979).

Tüm bu açıklamalar ışığında, estetik değerlerin hitap edilen kişi ya da grubun kültürel ve estetik algılarına dayalı bir yönü de bulunmaktadır. Bu algı dönem dönem çevresel koşulların etkisiyle değişebilmektedir. 21.yüzyılda yemek yeme mekânları estetik değerleri de çevresel, teknolojik ve kültürel pek çok etkinin etkisinde şekillenmiştir.

Bir iç mekânda atmosferik faktörleri oluşturan çok sayıda unsur bulunmaktadır. Baker (1986) tarafından yapılan çalışmada bu unsurların başlıcaları; aydınlatma, ses/gürültü, sıcaklık, koku, müzik ve tasarımı faktörleri şeklinde sıralanmıştır. Tasarım faktörlerinden kasıt mimari dizayn, renk seçimi, malzeme seçimi, iç düzen, mekânın yerleşim planıdır. Literatürdeki çalışmalarla desteklendiği üzere müşterilerin gözündeki mekânsal imaj, mekânın sahip olduğu atmosferik koşullarla şekillenmektedir.

Kotler (1973) tarafından yapılan çalışmada müşterilerin bir mekânda daha uzun vakit geçirebilmelerini sağlayan atmosferik unsurlar olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla yeme içme mekânlarının iç atmosferinin oluşturulması, estetik kaygılar yanında müşterilerin algılarına ve ticari kaygıları da gözeterek gerçekleştirilmelidir. Hizmet sunulan sektör, faaliyet alanı, seçilen konsept vb. çok sayıda değişken bu unsurlar üzerinde etkiye sahiptir. Buna ek olarak dönemsel zevk ve moda değişiklikleri de mekânların iç atmosferlerindeki tercihler üzerinde etkiye sahiptir.

21. yüzyıl özelinde iç mekân atmosferlerinin karakteristik özellikleri ele alındığında birkaç unsurun ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Bunların başında asla göz ardı edilemeyecek olan, teknolojik gelişmelerle hayatımıza giren yeni cihazların bu mekânlarda kullanılmaya başlamasıdır. Müşteriler tarafından verilen siparişlerin otomatize edilmesi için



sistemler, çağrı cihazları vb. kullanılması, bu tür cihazların mekân atmosferinin zorunlu birer parçası haline gelmesini sağlamıştır (Kılıç, 2017).

Bugün yaygın bir bilgi haline gelmiş olan ve insan psikolojisi üzerine yapılan bilimsel araştırma sonuçlarından elde edilen bulguların da aslında zaman içerisinde bu tür mekânların atmosferinin şekillendirilmesi için kullanıldığını biliyoruz. Bu bilgilerin başında renk ve ışık seçiminin insan üzerindeki etkileri göz önüne alınarak müşterilerin kendilerini daha Rahat hissedip uzun vakit geçirebilecekleri tercihler yapılması da aslında 21. Yüzyılın bilgi birikiminin sonuçları arasında yer almaktadır.

Yemek yeme mekânında kullanılan malzemeler yemek yeme mekânının kullanılabilirliğini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle özellikle 20.yy. son çeyreği ile yemek yeme mekânında kompozit malzeme kullanımı oldukça yaygındır. Malzemeye istenen renk ve dokunun uygulanabilmesi ancak kompozit malzeme ile mümkün olmaktadır. Ayrıca kompozit malzeme yemek yeme mekânı sınırlayıcılarının yüzeylerinde kullanılabildiği gibi mobilya üretiminde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Kompozit malzemenin yanı sıra tarihsel süreç içerisinde kullanılan taş ve ahşap gibi malzemeler de kullanılmaktadır. Günümüzde yemek yeme mekânında kullanılması uygun yeni malzeme arayışları da devam etmektedir (Kılıç, 2017).

İç mekânlarda kullanılan malzemeler iç mekânların hem estetik unsurlarının bir parçası hem de atmosferinin en önemli unsurları arasındadır. İç mekân malzemeleri sadece bir tasarım gereci olmayıp, aynı zamanda iç mekânın kullanım ömrünü de belirlemektedir. Bu sebeple malzeme seçiminde dayanıklılık ve ekonomiklik gibi unsurlar da tercihe bağlı olarak göz önünde bulundurulmaktadır. İç mekânlar için malzeme seçimi yapılırken pratiklik ve estetik görünüm arasında bir denge tutturulması oldukça önemlidir. Bu tercihler mekânın konseptine, amacına ve hedef kitlesine bağlı olarak değişebilmektedir (Karakan, 2019).

Yemek yeme mekânında görsel algılamanın en önemli öğelerinden biri mekânda kullanılan renklerdir. Renkler, yemek yeme mekânının dinamiğini değiştirebilme gücüne sahiptir. Ayrıca renklerin farklı yüzeylerde kullanım biçimi ile yapılan optik yanılsamalar ile yemek yeme mekânı daha durağan ya da daha dinamik hissettirilebilmektedir (Karakan, 2019). Yemek yeme mekânında ilk olarak göz uyarılmakta ve mekânda bulunan nesnelere yansıyan ışığın beyinde bulunan görme merkezine iletilmesiyle görsel algılama oluşmaktadır. Yani görsel

algılama mekânda bulunan nesnelere yansıyan ışık bilinçaltı seviyesinde bir araya toplanmasıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle yemek yeme mekânındaki renklerin algılanması, mekânda bulunan nesnelere; beyinde bulunan görme merkezi ile arasındaki uzaklığa, görüş açısına ve malzeme özelliklerine göre değişmektedir (Gezer, 2012).

Renkler farklı derinlik algısı, tür ve tonlardan oluşmakta olup soğuk renkler daha uzakta algılanmakta iken sıcak renkler daha yakında algılanmaktadır. Buna göre yemek yeme mekânının görsel algılamasında hem renklerin kullanım miktarı, kullanıldıkları yüzey ve mekân tasarımı gibi faktörlerin hem de rengin türü ve tonu gibi faktörlerin etkili olduğu söylenebilir. Bu kapsamda yemek yeme mekânında yanlış uygulanmış ve/veya seçilmiş renkler insanları doğrudan etkileyerek mekânın olumsuz algılanmasına neden olabilmektedir (Özsavaş, 2016).

Renk kullanımı aslında teknolojik gelişmelere paralel olarak artmış ve çeşitlenmiştir. Farklı nitelikteki malzemelere renk uygulaması yapılabilmesi teknolojik gelişmeler neticesinde mümkün hale gelmiştir. Bu sebeple son dönemde mekânlarda istenilen malzemeler kullanılarak istenilen renkler tercih edilebilmektedir. Renk tercihleri konusunda yine 21.yüzyıldaki bir avantaj da bilimsel araştırmaların sonuçlarından hareketle insan psikolojisi üzerine yapılan araştırma sonuçlarından yararlanılması söz konusu olmuştur. Buna göre sıcak renklerin, rahatlatıcı etkisi olan renklerin müşterilerin mekânlarında daha uzun süre geçirmesini isteyen işletmeler tarafından kullanıldığı görülmektedir. Aksine fast food tarzı restoranlarda ise daha canlı renkler tercih edilerek hızlı müşteri sirkülasyonu hedeflenmektedir.

Hem doğal hem de yapay ışık düzeyinin iç mekânda kullanımı yemek yeme mekânının konforunu etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Yemek yeme mekânının gereksinim ile atmosfere yönelik düzeyde aydınlatılması, mekân kalitesini, insan sağlığını ve mekânda yapılacak olan işlevlerin kalitesini olumlu yönde etkilemektedir (Coşkuner ve Öztıp, 2016). Yeterli düzeyde ve ihtiyaca yönelik bir şekilde aydınlatılmayan mekânlarda insanlar görme bozuklukları yaşayabilmekte ve durum göz yorgunluğuna neden olmaktadır. Doğru olarak tanımlanabilecek aydınlık düzeyinin ayrıca iç mekânda enerji tasarrufu sağlaması ile, verimlilik açısından da önem taşımaktadır (Karakan, 2019). Ayrıca bu şekli ile kullanıcının motivasyonunu arttırıcı etkisi olduğu da belirtilmektedir. (Lyons, 1992, s.174).

Sanayi devriminden sonra insanlar iç mekânlarda daha fazla zaman geçirmeye başlamış ve bu nedenle mekânın kurgulanmasındaki en önemli öğelerden biri olan yapay aydınlatmalara

duyulan ihtiyaç artmıştır. Günümüzde yapay aydınlatma, yemek yeme mekânında; üç boyutlu yapının algılanmasını sağlayan, sınırlayıcı, vurgulayıcı ve belirleyici olarak kullanılmaktadır (Bilal, 2014).

İ mekânlarda ışık tercihleri de renklerle benzer şekilde, daha yaygın şekilde ve çok çeşitli aydınlatma gereçlerinin üretilmesi ile daha çeşitli hale gelmiştir. Mekânın konseptine ve hedef kitlesine uygun şekilde aydınlatma stratejisi de değişmektedir. Bu yönde yapılan bilimsel araştırma sonuçlarına uygun şekilde hareket edilmesi son dönem mekân tasarımlarının daha isabetli stratejiler belirlemelerine imkân sağlamaktadır.

Işık ve renk tercihleri yönüyle, sahip oldukları konsept açısından iki ayrı mekân aşağıda sunulmuştur.



Resim 7 Işık ve renk seçimi rneği. Mekan 1 URL 42)



Resim 8 Işık ve renk seçimi örneği. Mekan 2 URL 43)

Resimlerde görülen iki yeme-içme mekânı hedef kitlesi, konsepti ve ticari anlayışı tamamen farklı olan iki ayrı mekândır. İlk görselde (Mekân-1) müşteri odaklı bir şekilde tüm mekân ayrıntıları daha keyifli ve uzun süre vakit geçirebilme amacına hizmet ederken, Mekân-2’de temel amaç hızlı bir şekilde yemeğin yenilip mekânın terkedilmesi amacına dayanmaktadır. Bu sebeple renkler ve ışıklar çok daha canlı, bir insanın rahatsız olmadan uzun süreler vakit geçirebilmesine imkân tanımamaktadır. Ancak Mekân-1’de kullanılan sıcak renkler ve ışıklar, göze/müşterilere doğrudan gelen değil mekânı aydınlatan “dolaylı aydınlatmaların” tercih edilmesi de tamamen müşterilerinin iyi vakit geçirebilmelerini sağlamaya yöneliktir.

### 3.3. Yemek Yeme Mekânlarında Mobilya ve Donatı

Yemek yeme mekânlarının estetik değerlerini tanımlamada iç mekân donatısı ve mobilyanın etkisi yüksektir. Mobilyalar, yemek yeme mekânının kullanılabilirliğini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle mobilya seçimi yemek yeme mekânının özellikleri göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Yemek yeme mekânında kullanılan mobilya tasarımının bilimsel bir çalışmayla yemek yeme mekânının ve yemek yeme mekânında kullanılan malzemelerin özelliklerine göre yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda ergonomik koşulların sağlanması ve olumsuz bir durumla karşılaşılması için önce yemek yeme

mekânının ölçülendirilmesi daha sonra mobilya tasarımının yapılması önem arz etmektedir; çünkü yemek yeme mekânında ergonomik koşulların sağlanması için mobilya tasarımı ve kullanılan malzeme kadar ölçülendirme de önemlidir (Hastürk ve Gültekin, 2013).

### **3.4. Yemek Yeme Mekânları Psiko-Sosyal İhtiyaç Değerleri**

İnsanların davranışları kişisel gereksinimleri ve zorunluluklara göre şekillenmekte ve insanlar kişisel gereksinimlerini karşılamak için uygun mekân aramaktadırlar. İnsanların kişisel gereksinimlerini karşılamaları için uygun olan mekân ise “toplumsal, psikolojik ve fizyolojik anlamda herhangi bir olumsuz etki ile karşılaşmadan yapmak istediği etkinlikleri verimli bir şekilde yapabilmesine imkân tanıyan çevre koşulları” şeklinde tanımlanmaktadır (Ertürk, 1977). Bu kapsamda yemek yeme mekânının tasarım aşamasında kullanıcı profiline belirlenmesi ve bu kullanıcıların mekân içinde yapmak isteyebilecekleri etkinliklerin belirlenmesi gerekmektedir (Aydınlı, 1986).

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insanların; temel biyolojik (Yemek, içmek, uyumak, giyinmek, barınmak gibi), güvenlik (temel biyolojik gereksinimlerini sürekli karşılayabileceğinden emin olmak gibi), sosyal (toplum içinde belirli bir gruba ait olmak gibi), saygı ve statü (tanınmak, takdir edilmek gibi) ile kendini gerçekleştirme (yaratıcı olmak, tüm kapasitesini kullanmak gibi) gereksinimleri bulunmaktadır (Williams ve Page, 1989). Buna göre insanların ilk olarak fizyolojik gereksinimlerini karşılaması ve daha sonra sosyal gereksinimlerini karşılamaları gerekmektedir. Yani insanlar fiziksel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra sosyalleşmek ve yemek yeme mekânı gibi sosyal mekânlarda içinde buldukları toplumdaki diğer insanlar ile ilişki kurmak istemektedirler. Yemek yeme mekânında kendi kimliklerini yansıtabilme imkanına sahip olan insanların sosyal ve psikolojik bazı beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Genelde iş çıkışında veya boş zamanlarda insanların birbirleri ile iletişim kurmak ve gelişmelerden haberdar olmak için bir araya geldikleri yemek yeme mekânlarının kullanıcıların “ait olma”, “rahatlık”, “mahremiyet”, “toplumsal ilişki”, “statü” ve “estetik” ihtiyaçlarını karşılaması beklenmektedir (Tural, 2006).

Bu açılardan yemek yeme mekânlarında ihtiyaç duyan psiko-sosyal ihtiyaç değerlerinden bahsetmek gerekli görülmüştür.

#### **3.4.1. Ait olma ihtiyacı**

İnsanlar sosyal varlıklardır ve bu nedenle bir gruba ait olmak, ait olduğu grupta bulunan diğer insanlar ile arasındaki bağlarını korumak ve diğer insanlar tarafından kabul edilmek insanların temel ihtiyaçlarındandır; çünkü kendini içinde bulunduğu gruba ait hisseden ve içinde bulunduğu grup tarafından kabul gören insanlar çevreye daha kolay uyum sağlamaktadır (Aydın ve diğ, 2013).

İnsanların yemek yeme mekânı tercihleri içinde bulunduğu gruptaki diğer insanlar ile benzerlik göstermekte ve bu benzerlik insanların kendini yemek yeme mekânına ait hissetmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra herhangi bir yemek yeme mekânında tercih edilen oturma bölgeleri de yine insanların içinde bulunduğu gruptaki diğer insanlar ile benzerlik göstermektedir; çünkü insanların belirli oturma bölgelerine yönelmeleri o bölgede rahat etmeleri ve kendilerini o bölgeye ait hissetmeleri ile ilgilidir. Bu nedenle yemek yeme mekânının tasarımı yapılırken müşteri profili göz önünde bulundurularak farklı oturma biçimlerinin tercih edilmesi gerekmektedir.

#### **3.4.2. Konfor ihtiyacı**

Yemek yeme mekânında rahatlık, yalnızca fiziksel anlamda sağlanan rahatlığı değil kullanıcı üzerinde etkili olan ve mekânda huzurlu hissetmesini sağlayan psikolojik rahatlığı da içermektedir. Bu nedenle rahatlık yemek yeme mekânının tasarımında etkili olan faktörlerden biridir (Tural, 2006).

Kullanıcılar kendilerini rahat hissettikleri mekânda gerçekleştirmek istedikleri eylemleri zorlanmadan ve yorulmadan gerçekleştirebilmekte ve bu durum yemek yeme mekânının tercih edilme oranını artmasını sağlamaktadır. Bu nedenle yemek yeme mekânının, estetik ve

işlevselliğinin yanı sıra kullanıcının hem fiziksel hem de psikolojik rahatlığını sağlayacak şekilde tasarlanması gerekmektedir.

### **3.4.3. Mahremiyet ihtiyacı**

Yemek yeme mekânı insanların toplumsal ilişki kurmasını ve sosyalleşmesini sağlamaktadır. Fakat toplumsal yaşamda insanlar zaman zaman mahremiyete de ihtiyaç duymakta ve duyulan mahremiyet ihtiyacı; tek başına veya yalnız kalma isteği, arkadaş veya yakın tanıdık ile diğer insanların gözetiminden uzak bir alanda bulunma isteği ve kişisel olarak tanınmayıp dikkatleri üzerine çekmeden toplumsal ilişkiler kurma isteği olmak üzere üç farklı görünümde ortaya çıkmaktadır (Yüksel, 2003). Bu nedenle yemek yeme mekânının tasarımı aşamasında kullanıcıların mahremiyet ihtiyacının da olabildiğince karşılanması gerekmektedir. Bu kapsamda Yemek yeme mekânında özel konuşmaların da yapılabileceğinin düşünülmesi ve farklı oturma tercih edilmesi gerekmektedir.

### **3.4.4. Sosyal iletişim ihtiyacı**

Sosyal toplum belirli amaçlar çerçevesinde doğrudan veya dolaylı olarak birbiri ile iletişim halinde olan insanlardan meydana gelmekte ve toplumsal ilişki “birey ve/veya grupların birbirleri ile ilişki halinde olması” şeklinde tanımlanmaktadır (Göçer ve diğ., 2018). Yemek yeme mekânında birbirinden farklı kullanıcı grupları birbirleri ile iletişim kurmaktadır. Hatta bazen insanlar sırf toplumsal ilişki kurabilmek amacıyla yemek yeme mekânında zaman geçirmeyi tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra yemek yeme mekânı bir kutlama veya bir istişare için de uygun bir ortam sağlayabilmektedir (Farrely, 2008, 57). Bu nedenle kent yaşamında her geçen gün daha da önemli hale gelen yemek yeme mekânının doğru toplumsal ilişkilerin kurulabildiği mekân olarak tasarlanması gerekmektedir.

### 3.4.5. *Statü ihtiyacı*

Statü kavramı “makam, mevki, konum ve pozisyon” anlamına gelmekte ve insanların toplumdaki yerini ve mevkisini belirtmek için kullanılmaktadır. Toplumsal statü insanların toplumsal yaşamda işgal ettiği yerdir ve bu yeri de toplum kendisi belirlemektedir (Ceylan, 2011). Bu kapsamda insanların sosyal aktiviteleri ve tercih ettikleri yemek yeme mekânı kişiliği ve toplumsal statüsü hakkında ipucu vermektedir; çünkü insanların belli bir yemek yeme mekânını tercih etmesi, aynı mekânı tercih eden insanlar ile yakın ilgi alanları olduğunu ve aynı ortamda kendilerini rahat hissettiklerini göstermektedir. Yemek yeme mekânının müşteri profili de bu şekilde belirlenmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde yemek yeme mekânında bulunması gereken birimler ve birbiri ile olan ilişkileri aktarıldıktan sonra yemek yeme mekânını estetik değerleri, yemek yeme mekânında bulunması gereken mobilyalar ve tasarımları ile 21. yüzyılda insanların yemek yeme mekânına ilişkin beklentileri aktarılmıştır.

Bu bölüm kapsamında yapılan araştırmalar sonucunda; yemek yeme mekânının, insanların beslenme ihtiyacının yanı sıra “ait olma”, “mahremiyet”, “sosyal ilişki kurma”, “konfor” ve “statü” ihtiyacını da giderdiği fiziksel mekân haline dönüştüğü; ölçü, biçim, eylemler arası ilişkiler ve yakın çevre ile olan ilişkisi gibi fiziksel özellikleri içermesi gerektiği ve bu kapsamda yakın çevre, giriş alanı, yemek salonu, mutfak ve yardımcı alanlardan (ofis, depo, tuvalet) oluşmakta ve bu bölümlerin tasarımı yemek yeme mekânının konforu ve kullanılabilirliği açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra estetik değerler olan; mimari tasarım, renk seçimi, malzeme seçimi, iç düzen, mekânın yerleşim planı ve aydınlatılması yemek yeme mekânının iç atmosferi üzerinde etkili olduğu araştırmanın bu bölümünde elde edilen bulgulardır.



#### 4. 21. YÜZYIL İLE DEĞİŞEN YEMEK YEME PRATİKLERİ VE İÇ MEKÂN BİÇİMLENİŞLERİ

21. yüzyılda iletişim teknolojilerinin gelişmesi, iletişim imkanlarında ulaşılabilirliğinin artması ve kolaylaşması ile birlikte küreselleşme dönemine girilmiş ve bağımsızlaşan insanlar, dış görünüşe önem vermeye, her işini internet üzerinden yapmaya başlamıştır. 21. yüzyılda yaşanan bu gelişmeler sonucunda toplumların yapısı ve buna bağlı olarak yemek yeme kültürü de değişmiştir. Yemek yeme kültürünün değişmesi, yemek yeme mekânlarını da etkilemiş ve bu mekânlar sosyalleşme, içinde buldukları toplumda yer alan diğer insanlar ile ilişki kurma, eğlence ve toplantı mekânları olarak kullanılmaya başlanmıştır (Başa, 2012).

21. yüzyılda yaşanan gelişmeler kapitalizm ve kapitalizmin yanı sıra teknolojik ve bilimsel gelişmeler ile ilişkilendirilmektedir. Bu kapsamda 21. yüzyılda yaşanan gelişmelerin yalnızca kapitalizm ile ilişkilendirilen boyutu; ekonomik ve siyasi olarak değerlendirilirken kapitalizmin yanı sıra teknolojik ve bilimsel gelişmeler ile ilişkilendirilen boyutuna göre dünya tek bir mekân olarak algılanmakta ve küresel ölçekte kolektif bir kimlik oluşmaktadır (Çaycı, 2019b).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve ulaşımın kolaylaşması ile birlikte farklı ülkeleri ziyaret eden insanlar, küresel ölçekteki kültür ortamıyla etkileşimde bulunmaya başlamış ve kültürel özellikler toplumdan topluma yayılmaya başlamıştır. Bu durum, tüketim kültürünün yayılması, insanların yaşam tarzının tek tipleşmesi, toplumsal kültür ve kimliklerin zayıflaması ile popüler kültürün yaygınlaşması gibi sonuçların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çetin, 2008).

21. yüzyılda popüler kültürün yaygınlaşmasına ilişkin yapılan çalışmalara göre toplumların en hızlı değişen alışkanlıkları beslenme alışkanlıkları yani yemek kültürü olmuştur. Bu duruma yemek kültürünün iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşmenin yanı sıra ekonomik, seri üretim, politik ve siyasi ile toplumsal, sosyal ve kültürel faktörlerden de etkilenmesinin neden olduğu söylenebilir (Gunkel, 2016, 246).

20. yüzyılın başlarından itibaren ortaya çıkan ve Ritzer tarafından “FastFood yemek yeme kültürünün küresel ölçekte yayılması ve tarihsel süreçte standart bir yemek yeme kültürü oluşturması” şeklinde tanımlanan “kültür küreselleşmesi”, televizyon ve reklamlar aracılığıyla batı kültürünün tüketim aracılığıyla küresel ölçekte hâkim olmasıdır. Bu kapsamda batı kültürünün “küresel kültür” olarak isimlendirilerek gelişmekte olan ülkeleri etkisi altına alması ve bu ülkelerde hâkim kültür konumuyla toplumsal kültürü zayıflatarak ülkelerin asıl kültürlerinin “yerel kültür” olarak isimlendirilmesine neden olmuştur (McLuhan ve diğ, 2015).

Kültür küreselleşmesi kavramı, hazır yiyecek ve içecek sektöründe ortaya çıkmasından dolayı “toplumların McDonald’laştırılması” olarak da bilinmektedir. Fakat toplumların McDonald’laştırılması yemek yeme kültürünün yanı sıra; eğitim, sağlık, ulaşım, politika, ekonomi gibi tüm toplumsal özellikleri ve süreçleri etkilemiştir (Ünal ve Zavalı, 2016).

#### **4.1. 21. Yüzyılda Yemek Yeme Pratiklerinin Oluşumunu Hazırlayan Etkenler**

Yemek kültürü; coğrafi bölge, sınıflar, cinsiyet, inanç ve tutumlar, eğitim ile coğrafi bölgenin iklim şartlarına göre değişiklik göstermektedir. Bir başka deyişle toplumların yaşadığı coğrafya ile günümüz şartları yemek kültürünün şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Dursun, 1999).

21. yüzyılda iletişim ve internet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte küresel ölçekte iletişim imkânlarının ve bölgelerarası seyahatin ucuzlaması ve 21. yüzyılda yaşanan gelişmeler sonucunda gelir düzeyi ile boş zamanın artması insanların sosyalleşme isteğini artırması; popüler kültürün kolaylıkla etkilenmesine ve değişmesine imkân sağlamıştır. Bu durum toplumların en hızlı değişen alışkanlıkları olan beslenme alışkanlıklarının yani yemek kültürünün tek tipleşmesine neden olmuştur (Çaycı, 2019b; Dash, 2005).

21. yüzyılda küreselleşme ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak yemek yeme mekânı oluşumunu; ekonomik, seri üretim, teknoloji ve iletişim, politik ve siyasi ile toplumsal, sosyal ve kültürel etkenler hazırlamaktadır.

#### **4.1.1. Ekonomik etkenler**

21. Yüzyılda yaşanan gelişmeler; ekonomik ilişkilerin küresel ölçekte genişlemesi, ülkeler ve toplumları birbirine bağlayan bağların sıkılaşması ve böylece giderek artan ölçüde bir bütünleşme sürecini birbirine bağlayan bağların sıkılaşması ve böylece giderek artan ölçüde bir bütünleşme sürecini kapsamaktadır. Fakat 21. yüzyılda yaşanan gelişmeler toplumsal hayatın bütün alanlarını etkilemesine rağmen bu gelişmelerin en büyük etkisi ekonomi alanında görülmüş ve ekonomi küreselleşmiştir (Aydemir ve Kaya, 2007). Bu nedenle 21. yüzyılda ekonomik etkenler; ülkelerin yanı sıra toplumlar ile ailelerin tüketim ihtiyaçları ile bu ihtiyaçların karşılanma düzeyi ve tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır (Akgün, 2008).

Ekonomik etkenler, toplumların yaşam biçimini, tüketim alışkanlıklarını dolayısıyla da yemek yeme kültürünü etkilemektedir. Örneğin ilk çağlarda ev dışında yemek yeme kültürü yalnızca asiller arasında yaygınken orta çağa gelindiğinde yalnızca bankerler ev dışında yemek yeme kültürüne sahip olmuştur (Beardsworth, Bryman, 1999; Gürsoy, 1995). Bu kapsamda ekonomik etkenlerin insanların yiyecek ve/veya içecek tüketiminin farklılaşmasına neden olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle bazı insanların daha sağlıklı yiyecek ve/veya içecek tüketirken bazı insanların sağlıklı yiyecek ve/veya içeceklerden yoksun olması ekonomik etkenler ile ilişkilidir. Bu nedenle ekonomik refah seviyesi yüksek olan insanlar istedikleri yiyecek ve/veya içecekleri tüketebilme olanağına ve buna bağlı olarak da zengin bir yemek kültürüne sahiptir (Ritson ve Hutchins, 1995).

#### **4.1.2. Seri üretim ilişkili etkenler**

Teknoloji kavramı, “araştırma, geliştirme, üretim, satış ve satış sonrası hizmetleri kapsayan bir sürecin etkin ve verimli gerçekleştirilebilmesi için kullanılan bilgi ve beceriler” olarak tanımlanmaktadır (Şenel ve Gençoğlu, 2003). Sanayi devrimi ile birlikte gelişen teknoloji, seri üretimin ortaya çıkmasına neden olmuş ve yemek yeme mekânlarının üretiminde kullanılan elemanlar fabrikasyon imalatı olmaya başlamıştır. Süreç içerisinde insanların yemek yeme mekânına ilişkin beklentilerinin değişmesi ve bu değişimlerin önceden tahmin edilememiş olması; tasarımda ve üretimde “esneklik” ve “değiştirilebilirlik” yaklaşımlarının ortaya

çıkmasına neden olmuştur. Bu kapsamda ele alınan esneklik ve değiştirilebilirlik, tasarım ve üretimde yer alan elemanların değişen kullanıcı beklentileri karşısında ekonomik ve kullanımda sürdürülebilir bir çözüm önerisi olarak ortaya çıkmıştır (Özturan, 2010). Esnek ve değiştirilebilir tasarım elemanları hem yapı ölçeğinde hem de tasarım sürecinde farklı boyutlarda kullanılabilir. Esnek ve değişebilir tasarım yaklaşım, farklı mekânlarda olduğu gibi 21. yüzyılda yemek yeme mekânlarının oluşumunda da önemli rol oynamaktadır (Özturan, 2010).

TDK'de “bir dış gücün etkisi ile kısılma ve eğilme gibi biçim değişikliklerine maruz kaldıktan sonra dış güç etkisinin azalması veya tamamen yok olmasıyla eski biçimini alabilme özelliği olan” ve “elastik” olarak tanımlanan esneklik kavramı, mimarlık biliminde “herhangi bir mekân, mobilya veya donatının, insanların değişen beklentilerine göre herhangi bir kayıp olmadan kolaylıkla değişebilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır. Yani mekânın insanların değişen beklentilerine uyum sağlayabilmesi için esnek ve değiştirilebilir olması gerekmektedir (URL 1; İslamoğlu ve Usta, 2018). Tasarım malzemelerinin esneklik ve değiştirilebilirlik özelliklerinin temeli, yemek yeme mekânı ve insanların değişen beklentileri arasındaki ilişkinin sürekli dengede kalmasıdır. Bu sayede yemek yeme mekânlarının hem ömürlerinin uzatılması hem de insanların yemek yeme mekânına ilişkin önceden tahmin edilemeyen beklentilerinin değişimleri ile yeniden tasarlanan yemek yeme mekânının fonksiyonel eskimesi engellenmektedir. Başka bir deyişle; yemek yeme mekânının tasarımında ortaya çıkabilecek değişikliklere uyum sağlayabilmesi durumu söz konusu olduğunda; esneklik ve değiştirilebilirlik özellikleri önem kazanmaktadır (İslamoğlu ve Usta, 2018). 21. yüzyılda görülen yemek yeme mekânı tasarım elemanları içinde önemli bir konumda olan esnek ve değiştirilebilir tasarım elemanları hem yapı ölçeğinde, hem de kent ölçeğinde farklı biçimleniş özellikleri ile kullanılabilir (Özturan, 2010).

Toplumların yemek yeme kültürünün değişmesi ve buna bağlı olarak tarihsel süreç içerisinde insanların yemek yeme mekânında beklentilerinin değişmesi, tasarımı da etkilemiş ve insanların değişen beklentilerinin karşılanması için tasarım elemanlarının çok işlevli kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu durum esnek ve değiştirilebilir tasarım malzemelerinin kullanımının artmasına neden olmuştur. Esnek ve değiştirilebilir olmayan yemek yeme mekânı tasarımları, toplumların değişen yemek yeme kültürüne ve yemek yeme mekânına ilişkin değişen beklentilerine cevap vermemiş ve fiziksel ömürlerini tamamlamadan işlevsel ömürlerini tamamlamalarına neden olmuştur (Öcal, 2001).

#### **4.1.3. Teknoloji ve iletişim ilişkili etkenler**

21. yüzyılda iletişim teknolojisi alanında yaşanan değişim ve gelişimler sonucunda küreselleşme süreci ortaya çıkmış ve bu süreç toplumsal yaşamın birçok alanını etkilemiştir. Bu kapsamda küreselleşme sürecinin etkilediği en önemli alanlardan biri de sosyal ve kültürel yaşamdır (Nar, 2015). Günümüzde küreselleşme ve hızlı kentleşme ile birlikte yemek kültürü değişmiş ve konut dışında yeme içme kültürü yaygınlaşmıştır (Bekar ve Zağralı, 2015).

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler yemek kültürünü de etkilemiş ve yiyecek ve/veya içecek hammaddesinin üretiminden tüketimine kadar her aşamada teknoloji kullanılmaya başlamıştır. Örneğin son yıllarda yiyecek ve/veya içecek hammaddesinin üretildiği tarladaki üretim verimliliğini arttırmak için mikro sensörler ve dayanıklılığı arttırmak için ilaçlar, marketlerde atık oranını azaltmak için özel depolama yazılımları ve ürün izlemeyi kolaylaştırıcı (RFID) yazılımlar kullanılmaya başlamıştır. Tarla ve marketlerin yanı sıra yemem içme mekânında da teknoloji kullanılmaya başlamış ve klasik kâğıt menülerin yerini yiyecek ve içeceklerin besin değerleri ile kalorisine ilişkin bilgileri de içeren tabletler almıştır. Ayrıca günümüzde toplu taşıma duraklarında QR kod ile yiyecek ve/veya içecek siparişi verme gibi teknolojik uygulamalar da küresel ölçekte yaygın olarak kullanılmaktadır (URL 21).

#### **4.1.4. Politik ve siyasi etkenler**

Ülkelerin yönetim şekli ve ülkelerde yaşanan siyasi gelişmeler, yemek yeme kültürünü ve buna bağlı olarak da yemek yeme mekânı oluşumunu etkilemektedir. Örneğin I. Dünya Savaşı sonunda yiyecek ve içecek endüstrisi gelişmiş ve lüks yemek yeme mekânları kurulmaya başlamıştır; II. Dünya Savaşı sonrasında ise, ekonomik olmasının getirdiği yaklaşım ile toplu yemek yeme sektörüne duyulan ihtiyaç artmaya başlamıştır (Finkenstein,1989; Gürsoy, 1995). Bunun yanı sıra o dönem sosyalizm ile yönetilen Sovyetler Birliği'nde emperyalizmin getirisi olduğu gerekçesiyle hızlı yemek yeme kültürü oluşmamış ve Sovyetler Birliği'nde sosyalist rejime son verilmesiyle birlikte fast food yemek yeme kültürü yaygınlaşmaya başlamıştır (Grefe,1994). Bu noktada siyasi etkenler, toplumsal davranış, beklenti ve algıyı etkilemekte, geniş bir tabana yayılan siyasi hareketler ile politik duruşlar, toplumsal davranış ve beklentilerin şekillenmesinde etkili olmaktadır.

#### **4.1.5. Toplumsal ve sosyo-kültürel etkenler**

21. yüzyılda yemek yeme mekânının oluşmasını hazırlayan toplumsal, sosyal ve kültürel etkenleri; aile yapısı, toplumsal yapı ve sosyal ilişkiler, inançlar ve tutumlar üzerinden okumak mümkündür.

Aile yapısı; kişilerin büyüyüp geliştiği ortamı hem karakter hem de kültür oluşumunda önemli rol oynayan, yemek yeme kültürünün temellerinin atıldığı ve kişinin yeme alışkanlıklarının belirlendiği ilk etken basamaktır. Bu nedenle aile, toplumsal kültür oluşumunun en önemli parçalarındandır. Örneğin, doğu toplumlarında çalışan kadın sayısının batı toplumlarına göre daha az olması, yiyecek ve içeceklerin özenle hazırlanmasına imkân vermekte ve ev dışında yemek yeme kültürünün yaygınlaşmasının önüne geçmektedir. Bunun yanı sıra doğu toplumlarında aile bireyleri yemek yeme esnasında bir araya gelmekte ve aile içi ilişkiler pekişmektedir. Batı toplumlarında ise aile bireylerinin yemek yeme esnasında bir araya gelebilmek için yeterli vakti olmadığı için pratik hazırlanabilen yiyecek ve içecekler veya ev dışında yemek yeme tercih edilmektedir (Yalçın, 2013). Aile yapısının şekillenmesinde sadece coğrafyanın ya da yaşam biçimlerinin değil, kültür farklılıkları, gelenekler, ekonomik sebepler, algısal farklılıklar gibi çok çeşitli etkilerden bahsetmek mümkündür. Bu çeşitlilik farklı mutfak kültürlerinin de yaygın ya da baskın olmasında da etkili olmaktadır.

Toplumsal yapı ve sosyal ilişkiler, yemek yeme kültürü üzerinde sembolik anlamlar içeren ve insanların beslenme ihtiyacını gidermesinin yanı sıra toplumsal nitelikte fonksiyonları da belirleyici kılan karşılıkları barındırmaktadır. Yemek yeme kültürünün toplumsal fonksiyonları; statü simgesi, dostluk, arkadaşlık, iletişim, festival, ziyafet, törenlerde ikram, ailenin yüceltilmesi ve turizm yoluyla ülkelerin yakınlaştırılması olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra insanlar doğum, ölüm ve evlenme gibi farklı duygu yoğunluğunun yaşandığı önemli olaylarda da yemek yemekte ve bunu bir gelenek ya da davranış kalıbı haline dönüştürmektedir. Bu nedenle yiyecek ve içecekler hem biyolojik hem de sosyal öğeler olarak insan yaşamını renklendirmektedir. Bu kapsamda toplumsal yapı ve sosyal ilişkiler hem toplumların yemek yeme kültürünün oluşmasını sağlamakta, hem de toplumları kaynaştıran ve birbirine yakınlaştırmaktadır. Bu yaklaşımlar, yemek yeme mekânlarının tasarım ve işleyişe yönelik biçimsel oluşumları üzerinde etkili olmaktadır (Malinowski, 1992, 67).

Farklı inançlar ve tutumların, yemek yeme kültürü ve yemek yeme mekân oluşumunda önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Örneğin Müslüman toplumlarda domuz eti haram olduğu için tüketilmezken, Budist toplumlarda kutsal olduğu gerekçesiyle inek/sığır eti tüketilmemektedir. Bunun yanı sıra; doğu toplumlarının geniş zamana yayılan inanış ve tutumları, beslenme ihtiyacının törensel bir atmosferde giderilmesine neden olmaktadır. Uzakdoğu ülkeleri olan Çin ve Japonya’da ise; yemek yeme mekânı tasarımının “zen” ve “feng shui” felsefesine göre düzenlenerek tasarlanması ve beslenme ihtiyacının bir ritüel olarak giderilmesi veya Hristiyan bireylerin sofrada dua yapması da inanç ve tutumların yemek yeme kültürü ve dolayısıyla da yemek yeme mekânı oluşumunu hazırlayan etkenlerden olduğu söylenebilir (Boudan, 2006, 214). Japonya’da yüzyıllardır süregelen konukseverlik söz konusu iken Çin’de konukların zengin bir sofrada ağırlanması bir statü göstergesi kabul edilmektedir. Türk toplumu kültüründe ise konukların mümkün olan en geniş ve özenli sofrada ağırlanması aile görgüsünün göstergelerindedir ve son derece önemlidir (Yalçın, 2013).

Yemek yeme mekânların biçimlenişlerine yönelik farklı etkenler söz konusu olmaktadır. Bu etkiler değişkendir. Farlılıklar ve değişim kaçınılmazdır çünkü mekânların kullanıcısı olan insan değişmektedir. Özellikle bireysel ya da sosyal, toplumsal, politik ya da dinsel gibi farklı paylaşımların gerçekleştirildiği yemek yeme eylemlerinde dinamik bir değişim söz konusudur. Farklılaşım ve beklentilerin çoğalması, küresel düzenin var olduğu 21. Yüzyıl dünyasında artık hızlı yaşamakta ve mekânsal karşılıklarını da hızlı aramaktadır.

#### **4.2. Küreselleşme ile Değişen Yemek Yeme Pratikleri**

Küresel kavramı, TDK’da “dünya ölçeğinde geniş bir bakış açısıyla benimsenen, “global” olarak tanımlanmaktadır (Eşkinat ve Kutlu, 2002, 231; URL 1). “Küresel” kavramından türetilen ve son yıllarda sıkça tartışılan kavramlardan biri olan ve 1960’lı yıllarda ortaya çıkan “küreselleşme” kavramı TDK’ya göre; “küreselleşmek durumu, globalleşme”dir (URL 1). Bir başka tanıma göre; küresel kavramı “ulusal sınırları aşmak”tır. Bu kapsamda küreselleşme ile mesafelerin kalktığı, küresel ölçekte iletişimin arttığı ve bu sayede günümüz toplumunun tarihsel süreç içerisinde yaşamış olan diğer toplumlardan kesin bir biçimde ayrıldığı söylenebilir. (Modelska, 2014, s. 75).

Küreselleşme kavramı, dünyada yaşanan politik, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmeleri tanımlamak için kullanılmakta ve farklı bilim alanlarında farklı şekilde tanımlanmaktadır. Örneğin bazı bilim alanlarında “bir mit, küresel ölçekte faaliyet yürüten şirketler tarafından kullanılan bir propaganda sloganı” olarak tanımlanırken, başka bilim alanlarında “dünyanın çehresini değiştiren, ulusal sınırların önemini ortadan kaldıran bir süreç olarak” tanımlanmaktadır (Albeni ve Eroğlu, 2002, 18).

Ekonomi alanında küreselleşme kavramı; “emek ve sermaye hareketlerinin artması, ticaretin küresel ölçekte yaygınlaşması, gelişen teknoloji ile ülkelerin hem de ekonomik hem de sosyal ve kültürel olarak birbirlerine yakınlaşması” olarak açıklanmaktadır. Bu tanıma göre ekonomik küreselleşmenin, küreselleşme sürecinde önemli olduğu söylenebilir (Aydemir ve Kaya, 2007).

Küresel ekonomi, ticari alandaki serbestleşme ve mali alandaki ekonomik bağımsızlık olmak üzere iki aşamada varlık göstermektedir (Özel, 2012). Bu kapsamda ekonomik küreselleşme, 19. yüzyıl sonlarında bir ülkeden diğerine geçiş yapan sermayenin akışı ile gelişim göstermeye başlamıştır. Gelişme sürecinin başlarında “portföy sahipliği” denilen yabancı şirketlerdeki azınlık gruplarını (holdingleri) temsil eden tahvil ve hisse senetlerinin paylarıyla sınırlı olan uluslararası yatırımlara zamanla yabancı yatırımlar yani; “yabancı sermaye” eklenmiştir (Özgüç ve Tümertekin, 1999, 35).<sup>1</sup>

Sosyal bilimler alanında küreselleşme kavramının tanımlanmasına ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar küreselleşmenin yalnızca bir boyutunu ön plana çıkarmasına rağmen, küresel ilişkilerde zaman ve mekânın önemini kaybetmesi ile küresel ölçekte bir bilinç düzeyini ortaya çıkarması açısından bütünün ortak paydasında birleşmektedir (Balcı, 2006). Küreselleşmenin bütüncül bir yaklaşımla ele alındığı bir çalışmada küreselleşme “küresel ölçekte bir bilinç düzeyinin ortaya çıkması” olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra küresel ilişkiler her alanda etkinliğin artmaya başlamasıyla birlikte, küresel bir toplumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Ateş, 2006).

---

<sup>1</sup> Doğrudan yabancı yatırımlar (FDI olarak bilinen *Foreign Direct Investment*) olarak da adlandırılan “yabancı sermaye”, yabancı sahipleri tarafından işletilen tümüyle yabancılara ait fabrikalara yabancılar tarafından yapılan yatırımları ifade etmektedir (Özgüç ve Tümertekin, 1999, 35).



Modern yaşamın getirisi olan küreselleşme sonucunda dünya, tek bir toplum gibi hareket etmeye başlamış ve toplumsal ilişkiler yoğunlaşmıştır. Bunun yanı sıra küresel ölçekte herhangi bir ülkede meydana gelen olayların, bu olayın meydana geldiği ülkeden çok uzakta olan ülkeleri de etkileyebilmesi küreselleşmenin sonuçlarından biridir (Arslanoğlu, 2000, s. 130).

1960'lı yıllarda ortaya çıkan, 1980'li yıllarda sıkça kullanılan ve 1990'lı yıllarda bilimsel araştırmalara konu olan küreselleşme kavramı toplumsal dengeyi yansıtmakta ve toplumlararası sosyal ilişkilerin yoğunlaşmasıyla biçimlenmektedir (Aydemir ve Kaya, 2007; Morley & Kevin, 1997, s. 107). Toplumlararası sosyal ilişkilerin yoğunlaşmasıyla birlikte “disiplinler arası” /birlikte (inter-disipliner) ve “çoklu disiplinli” / birarada (multi-disipliner) ilişki biçimi gelişmeye başlamış ve farklı disiplinlerin birbiri ile olan iletişimi artmıştır. Bu kapsamda küreselleşme etkisinin belki de en belirgin yansımalarının “disiplinler arası” /birlikte (inter-disipliner) ve “çoklu disiplinli” / birarada (multi-disipliner) ilişki biçimlerinin sonuçlarında görüldüğü söylenebilir. Bunun yanı sıra küreselleşmenin sosyal ve kültürel yansımaları, toplumlararası kültür iletişiminin kuvvetlenmesi, farklılıkların keskin çizgilerinin bulanıklaşmaya başlaması ve ortak kültür yazılımlarını destekleyici çalışmalarının önem kazanmasıdır (Talas ve Kaya, 2007).

Çalışmada, küreselleşme ile farklılaşan sosyal ve kültürel yansımaların özellikle içinde bulunulan pandemi süreci ile birlikte ele alınarak değerlendirilmesinde yarar görülmektedir. Küresel ölçekte farklı iletişim ve etkileşimlerin yeme-içme pratiklerine ve karşılığında yemek yeme mekânlarına olan etkisini, kültür paralelinde okumakta fayda olacağı düşünülmektedir.

Küreselleşme kavramı, herhangi bir ülkede meydana gelen bir olayın dünyanın diğer ülkelerini etkilemesi ve toplumsal ilişkilerin küresel ölçekte değişmesi olarak tanımlanmakta ve küreselleşmenin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel boyutları bulunmaktadır. Küresel ölçekte ekonomi, siyaset, kültür, sağlık ve sosyal ilişkilerin değişmesi süreci olan küreselleşme toplumların yemek yeme kültürünün de değişmesine neden olmuştur (Memiş, 2014). Küreselleşme ile birlikte kırdan kente göç artmış ve kentlerdeki kadınların da çalışma hayatına katılması hem gelir düzeyinin hem de ev dışında ev dışında yemek yeme kültürünün yaygınlaşmasına neden olmuştur (Pajo ve Uğurlu, 2015). Bu kapsamda ev dışında yemek yeme kültürünün yaygınlaşmasında kentleşme, gelir düzeyinin artması, yoğun çalışma hayatı ve kadınların çalışma hayatına katılması gibi faktörlerin etkili olduğu söylenebilir (Özdiñç, 2004).

Ev dışında yemek yeme kültürünün yaygınlaşmaya başlaması ile, kısa sürede hazırlanıp genelde “self servis/kişisel servis” yöntemiyle tüketiciye sunulan “fast food/hızlı yemek” yiyecek ve içeceklerin ön plana çıkmasına neden olmuş ve 1950’li yıllarda Amerika’da kurulan “McDonalds” kuruluşundan kısa bir süre sonra küresel ölçekte yaygınlaşmaya başlamıştır (Görkem, 2015). Türkiye’de ise simit, börek, seyyar arabalarda porsiyon usulü satılan hamur tatlıları, ekmeğ arasına balık, seyyar arabalarda porsiyon usulü satılan nohut pilav ve döner gibi yiyeceklerin hızlı yemek yeme kültürünün göstergeleri olduğu söylenebilir (Sağlam, 1991).

Yemek yeme kültürünün küreselleşmesi; “yiyecek ve içeceklerin ticari ürün olarak uluslararası dolaşımında olması”, “yiyecek ve içecek üretimi yapan firmaların uluslararası ölçekte yayılması” ve “yiyecek ve içeceklerin küresel ölçekte yönetilmesi” olmak üzere üç farklı yaklaşımla açıklanmaktadır (Phillips, 2006: 38). Yiyecek ve içeceklerin ticari ürün olarak uluslararası dolaşımında olması, yiyecek ve içeceklerin diğer tüm ticari ürünler gibi uluslararası piyasada yer almasıdır. Bununla birlikte yiyecek ve içecek üretimi yapan firmaların uluslararası ölçekte yayılması ve yiyecek ve içeceklerle ilgili tüm sorunların tek tek ülkelerin kurumlarının denetimi ötesinde, küresel bazı oluşumlarca kontrol altına girmesi de yiyecek ve içeceklerin ticari ürün olarak uluslararası dolaşımında olmasının sonuçlarıdır (Bingör, 2016).

Yemek yeme kültürünün küreselleşmesini açıklayan birinci yaklaşıma göre; 1990’lı yıllarda küresel ölçekte ticaret ilişkilerine odaklanılmış ve ulusal ölçekteki yatırımlar yerini küresel ölçekteki yatırımlara bırakmıştır. Bu kapsamda gelişen küresel ticaret modelleri, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin yemek yeme kültürüne dahil olmuştur (Phillips, 2006, 39).

Yemek yeme kültürünün küreselleşmesini açıklayan ikinci yaklaşıma göre; küresel ölçekte yayılmış olan yiyecek ve içecek üretim firmaları, hem yiyecek ve içecek üretim alanında küresel ölçekte yatırım sahibidir hem de küresel ölçekte tüketilen yiyecek ve içeceklerin yetiştirilme, işleme, dağıtım ve satın alma aşamalarını kontrol etmektedir (Phillips, 2006, 40).

Yemek yeme kültürünün küreselleşmesini açıklayan üçüncü yaklaşıma göre; uluslararası örgüt ve kurumlar yiyecek ve içeceklerin yönetiminden sorumludur. Bu kapsamda yiyecek ve içecek üretimi, Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi kurumlar ve “Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması” (GATT) ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi uluslararası ticaret anlaşmalarına göre yapılmaktadır (Phillips, 2006, 42).

Küreselleşme hem ülkeler hem de kentler arasındaki farklılıkların ortadan kalmasına ve buna paralel olarak yaşam tarzlarının birbirine benzemeye başlamasına neden olmuş ve yaşamın hızlanmasıyla birlikte insan sağlığına zarar veren hızlı yemek yeme kültürü de yaygınlaşmıştır. Bu kapsamda küreselleşmenin insan yaşamına olumsuz etkilerinin azaltılması amacıyla “slow food/yavaş yemek” gibi yeni yemek yeme kültürlerini savunan sosyal hareketler ortaya çıkmıştır (Sağır, 2017). Yiyecek ve içeceklerin gerçek bir tat, aroma ve görünüşe sahip olması boyutunu içeren “iyi gıda”; çevresel sürdürülebilirlik boyutunu içeren “temiz gıda” ve sosyal sürdürülebilirlik boyutunu içeren “adil gıda” felsefesini savunan “slow food/yavaş yemek” hareketi, Roma’da “McDonald’s” şubesi açılmasına tepki olarak 1986 yılında Carlo Petrini tarafından başlatılmıştır (Pajo ve Uğurlu, 2015; Keskin, 2012; Jones vd, 2003). Daha sonra 1989 yılında Paris’te; Arjantin, Brezilya, Avusturya, Almanya, Fransa, Danimarka, Hollanda, Macaristan, Japonya, İtalya, İsveç, İspanya, İsviçre ve Amerika tarafından imzalanan “slow food/yavaş yemek manifestosu” ile resmiyet kazanmıştır (Güven, 2011). “Slow food/yavaş yemek” manifestosuna göre; yiyecek ve içeceklerin tadının standartlaşması, düşük karlı fakat sağlıklı ürünler olan sebze, meyve ve tahılların yok olması ve kültürel kimlik kaybı, küreselleşmenin olumsuz sonuçlarındandır. Bu kapsamda ele alınan manifestoda, hızlı yemek yeme kültürünün insan hayatındaki olumsuz etkilerine dikkat çekilmekte ve yalnızca “McDonalds’ı” protesto etmeyi değil, toplu üretilip küresel ölçekte tüketilen yiyecek ve içeceklere alternatif sunmayı amaçlamaktadır (Sağır, 2017). Küreselleşme ile hem ülkelerin hem de kentlerin birbirini taklit etmesi, “slow food/yavaş yemek” hareketinin de küresel ölçekte binlerce üyesi bulunan uluslararası bir harekete dönüşmesini sağlamıştır (Kadioğlu, 2019).

#### **4.2.1 “Küre-yerelleşme” etkisel davranışı**

Dünya üzerinde farklı yaşam alanları, farklı toplumlar ve buna bağlı olarak da farklı kültürler bulunmaktadır. Bu kapsamda küreselleşmenin “farklı yaşam alanları, farklı toplumlar ve farklı kültürler arasındaki etkileşim süreci” şeklinde tanımlanması mümkündür (Arslanoğlu, 2000, 132). Farklı kültürler arasındaki etkileşimler toplumlara özgü olan yerel kültürün belirlenmesinde etkili olmaktadır (Arslanoğlu, 2000, s.133). Bu durum küreselleşme kavramına karşılık olarak “küre-yerelleşme (glocalization)” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Küreselleşmenin heterojen yanına vurgu yapan küre-yerelleşme kavramı “küresel olan ile yerel olanın farklı yaşam alanlarında farklı sonuçlar doğuracak şekilde iç içe geçmesi” olarak tanımlanmaktadır (Arslanoğlu, 2000, s. 179).

Robertson’a göre “küre-yerelleşme”, kültürel homojenleşmeye sebep olmaktadır çünkü uyum sağlama, yenileme, hareket kabiliyetine sahip olma ve çoğulculuk gibi konularda güçlü yanları olan yerel kültürler, yeni kültür oluşturma gücüne de sahiptir. Fakat küresel ve yerel kültürün dünyanın farklı yaşam alanlarında farklı şekillerde bir araya gelmesi birden fazla yeni homojen kültür oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kültürel homojenleşme günlük hayatta tüketilerek sıradanlaşmıştır. Örneğin; Amerikalılar için “Çin böreği” ve “Yahudi pizzası” gibi yiyecekler, her gün tüketilen sıradan ürünler haline gelebilmiştir (Ritzer, 2011, s. 272-273).

Kültürel homojenleşme farklı etkileşimlere de neden olmuştur. Örneğin, Amerika’da ortaya çıkan hızlı yemek yeme kültürünün küresel ölçekte yayılması, toplumların alışık oldukları yemek yeme kültürünün dışına çıkmasına ve farklı yemek yeme kültürlerini tanımasına olanak sağlamıştır. Bu durum, hamburger ve pizza gibi batı merkezli yiyeceklerin yanı sıra Japonya, Çin, Hindistan, Tayland ve İran gibi doğu merkezli ülkelerin de yemek yeme kültürünün küresel ölçekte tanınmasını sağlamıştır (Kanık, 2016).

Dünya üzerindeki herhangi bir yaşam alanında tüketilen yiyecek ve içeceklerin küresel ölçekte hareket halinde olmasından dolayı farklı yaşam alanlarında tüketilen yiyecek ve içecekler ile etkileşime girmesi ve yeni homojen bir yemek yeme kültürü oluşturması olan “küre-yerelleşme”, Türkiye’de hizmet veren küresel ölçekli firmaların Türk yemek yeme kültürüne özel yiyecek ve içecek üretmesini sağlamıştır. Küresel ölçekli firmaların Türk yemek yeme kültürüne özel ürettikleri türk kahvesi, dönerli pizza, mangal burger gibi yiyecekler, herhangi bir yemek yeme kültürüne ait bir yiyeceğin başka bir yemek yeme kültürüne entegre olabildiğini ve küresel ölçekli firmaların yerele göre üretim yapabildiğini göstermektedir.

Yiyecek ve içecek üretimi/tüketimi küresel ve genel bir olgu olmasına rağmen, yiyecek ve içecek üretim/tüketim şekli her toplumda farklıdır ve toplum hakkında bilgi vermektedir; çünkü yiyecek ve içecek üretimi, ekonomik kalkınmanın bir ölçütüdür ve hem teknoloji hem de işgücü sistemleri ve mülkiyet düzenlemeleri gibi faktörlerden etkilenmektedir. Buna göre

yiyecek ve içecek üretim/tüketim Şekli yani yemek yeme kültürünün, toplumsal ilişkiler ve teknolojik gelişmelerden etkilendiği söylenebilir (Grew, 2018).

Yemek yeme kültürünü etkileyen teknolojik gelişmeler; demiryolu ve havayolu taŐımacılıĐının aktif olarak kullanılması, konserve sisteminden doğutucu ve dondurucu teknolojilere geçilmesi ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmaya baŐlanmasıdır (Bingör, 2016). Teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni yemek yeme kültürü; “endüstriyel yemek yeme kültürü” olarak isimlendirilmektedir. Endüstriyel yemek kültürünün ortaya çıkmasında yiyecek ve içecekleri saklama (konserveleme ve dondurma), meknikleŐme, perakendecilik ve nakliye (demiryolu ve havayolu taŐımacılıĐının aktif olarak kullanılması) alanlarındaki teknolojik gelişmeler etkili olmuştur (Germov ve Williams, 2016).

Yiyecek ve içecek üretim/tüketim aŐamalarının değişmesine neden olan küreselleşme, gelişmiş ülkelerde, her mevsim her yiyeceğin bulunabildiği süpermarketlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Fakat “Küresel güney” olarak isimlendirilen Latin Amerika ve geliŐmemiŐ ülkelerde yiyecek ve içecek bulma sıkıntısı çekmeye devam etmiştir. Bu durum küreselleşmenin bağlantı biçimlerini deĐiŐtirmekle ilgili olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda küreselleşmenin bazı toplumların yemek yeme kültürünü olumlu etkilerden, bazı toplumlarda herhangi bir etki oluŐturmadıĐı söylenebilir (Bingör, 2016; Steger, 2017, 8).

Dünyada yaşanan politik, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmeler, toplumların yemek yeme kültürünü etkilemektedir. Fakat yiyecek ve içeceklerin ticari ürün olarak uluslararası dolaŐımda olması, birbirine uzak yaşam alanlarındaki toplumların kültürel olarak birleŐmesine neden olmuştur. Bu nedenle küreselleşmenin yemek yeme kültürünü etkilerken aynı zamanda yemek yeme kültüründen de etkilendiği söylenebilir (Ntzenadel ve Trentmann, 2008, 1). Yemek yeme kültürünün küreselleŐmeyi etkilemesi yani yiyecek ve içecekler üzerinden küreselleşmenin üretilmesi; “küresel imgelemi beslemek” ve “toplumların hareketliliği” olmak üzere iki farklı yaklaşımla açıklanmaktadır (Bingör, 2016). Yemek yeme kültürü ve küreselleşme, hem birbirinden beslenen hem de birbirini türeten kavramlardır; nk küreselleşme kapsamında ortaya çıkan ideolojik, ekonomik ve politik değişimler toplumların tüketim aŐıŐkanlıklarını ve toplumların tüketim aŐıŐkanlıklarının değişmesi de küreselleşmenin boyutunu etkilemektedir.

#### 4.2.2 Küreselleşen düzende iletişimin etkisi

21. yüzyılda iletişimin dijitalleşmesi ve mobil iletişim teknolojileriyle birlikte insan hareketliliğinin artması, toplumlar ve dolayısıyla farklı kültürler arasındaki etkileşimin de artmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra, ticaretin küreselleşmesiyle birlikte mal ve hizmet sunumundaki sınırlar da yok olmaya başlamış ve küresel ölçekte ekonomik ilişkiler kurulmaya başlanmıştır. Ortaya çıkan homojen kültürler ve küresel ölçekte hizmet veren medya kuruluşları, toplumlara özgü olan kültürün yok olmaya başlamasına neden olmuştur (Held ve McGrew, 2014, 28).

Başta internet olmak üzere dijital teknolojilerin yaygınlaşması, insanların daha önce tecrübe etmedikleri kültürlerin etkisine açık hale gelmesine neden olmuş, hatta dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte görsel öğeler, kültürel değerlerin aktarılmasında etkin rol oynamıştır. İnsanlar dilini bilmediği toplumların ve kültürlerin etkisine açık hale gelmeye başlamıştır. Bu kapsamda özellikle insanların tüketim alışkanlıklarının değişmesini isteyen küresel ölçekli firmalar, kültürel küreselleşmenin yaygınlaşarak yerel kültürleri etkisi altına alması ve kültürel homojenleşmenin yaşanması için çaba sarf etmekte ve özellikle kültürel ölçekte baskın olması muhtemel kültürlerin özelliklerini dijital iletişim araçları aracılığıyla paylaşmaktadır (Çaycı ve Karagülle, 2016).

21. yüzyılda dijital teknolojilerin ve iletişim yollarının farklılaşarak yaygınlaşması, toplumların yemek yeme kültürünü tamamen değiştirmiştir. Günümüzde ev dışında yemek yeme, kamusal bir mekânda yiyecek ve içecek tüketmenin yanı sıra bunu internet erişimi olan kişilerle paylaşmak anlamına da gelmektedir. 21. yüzyılda hem iş yaşamında hem de özel yaşamda kullanılan bilgisayarlar aracılığıyla bilginin işlenmesi ve kullanılması daha kolay hale gelmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla işlevi artan bilgisayarlar, dijitalleşme sürecinde önemli rol oynamıştır (Askeroğlu, 2017). Medyanın yeni türlerinin ortaya çıktığı bir iletişim platformu olan internet, iletişim kanallarının değiştirilmesi, saklama, etkileşim, yeniden üretim gibi iletişim süreci aşamalarını bir araya getirmiş ve yeni medya bilgilerinin; toplanması, işlenmesi, üretilmesi, iletilmesi, saklanması, alınması ve görüntülenmesini daha kolay hale getirmiştir (Davenport, 1996).

Günümüzde kullanılan yeni iletişim ortamları “sosyal medya” olarak isimlendirilmektedir. Sosyal medya kavramı ilk olarak 1970’li yıllarda sosyolojik, psikolojik,

ekonomik, kültürel ve politik çalışmalar sonucunda ortaya çıkmış ve 1990'lı yıllarda bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla dönüşüme uğrayarak günümüzde kullanılan anlamsal haline ulaşmıştır. Sınırları tam olarak belirgin olmayan sosyal medyaya rastgele erişim sağlamak mümkündür ve bu durum insanların istediği bilgiye istediği zaman ve mekânda ulaşmasına imkân tanımaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya insanlara yazılı, görüntülü, hareketli görüntülü ve sesli iletişim kurma imkânı da sunmaktadır (Dilmen, 2007).

İnsanların hem tanıdığı hem de tanımadığı insanlarla istediği zaman ve mekânda iletişim kurmasını sağlayan sosyal medya, yalnızlıktan uzaklaşmak, sesini duyurmak ve farklı olmak amacıyla kullandıkları bütün platformları kapsamaktadır (Şener, 2014). Bu nedenle internetin sosyal medya olarak karşılık bulduğuna yönelik yaklaşımlar da bulunmaktadır (Gans, 2018, 39). Bu kapsamda geleneksel medyanın gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte dijital ortama yani sosyal medyaya dönüştüğü söylenebilir.

Yazılı içeriklerin yanı sıra görüntülü, hareketli görüntülü ve sesli içerik paylaşma imkanı tanıyan sosyal medya, insanların dünyanın diğer ucunda bulunan diğer insanlar ile her türlü duygu ve düşüncesini paylaşabildiği çevirim içi mecralardır ve bu durum sosyal medyanın zaman ve mekân kavramlarından etkilenmediğini göstermektedir. Yani, birbirine çok uzak mesafede bulunan insanlar bile sosyal medya aracılığıyla çevirim içi ortamda birbirlerini etkileyebilmektedir. Sosyal medya zaman ve mekân kavramlarından etkilenmemesinin yanı sıra çok ucuz bir iletişim aracı olduğu için de tercih edilmektedir (Sepetçi, 2017).

21. yüzyılda toplumların yemek yeme kültürünü etkileyen faktörlerden biri de sosyal medyanın kullanımınıdır. Sosyal medya aracılığıyla içerik paylaşımında bulunan insanlar, yeni yemek yeme kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Örneğin, yiyecek ve içecek görüntülerinin sosyal medyada paylaşılması, insanların beslenme ihtiyacını gidermekten ziyade kendini tanımlamak amacıyla yiyecek ve içecek tükettiğini göstermektedir. Bu kapsamda oluşan yeni yemek yeme kültürü, ev dışında yemek yeme mekânlarının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Sosyal medya aracılığı ile görünür olan insanların gittiği yemek yeme mekânları ve bu mekânlarda tükettiği yiyecek ve içecekler, geniş takip grupları tarafından görünür ve bilinir olmaya başlanmış ve yemek yeme kültürü sosyal medya etkisiyle değişmiştir (Özdemir, 2019).

Günümüzde çevrimiçi sosyal medya platformları, yemek blogları, yemek forumları ve yemek ile ilgili gezi grubu sayısı hızla artmış ve bu durum yiyecek ve içecek içerikli yazı,

fotoğraf ve videoların paylaşım yoğunluğunun da artmasına neden olmuştur. Yiyecek ve içecek içerikli paylaşım yapan hesapların bazıları, yemek yeme mekânı ve/veya yiyecek ve içecek deneyimini paylaşırken, bazıları da yiyecek ve içecek deneyimlerine ait içerikleri bazı popüler etiketler ile paylaşmaktadır. Sosyal medyada görünür olmak, yeni bir kişilik sunumu olarak kabul edilmekte ve sosyal medyada paylaşılan içerikler, insanların hem sanal hem de sosyal kişiliğini şekillendirmektedir. Bu kapsamda sosyal medyadaki kişilik sunumu insanların tüketim alışkanlıklarını göstermeye yöneliktir; çünkü tüketilen yiyecek ve içeceklerin niteliği ve ekonomik değeri insanların statüsünü belirtmektedir. (Çaycı, 2019b). Bu durum insanların tükettiği yiyecek ve içecekleri, hem de gittikleri yemek yeme mekânlarını sosyal medyada paylaşmasına neden olmaktadır. Popüler yemek yeme mekânında tüketilen yiyecek ve içecekler, yemek yeme mekânının konum bilgisine de yer verilerek sosyal medyada paylaşılmaktadır. Günümüzde insanların hangi yiyecek ve içecekleri, kimlerle birlikte hangi yemek yeme mekânlarında tükettiği, hem sosyal statü hem de sosyo-ekonomik düzeyi hakkında bilgi vermektedir. Bu kapsamda yiyecek ve içeceklerin bir gösteri mekânizması haline geldiği günümüzde yiyecek ve içeceklerin toplumsal anlamları ve metaforlar, insanların beslenme biçimini yönlendirmekte ve yeni yemek yeme kültürünün oluşmasına neden olmaktadır (Çaycı, 2019a).

Günümüzde yiyecek ve içecek içerikleri sosyal medyada gelişigüzel paylaşılmak yerine en iştah kabartıcı ve en estetik şekilde paylaşılmakta ve bu durum içeriği gören insanlarda görsel haz oluşturmaktadır. Sosyal medyada hem iştah kabartıcı hem de estetik şekilde dünyanın her noktasından paylaşılan yiyecek ve içecek içerikleri, insanların farklı yemek yeme kültürleri ile tanışmasını sağlamaktadır. Bu paylaşımların sonucunda beslenme ihtiyacını karşılamaktan çok haz alma unsuru haline gelen yiyecek ve içecekler, toplumların yemek yeme kültürünü de etkileyerek değiştirmektedir. Bu kapsamda yiyecek ve içecekler günümüzde güçlü metaforlardır (Çaycı, 2019b). Sosyal medyada yiyecek ve içecek içerikli yapılan paylaşımlar, yemek tarifleri veya yemek yeme mekânı önerileri, hem kültürlerarası aktarımı sağlamakta hem de yiyecek ve içeceklerin küresel ölçekte ticaretinin yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda dijital dünyada var olan bu tip paylaşımlar; yiyecek ve içecek trendlerinin belirlenmesinde ve herhangi bir topluma ait yemek yeme kültürünün zaman ve mekândan bağımsız olarak küresel ölçekte tanınmasının sağlanmasına sebep olmaktadır (Phillipov, 2017).



Sonuç olarak iletişim devriminin etkisi ile kullanılmaya başlayan sosyal medya toplumların sosyal ve kültürel yapısını ve buna bağlı olarak yemek yeme kültürünü de değiştirmiştir. Tarihsel süreç içerisinde sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik gelişmelerin yaşanması ve bu gelişmelere bağlı olarak toplumların yemek yeme kültürünün de değişmesi kaçınılmazdır. Bu kapsamda yemek yeme kültüründe yaşanan değişim hem gerekli hem de günümüzde engellenemez küresel durumdur (Eskici, 2020).

#### ***4.2.3 Gastro-anomi, gastro-endişe ve yeni davranışsal karşılıkları***

Küreselleşme ile birlikte toplumların sosyal, kültürel ve ekonomik yapısının değişmesi tarihsel süreç içerisinde hızlı yaşam ve hızlı yemek gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmuş ve sürdürülebilir yiyecek ve içeceklerin yerini hazır paket gıdalar almaya başlamıştır. Bu durum yiyecek ve içeceklerin küresel ölçekte tekdüze bir görünüme sahip olmasına neden olmuştur (Kaya, 2015). Bu kapsamda küreselleşme sonrası toplumların hem yemek yeme kültürü hem de sahip olduğu etnik değerler manipüle edilerek, insanların içinde buldukları topluma karşı duydukları aidiyet duygusu yok edilmiştir. Tarihsel süreç içerisinde toplumlara özgü olan kültür yozlaşmış ve norm dengeleri kaybolmuştur. Bu durum gastro-anomi (gastronomik normsuzlaşma) kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Aktaş, 2020).

Yiyecek ve içecek endüstrisinin hızla büyümesi ile birlikte toplumlar, yerel yemek kültürlerine yabancılaşmaya başlamış ve ne ile/nasıl beslendiğini bilmeyen insanlar, buldukları toplumun yemek yeme kültürüne yabancılaşmış ve tek tip insan yapısına entegre olmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra insanların yiyecek ve içecek seçerken içinde bulunduğu toplumun inanç ve tutumlarını da göz ardı etmesi gastro-anomiye neden olmuştur. Ayrıca küreselleşme ile tüketim kültürünün değişmesi, insanların yiyecek ve içecek tüketimine ilişkin bakış açısını da değiştirerek, hem tercihleri hem de damak tadını farklılaştırmıştır. Bunun sonucunda yiyecek ve içeceklerin sürdürülebilirliği azalmış, insanlar yiyecek ve içecekleri riskli olarak algılamaya başlamıştır. Bu noktada yiyecek ve içeceklerin kültürel erezyona uğramış olduğundan artık bahsetmek mümkündür. Bu durum gastro-anomi kavramının daha fazla gündeme gelmesine neden olmuştur (Davis ve Schneider, 2007).

Günümüzde toplumlara özgü yiyecek ve içecekler yerini hızlı tüketilen sağlıksız yiyecek ve içeceklere bırakmış ve toplumlara özgü olan yemek yeme kültürü yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu kapsamda toplumlara özgü yemek yeme kültürünün sürdürülebilir olması için gastro-anominin önüne geçilmesi gerektiği savunulmaktadır (Yıldırım ve diğ., 2018). Bu kapsamda hem gastro-anominin önüne geçilmek istenmesi, hem de toplumların yerel yemek yeme kültüründen uzaklaşmaya başlamasıyla birlikte toplumda kimliksizleşme duygusunun hissedilmesi, toplumsal bir duygu olan “gasto-endişe” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gastro-endişe olarak tanımlanan bu ortak duygu; “sağlıksız olduğu düşünülen yiyecek ve içeceklerin hem bireyler hem de toplumlar üzerinde oluşturduğu endişe duygusu” olarak tanımlanmaktadır (Eskici, 2020; Aktaş, 2020).

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle birlikte dünya “çevrim içi” ve “çevrim dışı” olmak üzere ikiye ayrılmış ve yaşanan gelişim, insanların değişmesine neden olsa bile etkileri toplumlar üzerinde görülmüştür. Bu durum insanların içinde bulunduğu toplumun kültürüne yabancılaşmasına ve yiyecek ve içecek seçimi de dahil yaşamlarının çoğu alanına endişeyle yaklaşmasına neden olmuştur. Günümüzde bu endişe yemek yeme mekânlarının ve yiyecek ve içecek üreten firmaların güven verici sloganlarına yansımaktadır (Eskici, 2020). “Yemek Devrimi Günü (Food Revolution Day) Kampanyası ve Hareketi”, “Etsiz Pazartesi (Meatless Monday)”, “Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketi” ve “Çiftlikten Masaya (Farm to Table) Hareketinin Mutfağı gibi yerel kültürün sürdürülebilirliğinin sağlanması için bütünsel ve mekân odaklı fayda sağlayan hem toplumsal hem de küresel sosyal hareketler ortaya çıkmıştır. Bu sosyal hareketler, küreselleşme karşıtı olarak ortaya çıkmış olmasına rağmen küreselleşme sürecinde daha güçlü hale gelmişler ve tüm toplumları etkilemişlerdir. (Sağır, 2017; Kanık, 2017).

Günümüzde özellikle hızlı yemek kültürünün küreselleşmesine karşı ortaya çıkan sosyal hareketlerin sayıları hızla artmaya başlamış ve toplumların beslenme biçimlerinin; çocuk, çevre, çiftçi ve insan sağlığına olumsuz etkilerinin farkına varılmaya başlanmıştır. Bu nedenle özellikle hızlı yemek kültürünün küreselleşmesine karşı ortaya çıkan sosyal hareketler, takip eden insanların sayısı hızla artmaya başlamış ve toplumsal olan bu hareketler küresel ölçekte yaygınlaşmıştır (Kanık, 2017).

### 4.3 Yeni Yemek Yeme İç Mekân Biçimlenişleri

Yemek yeme mekânları insanların ev dışında beslenme ihtiyacını karşıladıkları mekânlardır ancak beslenme ihtiyacının dışında, huzur ve rahat bir ortamda vakit geçirme isteğini de karşılamalıdır (Temeloğlu, Taşpınar, & Soylu, 2017: 253). Bu nedenle yemek yeme mekânları yiyecek ve içecek servisinin yanı sıra, insanların stresli günlük yaşamın etkilerinden uzaklaşma beklentisine ve konfor ihtiyacına da cevap vermek durumundadır.

İnsanların en temel biyolojik gereksinimi beslenmedir ve bu nedenle yemek yeme mekânları toplumların yemek yeme kültürü hakkında bilgi vermektedir (Curaoğlu, 2000; Gürsoy, 1995). Ev konforu dışında toplumsal ya da küresel boyutta yemek yeme biçimlenişleri; toplumların yemek yeme kültürü, yaşam tarzı, ekonomisi, inanç ve tutumları, yaşam alanlarının coğrafi özellikleri gibi unsurların etkisi ile yemek yeme mekânlarının biçimlenişini etkileyen belirleyici unsurlar olmaktadır (Rapoport, 1969). Farklı toplumsal kabuller, yemek yeme mekânlarının kullanım biçim ve davranış ritüelleri üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, 21. Yüzyılda ev dışında yemek yeme kültürü batı toplumlarında yaygın ve doğal bir durum olmasına rağmen, doğu toplumlarında yalnızca özel günlerde dışarıda yemek yeme tercih edilmektedir (Farrelly, 2008, 127). Bundna farklı olarak, insanlar yemek yeme kültürünü moda imgeleri aracılığıyla diğer insanlara gösterdiği mekânlar olarak kabul edebilmektedir (Featherstone, 1982).

Günümüzde hızlı yaşam koşullarının gereklilikleri, mesafelerin artışı, kişisel zamanın azalmasının etkisi ile insanlar zamanı daha verimli kullanabilmek için yemek yeme ve eğlenme aktivitelerini birlikte gerçekleştirmektedir. 21. Yüzyılda yemek yeme mekânlarından beklenti sadece yemek yeme eyleminin yapılması değil, aynı zamanda aynı mekânda farklı ihtiyaçları karşılamaya yönelik biçimlenişler ile ele alınması ihtiyacını da içermektedir. Örneğin Amerika'da ev dışında yemek yeme alışkanlığının yaygınlaşması, insanların yemek yeme mekânına ilişkin beklentilerinin değişmesine neden olmuş insanların beslenme gereksiniminin yanı sıra, psiko-sosyal gereksinimlerini de karşılamak zorunda kalmıştır. İnsanların yemek yeme mekânına ilişkin psikososyal beklentileri; dinlenme, rahatlama, farklı zaman geçirme ve görsel tatmin gibi üst düzey beklentileri içermektedir (Gorodesky ve Madigan, tarihsiz).

Yemek yeme mekânının insanların beklentilerini karşılayabilmesi için (URL 3);

- Temasının yemek yeme mekânının bütününde uyumlu olması,

- Renk seçimlerinin yemek yeme mekânının hem müşteri profiline hem de hizmet anlayışına uygun yapılması,
- İnsanların yemek yeme mekânında rahatça hareket edebilmesinin sağlanması,
- Mekân içi aydınlatmanın hem doğal aydınlatma ile hem de yapay aydınlatma ile tasarlanarak, yemek yeme mekânının içinde uygun noktalarda konumlandırılması gerekmektedir.

Yemek yeme mekânlarının 21. Yüzyıl insanı beklentilerini karşılayabilmesi için yapılan düzenlemeler yemek yeme mekânının atmosferini doğrudan etkilemektedir. Atmosfer kavramı “insanların yemek yeme mekânında sunulan hizmete ilişkin algılarını etkileyen birçok parametrenin birleşiminden oluşan bir unsur” olarak tanımlanmaktadır (Miles, Miles, & Cannon, 2012, 778). Bir başka tanıma göre ise atmosfer kavramı “bir alışveriş mekânında insanların satın alma olasılıklarını arttırmak amacıyla bilinçli bir şekilde yapılan tasarımlar” olarak açıklanmaktadır (Heung, & Gu, 2012: 1167). Bu kapsamda yemek yeme mekânlarının atmosferinin hem mekânın bulunduğu yapının dış cephesi, işaretler, park alanı, bekleme salonu, peyzaj gibi özellikleri, hem de tasarım, düzen, mobilya, aydınlatma gibi iç mekân atmosferine yönelik özelliklerden etkilendiği söylenebilir (Holder, & Berndt, 2011, 391).

Sonuç olarak günümüzde insanlar sadece beslenme ihtiyacını gidermek için değil keyifli ortam ihtiyacı, vakitsizlik, farklı kültür aktarımı, sosyal ihtiyaçlar, yalnızlık, sosyal ve iş ilişkilerini sürdürme, eğlence, kimlik tanımı, gastronomik ilgi gibi çok farklı tercih sebepleri ile ev konforunun dışında yemek yeme mekânlarını tercih edebilmektedir. Bu durum 21. Yüzyılda yemek yeme mekânına yüklenen anlamın değişmesine neden olmaktadır. Bu nedenle 21. Yüzyılda ev dışında yemek yeme mekânı, insanların değişen beklentilerine göre dinamik bir yapılanma içerisinde olmalıdır.

Yüzyılın ilk çeyreğinin başlangıcında, çalışmada aktarılan farklı dinamiklerin etkisi ile yeni yemek yeme mekânlarının oluşumu söz konusudur. Farklılaşan kullanıcı yaşam anlayışı, çağın getirisi olan çalışma koşulları, hızlı artan nüfus ve tüketim anlayışı içerisinde tüketilen geleneksel ve kültürel değerler karşısında yemek yeme mekânlarının yeniden tanımlanması ve iç mekân atmosferi ile işlevsel özelliklerinin değişen dinamiklerin paralelinde ele alınması gerekmektedir. İleriye yönelik mekânsal tanımlamaların yapılabilmesi için var olan yeni oluşumların bu anlamda incelenmesi önemlidir. 21. Yüzyıl yeni yemek yeme mekânları iç

mekân oluşumlarının incelenmesi ile kullanıcı beklentileri, gerçekleştirilen eylemler ve bu eylemlere ait iç mekân değerlerinin ve ilişkilerinin belirlenmesi, ileriye yönelik mekânsal kurguların değerlendirilmesinde fayda sağlayıcı olacaktır.

21. yüzyılda insanlar yemek mekânını beslenmenin yanı sıra dinlenme, eğlenme ve statü gösterme mekânı olarak tercih etmeye başlamış ve bu durum yemek yeme mekânının değişik konseptlerde tasarlanması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca 21. yüzyılda kaynakların hızlı bir şekilde tüketilmesi “sürdürülebilirlik” ve “ekolojik denge” gibi çevre duyarlı kavramların ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu kavramlar yemek mekânını da etkilemiştir. Bu kapsamda çevre duyarlı yeme içme mekân biçimlenişleri ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle 21. yüzyılda yeni yemek yeme mekânının iç biçimlenişi; ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermiştir. Örneğin, I. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan siyasi ve politik gelişmeler yiyecek/içecek endüstrisinin gelişmesine ve lüks yemek yeme mekânlarının oluşmasına neden olurken II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan siyasi ve politik gelişmeler toplu yemek kültürünün gelişmesine neden olmuştur. Bunun yanı sıra küreselleşme ile birlikte toplumların sosyal, kültürel ve ekonomik yapısının değişmesi ve hızlı yaşam/hızlı yemek gibi kavramların ortaya çıkması “slow food/yavaş yemek” gibi yeni yemek yeme kültürlerini savunan toplumsal ve sosyo-kültürel hareketlerin küresel ölçekte yaygınlaşmasına neden olmuştur. Ayrıca 21. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler yiyecek ve içecek hammaddesinin üretimi ve tüketimi arasındaki tüm süreçlerde teknoloji kullanımının artmasına neden olmuş fakat bu durum yiyecek ve içeceklerin organik ve sağlıklı olmaması ve ekolojik dengenin bozulmasına neden olması gibi konuları gündeme getirmiştir. Bu durum “yeşil nesil restoran” ve “çiftlikten masaya hareketi” gibi yeni yemek yeme mekân biçimlenişlerini ortaya çıkarmıştır.

21. yüzyılda yemek yeme iç mekân biçimlenişini etkileyen faktörlerden biri de ekonomik ve toplumsal/sosyo-kültürel faktörlerdir. Bu kapsamda insanların kötü restoranlara ilişkin tepkisel davranışları “anti restoran”ların ortaya çıkmasına neden olurken ekonomik gelir düzeyi yüksek olan insanların statüsünü göstermek istemesi ve hem organik hem de besin değeri yüksek

yiyecek ve içeceklerin kaliteli bir şekilde sunulmasını talep etmesi “yüksek kaliteli restoran”<sup>2</sup> kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

#### 4.3.1 *Anti restoran*

Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkan ve “supper club (akşam yemeği kulübü)” İngiltere’de ise “*underground restaurants*” olarak isimlendirilen “anti restoran” kavramı; insanların kötü restoranlardan sıkıldığı ve yeni insanlarla tanışmak istediği için ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra bir kurum ya da kişi için para toplamak amacıyla hizmet veren anti restoranlar da bulunmaktadır. Anti restoran kurucularının büyük bir kısmı eskiden restoranlarda işletmeci, aşçı veya garson olarak hizmet vermiş insanlardır. Bunun yanı sıra bazı anti restoranlar lezzetli ev yemeğinden para kazanmaktadır. Yani anti restoranların hizmet sunumu kuruluş amacına göre farklılık göstermektedir (URL 4).

Genellikle birbirini tanımayan 6 veya 8 kişinin bir araya gelerek akşam yemeği yediği anti restoranlarda yemek menüsü işletme sahibi tarafından belirlenmekte ve davetliler masanın ucuna bırakılan şapka veya kavanozun içine gönlünden geçen miktarı hesap olarak bırakmaktadır. Fakat insanlar anti restoranlara istedikleri zaman misafir olamamaktadır. Herhangi bir anti restoranda akşam yemeği yiyecek için internet ortamında veya farklı bir ortamda belirtilen e mail adresine kişisel bilgilerin, anti restoranda akşam yemeği etkinliğine katılmak isteme sebebi ve iletişim numarası gibi bilgilerin bulunduğu bir mail gönderilmesi ve davet sahibinden geri dönüş beklenmesi gerekmektedir. Davet sahibi mailler arasında sınıflandırma yaptıktan sonra kadın ve erkek eşitliği sağlayıp konuklarını belirlemekte ve seçilen insanlara akşam yemeği etkinliğinin düzenleneceği adres bilgisini içeren bir geri dönüş maili göndermektedir. Bu kapsamda akşam yemeği etkinliğinin düzenleneceği adres bir restoranın farklı bir bölümü olabileceği gibi herhangi bir ev de olabilmektedir (URL 5).

İnsanların; kimlerle, hangi adreste, ne yiyeceğini bilmediği anti restoranlar kendi yaptıkları reklamlar ile değil insanların kulaktan kulağa yaydığı söylentiler ile ünlü olmaktadır. Bu nedenle bazı anti restoranlar rezervasyon ile değil referans ile ve bilet ile değil parola ile müşteri kabul etmektedir. İnsanların bazen bir konutta bazen de sürpriz bir mekânda akşam

---

<sup>2</sup> Araştırmada kullanılan “yüksek kaliteli restoran” kavramı, İngilizce “fine dining restaurant” kavramının karşılığı olarak kullanılmıştır.

yemeği etkinliğine katıldığı anti restoranlar hem dekorasyonları hem de teatral gösteriler ile akşam yemeği etkinliğini daha eğlenceli hale getirmektedir. Bunun yanı sıra anti restoranlarda aynı yemek menüsüne veya aynı misafirlere denk gelmek imkansızdır. Bu durum anti restoranları daha değerli hale getirmektedir (URL 6).

Yapılan literatür taramasına göre insanların yeni insanlarla tanışmak istemesi sonucunda hizmet vermeye başlayan anti restoranlar restoran sahibinin konutu veya uygun gördüğü herhangi bir mekân olabilmektedir. Anti restoranlarda hem iç hem de dış mekânda gerçekleştirilen akşam yemeği etkinliği için mekân kurgusu restoran sahibi tarafından günün menüsüne ve/veya konseptine göre değişiklik göstermektedir; çünkü anti restoranlarda hem günün menüsü hem de konsept yine restoran sahibinin hayal gücüne bağlı olarak her gün farklılık göstermektedir. Günlük 6-8 kişinin ağırlanabildiği anti restoranlarda restoran sahibi online rezervasyon yaptıran veya herhangi bir kişinin referans olduğu kişilerden uygun gördüklerini akşam yemeği etkinliğine davet etmektedir. Her gün farklı bir menü ile hizmet veren anti restoranlarda müşteriler aldıkları hizmet karşılığında gönlünden geçen miktarı ödemektedir. Anti restoranların genel özellikleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1 Anti-Restoran Özellikleri

Amaç	İnsanların yeni insanlarla tanışmak istemesi
Yeme İçme Mekânı	Restoran sahibinin konutu veya uygun gördüğü herhangi bir mekân
Mekân Konumu	İç mekân / Dış mekân
Mekân Kurgusu	Günün menü ve/veya konseptine göre değişiklik gösteriyor
Mekânın Farklı İşlevleri	Mekân, bir konut olma özelliğine sahip olmaktadır
Mekânsal İlişkiler	Mekân genellikle konut tipindedir Genellikle uzun masa ve sandalyeler kullanılmaktadır
Mekân Kapasitesi	6-8 kişilik
Rezervasyon Şekli	Online / Referans
Servis Şekli	Restoran sahibi tarafından yapılıyor
Ödeme Şekli	Müşteri gönlünden geçen miktar
Menü	Her gün farklı bir menü oluşturuluyor
Menü Özellikleri	-
Yeme İçme Malzemesi Türü	-
Yeme İçme Malzemesi Temini	-
Müşteri Profili	Restoran sahibinin uygun görülen kişiler

“Londra/Ginderline”, “Londra/The Art of Dining”, “Buenos Aires/ Casa Salt Shaker”, ve “Washington/Hush Supperclub” küresel ölçekte bilinen anti restoranlardan bazılarıdır.

Ginderline’de akşam yemeği etkinliği için insanlar Londra’nın gizli mekânlarına davet edilmektedir. “Kuklacının Atölyesi”, “Yağmur Ormanları”, “Gotik Noel”, “Denizler Altında 20



Bin Fersah” ve “Lezzet Odaları” gibi temalar ile hizmet veren anti restoranda yemek menüsü de temaya uygun hazırlanmaktadır. Ginderline’de “Lezzet Odaları” temalı akşam yemeği etkinliği Resim 9’da “Kuklacının Atölyesi” temalı akşam yemeği etkinliği Resim 10’da verilmektedir. Ginderline’de akşam yemeği etkinliğine katılmak için web sitesi üzerinden rezervasyon yapılması gerekmektedir (URL 7).



Resim 9 Ginderline Anti Restoran’da Lezzet Odaları Temalı Akşam Yemeği Etkinliği (URL 8)



Resim 10 Ginderline Anti Restoran’da Kuklacı’nın Atölyesi Temalı Akşam Yemeği Etkinliği (URL 22)

The Art of Dining, Londra'nın farklı yerlerinde bahçe, antrepo, toplantı salonu gibi mekânlarda hizmet veren bir anti restorandır ve insanların nerede karşısına çıkacağı bilinmemektedir. Akşam yemeği etkinliğine uygun interaktif dekorasyonların yapıldığı The Art of Dining'de İspanyol mutfağına özgü akşam yemeği menüleri hazırlanmaktadır. “Büyük bir çadırda düzenlenen kamp yemeği hizmetçilerin kontesten gizli düzenlediği bir toplantı” veya “Kral'ın metresinin bahçesinde verdiği bir parti” The Art of Dining'in akşam yemeği temalarındandır (URL 9). Resim 11'de The Art of Dining'de “büyük bir çadırda düzenlenen kamp yemeği” ve Resim 12'de The Art of Dining'de “ormanda düzenlenen akşam yemeği” etkinliği verilmektedir.



Resim 11 The Art of Dining Anti Restoran'da Büyük Bir Çadırda Düzenlenen Kamp Yemeği” Etkinliği (URL 10)



Resim 12 The Art of Dining Anti Restoran'da Orman'da Düzenlenen Akşam Yemeği Etkinliği (URL 23)

Konu dışı yeme içme mekânlarının orijinallikten uzak ve sıkıcı olması nedeniyle akşam yemeği etkinliği için konut ortamının tercih edilmesi sonucunda kurulan Hush Supperclub, jainizm felsefesi geleneklerine uygun vejetaryen Hint menülerinin sunulduğu bir anti restorandır. Akşam yemeği etkinliğinde 12 kişinin ağırlandığı Hush Supperclub'da etkinlik sırasında davetlilere yemeklerin kökeni, kullanılan baharatlar ve jainizm felsefesinin yeme içme alışkanlıkları anlatılmakta ve akşam yemeği etkinliğine birbirine yabancı olarak katılan insanlar dost olarak ayrılmaktadır. Hush Supperclub'da akşam yemeği etkinliğine katılmak için web sitesi üzerinden rezervasyon yapılması ve bahçede bulunulması gerekmektedir (URL 11). Hush Supperclub'da farklı akşam yemeği etkinliği temalarından biri Resim 13'de ve Hush Supperclub'ın iç mekân tasarımı Resim 14'de verilmektedir.



Resim 13 Hush Supperclub Anti Restoran'da Farklı Akşam Yemeği Etkinliği Temalarından Biri (URL 6)



Resim 14 Hush Supperclub Anti Restoran İç Mekân Tasarımı (URL 24)

#### **4.3.2 Yeşil nesil restoran**

Küresel ölçekte ekolojik dengenin korunması hem üretici hem de tüketicilerin bilinçlendirilmesi amacıyla düzenlenen sosyal sorumluluk projelerinden biri olan “Yeşil Nesil Restoran” kavramı, Boğaziçi Üniversitesi ve WWF-Türkiye iş birliği ile oluşturulmuş olan

Türkiye özelinde bir sertifika sistemidir (Resim 15). Bu kapsamda Yeşil Nesil Restoran projesinin amacı “tüketimin bilinçli yapılabilmesi için hem yeme içme mekânlarının hem de tüketicilerin ortak bilgi ve farkındalık seviyesinde olmasının” sağlanmasıdır (Şahingöz ve Güleç, 2019).



Resim 15 Yeşil Nesil Restoran Logosu

Yeşil nesil restoran projesi kapsamında yiyecek ve içecek hazırlama sürecinde ihtiyaç duyulan malzemelerin temini, yiyecek ve içecek hazırlama aşamasında tüketilen enerji, yiyecek ve içecek ile mekân temizliği için tüketilen su, kimyasal kullanım durumu, yiyecek ve içecek hazırlama aşaması ve sonrasında oluşan atıklar göz önünde bulundurulmaktadır. Yemek yeme mekânının enerji ve su tüketiminin azalması, işletme maliyetinin düşmesi, kamuoyunda bilinirliğinin artması ve sürdürülebilir bir hizmet anlayışına kavuşması amaçlanmaktadır (Kurnaz ve Özdoğan, 2017). Bu nedenle herhangi bir yemek yeme mekânının yeşil nesil restoran sertifikası alabilmesi için; “enerji tasarrufu”, “su tasarrufu”, “atık yönetimi”, “kimyasal ve kirlilik azalımı”, “sürdürülebilir yiyecek ve içecek kullanımı”, “sürdürülebilir yapı tasarımı”, “sürdürülebilir mobilya tasarımı”, “iletişim” ve “eğitim” olmak üzere yedi ana başlık altında toplan 95 kriteri sağlaması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2017).

Yeşil nesil restoran sertifikası bulunan yemek yeme mekânının; “pet şişeler yerine sürahide su tüketimi”, “tabakların sıklıkla değiştirilmemesi”, “masa örtüsü kullanılmaması”,

“ana yemeklerin yanında garnitürlerin opsiyonlu bir şekilde müşteriye sunulması” ve “müşterilerin tabaklarında kalan yemekleri paketleyerek evlerine götürmelerine teşvik” gibi özellikle dikkat etmesi gereken faktörler bulunmaktadır. Ayrıca masalardaki yiyecek ve içecek artıklarının barınaklara bağışlanması, peçete yerine el kurutma makinesi kullanılması, susuz pisuar kullanımı, çöp öğütme ve şişe kırma makinelerinin kullanılması da yeşil nesil restoran sertifikası bulunan yemek yeme mekânının özellikle dikkat etmesi gereken faktörlerdendir. Bunun yanı sıra yeşil nesil sertifikası bulunan yemek yeme mekânında; kâğıt ve su tüketimi ile atıkların minimum düzeye indirilmesi, dekorasyonda geri dönüşümlü aksesuarlar ve cam şişe servisler kullanılması, organik yiyecek ve içeceklerin tercih edilmesi ile menü sunumu ve servis sisteminde dijital sistemlerin kullanılması gerekmektedir (Tütüncü, 2020).

Yapılan literatür taramasına göre ekolojik dengenin korunması amacıyla hizmet vermeye başlayan yeşil nesil restoranlarda hem iç hem de dış mekân “enerji tasarrufu, su tasarrufu, atık yönetimi, kimyasal ve kirlilik azalımı, sürdürülebilir yapı tasarımı, sürdürülebilir mobilya tasarımı” gibi kriterleri sağlayacak şekilde kurgulanmıştır. Mekân kapasitesi restoranlara göre farklılık gösteren yeşil nesil restoranlarda yeme içme etkinliğine katılabilmek için online veya yüz yüze rezervasyon yaptırılması gerekmektedir. Yeşil nesil restoranların menüsü oluşturulurken sürdürülebilir yiyecek ve içecek kullanımını kriteri göz önünde bulundurulmaktadır ve bu nedenle ekolojik dengenin korunması konusunda bilinç oluşturmaya amaçlayan kişiler yeşil nesil restoranlarda yeme içme etkinliğine katılmayı tercih etmektedir. Yeşil nesil restoranların genel özellikleri Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2 Yeşil Nesil Restoran Özellikleri

Amaç	Ekolojik dengenin korunması
Yeme İçme Mekânı	Restoran
Mekân Konumu	İç mekân / Dış mekân
Mekân Kurgusu	“Enerji tasarrufu, su tasarrufu, atık yönetimi ,kimyasal ve kirlilik azalımı, sürdürülebilir yapı tasarımı, sürdürülebilir mobilya tasarımı” kriterlerini karşılayacak şekilde
Mekânın Farklı İşlevleri	Mekân çevreci bir atmosfere sahip olmasından ötürü aynı zamanda geri dönüşüm kutularına da ev sahipliği yapmaktadır
Mekânsal İlişkiler	Bu tarz restoranlar genellikle ortalama bir restorana oranla daha geniş kapasitede olduğu gözlemlenmiştir Mekânda ikili ya da dörtlü oturma düzeneği yer almaktadır. Masalarda masa örtüsü kullanılmayarak su ve deterjan tasarrufu yapılmıştır
Mekân Kapasitesi	Restoranlara göre farklılık gösteriyor
Rezervasyon Şekli	Online / Yüz yüze
Servis Şekli	Garsonlar tarafından yapılıyor
Ödeme Şekli	Müşteri menüden seçtiği yiyecek ve içeceklerin miktarını kredi/banka kartı ve/veya nakit olarak ödüyor
Menü	Sürdürülebilir yiyecek ve içecek kullanımını kriterini şekilde
Yeme İçme Malzemesi Türü	Sürdürülebilir yiyecek ve içecek kullanımını kriterini şekilde
Yeme İçme Malzemesi Temini	-
Müşteri Profili	Ekolojik dengenin korunması konusunda bilinç oluşturmayı amaçlayan kişiler

İstanbul/La Mancha Restoran, Türkiye’de hizmet veren ilk yeşil nesil restorandır ve Yeşil Nesil Restorasyon Projesi, La Mancha Restoran’ın kurucusu tarafından başlatılmıştır. Çiftlik evinden dönüştürülmüş olan New York/Blue Hill, New York’un en iyi restoranlarından biridir.

Türkiye’de yeşil restoran konseptiyle hizmet veren ilk yemek yeme mekânı olan La Mancha Restoran, yeşil nesil restorancılık programı kapsamında eğitim almış olan 150 kişilik personel ile hizmet vermektedir. Bu kapsamda La Mancha Restoran’da hizmet veren kişiler; “tuvaletteki muslukların sensörlü olması”, “paket şeker yerine dökme şeker kullanılması”, “pet şişe yerine sürahide su verilmesi” gibi değişikliklerin neden yapıldığı konusunda bilgilendirilmiş ve işlerini zorlaştırmayan değişikliklere de kolayca uyum sağlamıştır. Uyum sağlamakta zorlandıkları değişimlerde ise yöneticiler tarafından sürekli uyarı almıştır (Şahingöz ve Güleç, 2019).

Yiyecek ve içecek atıkları ile kâğıt ve ambalajların farklı çöp kovalarında biriktirilerek geri dönüşüme gönderildiği La Mancha Restoran’ın şaraphanesinde bulunan atık şarap şişeleri de kesilerek bardak veya başlangıç tabağı olarak değerlendirilmektedir (Resim 16). Bu sayede hem yemek yeme mekânında farklı bir atmosfer oluşturulmakta hem de çevre kirliliğinin önüne geçilmektedir (Tütüncü, 2020).



Resim 16 La Mancha Restoran’da Şarap Şişesi Kesilerek Üretilen Başlangıç Tabağı



New York/Blue Hill, çiftlik evinden restorana dönüştürülmüştür ve yeşil restoran konseptiyle hizmet vermektedir. 16 kişi kapasiteli bahçe odası ve 50 kişi kapasiteli ana yemek odası bulunan restoranda öğle yemeği ve akşam yemeği etkinlikleri düzenlenmektedir (Resim 18). Ayrıca öğlen ve/veya akşam yemeği aktivitesi için Blue Hill'i tercih eden insanlar çiftlikte üretilen yiyecek ve/veya içecek hammaddelerinin hasat edilmesi aşamasında çiftçilere yardımcı olma imkanına sahiptir (Resim 19). Bu durum Blue Hill'i New York'un en iyi restoranlarından biri haline getirmiştir (URL 25).

Yaklaşık 138 dönüm bir alanı kapsayan çiftlikte 2000 yılında hizmet vermeye başlayan Blue Hill'de tüketilen yiyecek ve/veya içeceklerin üretimi sürdürülebilir tarım kriterleri kapsamında yapılmaktadır. Ayrıca Blue Hill'e ait arazi içerisinde yiyecek ve/veya içeceklere ilişkin bilimsel çalışmaların yapıldığı bir de laboratuvar bulunmaktadır (URL 26).



Resim 17 Blue Hill Restoran'ın Dış Mekân Tasarımı (URL 27)



Resim 18 Blue Hill Restoran'ın İç Mekân Tasarımı (URL 28)



Resim 19 Blue Hill Restoran'da Hasat Etkinliği (URL 29)

### 4.3.3 *Yüksek kaliteli restoran*

İngilizce “Fine-Dining” kavramının karşılığı olarak dilimize girmiş olan “Yüksek kaliteli restoran” ulusal nitelik taşımayan ve farklı yeme içme kültürlerinden etkilenmesine rağmen yaratıcılığın ön planda olduğu restoranlardır. Besin değeri yüksek fakat küçük porsiyonların bulunduğu, genelde yerli ve sezonluk yiyecek ve içeceklerin sunulduğu, mekân atmosferi ile servis kalitesinin yanı sıra fiyatların da standartların üzerinde olduğu yeme içme mekânlarıdır

(Akoğlu ve Öztürk, 2018). Fransız yeme içme kültürü ile de ilişkilendirilen “yüksek kaliteli restoran”, günümüzde farklı yeme içme kültürlerinden etkilenmekte ve küresel ölçekte daha çok tanınmaktadır. Günümüzde başarılı olan “yüksek kaliteli restoran” Fransız yeme içme kültürünün katı tutumu silinmiş ve bu sayede yeme içme mekân tasarımı daha yenilikçi hale gelmiştir. (Top ve Yarmacı, 2021; Akoğlu ve Öztürk, 2018).

“Yüksek kaliteli restoran” yiyecek ve içecek ile bunların servis yöntemlerinin etkili bir şekilde bütünleşmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle restoranlarda hizmet veren aşçılar da bu konsepti kendilerine yol gösterici olarak kabul etmekte ve hem kendilerini hem de hizmet verdikleri restoranı bilinir hale getirmektedir (Top ve Yarmacı, 2021). Bu kapsamda “yüksek kaliteli restoran”ların başarılı olmasında müşteri memnuniyetini etkileyen atmosfer, servis, restoran imajı gibi faktörlerin yanında, bütünleşik çalışmanın da etkili bir faktör olduğu söylenebilir (Akoğlu ve Öztürk, 2018).

“Yüksek kaliteli restoran”ların amacı; yiyecek ve içeceğin en iyisinin, en iyi sunum ile en iyi şekilde tüketilmesini sağlamaktır. Bu nedenle restoranlarda aynı zamanda tadım menüsü olarak isimlendirilen ve küçük porsiyonlar şeklinde bir düzine farklı yemek servis edilmektedir. Bunun yanı sıra birçok “yüksek kaliteli restoran”da sadece kendi üretimi olan veya buldukları bölgede yetişen en taze ürünler kullanılmakta ve yiyecek ve içecekler sade tarifler ile hazırlanmaktadır. Bu sayede tüketilen yiyecek ve içeceğin tadının en iyi şekilde alınması ve bunu yaparken de sunumun güzel olması hedeflenmektedir (URL 15).

Yapılan literatür taramasına göre yiyecek ve içeceğin en iyisinin, en iyi sunum ile, en iyi şekilde tüketilmesi amacıyla hizmet vermeye başlayan yüksek kaliteli restoranların hem iç hem de dış mekânı yiyecek ve içecek ile servis yöntemlerinin bütünleşmesini sağlayacak şekilde kurgulanmıştır. Mekân kapasitesinin restoranlara göre farklılık gösterdiği yüksek kaliteli restoranlarda yeme içme etkinliğine katılabilmek için online veya yüz yüze rezervasyon yaptırılması gerekmektedir. Yüksek kaliteli restoranlarda küçük porsiyonlar şeklinde farklı yiyecek ve içeceklerin bulunduğu tadım menüsü bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yüksek kaliteli restoranlarda besin değeri yüksek olan yiyecek ve içecekler tercih edilmekte ve bunların üretimi restoran tarafından yapılmakta veya restoranın bulunduğu bölgede yetiştirilen ürünler tercih edilmektedir. Yüksek kaliteli restoranlarda mekân atmosferi ile servis kalitesinin yanı sıra fiyatlar da standartların üzerindedir ve bu Yüksek kaliteli restoranlarda genelde standartların

üzerinde fiyat vermeyi kabul etmiş kişileri ağırlanmaktadır. Yüksek kaliteli restoranların genel özellikleri Tablo 3’de verilmektedir.

Tablo 3 Yüksek kaliteli restoran Özellikleri

Amaç	Yiyecek ve içeceğin en iyisinin, en iyi sunum ile, en iyi şekilde tüketilmesi
Yeme İçme Mekânı	Restoran
Mekân Konumu	İç mekân / Dış mekân
Mekân Kurgusu	Yiyecek ve içecek ile servis yöntemlerinin bütünleşmesini sağlayacak şekilde
Mekânın Farklı İşlevi	Mekânlar genellikle akşam saatlerinde iş görüşmeleri ve toplantılara ev sahipliği yapabilirken gece saatlerinde ise bar olabilme özelliği taşımaktadır
Mekânsal İlişkiler	Genellikle geniş ve müşterilerinin birbirini rahatsız etmeyeceği şekilde alanlarda yer almaktadır Mekânda yuvarlak ya da kare masa kullanımı görülmektedir. Aynı zamanda bistro ve bar masası da yer alabilmektedir
Mekân Kapasitesi	Restoranlara göre farklılık gösteriyor
Rezervasyon Şekli	Online / Yüz yüze
Servis Şekli	Garsonlar tarafından yapılıyor
Ödeme Şekli	Müşteri menüden seçtiği yiyecek ve içeceklerin miktarını kredi/banka kartı ve/veya nakit olarak ödüyor
Menü	Küçük porsiyonlar şeklinde farklı yiyecek ve içeceklerin bulunduğu tadım menüsü
Yeme İçme Malzemesi Türü	Besin değeri yüksek yiyecek ve içecekler

Yeme İçme Malzemesi Temini	Restoran tarafından üretiliyor / Restoranın bulunduğu bölge yetişen ürünler tercih ediliyor
Müşteri Profili	Standartların üzerinde fiyat ödemeyi kabul eden kişiler

“Jarpen/Fäviken” ve “Bilbao/Azurmendi” küresel ölçekte bilinen “yüksek kaliteli restoran”lardandır. Yaklaşık 200 yıllık ahşap bir köy evinin restorana dönüşmesi ile kurulan “Jarpen/Fäviken”, gece konaklaması, sabah kahvaltısı servisi ve saunası bulunan, Stockholm ile Malmö gibi büyük kentlerden uçak veya tren ile ulaşılabilen ve kent merkezinden yaklaşık bir saat uzaklıkta bulunan dağlık bir alanda kurulmuş restorandır (Resim 20-21). Yalnızca 16 kişilik bir kapasiteye sahiptir ve bu nedenle restorana müşteri olabilmek için aylar öncesinden rezervasyon yapılması gerekmektedir. Fäviken’de tüketilen yiyecek ve içecekler restoranın yakın çevresinde yetiştirilen malzemeler kullanılarak hazırlanmakta ve etler için de ayrıca ava çıkılarak balık tutmaya gidilmektedir. (URL 16).



Resim 20 Fäviken Yüksek Kaliteli restoran Dış Mekân Tasarımı (URL 30)



Resim 21 Fäviken Yüksek kaliteli restoran İç Mekân Tasarımı (URL 31)

Küresel ölçekte en iyi “yüksek kaliteli restoran”lardan biri de “Bilbao-Azurmendi’dir”. Restoranının hem iç mekân tasarımı hem de çevre tasarımı, çevreye duyarlı olacak şekilde yapılmıştır. Restoranın yanında bir sebze bahçesi bulunmakta ve yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerin büyük bir kısmı bu bahçede yetiştirilmektedir (Resim 22) (URL 17).



Resim 22 Azurmendi Yüksek kaliteli restoran’ın Dışında Bulunan Sebze Bahçesi ve Restoran’ın Konumu

#### 4.3.4 *Çiftlikten masaya hareketi*

Yiyecek ve/veya içecek hammaddelerinin üretildiği tarım alanlarından tüketildiği yemek yeme mekânına ulaşana kadar; çiftlikten, mağazadan, pazardan ve distribütörden geçmesinin yani tarım alanları ile yemek yeme mekânı arasındaki mesafenin artmasının çevreye yönelik olumsuz etkileri sorgulanmaya başlamıştır. Bu kapsamda ortaya çıkan çiftlikten masaya hareketi, yiyecek ve/veya içecek hammaddelerinin yerel çiftliklerden tedarik edilerek yemek yeme mekânında en taze şekilde sunulmasını teşvik eden sosyal bir harekettir. Sürdürülebilirlik konusunda duyarlı insanların bir araya gelmesiyle başlayan çiftlikten masaya hareketi kapsamında hizmet veren; “çiftlik olarak başladıktan sonra yemek odasının eklenmesiyle oluşan”, “geleneksel yemek yeme mekânı olarak hizmet vermeye başladıktan sonra yerel çiftlikler ile anlaşarak yiyecek ve/veya içecek hammaddelerini bu çiftliklerden temin eden” ve “yiyecek ve/veya içecek hammaddelerini kendi arazisinde üreten” olmak üzere üç tür yemek yeme mekânı bulunmaktadır (Kanık, 2014).

Çiftlikten masaya hareketi kapsamında insanlar, yiyecek ve/veya içeceklerin üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar geçirdiği sürecin farkına varmakta ve bu durum çiftçilerin emeğini değerli hale getirmektedir. Bunun yanı sıra çiftliklerde kültürel mirasın parçası olan ve günümüzde neredeyse hiç üretilmeyen hammaddeler üretilmektedir. Yemek yeme mekânında kullanılan hammaddelerin üretildiği çiftlikler ve çiftçiler belirtilmekte ve hammaddelerin temin edildiği çiftlikte herhangi bir kültürel mirasın korunmasına fayda sağlanıyorsa bu bilgi de müşteriler ile paylaşılmaktadır. Bu durum insanların korunması gereken kültürel miraslar hakkında bilgi sahibi olması sağlanmaktadır. Buna göre çiftlikten masaya hareketi kapsamında kaybolmakta olan bir yiyecek ve/veya içeceğin yok olmasının önüne geçildiği söylenebilir (Kanık, 2017).

Yapılan literatür taramasına göre tarım alanları ile yemek yeme mekânı arasındaki mesafenin en aza indirilerek ekolojik dengenin korunması amacıyla hizmet vermeye başlayan çiftlikten masaya hizmet veren yemek yeme mekânında hem iç hem de dış mekân insanların yemek yerken sosyal konularda fikir alışverişinde bulunması olanak sağlayacak şekilde kurgulanmıştır. Mekân kapasitesinin restoranlara göre farklılık gösterdiği çiftlikten masaya hizmet veren restoranlarda yeme içme etkinliğine katılabilmek için çevrimiçi veya yüz yüze rezervasyon yaptırılması gerekmektedir. Çiftlikten masaya restoranlarda ana yemek, meze ve

tatlıdan oluşan menü her gün değişmektedir. Bunun yanı sıra çiftlikten masaya restoranlarda organik ve mevsimlik ürünler ile günümüzde neredeyse hiç üretilmeyen ürünler tercih edilmekte ve bunların üretimi restoran tarafından yapılmakta veya restoranın bulunduğu bölgede bulunan çiftliklerden temin edilmektedir. Çiftlikten masaya restoranlarda sürdürülebilirlik konusunda duyarlı olan kişiler ağırlanmaktadır. Çiftlikten masaya restoranların genel özellikleri Tablo 4’de verilmektedir.

Tablo 4 Çiftlikten Masaya Restoran Özellikleri

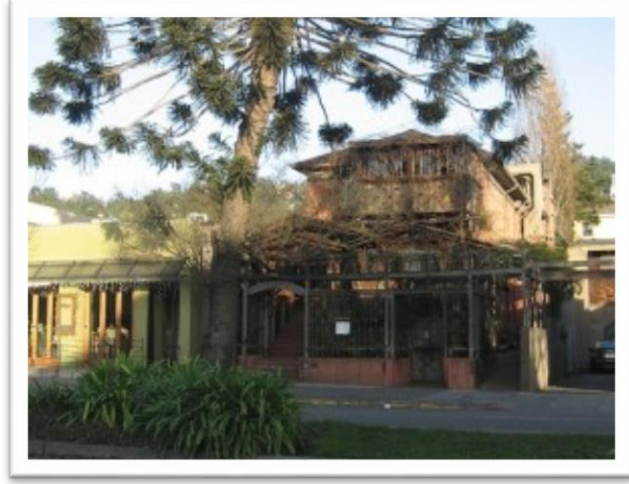
Amaç	Tarım alanları ile yemek yeme mekânı arasındaki mesafenin azaltılarak ekolojik dengenin korunması
Yeme İçme Mekânı	Restoran
Mekân Konumu	İç mekân / Dış mekân
Mekân Kurgusu	İnsanların yemek yerken sosyal konularda fikir alışverişinde bulunmasına olanak sağlayacak şekilde
Mekânın Farklı İşlevi	Restoranda kullanılan çoğu malzeme aynı zamanda restoranın yer aldığı çiftlik ya da bahçede yetiştirilmektedir.
Mekânsal İlişkiler	Tek ya da iki katlı olacak şekilde müstakil binalarda yer almaktadır. Genellikle kullanılan masalar dikdörtgen ve kare masalardır. Bar masa düzeni de yer almaktadır.
Mekân Kapasitesi	Restoranlara göre farklılık gösteriyor
Rezervasyon Şekli	Online / Yüz yüze
Servis Şekli	Garsonlar tarafından yapılıyor
Ödeme Şekli	Müşteri menüden seçtiği yiyecek ve içeceklerin miktarını kredi/banka kartı ve/veya nakit olarak ödüyor
Menü	Ana yemek, meze ve tatlıdan oluşup her gün değişen menü



Yeme İçme Malzemesi Türü	Organik ve mevsimlik ürünler/ Günümüzde neredeyse hiç üretilmeyen hammaddeler
Yeme İçme Malzemesi Temini	Restoran tarafından üretiliyor / Restoranın bulunduğu bölgede bulunan çiftliklerden tedarik ediliyor
Müşteri Profili	Sürdürülebilirlik konusunda duyarlı kişiler

Çiftlikten masaya hareketi 1971 yılında San Francisco/Chez Paniess isimli yemek yeme mekânında ortaya çıkmış ve kısa sürede tüm ABD’de yayılmıştır. Günümüzde hala sürdürülebilirlik ilkeleri kapsamında hizmet veren San Francisco/Chez Paniess’de mümkün olduğu kadar mevsimsel meyveler kullanılmakta ve akşam yemeğinde organik ve mevsimlik hammaddelerle hazırlanması mümkün olan farklı menüler sunulmaktadır (Başaran ve diğ., 2015).

San Francisco/Chez Paniess, komşuların bir araya gelerek hem yemek yiyebileceği hem de siyaset, sanat ve kültür gibi sosyal konularda fikir alışverişinde bulunabileceği bir mekân olarak hizmet vermeye başlamış ve tarihsel süreç içinde hem organik ve mevsimlik hammaddelerle hazırlanan, her gün değişen menüler ile hizmet vermeye devam etmiştir. Daha sonra yerel çiftlikler, çiftlik sahipleri ve mandıralar ile doğrudan ilişkiler kuran Chez Paniess’in set menüsüne alternatif sunan Chez Paniess Kafe hizmet vermeye başlamıştır. Chez Paniess Restoran ve Chez Paniess Kafe aynı yapı içerisinde farklı katlarda bulunmaktadır (Resim 23). Günümüzde Chez Paniess Restoran olarak hizmet veren yemek yeme mekânında yalnızca akşam yemeği hizmeti verilmekte ve her gün değişen menüsünde; meze, ana yemek ve tatlı bulunmaktadır. Chez Paniess Kafe olarak hizmet veren yemek yeme mekânında ise pazartesi ve cumartesi günleri arasında hem öğle yemeği hem de akşam yemeği hizmeti verilmektedir. Chese Paniess Restoran ve Chez Paniess Kafe’nin ayrı mutfakları bulunmasına rağmen hazırlık çalışmalarının büyük bir kısmı Chez Paniess Kafe’nin mutfağında yapılmaktadır (URL 32).



Resim 23 Chez Pannis'e'nin Dış Mekân Tasarımı (URL 33)



Resim 24 Chez Pannis Restoran'ın İç Mekân Tasarımı (URL 34)



Resim 25 Chez Panisse Kafe'nin İç Mekân Tasarımı (URL 35)

21. yüzyılda insanların yemek yeme mekanına ilişkin beklentilerinin karşılanması amacıyla ortaya çıkan yeni yemek yeme mekanlarının karşılaştırması Tablo 5'de verilmektedir.

Tablo 5 21. Yüzyılda Ortaya Çıkan Yeni Yemek Mekânlarının Karşılaştırması

	<b>Anti Restoran</b>	<b>Yeşil Nesil Restoran</b>	<b>Yüksek Kaliteli Restoran</b>	<b>Çitlikten Masaya Restoran</b>
Amaç	İnsanların yeni insanlarla tanışmak istemesi	Ekolojik dengenin korunması	Yiyecek ve içeceğin en iyisinin, en iyi sunum ile, en iyi şekilde tüketilmesi	Tarım alanları ile yemek yeme mekânı arasındaki mesafenin azaltılarak ekolojik dengenin korunması
Yeme İçme Mekânı	Restoran sahibinin konutu veya uygun gördüğü herhangi bir mekân	Restoran	Restoran	Restoran
Mekân Konumu	İç mekân / Dış mekân	İç mekân / Dış mekân	İç mekân / Dış mekân	İç mekân / Dış mekân
Mekân Kurgusu	Günün menü ve/veya konseptine göre değişiklik gösteriyor	“Enerji tasarrufu, su tasarrufu, atık yönetimi, kimyasal ve kirlilik azalımı, sürdürülebilir yapı tasarımı, sürdürülebilir mobilya tasarımı” kriterlerini karşılayacak şekilde	Yiyecek ve içecek ile servis yöntemlerinin bütünleşmesini sağlayacak şekilde	İnsanların yemek yerken sosyal konularda fikir alışverişinde bulunmasına olanak sağlayacak şekilde
Mekânın Farklı İşlevleri	Mekân, bir konut olma özelliğine sahip olmaktadır	Mekân çevreci bir atmosfere sahip olmasından ötürü aynı zamanda geri dönüşüm kutularına da ev sahipliği yapmaktadır	Mekânlar genellikle akşam saatlerinde iş görüşmeleri ve toplantılara ev sahipliği yapabilirken gece saatlerinde ise bar olabilme özelliği taşımaktadır	Restoranda kullanılan çoğu malzeme aynı zamanda restoranın yer aldığı çiftlik ya da bahçede yetiştirilmektedir.
Mekânsal İlişkiler	Mekân konut tipindedir Genellikle uzun masa ve sandalyeler kullanılmaktadır	Bu tarz restoranlar genellikle ortalama bir restorana oranla daha geniş kapasitede olduğu gözlemlenmiştir Mekânda ikili ya da dördütlü oturma düzeneği yer almaktadır. Masalarda masa örtüsü kullanılmayarak su ve deterjan tasarrufu yapılmıştır	Genellikle geniş ve müşterilerinin birbirini rahatsız etmeyeceği şekilde alanlarda yer almaktadır Mekânda yuvarlak ya da kare masa kullanımı görülmektedir. Aynı zamanda bistro ve bar masası da yer alabilmektedir.	Tek ya da iki katlı olacak şekilde müstakil binalarda yer almaktadır Genellikle kullanılan masalar dikdörtgen ve kare masalardır. Bar masa düzeneği de yer almaktadır
Mekân Kapasitesi	6-8 kişilik	Restoranlara göre farklılık gösteriyor	Restoranlara göre farklılık gösteriyor	Restoranlara göre farklılık gösteriyor
Rezervasyon Şekli	Online / Referans	Online / Yüz yüze	Online / Yüz yüze	Online / Yüz yüze
Servis Şekli	Restoran sahibi tarafından yapılıyor	Garsonlar tarafından yapılıyor	Garsonlar tarafından yapılıyor	Garsonlar tarafından yapılıyor
Ödeme Şekli	Müşteri gönlünden geçen miktar	Müşteri menüden seçtiği yiyecek ve içeceklerin miktarını kredi/banka kartı ve/veya nakit olarak ödüyor	Müşteri menüden seçtiği yiyecek ve içeceklerin miktarını kredi/banka kartı ve/veya nakit olarak ödüyor	Müşteri menüden seçtiği yiyecek ve içeceklerin miktarını kredi/banka kartı ve/veya nakit olarak ödüyor

Menü	Her gün farklı bir menü oluşturuluyor	Sürdürülebilir yiyecek ve içecek kullanımını kriterini şekilde	Küçük porsiyonlar şeklinde farklı yiyecek ve içeceklerin bulunduğu tadım menüsü	Ana yemek, meze ve tatlıdan oluşup her gün değişen menü
Yeme İçme Malzemesi Türü	-	Sürdürülebilir yiyecek ve içecek kullanımını kriterini şekilde	Besin değeri yüksek yiyecek ve içecekler	Organik ve mevsimlik ürünler/ Günümüzde neredeyse hiç üretilmeyen hammaddeler
Yeme İçme Malzemesi Temini	-	-	Restoran tarafından üretiliyor / Restoranın bulunduğu bölge yetişen ürünler tercih ediliyor	Restoran tarafından üretiliyor / Restoranın bulunduğu bölgede bulunan çiftliklerden tedarik ediliyor
Müşteri Profili	Restoran sahibinin uygun görülen kişiler	Ekolojik dengenin korunması konusunda bilinç oluşturmayı amaçlayan kişiler	Standartların üzerinde fiyat ödemeyi kabul eden kişiler	Sürdürülebilirlik konusunda duyarlı kişiler

#### **4.3.5 Yemek yeme paylaşımları ve farklılaşan yemek alanları**

Amerika Birleşik Devletleri'nin San Francisco kentinde kurulan Open Table, 1998 yılından beri çevrimiçi (online) yemek yeme mekânı rezervasyon hizmeti vermektedir. Kurulduğu ilk yıllarda yalnızca San Francisco kentinde bulunan sınırlı sayıda yemek yeme mekânı için rezervasyon sunan Open Table günümüzde Amerika Birleşik Devletleri'nin birçok eyaletinde ve Amerika Birleşik Devletleri dışında bulunan şehirlerde yaklaşık 30.000 yemek yeme mekânını kapsamaktadır. Open Table'a kayıtlı olan yeme içme mekânları, web sitesinde yapılan rezervasyonları işlemek için şirketin back-end yazılımını kullanmakta ve bu sayede yeme içme mekânları için gerçek zamanlı bir rezervasyon sistemi ortaya çıkmaktadır. Open Table üzerinden yapılan yemek yeme mekânı rezervasyonları kullanıcılar için ücretsizken yeme içme mekânları sistemi kullanmak için aylık rezervasyon başına sabit ücret ödemektedir. Open Table'dan yıllık yaklaşık 1 milyon kullanıcı ve 30.000 yemek yeme mekânı faydalanmaktadır (URL 18).

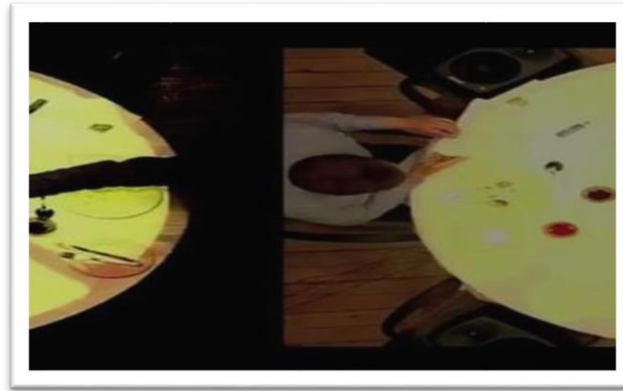
#### **4.4 Pandemi Sürecinde Değişen Paradigmalar ve Sanal Yemek Yeme Mekânları**

Günümüzde teknolojik gelişmelere uygun cihazların geliştirilmesi internet kullanımı küresel ölçekte yaygınlaştırmış ve insanlar internet aracılığıyla içerik paylaşımında bulunmaya başlamıştır. Bu durum insanların hem ihtiyaç duydukları bilgilere kolayca erişmesini hem de günlük yaşamda bazı işlemleri daha kısa sürede yapmasını sağlamıştır. Bu noktada hem üç boyutlu görüntü hem de sanal ortam oluşmasını sağlayan artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknoloji gelişmeye başlamıştır (Demirezen, 2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin sanal ortamda gerçeklik sağlama, farklı deneyim oluşturma ve kolaylık sağlama gibi faydaları bulunmakta ve bu nedenle mühendislik, mimarlık, eğlence, sanat ve eğitim gibi bilimlerin yanı sıra yemek yeme sektöründe de kullanılmaktadır (Bayraktar ve Kaleli, 2007).

Politika, eğitim, eğlence gibi alanlarda “oyun çağı” olarak nitelendirilen 21. yüzyılda; bilgisayar, mobil ağ, sosyal medya gibi unsurların tamamını tanımlamak için kullanılan “dijital dünya kavramı hem insanların sosyalleşme biçimlerini hem de tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu nedenle insanlara haz veren bir tüketim unsuru ve teknolojik gelişmişliğin

sembolü olan artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kavramları önem kazanmıştır (Batı, 2008). Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde “sosyal mesafe”, “evde kalma”, “uzaktan çalışma” gibi kavramlar ortaya çıkmış ve artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kavramları insanların farklı bilişsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyimler edinmesini sağlamıştır (Güven, 2020; Aksoy ve Akbulut, 2017).

Teknolojinin yemek yeme sektöründe kullanılmasını sağlayan “telematik ziyafet uygulaması” yarı iletken ve kullanıcı ara yüzü bilgisayar teknolojileri ile dijital teknolojilerin sentezlenmesi sonucunda ortaya çıkan bu uygulama; insanların görüntülü konuşma ve video konferans gibi iletişim teknolojileri ile iletişim kurmasını sağlamaktadır (Barden ve diğ, 2012). İnsanların aynı mekânda olmadığı halde aynı mekândaymış gibi hissedeceği ortamların sunulması amacıyla yapılan çalışmalar yemek yeme sektörü ile iletişim teknolojilerinin birleşmesini sağlamıştır. Bu kapsamda telematik ziyafet uygulaması birbirine uzak mesafede bulunan insanların aynı anı paylaşarak birlikte vakit geçirmesi gibi imkanlar sunmaktadır. Bu uygulama hem mikrofon ve hoparlörler aracılığıyla ses ve masaüstüne yansıtılan projeksiyonla insanların elleri ve kollarının görüntüsünün aktarımını yapmakta hem de harekete duyarlı sensör tabaklarıyla hizmet vermektedir. Bu uygulama sayesinde iki farklı masada bulunan insanların ses ve görüntüleri birbirlerine ulaşmakta ve insanlar masalara müdahale edebilmektedir (Aksoy ve Akbulut, 2017).



Resim 26 İki farklı mekânda bulunan insanlara aynı iki farklı mekânda aynı ortamı sunan telematik ziyafet uygulaması

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve dijital iletişimin küresel ölçekte yaygınlaşmasıyla birlikte; görüntülerin yakalanması, arşivlenmesi ve paylaşımı artmıştır. Bu durum yiyecek ve/veya içeceklerin hem sosyal ve sembolik anlamlar hem de görünürlük kazanmasını sağlamıştır (Mejova ve diğ, 2016).

21. yüzyılda yiyecek ve/veya içeceklerin dijital platformlarda görüntülenmesi ve bu görüntülerin paylaşılması yaygın olarak kabul görmüş bir davranış biçimidir. Bu nedenle günümüzde yiyecek ve/veya içeceklerin hazırlanma aşamasında tüketilme aşamasına kadar süreçler dijital platformlar aracılığıyla paylaşılmaktadır. Yiyecek ve/veya içeceklerin hazırlanması ve tüketilmesi arasındaki süreçlerin tamamı yemek kültürünü temsil etmektedir. Bu nedenle bu sürecin dijital platformlar aracılığıyla paylaşılmasının farklı yemek kültürlerinin küresel ölçekte tanınmasını da sağladığı söylenebilir (Çaycı, 2019b). Bu noktada “FoodPorn” kavramı ile karşılaşılmaktadır. Bu kavram “dijital iletişimin küresel ölçekte yaygınlaşmasıyla birlikte yiyecek ve/veya içecek görüntülerinin insanların arzusunu harekete geçirecek şekilde dijital platformlar aracılığıyla paylaşılması” şeklinde ifade edilmektedir. Bir başka deyişle food porn, yiyecek ve/veya içecek görüntülerinin dijital platformlarda paylaşılarak izleyicilerin görsel doyuma ulaşması ve bunun yanı sıra duyularını harekete geçirmesidir (Chamberlain, 2004).

Dijital iletişimin küresel ölçekte yaygınlaşmasıyla birlikte Kore’de Türkçe karşılığı “yemek yayını” olan “Muk-bang” kavramı ortaya çıkmıştır. Muk-bang kavramı “yalnız yemek yemekten hoşlanmayan fakat 21. yüzyılda değişen paradigmaları nedeniyle yalnız yaşamak zorunda olan insanların canlı yayında yemek yemesi ve diğer insanların da onları izlemesi” şeklinde ifade edilmektedir. Yiyecek ve/veya içeceklerin dijital platformlar aracılığıyla görüntülenebilmesi bakımından foodporn akımı ile benzer özellikleri bulunan muk-bang akımında yiyecek ve/veya içecek üreticileri, ürünleri tüketiciler ile paylaşmakta ve bu sayede yiyecek ve/veya içeceklerin hazırlanma aşamasında tüketilme aşamasına kadar süreçler daha güvenli, şeffaf ve izlenebilir hale gelmektedir. Bu durum insanların yemek seçme ve satın alma alışkanlıklarının kişiselleşmesini ve yeni yemek kültürünün oluşmasını sağlamaktadır (URL 36).



Araştırmanın bu bölümünde, 21. Yüzyılın eşiğinde yemek kültürünün oluşmasına etki eden faktörler ile bu faktörlerin yeme içme mekân biçimlenişi nasıl etkilediği aktarıldıktan sonra 21. yüzyılda ortaya çıkan yeni yeme içme mekân biçimlenişleri aktarılmıştır.

Bu bölüm kapsamında yapılan araştırmalar sonucunda; 21. yüzyılın eşiğinde insanların yemek yeme mekânına ilişkin beklentilerinin değişmesi ve ekonomi, üretim biçimi, teknoloji/iletişim gibi alanlarda yaşanan değişim ile küre-yerelleşme, gastro-anomi ve gastro-endişe gibi kavramların ortaya çıkması yeme içme pratiklerinin ve buna bağlı olarak da yemek yeme mekânının iç biçimlenişinin değişmesine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca 21. yüzyılın eşiğinde insanların yemek yeme mekânına ilişkin beklentilerinin değişmesi ve sağlıksız restoranlardan sıkılan insanların yeni arayışlar içine girmesi, ekolojik dengenin küresel ölçekte korunması gerektiğine ilişkin farkındalık oluşması, insanların kaliteli yemek yeme mekânında kaliteli beslenmek istemesi ve yemek yeme mekânının çevreye olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi amacıyla “anti restoran”, “yeşil nesil restoran”, “yüksek kaliteli restoran” ve “çiftlikten masaya hareketi” gibi farklı iç mekân biçimlenişlerine sahip yeme içme mekanlarının olduğu araştırma sonucunda ulaşılan bulgulardandır. Ayrıca bu bölüm kapsamında yapılan araştırmalarda; teknolojik gelişmelere uygun cihazların geliştirilmesi ve internet kullanımının artmasıyla birlikte; birbirine uzak mesafede bulunan insanların aynı yemek mekânında gibi hissetmesini sağlayan “telematik ziyafet uygulaması” ile yiyecek ve içecek görüntülerinin paylaşıldığı “foodporn” ile “mukbang” gibi kavramların ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

## 5. SONUÇ

İnsanların en temel biyolojik ihtiyaçlarından biri beslenmedir fakat beslenme yalnızca yiyecek ve/veya içeceği oluşturan kimyasal maddeler ile insanların yaşamını sürdürmesi için ihtiyaç duyduğu bir aktivite olmanın ötesindedir. Bir başka deyişle yiyecek ve içeceklerin üretilmesi ve tüketilmesi arasındaki aşamalar toplumların kültürüne bağlı olarak değişen gelenekler inançlar ve tabular ile bağlantılı olup toplumların beslenme ile ilgili hayat tarzını yani yemek kültürünü yansıtmaktadır.

Toplumlar, günlük hayatın düzenlenmesini sağlayan belirli davranışlar ile şekillenmiş oluşumlardır ve her toplum kendine özgü bazı ritüeller ile maddi ve manevi değerler oluşturmaktadır. Bu kapsamda toplumları birbirinden ayıran ve varlıklarını devam ettirmelerini sağlayan en önemli faktörlerden biri kendine özgü ritüellerdir. Toplumların kendine özgü ritüellerinden biri de yiyecek ve içeceklerin üretilmesi ve tüketilmesi arasındaki aşamalarda sergilemiş oldukları davranışlardır. Yani toplumların yiyecek ve içecek hammaddesinin seçimi, yiyecek ve içeceğin hazırlanması ve pişirilmesi, sunulması ve hatta yiyecek ve içeceği tüketirken oturma şekli toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Ayrıca yemek kültürü, insanların kişilik ve yaşam tarzlarına göre değişikli gösterdiği için aynı toplumda farklı insanlar da farklı yemek kültürlerine sahip olabilmektedir. Bu kapsamda insanların yemek kültürünü etkileyen faktörler; “ekonomik”, “sosyal”, “kültürel”, “inanç değerleri”, “ruh hali”, “deneyimler”, “görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma duyuları” “yaş”, ve “eğitim durumu”dur.

Beslenme ihtiyacı ilkçağlardan beri insanların en temel biyolojik ihtiyaçlarından biri olmasına rağmen yemek kültürü toplumdan topluma değişiklik göstermiş ve bunun yanı sıra toplumların gelenekleri ve görenekleri, ekonomik refah düzeyleri, sosyal ve kültürel özellikleri gibi faktörlere bağlı olarak değişim göstermiştir. Bu kapsamda yemek kültürünün gelişim sürecinde; ateşin kontrol altına alınması, avcılık stratejilerinin geliştirilmesi, evcilleştirme, tarımsal üretimin başlaması, sanayi devrimi ve dünya savaşları gibi evreler etkili olmuştur.

Yemek kültürünün tarihsel süreç içerisinde şekillenmesinde özellikle sanayi devrimi ile iş olanaklarının artması etkili olmuştur. Sanayi devrimiyle birlikte artan iş olanakları kadınların iş yaşamında yer almasını sağlamış ve bu durum hem pratik hem de işlevsel yiyecek ve içeceklerle ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra dünya savaşları sonrasında küresel ölçekte hâkim olan kapitalist ekonomik sistem tüketim ideolojisinin gelişmesine neden olmuş ve yemek kültürünün de bir tüketim nesnesi haline gelmesiyle birlikte “dışarıda yemek” kültürü ortaya çıkmıştır. Ayrıca hem sanayi devrimi sonrasında pratik ve işlevsel besinlere duyulan ihtiyacın artması hem de sonrasında yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmeler ile birlikte insanlar dondurulmuş besin maddeleri ve koruyucular ile pişirme süresinin kısa olduğu “fast food” adı verilen besinleri tüketmeye başlamıştır.

Tarihsel süreç içinde yaşanan gelişmeler sonucunda 21. yüzyılın eşliğinde hem gelir düzeyi hem de boş zamanı artan insanlar sosyalleşme ihtiyacı hissetmiş ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte küresel ölçekte iletişim imkanlarının artması ve bölgelerarası seyahatin ucuzlaması insanlara farklı toplumları ve bu toplumların kültürlerini dijital veya gerçek ortamda tanıma imkânı sağlamıştır. Bu durum farklı toplumlar ve farklı kültürler arasındaki etkileşimin artmasına, toplumların birbirlerini etkilemesine ve toplumların kendine özgü kültürlerinin küresel ölçekteki diğer kültürlerden etkilenmesine yol açmıştır. Bu kapsamda toplumların en hızlı değişen alışkanlıkları beslenme alışkanlıkları olmuş ve 21. yüzyılın eşliğinde yemek kültürü tek tipleşmeye başlamıştır.

En temel biyolojik ihtiyaçlardan biri olan beslenme, ilkçağlardan beri insanların içinde buldukları çevre ile fiziksel etkileşime girmesine neden olmuş ve bu sayede insanlar içinde buldukları çevreyi hem tanımış hem de ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillendirmiştir. İnsanların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik olan fiziksel zaman tarihsel süreç içerisinde toplumların kültürünün değişmesi ile birlikte, kişisel özellikler ile ekonomik ve sosyal durumları içeren çok yönlü bir olguya dönüşmüştür. Bu durum yemek yeme mekânının da fiziksel anlamının yanı sıra ekonomik ve sosyal bir anlam kazanmasına neden olmuştur.

Yemek yeme mekânının tarihsel süreç içerisinde şekillenmesinde yemek kültüründe olduğu gibi sanayi devrimi ve dünya savaşları sonrasında yaşanan gelişmeler etkili olmuştur. Sanayi devrimi ile birlikte konut dışında yemek yeme mekânı sayısı hızla artmaya başlamış ve dünya savaşları sonrasında iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanların yemek yeme

mekânına ilişkin beklentileri değişmiştir. Bu kapsamda yemek yeme mekânı kapitalist ekonomik sistem ile gelişen tüketim ideolojisinde insanların daha fazla tüketmesini sağlayan mekânlar haline gelmiştir.

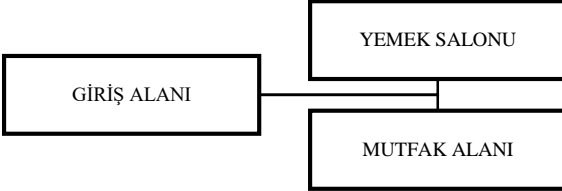
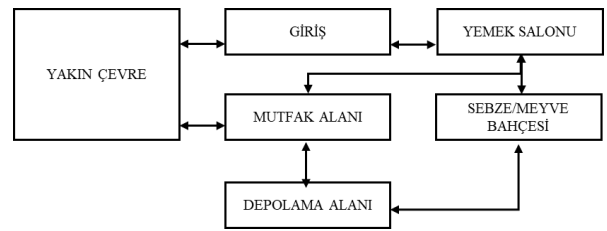
Yüzyıllar boyunca yaşanan değişimler sonucunda 21. yüzyılda gelinen noktada yemek yeme mekânı, hem insanların birlikte yemek yeme için bir araya geldiği hem de boş vakitlerini değerlendirerek sosyalleştiği, sosyal statü rollerini öğrenmenin yanı sıra inanç ve tutumlarını aktardığı fiziksel mekânlar haline gelmiştir. Yani günümüzde insanların yemek yeme mekânına ilişkin beklentisi yemek yeme eyleminin yanı sıra farklı ihtiyaçlarını da karşılayabilmesidir. Bu nedenle insanların yemek yeme mekânına ilişkin beklentileri değişmiş ve yemek yeme mekânının beslenme gereksiniminin yanı sıra; dinlenme, rahatlama, farklı zaman geçirme ve görsel tatmin gibi psiko-sosyal gereksinimleri de karşılayan fiziksel mekânlar olarak tasarlanması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda yemek yeme mekânının tasarımına etki eden faktörler ekonomik, seri üretim, teknoloji ve iletişim, politik ve siyasi ile toplumsal, sosyal ve kültürel faktörlerdir.

Tarihsel süreç içerisinde yemek yeme mekânı, insanların beslenme ihtiyacının yanı sıra “ait olma”, “mahremiyet”, “sosyal ilişki kurma”, “konfor” ve “statü” ihtiyacını da giderdiği fiziksel mekân haline dönüşmüştür. Bu nedenle kapsamı genişleyen yemek yeme mekânının; ölçü, biçim, eylemler arası ilişkiler ve yakın çevre ile olan ilişkisi gibi fiziksel özellikleri içermesi gerekmektedir. Bu kapsamda günümüzde yemek yeme mekânı; yakın çevre, giriş alanı, yemek salonu, mutfak ve yardımcı alanlardan (ofis, depo, tuvalet) oluşmakta ve bu bölümlerin tasarımı yemek yeme mekânının konforu ve kullanılabilirliği açısından önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra estetik değerler olan; mimari tasarım, renk seçimi, malzeme seçimi, iç düzen, mekânın yerleşim planı ve aydınlatılması yemek yeme mekânının iç atmosferini etkilemesi nedeniyle son derece önemlidir. Bir başka deyişle yemek yeme mekânının insanların değişen beklentilerini karşılayabilmesi için:

- Mekânın bütününde uyumlu temasının olması,
- Renk seçiminin hem müşteri profiline hem de hizmet anlayışına uygun olması,
- İnsanların rahat hareket edebilmesi için yeterli fiziksel büyüklükte olması
- Aydınlatmanın hem doğal hem de uygun noktalarda konumlanmış yapay aydınlatma ile yapılması gerekmektedir.

21. yüzyılın eşiğinde insanların yemek yeme mekânına ilişkin beklentilerinin değişmesi; kötü restoranlardan sıkılan ve yeni insanlarla tanışmak isteyen insanlar tarafından ortaya çıkarılan “anti-restoran”, ekolojik dengenin küresel ölçekte korunmasının sağlanması amacıyla ortaya çıkarılan “yeşil nesil restoran”, en kaliteli yiyecek ve içeceklerin en iyi yöntemlerle servis edildiği “yüksek kaliteli restoran” ve yemek yeme mekânının çevreye olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi amacıyla ortaya çıkarılan “çiftlikten masaya” gibi yeni yemek mekânlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Söz konusu yemek yeme mekânlarının iç biçimlenişlerinin 21. yüzyılda yemek yeme pratiklerinin oluşumunu hazırlayan etkenler ile olan ilişkisi Tablo 6’da verilmektedir.

Tablo 6 21. Yüzyılda Yemek Yeme Pratiklerinin Oluşumunu Hazırlayan Etkenler ve İç Mekân Biçimlenişleri

Yemek Yeme Mekânı	Yemek Yeme Mekân Oluşumunu Hazırlayan Etken	Yemek Yeme Mekânı Oluşumu	Yemek Yeme Mekânı İşlev Organizasyonu
Anti Restoran	Toplumsal ve Sosyo-Kültürel Etkenler	Hareketli Üçlü Sıra Koltuk Hareketli Sandalye Hareketli Dikdörtgen Masa Hareketli Oval Masa	
Yeşil Nesil Restoran	Teknoloji ve İletişim İlişkili Etkenler Seri Üretim İlişkili Etkenler Toplumsal ve Sosyo-Kültürel Etkenler	Hareketli Sandalye Hareketli Kare Masa Hareketli Yuvarlak Masa	

<p>Yüksek kaliteli restoran</p>	<p>Ekonomik Etkenler Toplumsal ve Sosyo- Kültürel Etkenler</p>	<p>Hareketli Sandalye Hareketli Kare Masa Hareketli Yuvarlak Masa</p>	
<p>Çiftlikten Masaya Hareketi</p>	<p>Seri Üretim İlişkili Etkenler Toplumsal ve Sosyo- Kültürel Etkenler Gasto-anomi ve Gastro- endişe</p>	<p>Sabit Üçlü Sıra Koltuk Hareketli Tekli Sıra Koltuk Hareketli Dikdörtgen Masa Hareketli Oval Masa</p>	

21. yüzyılda insanlar yemek mekânını beslenme ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra yeni insanlarla tanışma, farklı şeyler deneyimleme, en iyi yiyecek ve içecekleri tüketerek statü gösterme ve sosyalleşme mekânları olarak görmektedir. Bu nedenle yemek mekânı insanların beklentilerine bağlı olarak insanların iletişim kurmasını kolaylaştıracak ve günün konseptine de uygun, enerji tasarrufu, su tasarrufu, atık yönetimi, kimyasal ve kirlilik azalımı, sürdürülebilir yapı tasarımı, sürdürülebilir mobilya tasarımı gibi sürdürülebilirlik kriterlerini sağlayacak, yiyecek ve içecekler ile sunum yöntemlerinin bütünleşmesini sağlayacak ve insanların yemek yerken aynı zamanda sosyal konular hakkında bilgi alışverişinde bulunmasına imkân sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Ayrıca yeme içme pratiklerinin değişmesi sonucunda bazı konut yapıları veya çiftlik evleri yemek yeme mekânı olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu kapsamda konut yapısının restoran olarak kullanıldığı yemek yeme mekânında uzun masa ve sandalyeler kullanılmakta ve bu sayede müşterilerin birbirlerine fiziksel olarak daha yakın ve samimi olması sağlanmaktadır. Çiftlik evinin restoran olarak kullanıldığı yemek yeme mekânında ise masa ve sandalyeler ikili ve dördü oturma düzeneği şeklinde yerleştirilmektedir. Bunun yanı sıra insanların yemek yeme mekânına ilişkin beklentilerinin farklılaşması mekân kurgusunun farklı işlevleri bünyesinde barındıracak şekilde tasarlanmasına neden olmuştur. Örneğin bazı restoranlar, çevreci bir atmosfere sahip olması istendiğinden dolayı mekân kurgusu geri dönüşüm konularında da hizmet verirken bazı restoranlar genellikle akşam saatlerinde iş görüşmeleri ve toplantılara ev sahipliği yapabilecek ve gece saatlerinde ise bar olarak hizmet verebilecek şekilde tasarlanmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde yaşanan teknolojik gelişmelere uygun cihazların geliştirilmesi ve internet kullanımının artmasıyla birlikte; birbirine uzak mesafede bulunan insanların aynı yemek mekânında gibi hissetmesini sağlayan “telematik ziyafet uygulaması” ile yiyecek ve içecek görüntülerinin paylaşıldığı “foodporn” ile “mukbang” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, 21. yüzyılda ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeme içme pratikleri değişmiş ve bu durum yemek mekânının iç biçimlenişinin değişmesine neden olmuştur. Bu kapsamda 21. yüzyılda insanlar yemek mekânını beslenmenin yanı sıra dinlenme ve eğlenme mekânı olarak tercih etmektedir ve bu durum yemek yeme mekânının değişik konseptlerde tasarlanması zorunluluğu ortaya çıkarmıştır. Bunun yanı sıra günümüzde yemek yeme mekânı insanların statü göstergesi olarak tercih ettikleri mekânlardır ve bu nedenle müşteri profiline uygun olarak yiyecek ve içecek ile servis yöntemlerinin bütünleştiği mekânlar



olarak tasarlanmaktadır. Ayrıca 21. yüzyılda kaynakların hızlı bir şekilde tüketilmesi “sürdürülebilirlik” ve “ekolojik denge” gibi çevre duyarlı kavramların ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu kavramlar yemek mekânını da etkilemiştir. Bu kapsamda çevre duyarlı yeme içme mekân biçimlenişleri ortaya çıkmıştır. Örneğin günümüzde bazı yemek mekânları, yiyecek ve içecek hammaddelerinin üretildiği tarım alanlarından tüketildiği yemek mekânına ulaşması aşamasında harcanan enerjiden tasarruf edebilmek amacıyla yiyecek ve içecek hammaddelerini kendi arazisinde üretmekte veya yemek mekânına yakın konumda bulunan çiftliklerden temin etmektedir. Bunun yanı sıra bazı yemek mekânları çiftlik arazisi üzerinde konumlandırılmakta ve müşterilerin kendi tüketecekleri yiyecek ve içecek hammaddelerini kendilerinin toplamasına imkân sağlamaktadır. Buna göre 21. Yüzyılda yemek mekânı iç biçimlenişinde; ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen yeme içme pratiklerinin etkili olduğu söylenebilir.

## 6. KAYNAKLAR

1. Açıkgöz, S. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları ile Özyetkinlik ve İyimserlik İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
2. Akgün, V. Ö. (2008). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
3. Akgün, V. Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2010(2), 153-163.
4. Akman, S., & Erbil, K. (2018). Modern Yaşamın Sanayi Devrimi İle Birlikte Mutfakta Kadına Etkileri. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (86), 284-292.
5. Akoğlu, A., & Öztürk, E. (2018). Türkiye’de Fine Dining Restoranlara Bakış: Mutfak Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(1), 430-443.
6. Aksoy, M., & Akbulut, B. A. (2017). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. International Congress on Cultural Heritage And Tourism (ICCHT) (pp. 19-21).
7. Aktaş, F. (2020). Gastro-Anomie’ye Karşı Gastronomik Kültür, Kimlik ve İmaj Yaratmak. Journal of Global Food Research, 1(1), 42-48.
8. Alakurt, H. (2020). Antik Roma Dünyasında Yeme İçme Kültürü. Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
9. Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. Journal of Yaşar University, 30(8), 5049-5063.
10. Altan, İ. (1993). Mimarlıkta Mekân Kavramı. Psikoloji Çalışmaları, 19, 75-88.
11. Altaylı Ö. Z. (2020). Ticari Amaçlı Yeme İçme Mekânlarında Kullanılan Kurumsal Kimlik Öğelerinin İç Mekân Tasarımına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

12. Antin, T. M., & Hunt, G. (2012). Food Choice as a Multidimensional Experience. A Qualitative Study With Young African American Women. *Appetite*, 58(3), 856-863.
13. Arman, A. (2019). Endüstriyel Mutfak Tasarım Ölçütlerinde İşlevselliğe Bağlı Parametrelerin Değerlendirilmesi ve Tasarıma Yönelik Öneriler. Doktora Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
14. Askeroğlu, E.D. (2017). Dijitalleşme Sürecinde Dönüşen Kültür ve Yaşam Tarzları: Kuşaklar Üzerine Bir Tipoloji Araştırması. Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
15. Ateş, D. (2006). Küreselleşme Ne Kadar Tek Boyutlu?. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(1), 25-38
16. Aydemir, C., & Kaya, M. (2007). Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 260-282.
17. Aydın, O., Şahin, D., Güzel, H. Y., Abayhan, Y., Kaya, A. G., & Ceylan, S., (2013). Ait Olma İhtiyacının ve Haberdar Olmanın Psikolojik Dışlanmaya Gösterilen Tepkiler Üzerindeki Etkileri. *Türk Psikoloji Dergisi*, , 28 (72), 21-31.
18. Aydınli, S. (1986). Mekânsal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
19. Aydınli, S. (1992). Mimarlıkta Görsel Analiz. İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.
20. Balcı, A. (2006). Roland Robertson, küreselleşme ve kültür. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 25-37.
21. Baraban, R. S., & Durocher, J. F. (2010). *Successful Restaurant Design*. New York: John Wiley & Sons.
22. Barden, P., Comber, R., Green, D., Jackson, D., Ladha, C., Bartindale, T., ... & Olivier, P. (2012). Telematic Dinner Party: Designing for Togetherness Through Play and Performance. *Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference* (pp. 38-47).
23. Baş, H.K. (2018). ULUSlararası Hızlı Servis Restoranlarının Ticari Alan Analizine Dayalı Bir Yer Seçimi Modeli Önerisi. Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
24. Başa, B. A. (2012). Mekân-Kültür-Kimlik: Yeme-İçme Mekânlarının Tasarımında Akdeniz Kültürünün Etkileri. Erişim Adresi:

[https://www.academia.edu/38320459/MEKÂN\\_K%C3%9CLT%C3%9CR\\_K%C4%B0ML%C4%B0K\\_YEME\\_%C4%B0%C3%87ME\\_MEKÂNLARININ\\_TASARIMINDA\\_AKDEN%C4%B0Z\\_K%C3%9CLT%C3%9CR%C3%9CN%C3%9CN\\_ETK%C4%B0LER%C4%B0\\_SPACE\\_CULTURE\\_IDENTITY\\_THE\\_MEDITERRANEAN\\_EFFECTS\\_IN\\_THE\\_DESIGN\\_OF\\_EATING\\_DRINKING\\_SPACES\\_](https://www.academia.edu/38320459/MEKÂN_K%C3%9CLT%C3%9CR_K%C4%B0ML%C4%B0K_YEME_%C4%B0%C3%87ME_MEKÂNLARININ_TASARIMINDA_AKDEN%C4%B0Z_K%C3%9CLT%C3%9CR%C3%9CN%C3%9CN_ETK%C4%B0LER%C4%B0_SPACE_CULTURE_IDENTITY_THE_MEDITERRANEAN_EFFECTS_IN_THE_DESIGN_OF_EATING_DRINKING_SPACES_). Son Erişim Tarihi: 15.05.2021

25. Başak, O. (2008). Taş Çağı'ndan Tunç Çağı'na Anadolu'da Maden Sanatın Gelişimi ve Kullanımı. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (21), 15-33.
26. Başaran, H., Birinci, S., Emiroğlu, M., Öz Saraç, B., & Uçan, I. (2015). Yeniden Yapılanma Döneminde Tarımsal Kooperatifçilik. Erişim Adresi: <https://ticaret.gov.tr/data/5d41e48b13b87639ac9e02df/cb1dc31589fb9d8e9d79a508de59be8b.pdf> Son Erişim Tarihi: 15.05.2021
27. Başoğlu, S., Besler, T., Çiğirim, N., Ersoy, G., Karaağaoğlu, N., Pekcan, G., ... & Yücecan, S. (1992). Ailelerin Sosyo-Ekonomik ve Gelir Düzeylerine Bağıntılı Olarak Besin Harcama Payları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 21(1), 83-100.
28. Batı, U. (2008). Postmodern Impacts on the Consumption Patterns, Activities and Theories. *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13(13), 215-231.
29. Bayraktar, E., & Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. *Akademik Bilişim*, 1-6.
30. Beardsworth, A., & Bryman, A. (1999). Late Modernity and The Dynamics of Quasification: The Case of The Themed Restaurant. *The Sociological Review*, 47(2), 228-257.
31. Bekar, A., & Zağralı, E. (2015). The effects of Turkish Food Culture and Technological Developments On The Food Culture. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 40-48.
32. Bennion, M., & Scheule, B. (2004). *Introductory Food*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 147-148.
33. Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
34. Bilal, Ç. (2014). Turizm Sektöründe İş Sağlığı ve Güvenliği Konusunda Güncel Sorunlar ve Çözüm Yolları, VII. Uluslararası İş Sağlığı ve Güvenliği Konferansı.
35. Bingör, B. (2016). Küreselleşmenin Yemek Kültürüne Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
36. Birkenhead, K. L., & Slater, G. (2015). A Review of Factors Influencing Athletes' Food Choices. *Sports Medicine*, 45(11), 1511-1522.

37. Boudan, C. (2006). Mutfak Savaşı: Damak Zevkinin Jeopolitiği. (Çev. Y. Avunç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orjinal Yayın Tarihi: 2001)
38. Beardsworth, A., & Keil, T. (2011) Yemek Sosyolojisi, Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet. (Çev. Dede, A.), Ankara: Phoenix Yayınları.
39. Cekal, N. (2013). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler. e-Journal of New World Sciences Academy, 8 (1) , 62-66 .
40. Ceylan, T. (2011). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 89-104.
41. Chamberlain, K. (2004). Food and Health: Expanding the Agenda For Health Psychology. Journal of Health Psychology, 9(4), 467-481.
42. Coşkuner, S., & Öztop, H. (2016). Farklı Kullanım Alanlarının Aydınlatılması: Verimlilik ve Temel İlkeler. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, 9, 5-7.
43. Çakıcı, A. C., & Yıldız, E. Yiyeceklerle İlgili Kişilik Özelliklerinin Lezzet Davranışına Etkisi. The Impact of Food. Studies, 7(2), 898-917.
44. Çakır, H. (1997). Çocukların Algılamasında Etkili Olan Mimari Parametrelerin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
45. Çaycı, A. E. (2019a). Sosyal Medya’da Dijital Yemek Kültürü. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 5(1), 120-136.
46. Çaycı, A. E. (2019b). Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri. Doktora Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
47. Çaycı, A. E., & Aktaş, C. (2018). Dijitalden Tatmak: Yemeğin “Yeni” Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları. TRT Akademi, 3(6), 710-727.
48. Çaycı, B., & Karagülle, A. E. (2016). İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme. Global Media Journal TR Edition, 6 (12), 570-586.
49. Çetin, B. N. (2008). Küreselleşme Olgusunun Farklı Boyutlarıyla Toplumsal Yansıması: Küreselleşme Karşıtı Hareketler (Türkiye Örneği). Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
50. Dal, V., & Eroğlu, A. H. (2015). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir

Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(2), 361-385.

51. Dartford, J. (2013). Dining Spaces. London: Architecture Design and Technology Press.

52. Dash, K. (2005). McDonald's in India. Case Prepared for Thunderbird, The Garvin School of International Management.

53. Davenport, L. D. (1996). New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives. Journalism and Mass Communication Quarterly, 73(3), 762.

54. Demir, Ö. (2018). Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinde Tüketicilerin Yiyecek Tutum ve Davranış Açıklık Ölçeğinin Uygulanması Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

55. Demirel, E. (2004). Boşlupun Mimarisi. Miarlık Dergisi, 315, Erişim Adresi: <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=27&RecID=320>.

Son Erişim Tarihi: 20.04.2021

56. Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-26.

57. Demirkaya, H. (1999). Mekân Kavramının Tarihsel Süreç İçinde İncelenmesi ve Günümüzde Mekân Anlayışı Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

58. Dikmen, D., İnan-Eroğlu, E., Göktaş, Z., Barut-Uyar, B., & Karabulut, E. (2016). Validation of a Turkish Version of The Food Choice Questionnaire. Food Quality and Preference, 52, 81-86.

59. Dilmen, N. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12(12), 113-122.

60. Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

61. Drewnowski, A., & Darmon, N. (2005). Food Choices and Diet Costs: An Economic Analysis. The Journal of Nutrition, 135(4), 900-904.

62. Dursun, Ö. T. (1999). Self-Servis Düzenine Bağlı Zincir Fast-Food Restoranların Yemek Salonu İç Mekân Biçimlenmesine Bir Yaklaşım. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

63. Düzgün, E., & Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü (Culinary Culture from Mesopotamia to. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 41-47.
64. Eren, E., & Özer, İ. (2018). Eski Anadolu Toplumlarında Beslenme Alışkanlıkları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 308-323.
65. Ersöz, E. (2003). Yeme İçme Mekânlarının Aydınlatılmasında Dört Köşe Yöntemi'nin Uygulanabilirliği. Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
66. Ertemli, M. (2018). Mekân Tasarımında Sınır Öğelerinin Görselliğe Katkısı: Düşey Yüzeylerin Estetiği. *Modular Journal*, 1(1), 49-64.
67. Ertürk, D. Z. (1977). Kullanıcı Konforu Açısından Boyutsal Gereksinmelerin Saptanması İçin Bir Yöntem. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
68. Eskici, Z.G. (2020). Yemek Kültürünün Değişimine Sosyolojik Bir Bakış. Erişim Adresi: <https://www.soylentidergi.com/yemek-kulturunun-degisimine-sosyolojik-bir-bakis/>. Son Erişim Tarihi: 20.05.2021
69. Farrelly, L. (2008). *Bar and Restaurant Interior Structures*. New York: John Wiley & Sons.
70. Favaro, A., & Santonastaso, P. (1995). Effects Of Parents' Psychological Characteristics and Eating Behaviour on Childhood Obesity and Dietary Compliance. *Journal of Psychosomatic Research*, 39(2), 145-151.
71. Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A. Hjalager and G.Richards (Ed.). In *Tourism and gastronomy* (s. 50-64). London: Routledge.
72. Fumey, G., Etcheverria, O., & Yerguz, İ. (2007). *Dünya Mutfakları Atlası*. İstanbul: NTV Yayınları.
73. Gans, H. J. (2018). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, (Çev. E. O. İncirlioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Orjinal Yayın Tarihi: 2005)
74. Garber Jr, L. L., Hyatt, E. M., & Nafees, L. (2016). The Effects of Food Color on Perceived Flavor: A Factorial Investigation In India. *Journal of Food Products Marketing*, 22(8), 930-948.
75. Garcia, S.P., Garrido, M. D., Vercet, A., Arboleya, J. C., Fiszman, S., Martínez-Monzo, J., ... & Ruiz, J. (2014). Molecular gastronomy in Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 12(4), 279-293.

76. Germov, J. (Ed.), & Williams, L. (2016). *A Sociology of Food and Nutrition: The Social Appetite*. Oxford: Oxford University Press.
77. Gezer, H. (2012). Mekânı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(21), 1-10.
78. Girgin, G. K., & Karakaş, B. (2017). Türklerin Gıda Tercihlerinde Etkili Olan Motivasyonların Belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 425-448.
79. Goody, J. (2013). *Yemek, Mutfak, Sınıf -Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması-*, (Çev. Güran, M. G.). İstanbul: Pinhan Yayınları.
80. Gorodesky, B., & Madigan, E. (tarihsiz). *Restaurant Design: Elements of Successful Restaurant Interior Design*. Erişim Adresi: [https://www.restaurantreport.com/features/ft\\_design.html](https://www.restaurantreport.com/features/ft_design.html). Son Erişim Tarihi: 25.05.2021
81. Göçer, Ö., Torun, A. Ö., & Bakoviç, M. (2018). Kent Dışı Bir Üniversite Kampüsünün Dış Mekânlarında Isıl Konfor, Kullanım ve Mekân Dizim Analizi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 33(3), 853-874.
82. Görkem, O. (2015). Franchising Sistemi Uygulanan Fast Food İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık: Denizli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 267-279.
83. Grew, R. (2018). *Food in Global History*. Raymond, G. (Ed.). *Food in Global History* içinde (ss.1-33). New York: Routledge.
84. Gunkel, H (2016). *Food and Culture*. Burns, G. (Ed.). *A Companion to Popular Culture* içinde (ss. 245-265). New York: John Wiley & Sons.
85. Güleç, E., & Açikkol, A. (2006). Paleolitik Beslenme. Ö. Erkanal (Ed.). *Kültürlerin Yansıması* içinde (ss. 389-397). İstanbul: Homer Yayınları
86. Gülmez, F. G. (1996). Boşluk Kavramı ve Mimari Tasarımdaki Yeri. Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Akademisi. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
87. Gültekin, T., Akın, G., & Özkoçak, V. (2016). Ergonomik Restoran Tasarımında Antropometrinin Önemi. *Antropoloji*, (31), 61-70.
88. Güngör, A. (2017). Neolitik Dönemde Beslenmenin İnsan Morfolojisine Yansımaları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 38(1-2), 367-379.
89. Gürhan, N. (2017). Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6(2), 1204-1023.



90. Gürsoy, D. (1995). *Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi*. İstanbul:Kurtiş Matbaacılık.
91. Gürsoy, D. (2004). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. İstanbul:Oğlak Yayıncılık.
92. Güven, E. (2011). Yavaş Güzeldir:“Yavaş Yemek” ten “Yavaş Medya” ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi. *Selçuk İletişim*, 7(1), 113-121.
93. Güven, F. (2020). Koronavirüs Pandemisinin Kültüre Etkileri. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (7), 81-96.
94. Hançerlioğlu, O. (2010). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Remzi Kitabevi.
95. Hasol, D. (2002). *Ansiklopedik Mimarlar Sözlüğü*. İstanbul: YEM Kitabevi.
96. Hastürk, E. Y., & Gültekin, T. (2013). Ergonomik Ofis Koltuğu Tasarımında Tüketici Davranışları. *Antropoloji*, (26), 37-54.
97. Held, D., & McGrew, A. (2014). Büyük Küreselleşme Tartışması. D. Held, & A. McGrew (Ed.). *Küresel Dönüşümler içinde*, (ss. 7-74.). Ankara: Phoenix Yayınları.
98. Herman, R. H., & Hagler, L. (1979). Food Intolerance In Humans. *Western Journal of Medicine*, 130(2), 95.
99. Higgs, S., & Thomas, J. (2016). Social Influences on Eating. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9(1), 1-6.
100. İnceoğlu, M., & Aytuğ, A. (2009). Kentsel Mekânda Kalite Kavramı. *Megaron*, 4(3), 131-146.
101. İslamoğlu, Ö, Usta, G. (2018). Mimari Tasarımda Esneklik Yaklaşımlarına Kuramsal Bir Bakış . *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8 (4), 673-683.
102. James, C., & Laing, D. G. (1995). Sensitivity if Taste in Children and Adults. *Appetite*, 24(1), 68-68.
103. Jew, S., AbuMweis, S. S., & Jones, P. J. (2009). Evolution of The Human Diet: Linking Our Ancestral Diet to Modern Functional Foods as A Means of Chronic Disease Prevention. *Journal of Medicinal Food*, 12(5), 925-934.
104. Kadioğlu, B. U. (2019). Küreselleşmeyle Artan Fast Food ve Küreselleşmeye Karşı Slow Food. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(95), 204-213.
105. Kanık, İ. (2014). Yerel Beslenme Hareketi ve Bir Kitle İletişim Anlatısı Dizaynı: Amerika Birleşik Devletleri (ABD) örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 14-22.

106. Kanık, İ. (2016). Küreselleşme Sürecinde Kültürel Melezleşme Örneği Olarak Yemek Kanalları ve Programları. *Folklor/Edebiyat*, 22(86), 237-258.
107. Kanık, İ. (2017). Gastro-Endişe ve Yeni Toplumsal Hareketler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 599-620.
108. Kanpak, K. (2009). Tat Nedir? Lezzet Nedir? Gurme Kimdir? Erişim Adresi: <http://blog.milliyet.com.tr/tat-nedir--lezzet-nedir--gurme-kimdir-/Blog/?BlogNo=219313> Son Erişim Tarihi: 10.07.2021
109. Karakan, C. D. (2019). Gaziantep Yeme İçme Mekânlarının Tasarımında Yeni Eğilimler. Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
110. Karaman, E. E., & Çetinkaya, N. (2020). Gıda Tercihinde Duyuların Rolü: Tat Duyusunun Tat Testi İle Demografik Özelliklere Göre Farklılığının Tespiti. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 883-898.
111. Kaya, O. (2015). Yöresel Yiyecekler, Turizm ve Sürdürülebilirlik. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 14-16.
112. Kayışoğlu, S., & İçöz, A. (2012). Eğitim Düzeyinin Fast-Food Tüketim Alışkanlığına Etkisi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(2), 16-19.
113. Kazkondur, İ. (2020). Türkiyede Yeme İçme Alışkanlıklarının Yıllara Göre Değişimi. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
114. Keskin, E. B. (2012). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Yavaş Şehirler (Cittaslow). *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), 81-99.
115. Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Turistik Seyahatlerde Unutulmaz Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi: Gaziantep Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3632-3648.
116. Kılıç, O. (2017). Kafe İç Mekân Tasarımında Ahşap Kompozit Malzemelerin Kullanımının İrdelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(63), 1270-1281.
117. Korkmaz, E. (2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye’de Restorancılığın Gelişimi. V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 120-130.
118. Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

119. Köster, E. P., & Mojet, J. (2015). From Mood to Food And From Food to Mood: A Psychological Perspective on The Measurement of Food-Related Emotions in Consumer Research. *Food Research International*, 76, 180-191.
120. Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
121. Kurnaz, A., & Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da Yer Alan Restoranlardaki Yeşil Uygulamaların Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 240-257.
122. Larson, N. I., Story, M., Wall, M., & Neumark-Sztainer, D. (2006). Calcium and Dairy Intakes of Adolescents are Associated With Their Home Environment, Taste Preferences, Personal Health Beliefs, And Meal Patterns. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(11), 1816-1824.
123. Lawson, F. (1995). *Restaurants Clubs and Bars*. New York: Van Nostrand Reinhold.
124. Lo, Y. T., Chang, Y. H., Lee, M. S., & Wahlqvist, M. L. (2009). Health and Nutrition Economics: Diet Costs Are Associated With Diet Quality. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 18(4), 598-604.
125. Lyons, S. L. (1992). *Lighting for Industry and Security. A Handbook for Providers and Users of Lighting*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
126. Malinowski, B. (1992). *Bilimsel Bir Kültür Teorisi*. (Çev. S. Özkal) İstanbul: Kabalcı Yayınevi. (Orjinal Yayın Tarihi: 1944)
127. Manipa, V., Padulo, C., van der Laan, L. N., & Brancucci, A. (2017). Gender Differences in Food Choice: Effects Of Superior Temporal Sulcus Stimulation. *Frontiers in Human Neuroscience*, 11, 597.
128. McLuhan, M., Powers, B. R., & Düzgören, B. Ö. (2015). *Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. (Çev. B. Ö. Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık. (Orjinal Yayın Tarihi: 2001)
129. Mejova, Y., Abbar, S., & Haddadi, H. (2016, March). Fetishizing Food in Digital Age: Foodporn Around in the World. In Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media.
130. Memiş, H. (2014). Küreselleşme ve yoksulluk ilişkisi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 5(1), 144-161.

131. Merdol, T. K. (1998). Tarihten Günümüze Toplumlar Ve Beslenme Alışkanlıkları. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Ankara: Türk Mutfak Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
132. Miişoğlu, D., & Hayoğlu, İ. A. (2005). Tat Eşik Değerlerinin Algılanması, Tanınması ve Derecelendirilmesi. Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 9(2), 29-35.
133. Missagia, S. V., de Oliveira, S. R., & de Rezende, D. C. (2012). Food Choice Motives and Healthy Eating: Assessing Gender Differences. Journal of EnANPAD, 36, 22-26.
134. Muhammed, K. R., & Karadaş, C. (2008). Ebü'l-Muîn en-Nesefi'ye göre Allah ve Mekân. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 17(1), 245-262.
135. Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. Journal of International Social Research, 8(37), 941-954.
136. Nützenadel, A., & Trentmann, F. (2008). Introduction: Mapping Food and Globalization. Alexander, N., & Frank, T. (Ed.). "Food and Globalization: Consumption, Markets and Politics in The Modern World" içinde (ss. 1-21). New York: Berg.
137. Olsen, S. O. (1999). Strength and Conflicting Valence in The Measurement of Food Attitudes and Preferences. Food Quality and Preference, 10(6), 483-494.
138. Öcal, G. (2001). Konut, İç Mekân ve Donatı Elemanlarında Esnek ve Değiştirilebilir Tasarım Yaklaşımları. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
139. Özdemir, S. (2019). Sosyal Medyada Yemek Kültürüne Bakış: Instagram Örneği. Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), 21-32.
140. Özdiñç, İ. Y. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(1), 71-79.
141. Özel, H. A. (2012). Küreselleşme Sürecinde Ticari ve Finansal Açıklığın Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği. Yönetim Bilimleri Dergisi, 10(19), 21-43.
142. Özsavaş, N. (2016). İç Mekân Tasarımında Renk Algısı. Art-e Sanat Dergisi, 9(18), 449-460.
143. Özturan, Ö. (2010). Teknolojik Gelişmelerin İç Mekân Biçimlenişine Etkisi. Tasarımda Genç Bakışlar Ulusal Sempozyumu 27 Ekim 2010: "Bir Kullanıcı, Bir Mekân, Bir Ürün". İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

144. Öztürk, H. K., Yılandı, A., & Atalay, Ö. (2005). Konutlarda Doğal ve Zorlanmış Havalandırma Sistemleri. *Tesisat Mühendisliği Dergisi*, 89, 21-26.
145. Pajo, A. & Uğurlu, K. (2015). Cittaslow Kentleri İçin Slow Food Çalışmalarının Önemi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 5(6), 65-73.
146. Phillipov, M. (2017). Becoming food, eating media. *Geoforum*, 84, 241-242.
147. Phillips, L. (2006). Food and Globalization. *Annu. Rev. Anthropol.*, 35, 37-57.
148. Prasad, C. (1998). Food, Mood and Health: A Neurobiologic Outlook. *Brazilian Journal of Medical and Biological Research*, 31(12), 1517-1527.
149. Proshansky, H. M., Ittelson, W. H., & Rivlin, L. G. (1976). *Environmental psychology: People and their physical settings*. Holt. New York: Rinehart and Winston.
150. Rapoport, A. (2016). *Human Aspects of Urban Form: Towards A Man—Environment Approach to Urban Form and Design*. Oxford: Pergamon Press.
151. Ritson, C., & Hutchins, R. (1995). Food choice and The Demand for Food. Marshall, D. W. (Ed.). *Food choice and the consumer içinde (ss.43-76)*. Warszawa: Blackie Academic and Professional
152. Saçılık, M.Y. (2019). *Mutfağın Tarihsel Gelişimi*. Melahat, Y.S., & Samet, Ç. (Ed.). *Bir Yerin Tabaktaki Kimliği içinde (ss. 1-14)*. Ankara: Detay Yayınları.
153. Sağır, G. (2017). Küreselleşmeden Geleneksele Dönüşte Slow Food ve Cittaslow Hareketi. *The Journal of Social Science*, 2(1), 50-59.
154. Sağlam, F. (1991). Hızlı-Hazır Yemek Sistemi (Fast-Food) Üzerinde Bir Çalışma. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 20(2), 187-197.
155. Saygı, B. (2017). Gıda Seçimini Etkileyen Faktörler. *Dünya Gıda Dergisi*, 11(1), 76-81.
156. Selimoğlu, E., Bektaş, Y., Özkocak, V., Gültekin, T. (2018). Beslenme Şeklinin Zaman İçindeki Tarihsel Yolculuğu. *2nd International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies*, 3, 390-398.
157. Sepetçi, N. (2017). *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
158. Sha, D. Y., & Chen, C. W. (2001). A New Approach To The Multiple Objective Facility Layout Problem. *Integrated Manufacturing Systems*, 1(1), 9-23.
159. Shrewsbury, V. A., King, L. A., Hattersley, L. A., Howlett, S. A., Hardy, L. L., & Baur, L. A. (2010). Adolescent-Parent Interactions and Communication Preferences Regarding Body

Weight and Weight Management: A Qualitative Study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 7(1), 1-7.

160. Steger, M. B. (2017). *Globalization: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

161. Story, M., & Moe, J. (2000). *Eating Behaviors and Nutritional Implications. Nutrition and The Pregnant Adolescent: A Practical Reference Guide*. Minneapolis: School of Public Health, University of Minnesota, 47-54.

162. Şahingöz, S. A., & Güleç, E. (2019). Restoran Mutfaklarında Yeşil Nesil Restoran Hareketi:“La Mancha Restoran” Örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 292-300.

163. Şenel, A., & Gençoğlu, S. (2003). Küreselleşen Dünyada Teknoloji Eğitimi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(12), 45-65.

164. Şener, N. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82.

165. Şensoy, F, Tiritoğlu, S. (2018). Beslenme Arkeolojisi: Günümüz Ankara Yemeklerinde Geçmişin İzleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek Sayı 1), 209-233.

166. Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz’e Göre Türk Yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273-283.

167. Talas, M., & Kaya, Y. (2007). Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (22), 149-162.

168. Top, S., & Yarmacı, N. (2021). Fine Dining Restoranlarda Türk Mutfağının Yeri: İstanbul Örneği (The Place of Turkish. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 314-340.

169. Tural, A. Ş. (2006). İstanbul-Beyoğlu’nda Yer Alan Yeme-içme Mekânlarının Tasarımında ve Kullanımında Yeni Eğilimler. *Doktora Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

170. Tutar, F. K., & Yazırlı, N. (2016). Hanehalkı Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Nazilli Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 367-392.

171. Türk, H, Şahin, K. (2014). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2),

172. Tütüncü, Ş. (2020). Sürdürülebilirlik Kapsamında Yeşil Restoran Hareketi. Erişim Adresi: <https://www.soylentidergi.com/surdurulebilirlik-kapsaminda-yesil-restoran-hareketi/>. Son Erişim Tarihi: 12.06.2021
173. URL 1: <https://sozluk.gov.tr/>. Son Erişim Tarihi: 20.05.2021
174. URL 2: <https://beefandfish.com/beef-fish/lezzetin-felsefesi.html>. Son Erişim Tarihi: 10.04.2021
175. URL 3: <https://www.exoticinteriors.me/restaurant-interior-design/>. Son Erişim Tarihi: 25.05.2021
176. URL 4: <https://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/208086-gizli-yemek-kulubu>. Son Erişim Tarihi: 11.06.2021
177. URL 5: <https://www.turizmaktuel.com/public/haber/8216-anti-restoranlar-8217-ve-gizli-yemek-kulupleri-istanbul-8217-a-da-ulasti>. Son Erişim Tarihi: 11.06.2021
178. URL 6: <http://www.brandlifemag.com/yeni-bir-lezzet-akimi-gizli-yemek-kulupleri/>. Son Erişim Tarihi: 11.06.2021
179. URL 7: <https://www.gingerline.co.uk/>. Son Erişim Tarihi: 12.06.2021
180. URL 8: <https://www.gingerline.co.uk/event/chambers-of-flavour-v1>. Son Erişim Tarihi: 12.06.2021
181. URL 9: <https://www.theartofdining.co.uk/about/>. Son Erişim Tarihi: 12.06.2021
182. URL 10: <https://www.theartofdining.co.uk/popups/gone-camping/>. Son Erişim Tarihi: 12.06.2021
183. URL 11: <https://www.hushsupperclub.com/>. Son Erişim Tarihi: 12.06.2021
184. URL 12: <https://www.bilgeyik.com/gastronomi-ve-israf-yesil-nesil-restoran-hareketi-780>. Son Erişim Tarihi: 12.06.2021
185. URL 13: <https://www.soylentidergi.com/surdurulebilirlik-kapsaminda-yesil-restoran-hareketi/>. Son Erişim Tarihi: 12.06.2021
186. URL 14: <https://www.arkhe.com.tr/blog/surdurulebilir-yasam-icin-yesil-restoran-hareketi>. Son Erişim Tarihi: 12.06.2021
187. URL 15: <http://www.brandlifemag.com/yemegin-luks-hali-fine-dining/>. Son Erişim Tarihi: 12.06.2021
188. URL 16: <http://favikenmagasinet.se/pressinformation/>. Son Erişim Tarihi: 12.06.2021
189. URL 17: <https://azurmendi.restaurant/>. Son Erişim Tarihi: 12.06.2021

190. URL 18: <https://www.opentable.com/about/>. Son Erişim Tarihi: 13.06.2021
191. URL 19: <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/28014/1959.pdf?sequence=1> Son Erişim Tarihi: 10.07.2021
192. URL 20: <https://gastronomicsecrets.com/psikolojinin-yemek-kulturune-etkisi-ve-reklamlar-effects-of-psychology-on-food-culture-and-advertisements/> Son Erişim Tarihi: 10.07.2021
193. URL 21 <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/yeni-neslin-dijitallesen-yeme-icme-kulturu/>. Son Erişim Tarihi: 20.07.2021
194. URL 22: <https://www.gingerline.co.uk/event/puppeteers-workshop>. Son Erişim Tarihi: 20.07.2021
195. URL 23: <https://www.theartofdining.co.uk/popups/forest-feast/> Son Erişim Tarihi: 20.07.2021
196. URL 24: <https://www.kqed.org/bayareabites/31127/hush-supper-club-quietly-reveals-spicy-secrets> Son Erişim Tarihi: 20.07.2021
197. URL 25: <https://www.bluehillfarm.com/events>) (<https://www.bluehillfarm.com/history>) Son Erişim Tarihi: 20.07.2021
198. URL 26: <https://www.stbeex.com/blogs/news/blue-hill-restaurant> Son Erişim Tarihi: 20.07.2021
199. URL 27: <http://www.takepart.com/article/2014/10/14/dan-barber-gastropod-third-plate>
200. URL 28: <https://www.winespectator.com/articles/turning-tables-chef-dan-barbers-blue-hill-restaurants-change-up-concepts> Son Erişim Tarihi: 20.07.2021
201. URL 29: <https://www.visitwestchesterny.com/listing/stone-barns-center-for-food-%26-agriculture/181/> Son Erişim Tarihi: 20.07.2021
202. URL 30: <http://www.un-fold-ed.com/2017/01/11/faviken/> Son Erişim Tarihi: 20.07.2021
203. URL 31: <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20170219/4295570920/restaurante-faviken-suecia.html> Son Erişim Tarihi: 20.07.2021
204. URL 32: <https://www.chezpanisse.com/1/about/> Son Erişim Tarihi: 20.07.2021



205. URL 33: <https://www.berkeleyside.org/2010/10/26/chez-panisse-loses-its-michelin-star>  
Son Erişim Tarihi: 20.07.2021
206. URL 34: <https://www.bacononthebookshelf.com/2017/02/07/ten-restaurants-that-changed-america-guest-post-by-sara-bhatia/> Son Erişim Tarihi: 20.07.2021
207. URL 35: <https://www.bacononthebookshelf.com/2017/02/07/ten-restaurants-that-changed-america-guest-post-by-sara-bhatia/> Son Erişim Tarihi: 20.07.2021
208. URL 36: <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/yeni-neslin-dijitallesen-yeme-icme-kulturu/> Son Erişim Tarihi: 20.07.2021
209. URL 37: <https://www.arabianbusiness.com/photos/mcdonald-s-opens-biggest-ever-restaurant-in-london-463508.html> Son Erişim Tarihi: 12.08.2021
210. URL 38: <https://tr.pinterest.com/pin/507006870521197471> Son Erişim Tarihi: 12.08.2021
211. URL 39: [https://professionals.tarkett.com/en\\_EU/collection-C001340-id-click-ultimate/english-oak-honey](https://professionals.tarkett.com/en_EU/collection-C001340-id-click-ultimate/english-oak-honey) Son Erişim Tarihi: 12.08.2021
212. URL 40: <https://instaplace.ru/tr/sauces-and-marinades/fotografii-neobychnyh-restoranov-mira-zastavlyayushchie-zabronirovat.html> Son Erişim Tarihi: 12.08.2021
213. URL 41: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1473540> Son Erişim Tarihi: 12.08.2021
214. URL 42: [https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant\\_Review-g297962-d1568652-Reviews-Seraser\\_Fine\\_Dining\\_Restaurant-Antalya\\_Turkish\\_Mediterranean\\_Coast.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g297962-d1568652-Reviews-Seraser_Fine_Dining_Restaurant-Antalya_Turkish_Mediterranean_Coast.html) Son Erişim Tarihi: 12.08.2021
215. URL 43: <https://www.thebrandage.com/burger-king-mcdonaldsa-meydan-okudu-10493>  
Son Erişim Tarihi: 12.08.2021
216. Ustaahmetoğlu, E. (2015). Tat Algısı için Dilden Daha Fazlası mı Gerekli? Tat Testi Üzerine Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3), 127-134.
217. Ünal, M., & Zavalısız, Y. S. (2016). Küreselleşme Karşıtı Bir Hareket: Yavaş Hareketi. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(4), 889-912.
218. Üst, S. (2015). İç Mekân ile Mobilya Etkileşimi Bağlamında Mobilyaya Dair Özelliklerin İncelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(15), 103-118.

219. Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H., & Morrison, A. (2013). International Visitor Dining Experiences: A Conceptual Framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.
220. Williams, D. E., & Page, M. M. (1989). A multi-dimensional measure of Maslow's hierarchy of needs. *Journal of Research in Personality*, 23(2), 192-213.
221. Yalçın, M. (2013). Yemek Yeme Mekânlarının Oluşum Sürecinde Sosyo-Kültürel ve Fiziksel Belirleyiciler. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(12), 173-191.
222. Yazıcıoğlu, İ., & Aydın, A. (2018). Yeşil Restoran Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 55-79.
223. Yıldırım, S.M., Çevik, S., & Toptaş, A. (2018). Geçmişin Mutfağından Gelecekteki Sofralara: Bandırma-Erdek Yöresinin Gastronomik Mirası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 300-319.
224. Yılmaz, E., Yılmaz, İ., & Uran, H. (2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3(1), 9-14.
225. Yılmaz, Y. D, Keskin, K. (2020). Farklı Bakış Açılılarıyla Sürdürülebilir Mimarlık-Estetik İlişkisinin Kurulması. *Mimarlık ve Yaşam*, 5 (1), 145-160.
226. Yöyen, E. G. (2017). Şiddet Türleri ve Kişilik Özellikleri. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 1(1), 35-50.
227. Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(01), 181-213.