İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL-BEYOĞLU'NDA YER ALAN YEME-İÇME MEKANLARININ TASARIMINDA VE KULLANIMINDA YENİ EĞİLİMLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aslıhan ŞAHİN TURAL

Anabilim Dalı : MİMARLIK

Programı : MİMARİ TASARIM

OCAK 2006

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL-BEYOĞLU'NDA YER ALAN YEME-İÇME MEKANLARININ TASARIMINDA VE KULLANIMINDA YENİ EĞİLİMLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Aslıhan ŞAHİN TURAL
(502021047)

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 19 Aralık 2005
Tezin Savunulduğu Tarih : 31 Ocak 2006

Tez Danışmanı : Prof.Dr. Nur ESİN (İ.T.Ü.)
Diğer Jüri Üyeleri Prof.Dr. Ahsen ÖZSOY (İ.T.Ü.)
Prof.Dr. Ayfer AYTUĞ (Y.T.Ü.)

OCAK 2006

ÖNSÖZ

Öncelikle, çalışmam boyunca bana destek veren değerli hocam Prof. Dr. Nur Esin'e sonsuz teşekkür ederim.
Seminer dersindeki yapıcı eleştirileri ve önerilerinden dolayı, Prof. Dr. Ahsen Özsoy'a, çalışmam süresince beni yalnız bırakmayan annem Ayten Şahin, babam Adem Şahin ve kardeşim Gökçe Şahin'e, benimle aynı süreci paylaşan arkadaşlarım Gülbin Güz ve Zeynep Baştuğ'a, yardımlarını esirgemeyen iş arkadaşlarım, Fatih Dündar, İlker İbram, Nefise Uygun, Kadir Yavuz ve Yunus Bingöl'e, manevi desteğinden dolayı eşim Cem Emre Tural'a, çok teşekkür ederim...

ARALIK 2005 Aslıhan ŞAHİN TURAL

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ **v**
ŞEKİL LİSTESİ **vi**
ÖZET **viii**
SUMMARY **ix**

1. GİRİŞ **1**
1.1. Çalışmanın Amacı 1
1.2. Çalışmanın Kapsamı 3
1.3. Çalışmanın Yöntemi 4

2. YEME-İÇME MEKANLARININ ALGILANMASI **6**
2.1. Yeme-İçme Mekanlarının Algılanmasında Etkili Unsurlar 7
2.1.1. Boşluk ve Sınır 8
2.1.2. Hareket ve Zaman 9
2.1.3. Işık 11
2.2. Yeme-içme Mekanlarının Algılanmasında Deneyim Faktörü 13
2.3. Yeme-içme Mekanlarının Algılanmasında Kültür Faktörü 15

3. YEME-İÇME MEKANLARININ GELİŞİMİ **17**
3.1. Yeme-içme Mekanlarının Kullanımı 20
3.1.1. Yeme-içme Mekanlarının Bireysel Kullanımı 23
3.1.2. Yeme-içme Mekanlarının Sosyal Kullanımı 25
3.2. Yeme-içme Mekanlarında Kullanıcının Yer Seçimi 27
3.3. Yeme-içme Mekanlarında Kullanıcı İsteklerinin Değişimi-Yeni Eğilimler 28

4. YEME-İÇME MEKANLARINDA PSİKO-SOSYAL GEREKSİNİMLER **32**
4.1. Kullanıcıların Psikolojik Gereksinimleri 33
4.1.1. Rahatlık (konfor) Gereksinimi 34
4.1.2. Mahremiyet Gereksinimi 34
4.1.3. Estetik Gereksinimi 35
4.2. Kullanıcıların Sosyal Gereksinimleri 36
4.2.1. Toplumsal İlişki Gereksinimi 37
4.2.2. Ait Olma Gereksinimi 38
4.2.3. Statü Gereksinimi 38

5. BULGULAR **40**
5.1. Örnek Yeme-İçme Mekanları 40
5.1.1. 360 İstanbul Restoran-Bar 41
5.1.2. Changa Restoran-Bar 45
5.1.3. Şahika Restoran-Bar 48
5.2.4. Şimdi Kafe-Restoran 51
5.2. Örnek Yeme-İçme Mekanlarında Yer Seçimi 54

6. ÖRNEK YEME-İÇME MEKANLARINDA PSİKO-SOSYAL GEREKSİNİMLERİN KARŞILANMASI **60**
6.1. Rahatlık (Konfor) Gereksinimi 60
6.2. Mahremiyet Gereksinimi 63
6.3. Estetik Gereksinimi 66
6.4. Toplumsal İlişki Gereksinimi 70
6.5. Ait Olma Gereksinimi 71
6.6. Statü Gereksinimi 73

7. BULGULARIN YORUMLANMASI **76**
7.1. 1.Sınıf Yeme-İçme Mekanları 77
7.2. Alt ve Orta Sınıf Yeme-İçme Mekanları 79

8. SONUÇLAR **81**

KAYNAKLAR **83**

EKLER
EK1. Görüşmecilere Sorulan Sorular 87

ÖZGEÇMİŞ **89**

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 5.1 : Changa Restoran-Bar-Mönüden Örnek Fiyatlar..... 43
Tablo 5.2 : 360 Restoran-Bar-Mönüden Örnek Fiyatlar..... 46
Tablo 5.3 : Şahika Restoran-Bar-Mönüden Örnek Fiyatlar..... 49
Tablo 5.4 : Şimdi Kafe-Restoran-Mönüden Örnek Fiyatlar..... 53
Tablo 7.1 : 1. Sınıf Yeme-İçme Mekanlarının Tercih Edilme Nedenleri..... 78
Tablo 7.2 : Alt ve Orta Düzey Yeme-İçme Mekanları Tercih Edilme Nedenleri.80

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 4.1 : Leonardo Da Vinci-Son Akşam Yemeği..... 39
Şekil 5.1 : 360 İstanbul-Harita Üzerinde Konumu.....41
Şekil 5.2 : 360 İstanbul-İçinde Yer Aldığı Tarihi Bina.....42
Şekil 5.3 : Estetik Aydınlatma Elemanı..... 43
Şekil 5.4 : Noktasal Aydınlatma Elemanları.....43
Şekil 5.5 : 360 İstanbul- Servis Elemanı Kıyafeti.....44
Şekil 5.6 : 360 İstanbul-Logo.....44
Şekil 5.7 : 360 İstanbul-Dairesel Koltuk Döşemesinde Osmanlı Motifleri..... 44
Şekil 5.8 : Changa-Harita Üzerinde Konumu..... 45
Şekil 5.9 : Changa-İçinde Yer Aldığı Art Nouveau Bina..... 45
Şekil 5.10 : 360 İstanbul-Özel Aydınlatma Elemanı..... 47
Şekil 5.11 : Changa-Aydınlatma Elemanı..... 47
Şekil 5.12 : Changa-Aydınlatma Elemanı.....47
Şekil 5.13 : Şahika-Harita Üzerinde Konumu.....48
Şekil 5.14 : Şahika-İçinde Yer Aldığı 150 yıllık Tarihi Kagir Bina..... 48
Şekil 5.15 : Şahika-Duvardan Aydınlatma Elemanı..... 50
Şekil 5.16 : Şahika Meyhane.....50
Şekil 5.17 : Şahika Lunch.....50
Şekil 5.18 : Şahika Teras.....51
Şekil 5.19 : Şahika-Dış Mekan.....51
Şekil 5.20 : Şimdi-Harita Üzerinde Konumu.....51
Şekil 5.21 : Şimdi-İçinde Yer Aldığı Art Nouveau Bina.....52
Şekil 5.22 : Şimdi-Dar ve Uzun Yapısı-Aydınlatma Elemanı.....53
Şekil 5.23 : 360 İstanbul-Yüksek Masa 54
Şekil 5.24 : Kırmızı Koltuk.....54
Şekil 5.25 : Changa-Zemin Kat..... 55
Şekil 5.26 : Changa-1.Kat.....55
Şekil 5.27 : Changa-Kokteyl Salonu.....55
Şekil 5.28 : Şahika-Dış Mekan.....56
Şekil 5.29 : Şahika Pub-1.Kat..... 56
Şekil 5.30 : Şahika Pub-Küçük Oda.....56
Şekil 5.31 : Şahika Lunch..... 57
Şekil 5.32 : Şahika Meyhane.....57
Şekil 5.33 : Şahika Berjer.....57
Şekil 5.34 : Şahika Teras..... 57
Şekil 5.35 : Şimdi-Yemek Masaları..... 58
Şekil 5.36 : Şimdi-Giriş Bölümü.....58
Şekil 5.37 : Şimdi -Büyük Masa..... 58
Şekil 5.38 : Changa- Bar-Ekran Olarak Kullanılan Duvar.....59
Şekil 5.39 : Changa-Bar..... 59
Şekil 5.40 : 360 İstanbul-Bar.....59

Şekil 5.41 : Şahika-Bar……..... 59
Şekil 5.42 : Şimdi-Bar……..... 59
Şekil 6.1 : 360 İstanbul-Masa Düzeni..... 60
Şekil 6.2 : Şimdi-Apartman Boşluğu..... 62
Şekil 6.3 : Şimdi-Bar..... 62
Şekil 6.4 : Şimdi Restoran-İznik Çinilerle Kaplı Duvar..... 62
Şekil 6.5 : 360 İstanbul-Total Mekan..... 63
Şekil 6.6 : Changa-1. Kat-Oturma Grubu..... 64
Şekil 6.7 : Changa-Özel Oda..... 64
Şekil 6.8 : Şahika Pub-1. Kat-Küçük Oda..... 64
Şekil 6.9 : Şahika Pub-1.Kat..... 64
Şekil 6.10 : Şahika Teras..... 65
Şekil 6.11 : 360 İstanbul-Tarihi Bina..... 66
Şekil 6.12 : Changa- Tarihi Bina..... 66
Şekil 6.13 : Changa -Cam Zemin……..... 66
Şekil 6.14 : Şahika Changa-Kokteyl Odası.....66
Şekil 6.15 : Changa-Tablo.....67
Şekil 6.16 : Changa-Tablo.....67
Şekil 6.17 : 360 İstanbul-Tüller.....68
Şekil 6.18 : 360 İstanbul-Dairesel Koltuklar.....68
Şekil 6.19 : 360 İstanbul-Manzara.....68
Şekil 6.20 : Şimdi Restoranın İçinde Yer Aldığı Tarihi Bina.....69
Şekil 6.21 : Şimdi Restoran-Yığma Duvarın Görsel Etkisi.....69
Şekil 6.22 : Şahika Berjer-Bakım Onarım Yapılması Gereken İç Mekan.....70
Şekil 6.23 : Şimdi -Pano.....71
Şekil 6.24 : Şimdi-Giriş.....71
Şekil 6.25 : Changa-Sandalye..... 73
Şekil 6.26 : Changa-Kültablası.....73
Şekil 6.27 : 360 İstanbul-Koltuk..... 74
Şekil 6.28 : 360 İstanbul-Asansör Düğmesi.....74
Şekil 6.29 : Changa-Personel Kıyafeti..... 74
Şekil 6.30 : 360 İstanbul-Personel Kıyafeti..... 74

ÖZET

İSTANBUL-BEYOĞLU'NDA YER ALAN YEME-İÇME MEKANLARININ TASARIMINDA VE KULLANIMINDA YENİ EĞİLİMLER

Günümüzde yeme-içme mekanları, çevrenin, toplumsal kullanıma dayanan ve sosyal etkileşimin en yoğun olarak yaşandığı önemli yapılarındandır. Bu tip sosyal mekanlar olmadan kent yaşamı tamamlanmış sayılamaz.

Yeme-içme mekanları ve kullanıcıları arasındaki ilişki görünenden daha karmaşık ve çok yönlüdür. Bu nedenle kullanımda olan yeme-içme mekanlarının ve kullanıcılarının incelenmesiyle bu ilişkiyi algılayabilmek daha kolay olacaktır.

Bu çalışmada, yeme-içme mekanlarının günümüzde nasıl algılandığı, nasıl kullanıldığı; kullanıcının ne tip gereksinimlerini, ne ölçüde ve nasıl karşıladığı literatürden ve İstanbul Beyoğlu'ndan seçilen örnek mekanlar üzerinden araştırılmaktadır.

Çalışmanın amaçlarında biri uygulanmış ve kullanımda olan yeme-içme mekanlarının nasıl algılandığını araştırarak kullanıcı ile ilişkilerini irdelemek, yeni yeme-içme mekanlarının tasarım aşamasında faydalı olabilecek ipuçlarını ortaya koyabilmektir.

Bir diğer amaç, çağdaş kent yaşamı içinde daha sık kullanılan yeme-içme mekanlarının kullanıcılarının fiziksel gereksinimlerinin ötesinde, psiko-sosyal boyutta daha farklı gereksinimlerinin de bulunduğunu ortaya koymaktır. Bu gereksinimler, özellikle büyük kentlerde yaşayan çağdaş toplumlarda her geçen gün değiştiği için tasarımcıya oldukça önemli görevler düşmektedir.

Kullanıcı eğilimlerinde ortaya çıkan değişimler, gelecekte kullanıcının yeme-içme mekanlarından beklentilerinin daha da artacağının göstergesi olmaktadır.

Birbirinden farklı kullanıcı profillerine sahip dört yeme-içme mekanı bu çalışmada örnek mekanlar olarak kullanılmıştır. Bu mekanlar İstanbul Beyoğlu'nda yer alan 360 İstanbul Restoran-Bar, Changa Restoran-Bar, Şahika Restoran-Bar ve Şimdi Kafe-Restoran'dır. Her bir örnek yeme-içme mekanının işletmecisiyle yapılan görüşmeler sonucunda birtakım bulgulara ulaşılmış, bu bulgular çalışmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

ABSTRACT

NEW TRENDS IN THE DESIGN AND USE OF THE CATERING FACILITIES IN ISTANBUL-BEYOGLU

Catering facilities are structures that heavily rely on social use and where social influence is most intensely experienced. City life can't be completed without this type of facilities.

The relationship between the catering facilities and it's users are more complex and multi-dimensional than they appear. So, to percept this relationship can be easier with researching existed catering facilities and their users.

In this research, the current perception of catering facilities, their uses, the level and style that these establishments satisfy their users' diverse needs is analyzed through meta-analysis and sampling of representative catering facilities from İstanbul Beyoğlu.

One of the goals of this research is to reveal information during the design phase of new catering facilities through exploring the relationship between the catering facilities and their users based on user perceptions.

Another goal is to prove that beyond the physiological needs of its users there are also various psycho-social user needs for the use of catering facilities which are being used more often in contemporary cities. These needs are very changeable especially in big cities, so designers have very important responsibilities.

The changes of user behaviours show that the user expectations will increase from catering facilities in future.

Four catering facilities with four different user profiles have been used as sample facilities in this research. Namely they are, 360 Istanbul Restaurant -Bar, Changa Restaurant -Bar, Sahika Restaurant -Bar and Simdi Cafe-Restaurant. Conclusions have been reached through interviews with the managers of each of these catering-facilities, and the conclusions were discussed through the aims of the research.

1. GİRİŞ

Yeme-içme mekanları, çevrenin, toplumsal kullanıma dayanan ve sosyal etkileşimin en yoğun olarak yaşandığı önemli yapılarındandır.

Tümer (1979), mimari mekanın döşeme, duvar, kapı, pencere, merdiven gibi yalnız somut mimari elemanların bir ürünü olarak tanımlanamayacağını, mekanın mimari bir anlam taşıması için mutlaka insanın, yani kullanıcısının bu sistem içine dahil olması gerektiğini belirtmektedir.

Bunun için bir yeme-içme mekanını tasarlayan mimarın daha tasarım aşamasında kullanıcı odaklı düşünmesi, hedef kullanıcı kitlesini belirleyip onun ihtiyaçlarını, yaşam biçimini, ayrıca kullanıcının bir yeme-içme mekanını tercih kriterlerini göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Yeme-içme mekanları ve kullanıcıları arasındaki ilişki görünenden daha karmaşık ve çok yönlüdür.

Bu çalışmada, yeme-içme mekanlarının günümüzde nasıl algılandığı, nasıl kullanıldığı; kullanıcının ne tip gereksinimlerini, ne ölçüde ve ne nasıl karşıladığı literatürden ve seçilen örnek mekanlar üzerinden araştırılmaktadır.

1.1 Çalışmanın Amacı

Mimar, bir yeme-içme mekanının tasarımını gerçekleştirirken, o zamana kadar aldığı eğitim ve kazandığı deneyimlerinden yararlanır. Mimar, tasarım aşamasında bina tipi ve işlevi doğrultusunda belli varsayımlardan yola çıkarak kullanıcı gereksinimlerini belirlemeye çalışır. Bu gereksinimleri karşılayacak şekilde tasarımı oluşturur, bu tasarım ile kullanıcının mekan içinde geçireceği zaman dilimini de tasarlamış olur. Mimar tasarım yaparken, ilk olarak genel yargılara dayanır, yani kullanıcının en genel, en temel gereksinimlerini göz önünde bulundurur. Fakat kullanıcının gereksinimleri dünyadaki en ufak hareketten etkilenir, her geçen gün kullanıcı gereksinim ve beklentileri değişir. İmamoğlu (1979), her binanın aynı zamanda tamamlanmış bir deney olduğunu belirtmektedir. Yapımı tamamlanan her bina

çevresine yeni bir düzenleme ve değişim getirmektedir. Ancak binanın yapım aşamasından sonraki döneme yeterince önem verilmemektedir. Binanın kullanıcısı tarafından nasıl algılandığı, ne şekilde kullanıldığı, kullanıcı psikolojisi üzerindeki etkileri yeteri kadar irdelenmemektedir. Çünkü geleneksel mimar genellikle bitmiş yapılar üzerine araştırmalar yapmamaktadır. Bütün çabasını tasarım sürecinde vermekte, bina kullanıma açıldığı zaman farklı bir tasarıma yönelmektedir. Bu nedenle, mimarın deneyimleri de rastlantı eseri oluşmaktadır. Fakat bitmiş yapılar üzerine yapılacak araştırmaların uygulamacı mimara çok önemli bir geri bildirim sağlayacağı açıktır. Tasarımcı her binayı bilimsel bir deney olarak ele almalı, tasarım ve yapım süreci dışında kullanıcıların mekan içindeki davranışları, beğenileri, karşılanabilen, karşılanamayan gereksinimleri takip edilmelidir.

Bu doğrultuda araştırmanın amaçlarından biri uygulanmış ve kullanımda olan yeme-içme mekanlarının nasıl algılandığını araştırarak kullanıcı ile ilişkilerini irdelemek, yeni yeme-içme mekanlarının tasarım aşamasında yararlanılabilecek ipuçlarını ortaya koyabilmektir.

Günümüzde, yeme-içme mekanlarının kullanımında farklı eğilimler görülmektedir. Bu farklı eğilimler, kullanıcının, mekanın işlevine de dayanan, temel fiziksel gereksinimlerinin karşılanmasıyla algılamaya başladığı üst düzey gereksinimleriyle yakından ilgilidir. Sayıları her geçen gün artan ve çeşitlenen yeme-içme mekanları bu farklı eğilimlere ayak uydurabilmek için kullanıcının psiko-sosyal gereksinimlerini de karşılayabilmelidir.

Bu doğrultuda, çalışmanın amaçlarından bir diğeri, yeme-içme mekanlarında kullanıcının beş duyusuna hitap eden bir düzenlenişin dışında, psiko-sosyal boyutta, farklı kullanıcı gereksinimlerinin de bulunduğunu ortaya koymaktır. Bu gereksinimler, özellikle büyük kentlerde yaşayan çağdaş kullanıcı topluluklarında her gün değiştiği için tasarımcıya büyük bir sorumluluk düşmektedir. Çağdaş tasarımlar için hedef kullanıcı kitlesinin doğru bir şekilde algılanması ve analiz edilebilmesi gerekmektedir. Mimar ya da tasarımcı, mekansal bir düzenleme yaparken çok fazla seçeneğe sahiptir, fakat önemli olan, tasarladığı her noktanın kullanıcıya nasıl yansıyacağının bilincinde olmasıdır.

Bu tez çalışmasının bir diğer amacı da, barınma, beslenme, güvenlik gibi görünen fiziksel gereksinimlerin ötesini algılayabilmek ve çağdaş kent yaşamı içinde yer alan yeme-içme mekanlarına günümüzde kazandığı anlam değeriyle bakabilmektir.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

Araştırma ve değerlendirmeler, yeme-içme işlevinin uzun saatlere yayılabilmesine olanak tanıyan, içinde geçirilen süre boyunca sosyal etkileşimin önem kazandığı mekanlar üzerine yapılmıştır. Ön gözlemler sonucunda araştırma kapsamına alınan mekanların, kullanıcının sadece yemek yemek ya da bir şeyler içmek için rastlantısal olarak değil, bilinçli bir şekilde seçerek kullandığı mekanlar olmalarına özen gösterilmiştir. Yeme-içme mekanlarında aranan bu özellikler doğrultusunda seçilen mekanların restoran, bar, kafe gibi işlevlerden en az ikisine bir arada sahip olması öngörülmüştür. Araştırma kapsamına alınan mekanların yoğun ve belirli bir kullanıcı kitlesine hitap etmesine, yapısal özellikleri ve tasarım anlayışıyla tek olmalarına, yani butik mekanlar olmalarına önem verilmiştir. Bu mekanlar, çalışmada, işlevlerinin çeşitliliği nedeniyle genel olarak yeme-içme mekanları olarak adlandırılmaktadır.

Oteller içinde bulunan yeme-içme mekanları, dünyanın her noktasında hemen hemen aynı anlayışla tasarlanan ve hizmet veren restoran zincirleri, fast-food lokantalar, snack barlar gibi hızlı yemek ve kısa süreli kullanım üzerine kurulmuş yeme-içme mekanları bu çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Her ülkede, dünya çapındaki toplumsal ve teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen ve bu değişimlere daha çok uyum gösteren özellikle büyük şehirler olmaktadır. Bu şehirlerde yaşanan hayat daha hızlı ve telaşlı bir şekilde süregelmektedir. Ayrıca büyük şehirler, aldıkları göçlerle büyük çapta ve kozmopolit bir insan nüfusunu barındırır. Bu sebeplerle, büyük şehirlerde yaşayan insanların sosyal mekanlara olan ihtiyacı çok daha fazla olur, bu tip mekanlar daha etkin bir şekilde kullanılır. Bu etkin ve yoğun kullanım da özellikle yeme-içme mekanlarının tasarımında, rekabeti ve çeşitliliği getirir.

Ülkemizin en önemli metropolü olan İstanbul bu anlamda oldukça önemli bir konuma sahiptir. Bu şehirde yaşam şartları, hız, zaman, teknoloji, gibi faktörler ev ve iş dışında, sosyal hayata yönelik ihtiyaçların artmasına sebep olmaktadır. Rahatlama,

dinlenme, sosyalleşme gibi amaçlarla, monoton kent yaşamı içinde farklı nitelikte bir zaman dilimi geçirme isteği, yeme-içme sektörünü de destekleyen önemli bir etkendir.

Araştırma kapsamında, yeme-içme mekanlarının hem tasarımlarındaki çeşitliliği, hem de yoğun olarak kullanılmaları nedeniyle, dünya çapında bir kent olan İstanbul ele alınmış olup, örnekler İstanbul'da kültürel ve sosyal yapısıyla önemli bir konuma sahip olan Beyoğlu ve çevresinden seçilmiştir.

Beyoğlu ilçesi 45 mahalle ve 225 bin nüfusa sahip bir yerleşim yeri olmasına rağmen www.istiklalcaddesi.org web sitesinden alınan bilgiye göre, iş, eğlence ve kültür merkezi olması nedeniyle gün içerisindeki kullanıcı sayısı birkaç milyonu bulmaktadır. Bu da Beyoğlu'nun, İstanbul'da sosyal yaşam içindeki yerini ve önemini görmek açısından önemli bir rakamdır.

Beyoğlu ve çevresindeki yapılanma genel olarak tiyatrolar, gazinolar, içkili eğlence yerleri, sinema salonları ve kültür merkezleri yönünde olmuştur. Bu anlamda Beyoğlu, İstanbul'un diğer bölgelerine göre daha etkin ve köklü bir sosyo-kültürel yapıya sahiptir.

Bütün bu özellikleri, farklı yapı tiplerini barındırması ve turistik bir bölge olması nedeniyle, Beyoğlu ve çevresi İstanbul'un birçok semtine göre yeniliklere daha açık ve oldukça çağdaş bir bölge olmuştur. Çalışma kapsamındaki örnek mekanlar, bütün bu özellikleri nedeniyle, gün içerisinde çok çeşitli ve çok fazla sayıda insan sirkülasyonuna ev sahipliği yapan Beyoğlu ve çevresinden seçilmiştir.

1.3 Çalışmanın Yöntemi

İlk olarak, yeme-içme mekanlarının kullanıcı tarafından nasıl algılandığı araştırılmıştır. Bu algıyı oluşturan mekanla ilgili tasarım kriterleri ve kullanıcıyla ilgili olan kültür ve deneyim faktörleri incelenmiştir.

İkinci olarak, yeme-içme mekanlarının bugüne kadar olan gelişimi, kullanımı ve günümüzde kazandığı yeni anlamları araştırılmıştır.

İnsanın psiko-sosyal gereksinimlerinin doğru bir şekilde karşılanması, onun yeme-içme mekanlarını tercih kriterleriyle sıkı sıkıya bağlı olduğu açıktır. Kullanıcının Psiko-sosyal gereksinimleri, literatür araştırmalarından yararlanarak açıklanmıştır.

Seçilen örnek yeme-içme mekanlarının gözlemler ve işletmecileriyle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiş, kullanıcının psiko-sosyal gereksinimlerini karşılama düzeyleri ve şekilleri incelenmiştir.

İstanbul'da kültürel ve sosyal yapısıyla en önemli ilçelerden biri olan Beyoğlu ve çevresinde çeşitli yeme-içme mekanları üzerine ön gözlemler yapılmıştır. Bu gözlemler sonucunda, çalışma sınır ve kapsamı dahilinde restoran, bar ve kafe gibi işlevleri bir arada barındıran ve farklı nitelikte kullanıcı kitlelerine sahip olan dört adet yeme-içme mekanı belirlenmiştir. Bu dört mekandan ikisi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1. sınıf lokanta olarak belgelendirilmiş olan mekanlardır. Bu dört mekanda kullanıcı davranışları üzerine ön gözlemler yapılmıştır. Her dört mekanda da kullanıcıyla doğrudan görüşme ya da anket uygulama yöntemi işletme tarafından uygun görülmemiştir.

İmamoğlu'nun (1980) Orta Doğu Teknik Üniversitesi kampüsünün yemekhane binasının kullanımıyla ilgili yaptığı araştırmada kullanıcıyı gözlemlemenin, onu herhangi bir ankete tabi tutmaktan daha etkili ve doğru sonuçlar verdiği ifade edilmektedir. Kullanıcının davranışları, yazılı ya da sözlü ifadeleri ile ayrılıklar göstermektedir. Ayrıca Broadbent (1973) de bu tip uyuşmazlıklara değinmekte, insanların genel olarak kendilerini abartılı ifade ettiklerini, gerçekte davranışlarının daha farklı olduğunu belirtmektedir.

Bu nedenlerle, kullanıcı ve kullanıcının yeme-içme mekanı içindeki davranış biçimiyle ilgili detaylı bilgi, mekanların işletmecileriyle yapılan görüşmeler sonucunda, onların gözlemlerinden ve deneyimlerinden faydalanarak elde edilmiştir. Bu görüşmelerde elde edilen bilgiler ışığında kullanıcının yeme-içme mekanı içinde yer seçimi, mekanı kullanım şekli, psiko-sosyal gereksinimlerinin ne ölçüde karşılandığı irdelenmiştir. Bu mekanların incelenmesindeki amaç, bugünün yeme-içme mekanlarıyla ilgili, kullanıcı tercih ve beğenilerini yansıtan bir ara kesitten bakabilmektir.

2. YEME-İÇME MEKANLARININ ALGILANMASI

Mimarlık ve mimari mekan, insanın ortaya çıkışından itibaren var olmuştur. İnsan, hem fiziksel özellikleri hem de psikolojik ihtiyaçları nedeniyle mekana ihtiyaç duymuş ve mekanla birlikte varlığına anlam katılmıştır.

İnsanı herhangi bir mekansal cisimden ayıran şey bu duygu ve düşünceleridir. İnsan mekanın içinde cansız bir varlık değildir. İnsansız mekan düşünülemez. İnsan tarafından algılanmayan bir mekan da var olamaz. Bu nedenle, "Mekan, insanın içinde hareket ettiği, yürüdüğü, izlediği ve en önemlisi insan tarafından algılanan sınırlı boşluktur." ifadesi doğru bir tanımlama olacaktır. İçinde yaşanan ve daha da önemlisi algılanan mekan zamanla insanın bir parçası haline gelecek, insan ve mekan birbiriyle etkileşim içine girecektir.

Aydınlı (1992), tasarlanmış çevrenin insanı her yönüyle etkilediğini ve davranışlarına yön verdiğini açıklamaktadır. İnsan ve çevrenin birbirine karşı etkilerini ve en önemlisi çevrenin tasarımı aşamasında bu etkileşimin göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu etkileşim süresince insan, içinde bulunduğu çevreyi algılar, ondan bilgiler alır ve aldığı bilgileri analiz eder. Bu bilgilerin analizi tamamıyla kişinin geçmiş deneyimleriyle ve kişisel özellikleriyle oluşur. Deneyimlerle meydana getirilen mimari mekan da kullanıcılarını benzer bir süreçle etkiler. Bu etki kullanıcı üzerinde rahatlama, tedirgin olma, benimseme gibi bir takım psikolojik sonuçlar doğurur.

Mekan-insan arasındaki ilk ilişki algılama süreci sonunda kurulur.

Aydınlı (1986), çevrede bulunan her şeyin duyularımızla algıladığımız iletiler olduğunu belirtmektedir. Bu iletiler algı için birer veri niteliği taşımaktadır. Fakat bu veriler her bireyin deneyimleri, ilgi alanı ve davranış biçimine göre farklı şekillerde değerlendirilmektedir.

Bir yeme-içme mekanının algılanmasında da kullanıcının daha önceki deneyimleri, sahip olduğu hayat görüşü, zevkleri ve yaşam biçimi oldukça önemli etkenlerdir. Hatta kullanıcının yeme-içme mekanlarını kullanma sıklığı ve daha önce

deneyimlediği bu tarz mekanların çeşitliliği onun beğenilerini ve algı düzeyini de belirlemektedir.

Gür (1996), mekanı oluşturan çeşitli somut ve soyut bileşenlerin mekansal düzen içerisinde farklı rollere sahip olduğunu belirtmektedir. Bu bileşenler, mekan içerisinde, konumlanış ve işlev açısından sınırlayıcı, belirleyici, yönlendirici, odaklayıcı, süreklilik sağlayıcı, birleştirici ve ayırıcı gibi anlamlar taşımaktadır.

Yeme-içme mekanlarında da bu bileşenler kullanıcının algısında önemli bir etkiye sahiptir. Mekan içinde nasıl bir ortam yaratılmak isteniyor, mekan nasıl algılatılmak isteniyorsa yapı bileşenleri bu bağlamda şekil alacaklardır.

Kimi yeme-içme mekanlarında küçük özel mekanlar oluşturma, bir noktaya kadar mahremiyeti sağlama ya da mekan algısını en üst düzeye çıkaracak daha sosyal bir atmosfer oluşturma gibi çabalar görülebilir, bu gibi durumlarda da yapı bileşenlerinin etkisi yadsınamaz.

Bir yeme-içme mekanı, çeşitli düzenlemeleri ve tasarımıyla bilinçli bir şekilde kullanıcıyı etkiler. Tüm bu düzenleme genel özellikleri, beğenileri ve gereksinimleri belirlenen hedef kullanıcının algılarını tetikleyecek nitelikte olmalıdır. Bir yeme-içme mekanı profesyonel biri tarafından tasarlanmış olsun olmasın niteliği ile ilgili bilgi veren birçok sembolle yüklüdür. Bu bir motif, bir tablo ya da işlevsel bir obje olabilir.

Yeme-içme mekanlarında kullanıcının niteliği, hareketi ve bu mekan içinde bulunma amacı algıyı yönlendiren unsurlardır. Yeme-içme mekanı kişi tarafından belli kriterlere göre seçilir. İlk gelişte algılanan mekan kişinin karakterine, tarzına uygunsa, beklentilerine karşılık veriyorsa sürekli kullanılan bir mekana dönüşür.

2.1 Yeme-İçme Mekanlarının Algılanmasında Etkili Unsurlar

Mekanı oluşturan elemanlar sadece yapısal, elle tutulur, gözle görülür öğeler olarak tanımlanamaz. Yapısal elemanlar dışında birçok bileşen tek başlarına, birkaçı ya da hepsi birarada mekan duygusunu oluşturan ya da güçlendiren unsurlar olarak görülebilir. Mekana insani bir boyut kazandıran, mekanı ‘içinde yaşanan boşluk’ haline getiren ve en önemlisi mekanın insan tarafından algılanmasını sağlayan unsurlardan söz etmek gerekir. Mekan tanımlayıcı bu öğeleri 3 grupta toplamak mümkün olabilir:

2.1.1 Boşluk ve Sınır

Mekan, insanın yaşamdan elde ettiği deneyimlerle meydana getirilen, üç boyutta yapısal elemanlarla sınırlandırılarak tanımlanan boşluktur. Mekanın algılanışı, onun fiziksel yapısını oluşturan, sınırlarını belirleyen öğelerin algılanmasıyla başlar. Boşluğun üç boyutta fiziksel olarak tanımlanması, bireyin mekan algısını oluşturur.

Antropolog Edward T. Hall (1966), mekan algısının daha ilk insanda bile var olduğunu, bu algının da en ilkel bir şekilde, ormanlık bir çevrede yaşayan ilk insanın 'yakınındaki ve daha uzaktaki bir ağaç arasındaki boşluk' şeklinde oluştuğunu ifade etmektedir. İlk insanın mekan algısının hem fiziksel hem de görsel olarak sağlandığı görülmektedir.

Mekanın sadece boşluk ve sadece sınırlarla tanımlanması mümkün değildir. Tanımsız bir alan da mekan olarak ifade edilemez. Mekanın algılanabilmesi için sınır elemanlarının boşluğu herhangi bir şekilde sararak tanımlı bir mekan haline getirmesi gerekmektedir.

Sınır, somut anlamlarının ötesinde yeniden başlangıcı, yeni bir geçişi, yeni bir deneyimi ifade eder. Kimi zaman bir eylemin bitip diğerinin başlamasını simgeler. Sınır aynı zamanda , aynı çatı altında farklı işlev gruplarının yerleşmesini de olanaklı kılar.

Her sınır bir müdahaledir. Belirleme olarak sınır çekmek, çizginin bu tarafında ve diğer tarafında olanları böler, ayırır. Örneğin kimi yeme-içme mekanlarında yemeğin hazırlanması göz önünde olur ve içerik olarak kullanıcıya bir gösteri yapılması esas alınabilir, bu tip mekanlarda yapı elemanlarından mutfak ve salonu birleştirici rolü üstlenmesi beklenir. Bir başka mekanda hazırlık aşamasının kullanıcı tarafından izlenmesine nereye kadar müsaade edilecekse o noktada yapı bileşenlerinin sınırı oluşturması istenir.

Herhangi bir yeme-içme mekanı için aslında her masa bir sınırdır, her masadaki yaşantı, geçirilen zaman farklıdır. Farklı oturma grupları barındıran yeme-içme mekanları kullanıcının diğer insanlarla arasında olmasını istediği sınırın derecesine ve şekline göre farklı seçimlere olanak tanımaktadır. Kimi yeme-içme mekanları bir

apartman dairesini andıran küçük odacıklardan oluşmakta, bu tip mekanlarda sınır kavramı daha baskın bir şekilde hissedilmektedir.

Sınır sadece insanlar arasında değil işlevler arasında da görülebilir. Çok katlı yeme-içme mekanlarında, katlar arasında kendiliğinden oluşan sınırlar vardır. Yukarıdakiler ve aşağıdakiler, farklı insanlar, her katta farklı bir ortam farklı bir zaman yaşanır. Hatta çok katlı mekanlar içinde her katında farklı işlev barındıran, farklı beğenilere hizmet veren, hatta farklı müzikler çalan yeme-içme mekanları mevcuttur. Genel anlamda bu nitelikte bir mekanda her katın kendi tarzı ve kullanıcısı oluşmuştur.

Diğer taraftan bir restorana girerken kullanıcı sınırların ötesine geçer. Mekanın dış kabuğundan içeri atılan adım, günümüzde, yeni bir deneyime yol almak, dış dünyadan, günlük yaşamdan birkaç saat uzaklaşmak için atılan bir adım demektir. Yeme-içme mekanının sınırları gerçek dünya ile yaşatılmak, yaşanmak istenen kısa süreli bir tatil arasındaki sınırlardır.

Dış cephe (sınır), sardığı iç mekanın (boşluk) nasıl bir yer olduğu, gözlemleyen kişi için uygun bir yer olup olmadığı hakkında ipuçları verir, içeri girmeden içeriyle ilgili beklentiler oluşmaya başlar. Dış cephe yeme-içme mekanlarının içindeki dünyayla ilgili, kalite, sosyal ortam, içeride geçirilecek zamanın niteliği ile ilgili birçok bilgiyi içeren sembollerle yüklüdür. Bir bakıma dış cephe iç mekanın aynası niteliğindedir.

İçindeki boşluğu saran bir sınır elemanı olarak, cephe, Hunt (1960) tarafından, kullanıcı adayı üzerinde ilk etkiyi oluşturması ve onu içeri davet etmesi açısından tüm yeme-içme mekanları için çoğu zaman önemli bir faktör olarak açıklanmaktadır. Dış görünüşe bakarak mekanın tipi, işlevi hakkında ve içeri girip girmeme hakkında kararlara varılabilmektedir. Dış görünüşe bakarak mekanın ana karakteri, içerdeki sosyal ortam gibi konularda ipuçları yakalanabilmektedir.

2.1.2 Hareket ve Zaman

Tümer (1979)'e göre zaman kavramı, mekan kavramıyla eşdeğer sayılabilen ve onunla birlikte ele alınması gereken tek kavramdır. Bilimsel anlamda bu iki kavram, eşdeğer olmalarının yanında, "mekan-zaman" adı altında tek bir kavram olarak da ele alınmaktadır. Bu nedenle, bu iki kavramın ayrı ayrı incelenmeleri kişiyi bazı yanılgılara sürükleyebilir ve eksik, mesnetsiz bilgilere ulaştırabilir.

Mekan, herhangi bir nesne gibi durağan bir yapıya sahiptir, fakat içinde hareket eden insan mekanın her detayını görüp algılayabilmektedir. İnsan hareket ederek ve farklı zamanlarda mekanı yaşayarak elde ettiği deneyimlerini zihninde birleştirip tam bir mekan algısına ulaşmaktadır.

Yeme-içme mekanlarındaki servis şekli kullanıcı hareketinin sınırlarını belirleyen önemli bir unsurdur. Kimi mekanlara kullanıcı rezervasyon yaptırıp gelir, ona ayrılan masaya oturur, servis elemanları siparişten hesap alınmasına kadar müşterinin her türlü ihtiyacını karşılar. Bu tip mekanlarda kullanıcının hareketi oldukça kısıtlıdır. Kimi mekanlar daha az resmidir, servis daha az baskındır. Bu tip mekanlarda kullanıcı daha çok hareket eder.

Arnheim (1977), mekanları görsel anlamda iki ana gruba ayırmıştır. Bunlar; dinamik mekan ve statik mekan olarak açıklanmıştır. Bu gruplamaya göre örnek verilirse, mekanda koridorun etkisi statiktir, bunun nedeni kullanıcının sadece tek bir doğrultu üzerinde ilerlemek zorunda olmasıdır. Kullanıcının koridor boyunca hareketi sonucunda zihninde oluşan görsel girdiler hep aynı kalacaktır. Fakat bir oda için farklı bir durum söz konusudur, çünkü oda, görsel olarak daha çok dinamik bir etkiye sahiptir. Bakış açısına göre farklı farklı algılara olanak tanır.

Mekanın gece, gündüz, yaz, kış gibi zaman dilimlerindeki algılanışı da birbirinden farklı olmaktadır.

Yeme-içme mekanlarının algılanmasında mekan içinde ve dışında hareket çok önemlidir. İnsan içinde hareket ettiği sürece mekanı algılar, farklı açılardan görünüşler insan zihninde bütünü oluşturur. İnsan yeme-içme mekanı içinde hareket ettikçe, masada oturduğu sürece elde ettiğinden çok daha fazla bilgiye sahip olur.

Yeme-içme mekanlarında servisin ne taraftan, ne şekilde yapıldığı, oturma gruplarının yerleşimi, lavabonun yeri gibi unsurlar kullanıcının hareket alanını belirlemektedir. Bu nedenle, self-servis ve açık büfe uygulamalarının olduğu yeme-içme mekanlarında mekan yerleşimi ve formunun algılanması çok daha hızlı ve kolay olacaktır.

Hareket konusunda mekanın işlevsel özellikleri de etkili olmaktadır. Örneğin, dans edilebilen bir yeme-içme mekanı, daha hareketli ve canlı bir kullanıcı kitlesini getirmektedir. Dans faktörü mekan algısını da kolaylaştırmaktadır.

Genellikle yeme-içme mekanlarının her köşesi aynı özelliğe sahip olmamaktadır. Bu durumda oturmak üzere seçilen masadan algılanan mekanla, içinde hareket edilerek elde edilen bilgiler sonucu algılanan mekan aynı olmayacaktır. Yeme-içme mekanlarının, günümüzde özellikle oldukça önemli olan içeriği, tasarlanma amacı kullanıcının hareketi sayesinde daha rahat anlaşılabilir. Kullanıcı mekan içerisindeki hareketi süresince tasarımcının belirli amaçlara yönelik ve özellikle yerleştirdiği objelerden, sembollerden faydalanır, bu sembollerden tasarımcının mesajlarını yakalayarak mekanı algılar.

Yeme-içme mekanlarını farklı zamanlarda kullanmak da o mekanla ilgili algıyı artıracak önemli kriterlerdendir. Öğlenleri iş yemekleri için uygun olan bir mekan, akşamları romantik bir yemek için çekici gelmeyebilir. Ya da sabahları kahvaltı için seçilebilecek bir mekan akşam kalabalık bir arkadaş grubu için uygun bir mekan olmayabilir. Yeme-içme mekanlarının özellikle bu tip işlevsel içeriği o mekanın ancak farklı zamanlarda deneyimlenmiş olmasıyla algılanabilir.

Diğer taraftan, bir yeme-içme mekanının hizmet verdiği zaman dilimi kullanıcı kitlesini de belirleyecektir. Sadece sabah kahvaltısı veren bir yeme-içme mekanı, genel olarak çevredeki çalışanlara hizmet verecektir. Bu mekana gelen kullanıcıların asıl amacı kahvaltı etmek olacaktır. Sadece akşam yemeği hizmeti veren yeme-içme mekanı daha resmi bir görünüme sahiptir. Yine çevrede çalışan insanlara hizmet verecektir, fakat insanlar bu mekana farklı beklentilerle, sosyal ihtiyaçları nedeniyle, rahatlama, değişik bir ortamda vakit geçirme isteğiyle geleceklerdir. Sabah kahvaltısından akşam yemeğine kadar her öğün yemek veren mekanların, daha kozmopolit bir kullanıcı kitlesine sahip olduğu açıktır.

2.1.3 Işık

Tümer (1979)'in de ifade ettiği gibi ışık, mimari mekanı meydana getiren önemli bir bileşendir. Işık ve dolayısıyla mekandaki aydınlık seviyesi o mekanın ana niteliklerinden biridir. Sabah güneşini tamamen içeri alan bir mekanın algılanması ile aynı mekanın çok daha düşük bir aydınlatma düzeyinde algılanması doğal olarak birbirinden farklı olacaktır. Işık, mekanın atmosferini etkileyen önemli bir mimari bileşendir.

Son yıllarda aydınlatma konusundaki uzmanlaşma, bu konudaki gelişme mimarlığa önemli bir katkı sağlamıştır. Işık, artık sadece görmeyi sağlamakla kısıtlı

kalmamakta, kullanıcının mekan algısında önemli rol oynayan ve onda farklı duygular yaratan önemli tasarım araçlarından biri haline gelmektedir.

Kullanıcı için herhangi bir mekanın aydınlatması, o mekanı tamamlayan bir unsurdur. Işık, mekan içinde gerçekleştirilen eylemleri etkileyen bir faktör olduğu için, kullanıcının memnuniyetine ve mekan içindeki psikolojisine doğrudan yansımaktadır. Aydınlık seviyesinin yüksek olduğu bir mekanda yenilen yemekle, loş bir ortamda yenilen bir yemeğin mekanın algısında kullanıcı üzerindeki etkisinin farklı olması kaçınılmazdır.

Baraban ve Durocher (1989)'e göre aydınlatma mekanın genel içeriğini, tasarımını tamamlayarak istenen ortamın oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Aydınlatma, algıyı, mekanın kullanım süresini ve insanların birbirleriyle iletişimini etkileyerek, kullanıcı profilini de belirlemektedir.

Işık, kullanıcının mekan içindeki hareketini yönlendirecek şekilde tasarlanarak, kullanıcının girmemesi gereken bölümler kamufle edilebilir ya da kullanıcı kendisine asıl gösterilmek istenen bölümlere çekilebilir. Işık etkisiyle mekan olduğundan çok farklı, örneğin büyük ya da küçük algılanabilmektedir.

Yenilen yemeğin görünüşünde ve kullanıcı üzerindeki etkisinde de aydınlatmanın rolü yadsınamaz. Masanın hatta yemeğin mimari bir objeymiş gibi hazırlanıp sunulduğu özel mekanlarda, aydınlatmanın masa üzerinde yoğunlaştırılmış olması beklenir. Bundan yola çıkılarak aydınlatma, mekanda asıl algılatılmak isteneni açığa çıkaran, amacına yönelik olarak özellikle tasarlanması gereken önemli bir mimari elemandır.

Kullanıcının, aydınlık olan dış mekandan daha karanlık olan iç mekana girdiğinde, huzursuz olduğu, iç mekanı bir süre tam göremediği, dolayısıyla algılayamadığı bilinen bir gerçektir. Bu nedenle yeme-içme mekanlarının dışarıdaki aydınlık seviyesinden daha aydınlık olması gerekmektedir.

Yeme-içme mekanlarında özel olarak tasarlanmış ve iç mekanı tamamlayan aydınlatma elemanları, asıl işlevinin yanında estetik yönleriyle de göze çarpmaktadır.

Işık, sadece sunulan ürünün değil, kullanıcının görünüşünde de oldukça önemlidir. Yeme-içme mekanları sosyal ortamlardır, kimi zaman insanların kendilerini göstermek istediği ve diğer insanları izlediği birer sahne gibidirler. Bu nedenle, özellikle de hazırlanarak gelinen özel mekanlarda ışığın, kullanıcı üzerinde gölgeler

yapması ve onu çevresine kötü göstermemesi için, ışığın şiddetine ve yerine dikkat edilmelidir.

2.2 Yeme-İçme Mekanlarının Algılanmasında Deneyim Faktörü

İnsan algısı iki aşamada oluşmaktadır. İlk aşama somut ya da soyut verinin duyu organlarıyla çevreden elde edilmesi, ikincisi ise çevreden elde edilen bu verilerin beyinde daha önceki verilerle karşılaştırılıp işlenmesidir. İlk aşama genel olarak çevredeki objelerin konumu, hareketi, fiziksel nitelikleriyle ilgiliyken, ikinci aşama çoğunlukla kişisel deneyimlere dayanmaktadır.

Çevreden alınan mesajlarla, bunların kullanılmasıyla ve bu olayların sürekli tekrarlanmasıyla deneyim oluşur. Beyinde yıllar boyunca depolanan bilgi, algılamayı kolaylaştırır ve hızlandırır. Algılanan obje ya da mekan yeni ise algılama süresi artacaktır. Bunun sebebi de beynin yeni olan ile bu zamana kadar depolanmış bilgi arasında paralellikler kurmaya ve birtakım çağrışımlardan yararlanmaya çalışmasıdır.

Yeme-içme mekanları, geçmişte insanların yalnızca özel günlerinde, belki hafta sonlarında kullandıkları mekanlarken, bugün günlük yaşantının bir parçası haline gelmiştir. Bunda toplumların geçirdiği evrim ve sosyal yaşantıya duyulan ihtiyacın artması önemli etkenlerdir. İnsanların bir yeme-içme mekanını daha sık kullanması, benimsemesini, kendini bu mekana ait hissetmesini getirmektedir. Bütün bu değişimler sonucunda yeme-içme mekanları çoğu zaman ikinci bir ev, ikinci bir oda olarak algılanmaya başlanmıştır.

Ittelson ve Rivlin (1976)'e göre, insan davranışlarına yön veren algı deneyimle oluşur. İnsan tarafından çevreden alınan bilgiler kullanılıp, insan beyninde işlenir ve tekrar geri iletilir. Bu bilgiler insan ve çevre arasında sürekli bir dönüşüm halindedir. Daha önce rastlanılmamış bir bilgi algılama çabasını başlatır; daha önce benzeri bir bilgi alındıysa çağrışım adı verilen durum devreye girer, obje ya da mekan daha kolay algılanır.

Farklı farklı yeme içme mekanlarını deneyimlemiş bir kullanıcı için yeni bir yeme-içme mekanını algılamak daha kolay olacaktır. Daha önce kullandığı aynı işlevdeki mekanlardan bilinçli ya da bilinçsiz olarak elde ettiği mesajlar, bu yeni mekanı algılaması için yol gösterici olacaktır. Deneyimli bir kullanıcı olarak yeni karşılaştığı

bir mekanda sunulan yemek türü, servis şekli, genel kullanıcı tipi, hatta çalınan müzikle ilgili fikir yürütebilecektir.

Aydınlı (1992)'nın düşünceleri ise şu şekildedir, algılama kapasitesi, gözlem yapabilme gibi düşünme yeteneği ile gelişebilen bir olgudur. Bir nesneye tekrar bakıldığında ilk bakıldığında alındığından daha farklı ve yeni görsel mesajlar alınır; ilk bakışta elde edilen bilgiler ise çağrışımla farklı anlamların ortaya çıkmasına yardımcı olur.

Uyarıcının insan için yeni olduğu durumlarda algılama süresi uzar, beyin kendi içinde daha önce karşılaştığı bilgilere ulaşır ve nitelik bakımından en yakın olanların yardımıyla yeni olanı algılamaya çalışır.

İnsan, nasıl bulunduğu çevre üzerinde egemenlik kurup, onu benimseyip, kendisine ait hissediyorsa, içinde yaşadığı mekanları da algılayarak ve daha da önemlisi deneyimleyerek kendisine ait hisseder. İnsan, ilk olarak karşılaştığı mekanın yüzeylerinin niteliğini, formunu algılar; kısacası zihninde mekanın coğrafyasını tanımlar. Bu algının niteliğine göre, insan, mekana müdahale eder, kendinden bir şeyler katar, kendi yaşamsal gereksinimlerine cevap verecek bir hale getirir. Sonuç olarak, mekanı yaşayabilmek, onu deneyimlemekle mümkün olabilir.

Deneyim, mekan içindeki hareketin, yönlenmenin de daha bilinçli bir şekilde sağlanmasına yardımcı olur. Mekan içinde ne tarafa yönlenmesi gerektiğini bilen insanın güven duygusu artacak, mekanın benimsenmesi kolaylaşacaktır. İnsan mekan içinde nasıl hareket edeceğini bilmiyorsa, kendini güvende hissetmesi için daha fazla bilgiye sahip olması gerekecektir.

Gür (1996)'e göre, kişinin varoluşundan itibaren elde ettiği deneyimler, onun estetik anlayışını da etkilemektedir. Buna örnek olarak, farklı kültürlere ait olan insanların sanatsal ve mimari eserlere farklı tepkiler göstermeleri verilebilir. Her kültür yapısı kendine has özellikleriyle estetik kavramına karşı birbirinden farklı duyarlılıklar kazanmaktadır. Örneğin, farklı kültürlere ait konutların birbirinden belirgin özelliklerle ayrılmış olması, o kültüre ait genel yargıların bir sonucudur. Yapılan çeşitli araştırmalar, insanların önceki yaşadıkları çevreyle ilgili bilgi sahibi olması durumunda aynı kişilerin yeni seçimlerinin ne olacağını tahmin etmenin olanaklı olduğunu göstermektedir.

Aynı şekilde bir kullanıcının genel olarak tercih ettiği yeme-içme mekanları, kullanıcının tarzını, yaşam biçimini ifade eder. İncelendiğinde, kullanıcının hangi tip mekanları kullanabileceği, hangi mekanların onun tarzı dışında kaldığı aşağı yukarı tahmin edilebilir.

2.3 Yeme-İçme Mekanlarının Algılanmasında Kültür Faktörü

Kültür, Uygur (1984)'un sözleriyle, "insanın ortaya koyduğu, içinde insanın varolduğu tüm gerçekliktir." Bu tanımlamaya göre, içinde insan ya da insan etkisi olan her şey kültürle yakından ilgilidir. Kültür, doğanın insan tarafından şekillendirilmesi, bir başka deyişle, insanın doğaya müdahalesidir. İnsana ait olan her türlü eylem, davranış ve tasarı, kültürel bir anlam ifade etmektedir.

Rapoport (1977)'a göre, yaşanılan çevreye müdahale, o çevrede yaşayan toplumların kültürel yapılarıyla yakından ilgilidir. Ona göre, kültür, bir toplumun ortak geçmişini, düşünce ve davranış şekillerini kapsamaktadır. Kültür, sosyal ilişkileri de düzenleyen ve insanları belli davranış kalıplarına yönlendiren bir kavramdır. Her insanın ait olduğu bir kültür yapısı vardır ve bu bir ihtiyaçtır. İnsanın içinde bulunduğu kültür grubu, mekanın insan tarafından algılanışında, onu kullanım şeklinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak ama mutlaka fazlasıyla etkili olacaktır.

Aydınlı (1986)'ya göre, toplumun içinde bulunduğu kültürel yapı ve onunla etkileşim içindeki çevresel gereksinimler, o topluma ait bireylerin görsel algılarını ve beğenilerini de etkilemektedir.

Hall (1966), insanın kültürel özelliklerinin, onun mekanı kullanma şekline yansıdığını belirtmektedir. Ayrıca her kültürün, aynı işleve sahip mimari mekanları farklı şekillerde kullandığını da ifadelerine eklemektedir. Rapoport (1997) ise çevrenin bir takım sembollerle algılanabildiğini, bu sembollerin kişinin içinde bulunduğu toplumun niteliklerini barındıran, yalınlaştırılmış bir takım mesajlar olarak kullanıldığını belirtmektedir.

Gelişmiş ülkelerde yeme-içme mekanlarının kullanımı daha erken başladığından, daha çok kişi tarafından kullanılan ve hayatın bir parçası haline gelmiş mekanlar olarak görülmektedir. Yeme-içme mekanlarının bazı kültürlerde daha önce yaygınlaşması ekonomik nedenlere bağlanabilir. Örneğin İngiltere'de, yeme-içme

mekanlarının ortaya çıkışı demiryolları ile başlamış, otomobilin kullanılmasıyla daha da yaygınlaşmıştır.

Gorodesky ve Madigan (2005)'ın ifadelerine göre yemek yeme zamanı ve süresi kültürlere göre farklılık göstermektedir. Gorodesky ve Madigan (2005), www.restaurantreport.com web sitesinde Avrupa'da akşam yemeklerinin, Amerika'da olduğundan daha geç saatlerde yenildiğini belirtmektedir. Akşam yemeğinin zamanla farklı bir anlama sahip olduğunu ve bir kutlama havasında yaşandığını belirterek, insanların sosyal etkileşim ihtiyacını da karşıladığını ifade etmektedir. Akşam yemeği, insanları bir araya getiren etkili ve önemli bir sebep olmaktadır.

Her türlü fiziksel mekan, Lozano (1990)'ya göre, insan faktörünün dahil olmasıyla sosyal bir anlam içermektedir. Her toplum, çevresini oluştururken kültürel niteliğini yansıtan bir takım sembollerden yararlanır. Bu semboller, o kültüre has mesajlar içerdiğinden, diğer kültürlere ait toplumlar tarafından algılanamamakta, bu nedenle de onlar için herhangi bir anlam taşımamaktadır. Çevrenin oluşumunda kullanılan evrensel semboller ise diğer kültürlerin algı ve deneyimlerine açılan pencereler olarak görülmektedirler.

Toplumların kültürel gelişimleri bulundukları çevreye yansımakta ve aynı şekilde çevredeki bir takım değişiklikler de kültürü etkilemektedir. Bu etkileşim, kişinin çevre algısını oluşturmakta ya da varolan çevre algısını geliştirmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle, aslında kültürler arası farklar eskiye oranla daha az belirgindir. Özellikle yeme-içme mekanları gibi değişen dünyaya hızla ayak uyduran, gelişmelerin takipçisi olan mekanlarda küreselleşmenin etkileri çok daha fazla görülmektedir.

3. YEME-İÇME MEKANLARININ GELİŞİMİ

Eskiden yenilen akşam yemeklerinin farklı bir anlam ve önemi vardı. Anne, baba çocuklardan oluşan ve tek çalışanı baba olan aile, akşam baba işten eve döndüğünde bir masa etrafında toplanır ve beraber akşam yemeği yerdi. Bu akşam yemeklerinin önemi, bütün ailenin birarada oluşu ve birbiriyle iletişim içine girdikleri, o gün yaşananların paylaşıldığı bir zaman dilimi oluşuydu.

Fakat teknolojik, sosyolojik, ekonomik gelişmeler ve daha birçok etken toplumların yeme-içme alışkanlıklarının değişmesine neden oldu. Ev dışında yeme-içme hizmeti vermek için özel olarak tasarlanmış ticari mekanların oluşumu ve kullanımı başladı. İlk günden bugüne kadar zamanın da etkisiyle bu mekanların kendi içinde sürekli değişim geçirdiği izlenmektedir.

> "Yiyecek ve içeceklerin ticari amaçla servisinin başlangıcı, yerleşik toplum yaşamına geçilmesinin ilk yıllarına kadar uzanmaktadır. Bu mekanların ilk örnekleri Eski Yunan şehirlerinde şarap satış alanlarının yanında içki servisinin yapıldığı yerlerdir." (Ana Britannica, 1993).

> "Roma şehirlerinde 'hopiteum' (Yunan şehirlerinde yolculara hizmet vermek üzere işletilen mekan tipi) olarak adlandırılan mekanlarda yolculara yiyecek ve içecek servisi yapıldığı bilinmektedir." (Ana Britannica, 1993).

Restoranların gelişimi www.yemekiçmek.com web sitesinden alıntılarla aşağıdaki cümlelerle özetlenebilir:

> "Avrupa'da arabalarla yolculuk edilen yolların kenarında hanlar ve lokantalar kurulmuştu. Ayrıca kilise ve manastırlarda da yolcular için yemek servisi vardı. Ancak halkın gidip karnını doyuracağı birimler henüz yoktu. İnsanlar çoğunlukla yemeklerini evlerinde yiyordu. Ne maddi güçleri ne de bu konuda bilgi birikimleri vardı.
>
> Fransa'da ancak 1600'lü yıllarda kafeler kurulmaya başladı ve büyük bir hızla tüm Avrupa'ya yayıldı. İlk başlarda bu kafelerde kahve, kakao ve şarap gibi hafif alkollü içkiler sunuluyordu. Ama kısa bir sürede bu kafeler, asillerin son haberleri, dedikoduları ve yorumları, hafif içkilerini yudumlarken konuştukları yerler özelliğini kazandı. Zamanla da bugünün restoranlarının temelini oluşturdu.

1760 yılında XV. Louis dönemi Fransasında Boulanger adlı kişi sağlığa iyi geldiği ve süper besleyici olduğunu iddia ettiği çorbalarını sunduğu dükkanlar açtı ve bunlara restore eden (tazelik, dinçlik veren) anlamına gelen restaurers adını verdi. Kendi dükkanını da restorante olarak adlandırdı. (Türkçede kullanılan lokanta sözcüğü ise lokal ile aynı kökten türeyen İtalyanca locanda'dan gelmektedir.)

İngiltere'de yemek hizmeti endüstrisinin gelişmesini en başta demiryollarına borçlu olduğunu belirtmek gerekir. Çünkü bu sayede oteller yaygınlaştı. Büyük karlar elde eden demiryolları şirketleri fonlarından pay ayırıp merkezi konumdaki istasyonlara yakın yerlerde büyük ve konforlu oteller inşa ettiler. Otomobillerin yaygınlaşması ile durgunluk yaşamaya başlayan demiryolları çevresi otelciliği, yiyecek ve yatak hizmetlerini kaldırmış, yalnızca bar hizmeti verir duruma gelmişti. Yeme-içme mekanları o yıllardaki başarılarını güvenli hizmet sunmalarının dışında, otomobillerin yaygınlaşmasıyla insanların değişik yerlere gitme ve dışarıda yemek yemeyi benimsemelerine borçlu oldular."

"Osmanlı toplumunda da, özellikle İstanbul'da, çok eski zamanlardan beri insanların evlerinin dışında para ödeyerek yemek yedikleri yerler bulunmaktaydı. Bu yerlerin bir kısmı bekar kişilere hitap etmekteydi. Bir kısım mekanlarda ise çeşitli nedenlerle evde pişirilmesi zor olan yemek türlerinde uzmanlaşılmıştı. İşkembeciler bu tip mekanlara örnek olarak gösterilebilir." (Ana Britannica, 1993).

Modernleşmeyle birlikte toplumların yaşam stillerinde de birçok değişiklik ortaya çıkmıştır. Toplumun en küçük birimi olan aile tipi, kadınların mutfaklarından çıkıp çalışan ve aile bütçesine katkıda bulunan kadınlar olmalarıyla yeniden şekillenmiştir. Bu modern aile yaşamıyla, hem dışarıda yemenin maddi olarak daha kolay karşılanabilmesi, hem de zaman tasarrufu ihtiyacı sayesinde yemek endüstrisinin gelişimi hız kazanmıştır.

Günümüzde, gündelik yaşamın beraberinde getirdiği zorunlulukların da etkisiyle yiyecek servisi yapan mekanların kullanım sıklığı artmaya başlamıştır. Bu durum, bu tip mekanların ayrı bir ticari sektör olarak gelişip, büyümesinde büyük rol oynamıştır. Kullanıcı gereksinimleri ve kullanıcının yeme-içme mekanlarından beklentilerinin giderek arttığı açıktır. Bu nedenle, zaman içerisinde bu mekanlar arasında rekabetin oluşması, tasarımcının daha yeni, daha çekici mekanlar yaratma kaygısı kaçınılmaz olmuştur. Önceleri en basit ve dolaysız şekilde yemek yeme ihtiyacına karşılık veren mekanlar zamanla profesyonelleşerek özgün tasarımlara sahip, üzerinde uzun süre düşünülerek ve birçok kriter göz önüne alınarak tasarlanan ve farklı hedef kitlelerine hitap eden mekanlar haline dönüşmüştür.

Lawson (1987)'ın da belirttiği gibi yeme içme mekanları, farklı kullanıcı tiplerine ve hizmet anlayışına göre çeşitlilik göstermektedir. Örnek olarak, kullanıcının ekonomik durumuna göre lüks ya da ekonomik; sundukları ürüne ve hizmet tipine göre otantik lokantalar, fast food lokantalar, arabaya servis lokantalar, paket servis ve eve servis lokantalar, kafeteryalar, büfeler, pastaneler, snack barlar ve sandviç satışı yapan mekanlar gibi yeme-içme mekan tipleri bulunmaktadır.

Turizm Tesisleri Yönetmeliği (2000)'nin, yeme-içme-eğlence tesisleri ile ilgili bölümünde 26. maddede ifade edildiği gibi lokantalar, tabldot, alakart ya da özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir.

Lokantalar üçüncü sınıf, ikinci sınıf ve birinci sınıf olarak sınıflandırılırlar. Lokantaların sınıflandırılmalarında yönetmelikte belirlenen nitelikler kadar işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin nefaset, kalite ve sunuş özellikleri de dikkate alınır. Üçüncü sınıf lokantalar ile zincir tesisler kapsamı dışında kalan ikinci sınıf lokantalar müstakillen belgelendirilemezler. Birinci sınıf lokantalar lokanta adı altında müstakillen de belgelendirilebilir.

Lokantalarda canlı yemek müziği, çevreyi ve müşterisini rahatsız etmeksizin yapılabilir. Bu durumda, ayrıca bir konsomasyon ya da fiks menü ücreti uygulanmaz.

a) Asgari nitelikler: Lokantalar aşağıda belirtilen asgari nitelikleri taşırlar.

1) Tüm hacimlerin, işlev ve sınıfına uygun malzeme kullanılarak uyum içinde dekore ve tefriş edilerek aydınlatılması,
2) Tesis kapasitesine uygun malzeme dolabı,
3) Alarm düzeni olan ve içeriden açılabilen soğuk saklama deposu ya da dolabı,
4) İhtiyaca uygun pişirme donanımı,
5) Tesiste verilecek yemek türlerine uygun yeterli hazırlık yerleri,
6) Yıkama, kurutma, istif yerleri, raflar, dolaplar ve servis takımları için tesis kapasitesine uygun bulaşık makinesi,
7) İyi düzenlenmiş yemek salonu,
8) İlk yardım, yangın ve iş güvenliği için gerekli önlemler.

e) Birinci sınıf lokantalar, aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan tesislerdir.

1) Mutfakla doğrudan bağlantı ya da servis mutfağı bulunan özel yemek ve kokteyl verme imkanı sağlayan ayrı bir salon,

2) Havalandırma ve klima sistemi,

3) Mutfakta fırın ve kuzine,

4) Yemekleri ve tabakları sıcak saklama teçhizatı,

5) Tatlı ve pasta hazırlık yerleri,

6) Müzik yayını,

7) Bankolu vestiyer.

3.1 Yeme-İçme Mekanlarının Kullanımı

Aydınlı (1992)'ya göre, mimar ya da tasarımcı, ilk başta mekanın estetik değerini, sanatsal yönünü ele almaktadır. Bu anlamda tasarımda, form, renk, oran gibi fiziksel ve estetik faktörlerden yola çıkılmaktadır. Ancak mimarlık, insan için, onun gereksinimlerini karşılamak için ortaya çıkan bir bilim dalıdır. Bu nedenle, tasarımda mekanın işlevselliği ve insana yararı çıkış noktası olmalıdır.

Appleyard (1969), yapıların insanlar tarafından tanınma, bilinme, incelenme nedenlerini araştırmıştır. Bu araştırmalar sonucunda yapıların tanınma nedenlerini üç ana etkene bağlamıştır. Bu üç etken önem sırasına göre;

1. Kullanım, yani binanın işlevi, içinde neler yapıldığı (en önemli etken)
2. Görülebilirlik, binanın yeri
3. Fiziki form, binanın görünüşü (en az etkili etken)

Appleyard (1970), aynı konu çerçevesindeki başka bir araştırmasında, akıldan harita çiziminde yapılan hataların nedenleri üzerinde durmuştur. Harita çiziminde en çok hata yapılan ya da eksik kalan, işlevi belirsiz bölgeler olmaktadır. İkinci olarak kolaylıkla görülemeyen bölgeler, üçüncü olarak da formu belirsiz olan bölgelerin çizimlerinde hatalar yapılmaktadır.

Gür (1996)'e göre, her insanın yaşamı belirli bir fiziksel çevrede geçer. Bu çevre, iş çevresi, ev yaşamı ve bunların dışında gezme, eğlenme ve dinlenme için kullanılan mekanlardan oluşmaktadır. Bu mekanlar elle tutulur, gözle görülür mimari elemanlardan ve içinde oluşan boşluğun soyut anlamından ibarettir. İnsanın yaşamının geçtiği bu çevreler, kişinin duyularıyla algılayabildiği fiziksel bileşenler ile oluşturulmuş mekanlardır. Hemen hemen her türlü çevre diğer insanlarla ortak olarak kullanılmaktadır. İnsanın ailesiyle aynı evi, iş arkadaşlarıyla aynı ofisi, diğer izleyicilerle sinema salonunu paylaşması örnek olarak verilebilir. İnsan, içinde

yaşadığı ve her biri diğerleriyle etkileşim içinde olan ev, iş, eğlence alanları gibi mekanların her birinde farklı davranış şekillerine ve tepki düzeylerine sahiptir.

Farrelly (2002), yeme ve içme ihtiyaçlarını insanın varlığını sürdürebilmesi için karşılanması gereken iki temel ihtiyaç olarak tanımlamaktadır. İçinde yeme ve içme eylemleri gerçekleştirilen mekan herhangi bir yemekhane ya da özel konuklar için kurulmuş masalarıyla son derece görkemli bir yemek salonu olabilir. Bu anlamda Farrelly (2002), yeme-içme mekanlarını bir tiyatroya benzetmektedir. Yemeğin sunuma hazırlandığı mutfağı sahne arkası olarak, yemek salonunu ise kimi zaman eğlence, dans, canlı müzik gibi aktiviteler için kurulmuş bir platformu da barındıran bir sahne olarak görmektedir.

Kullanıcının yeme-içme mekanlarıyla ilgili ilk izlenimi, Fengler (1971)'e göre, kaçınılmaz bir şekilde ağırlanmaya diğer bir deyişle kullanıma bağlıdır. Mekanın akılda kalabilmesi için kullanışlı, problemsiz ve tasarımının ilgi çekici olması gerekmektedir. Bunun dışında asıl önemli olan, tasarımın, kullanıcının kişiliğine olumlu bir şekilde ulaşabiliyor olmasıdır. Mekanı meydana getiren bileşenlerin biçim ve oranları, malzemeleri, renk kombinasyonları kullanıcının psikolojik anlamda konforunu sağlayan etkenlerdendir. Bunların dışında, bir yeme-içme mekanındaki aydınlatma şekli ve düzeyi, müzik seçimi gibi konular da mekansal bütünlüğü sağlayan önemli bileşenlerdendir. Eğer başarılı bir tasarım ürünü ortaya çıkarıldıysa, mekanın bütün bu özellikleri dış görünüşüyle de birleşerek akılda kalıcı bir etkisi olur, rahat ve mutluluk verici bir kullanım süreci sunar.

Ağırlama, kullanıcının beklentilerine ve gereksinimlerine karşılık verebilecek hizmeti sunmaktır. Mekanın kullanıcı için uygunluğu, kişinin genel yapısına, kültürüne, yaşına, v.b. gibi etmenlere bağlıdır. Belli bir yeme-içme mekanında vakit geçiren kişi içinde geçirdiği zamandan ve ağırlamadan memnun kalıyorsa, bu o mekanın birçok bileşeniyle kullanıcısının beklentilerine cevap verebilmiş olduğunu gösterir. İlk kullanım, kullanıcı için tanıma aşamasıdır. Kullanıcısına doğru yollardan ulaşan mekan, tekrar kullanılacaktır. Mekanın başarısı, bu kullanım devamlılığını sağlayabilmesiyle ilgilidir.

Tüm dünyada görülmeye değer yeme-içme mekanları tasarımcısı Mozer (2003)'in www.gastronomiboyut.com.tr web sitesinde yer verilen düşüncelerine göre, kent yaşamı içinde sıkışıp kalmış bütün insanlar için yeme-içme mekanları mümkün

olduğunca iyi bir hizmetle konuklarını memnun etmeye çalışan mekanlardır. Bu mekanlar, insanların gün içerisinde sahip oldukları ve giderek daha da azalan kısa süreli tatillerini geçirdikleri mekanlar olarak düşünülebilirler. İnsanlar, bu mekanlarda karmaşadan, koşuşturmadan uzaklaşarak, yavaşlatılmış bir zaman dilimi içinde özgürlüklerine yeniden kavuşmaktadırlar. Bu boş zaman dilimi her geçen gün daha da azalmakta, çok iyi bir şekilde değerlendirilmesi gereken zaman dilimleri haline gelmektedir.

Yeme-içme mekanlarının, bu anlamda çağın bir adım önünde ilerlemesi, geleceğin bir yansıması olma gibi bir misyona sahip olması, onun sürekliliğini ve kolay kolay tüketilemeyen bir mekan olmasını sağlamaktadır.

Bu nedenle, eskiden yeme-içme işlevinin karşılanmasının ana amaç olduğu bu mekanlarda artık sadece bu işleve cevap vermek yeterli olmamaktadır. Mekanın etkin bir şekilde kullanımının sağlanması ve kullanıcının birçok yan gereksinimini karşılayacak nitelikte tasarlanmış olması oldukça önemlidir.

Kullanıcı memnuniyetini sağlamak için bir yeme-içme mekanından beklenen şey artık sadece lezzetli yemekler sunması, yaşamsal bir ihtiyacı karşılaması olamaz. Bu mekanlar verdikleri farklı mesajlarla, tasarımlarıyla, içinde yaşattıkları ve hissettirdikleriyle kullanıcının ilgisini çekerek rutin hayatından uzaklaştırabilmelidir. Kısacası mekanın başarısı, kullanıcısına her zamankinden farklı duyguları yaşatabilmesiyle ölçülebilir.

Yılmaz (2005), yeme-içme mekanlarını, insanı tasarımcının hayal dünyasına çeken, ona yeni bir deneyim yaşatan mekanlar olarak görmektedir. Kullanıcının amacı ilk başta karnını doyurmak olsa da, sonuç başka bir dünyanın kapısından yeni ve farklı bir zaman dilimine yola çıkmaktır. Tasarımcı, yarattığı mekanlarla, insanı dış dünyadaki karmaşadan ve her zaman hızlı olunması gereken bir yaşamdan, daha doğrusu gerçeklikten sıyırmaktadır. Yaşam içinde kısa bir süre de olsa rahatlama, dinlenme ve farklı bir deneyimi yaşamak için bu mekanların heyecan veren dünyasına adım atmak oldukça doğru bir seçim olmaktadır.

Yeme-içme mekanları, her gün değişen modanın ve kullanıcılarının etkisi altında değişimlere uğramaktadır. Yeme-içme mekanlarının benzerleri arasından sıyrılabilmeleri, zamanı yakalayabilmeleri için dünyada her an ortaya çıkan yeni ve farklı alışkanlıkları, yaşam stillerini yansıtması gerekmektedir. Bu değişimlerin çok

hızlı oluşu günümüzdeki yeme-içme alışkanlıklarının ileride nasıl bir değişime uğrayacağı ve bu mekanları ne ölçüde etkileyeceğini şimdiden anlayabilmek ya da tahmin etmek gerçekten zordur.

3.1.1 Yeme-içme Mekanlarının Bireysel Kullanımı

Kişisel mekanın tanımı Sommer (1969) tarafından, insanın etrafında belli bir genişlikte ve sınırları olan, görünmez bir alan olarak yapılmaktadır. İnsanın kişisel mekanının niteliği cinsiyet, yaş, din, kültür, eğitim gibi kişisel özelliklerine bağlıdır. Örnek vermek gerekirse, Akdeniz insanında daha sıcak ve fiziksel iletişim mevcuttur. Avrupa kültürlerinde ise belli bir samimiyet derecesine kadar, bir insana dokunmak, izinsiz olarak kişinin kişisel mekanına müdahalede bulunmak gibidir.

İnsan, her türlü mekanı ya da herhangi bir mekan içinde belli bir bölgeyi kişisel mekana dönüştürebilir. Bunun için herhangi bir yapı elemanı kullanması gerekli değildir. Yalnızca davranış ve tutumlarıyla bile kişi kendi sınırlarını, egemenlik alanını zamanla oluşturabilir.

Toplumsal bir mekanda bile insanın sosyalleşme düzeyi, onun kişisel mekanını belirleyebilir. Kişi diğer insanlarla olan iletişiminin sınırlarını çizebilir ve karşısındaki insan da bu durumda nerede durması gerektiğini algılayabilir. Topluluk içindeyken insan kendisiyle kalabileceği soyut anlamda bir kapalı kutuyu oluşturabilir.

Bu özel alan belirleme isteği, insanın kendisiyle kalabilmesi için verdiği bir çabadır. İnsanın, herkesin çat kapı giremeyeceğini bildiği, bu yüzden içinde kendini güvende ve huzurlu hissettiği kişisel mekanını oluşturma isteği oldukça doğal, insani bir davranış olarak karşılanmalıdır.

Tümer (1979), Kafka'nın romanlarında konu ettiği hayali kahramanlar arasındaki mekan kavgasına yer vermektedir. Tümer'e göre insanlar istemedikleri, sevmedikleri ya da güvenmedikleri insanları, içinde bulundukları mekanlara almak istemez ya da bu insanların bulundukları mekanlara girmek istemezler.

> "Kişinin kendi mekanında başka birine katlanması çok ama çok zordur." (Tümer, 1979)

Genel olarak yeme-içme mekanlarının hitap ettiği, belli bir karakteri olan bir insan topluluğu vardır. İnsanlar birbirlerini tanımasalar da, aynı mekanı paylaşmaktan rahatsızlık duymazlar. Giyimleri, mekan içindeki davranışları, zevkleri birbirine

yakındır. Ancak mekanın genel kullanıcı karakterinin çok dışında, farklı davranışlar sergileyen ve oraya ait olmayan bir kullanıcıyı hemen fark edip onunla bu mekanı paylaşmaktan huzursuzluk duyabilirler.

Bir insanın kişisel mekanına girmek demek, o kişiyi tanımadan da hakkında birçok bilgiye ulaşabilmek demektir. Mekanının niteliği, kişinin samimi ya da mesafeli, düzenli ya da dağınık, hatta mutlu ya da kasvetli bir yapısı olduğu hakkında bilgi verir.

Herhangi bir yeme-içme mekanını sıklıkla kullanan, o mekanı benimsemiş kişiler de ortak özelliklere, yakın zevklere sahip kişilerdir. Mekan kullanıcısıyla, sunduğu yemek, çalınan müzikle, mekansal özellikleriyle bir bütündür ve bir karakteri vardır. Dolayısıyla kullanıcının tercih ettiği mekanlar kişiliği hakkında ipuçları taşımaktadır.

İnsanın diğer insanlarla arasında herkesin farkında olduğu fakat somut olmayan sınırlar vardır. Aydınlı (1986)'ya göre kişiye özel bu bölgeler, diğer insanların girmesinden rahatsızlık duyulan bölgelerdir. Soyut olarak sınırlandırılmış bu bölgeler kişinin ön tarafında daha geniş, arkasında ve yanlarında daha dardır. Bunun sebebi, insanın önündeki herhangi bir kişiye ya da nesneye karşı kendini daha kolay savunabilmesi, yanlardan yaklaşacak herhangi bir kişi ya da nesnenin daha zor algılanacak olmasıdır.

Hall (1966), mekan içinde ya da dışında, merkezinin insan olduğu bu bölgeleri diğer insanlarla iletişim derecelerine bağlı olarak dört ana gruba, bu dört ana grubu da kendi içinde yakın ve uzak mesafe olarak ikişer alt gruba bölmektedir. Bu gruplamayı yaparken Hall, kültürel farklılıklarını, cinsiyet ve karakter farklılıklarını da göz önünde bulundurmayı ihmal etmemiştir. Hall'ın gruplandırması ve tanımlamaları aşağıdaki şekildedir;

Samimi uzaklık (0-46 cm. arası): Bu aşama, insana, oldukça yakın olan bir diğer insanın varlığıyla ilgili uyarıların en üst noktada olduğu bölgedir. Bir yeme-içme mekanında aynı masada hatta yan yana sandalyelerde oturan kişilerin yaklaşabileceği alandır. Ayrıca barda yan yana oturan insanların arasındaki mesafedir. Barda oturmayı tercih eden insanlar için bir yabancıyla aralarındaki bu mesafe rahatsızlık verici bir mesafe olmamaktadır.

Samimi uzaklık-yakın mesafe (0-15 cm. arası): Bu mesafe ancak insanın izni dahilinde girilebilecek bir bölgedir. İnsanın, tanıdığı ve kendine yakın hissettiği

kişilerin yaklaşabileceği bir alandır. Bu alan samimi bir konuşma, görüşme, koruma ya da korunma işlevlerinin yapıldığı bir yakınlık mesafesidir.

Samimi uzaklık-uzak mesafe (15-46 cm. arası): Bu mesafe istenmediği sürece bir fiziksel temas gerektirmez. Bu aşama genel olarak duygusal bir ilişki ihtimali olan bireyler için sık kullanılan ve girilmesine izin verilen bir alandır.

Kişisel uzaklık (46-122 cm. arası): İnsanın çok yakından tanımadığı, herhangi bir ilişkisi olmayan insanları tutmaya çalıştığı bir mesafedir. Fakat bir yeme-içme mekanında karşılıklı oturan ya da hemen yan masadaki kullanıcı ile aradaki mesafedir.

Kişisel uzaklık-yakın mesafe (46-76 cm. arası): Bu uzaklık, insan kolunun erişebileceği bir alandır. Genel olarak erkekler eşlerini, çocuklarını ya da koruma isteğinde oldukları herhangi birini kontrol edebilmek amacıyla bu uzaklıkta tutmaya çalışmaktadır.

Kişisel uzaklık-uzak mesafe (76-122 cm. arası): Bu uzaklık insanın tanımadığı ve herhangi bir şekilde iletişim kurmayı düşünmediği herhangi bir insanın bulunması gereken mesafedir. İnsanın fiziksel olarak ulaşabildiği, yani kontrol edebildiği en son noktadan başlar. Kısacası, bu mesafe insanın fiziksel anlamda kontrol edemediği bir uzaklıktır.

Yeme-içme mekanları geçmişte haftada belki ayda bir kez ve insanların aileleriyle, arkadaşlarıyla birlikte kullandıkları özel mekanlardı. Fakat, günümüzde bu mekanların bir çoğunu insanlar tek başlarına da kullanmaktadır. İş çıkışı eve gitmeden önce uğrayıp, kısa süreliğine de olsa birşeyler içmek için kullanmaktadırlar. Yukarıda bahsedilen mesafeler, özellikle yalnız kullanıcının bir yeme-içme mekanında psikolojik konforu açısından oldukça önemlidir.

3.1.2 Yeme-içme Mekanlarının Sosyal Kullanımı

Hall (1966), toplumsal mekanlardaki mesafeleri de aşağıdaki gibi ele almıştır;

Toplumsal uzaklık (122-366 cm. arası): Kişisel kontrolün bittiği noktada başlar. Bu mesafede insanlarla fiziksel bir temas kurulması istenmedikçe mümkün olmaz, kişilerin yüz hatları net bir şekilde algılanmaz. Aynı anda bir yeme-içme mekanında bulunan birçok kullanıcının birbirine mesafesi bu aralıktadır.

Toplumsal uzaklık-yakın mesafe (122-213 cm. arası): Bu uzaklık kişiyi doğrudan olarak ilgilendirmeyen bir alanı tanımlar. Çalışma ortamında insanların masalarının birbirine uzaklığı bu aşama içindedir. Birbirini tanımayan insanların bir araya geldiklerinde bu aşama içinde yer alıp, birbirlerini izleme durumuna geçtikleri gözlemlenmiştir.

Toplumsal uzaklık-uzak mesafe (213-366 cm. arası): Bu toplumsal yakın mesafeye göre daha ciddi görüşmelerinin yapıldığı bir mesafedir. Üst mevkideki insanların ofislerindeki masalar diğer insanları bu mesafede tutmak için oldukça büyük seçilmektedir.

Kişinin mahremiyetini sağladığı, kendisiyle baş başa kalabildiği özel, kişisel mekanlara olduğu kadar toplumun diğer bireyleriyle birarada olabildiği mekanlara da ihtiyacı vardır. Sosyalleşme her insanın doğasında var olan bir ihtiyaçtır. İnsanlar evlerinden belli periyotlarla çıkıp diğer insanların var olduğu mekanlarda birbirleriyle iletişim kurarlar.

Küçük yerleşimlerde erkekler için bir köy meydanı, bir kahvehane, kadınlar için çamaşır yıkarken bir araya geldikleri bir dere kenarı ya da su ihtiyaçlarını karşıladıkları çeşmenin çevresi bu ihtiyacı karşılayabilir. Günümüzün büyük ve modern kentlerinde ise sosyalleşmenin sağlandığı özel mekanlar oluşturulmuştur. Örneğin sinema, tiyatro gibi mekanlar toplumsal ve ortak bir kullanımı sunar, günümüzde evde film izleme olanağına rağmen bu mekanların etkin bir şekilde kullanılmaya devam etmesi, hiç bitmeyecek sosyalleşme ihtiyacının göstergesidir.

İnsanın diğer insanlara olan ihtiyacı varoluşundan beri söz konusudur. Bu ihtiyacın rutin ev ve iş yaşamı dışında karşılanması, yıllardan beri yoğunlukla restoran, bar, kafe, vb. gibi mekanlarda yeme-içme işleviyle birlikte sağlanmaktadır. Bu nedenle, yeme-içme mekanları sürekli değişimi ve gelişimiyle sosyalleşmeye yön veren ve sosyalleşmeden etkilenen mekanlar haline gelmiştir.

Sinema, tiyatro gibi mekanların amacı ortak bir eylemi gerçekleştirmektir. Fakat insanların birbirleriyle daha etkin olarak iletişim halinde olabilecekleri mekanlar daha çok restoranlar, barlar, kafeler gibi yeme-içme işlevine sıkı sıkıya bağlı sosyal mekanlardır.

Toplumsal mekanlar, Kloos (1993)'un da ifade ettiği gibi, geçici, rahat mekanlardır ve kişinin kendi evine alternatif olma eğilimindedirler. Yeme-içme mekanları bazen

sadece bir şeyler yemek ya da içmek için uğranan mekanlar olarak görülür. Bu mekanlara girildiğinde kullanıcı hoş bir şekilde karşılanır, hatta içeri davet edilir. Kişi içeride şehir hayatına katıldığını hisseder. Modern bir kent yaşamı bu tip mekanlar ve halk tarafından kullanılan diğer toplumsal mekanlar olmadan bitmiş sayılamaz.

Toplumsal mekanlar belirli bir alanda yaşayanların özel hayatları, ev ve iş yaşamları dışında kullandıkları ortak mekanlardır. Sinemalar, tiyatrolar, konser salonları, alışveriş merkezleri ve yeme-içme mekanları bu tip mekanlara örnek olarak verilebilir.

Fengler (1971)'e göre günümüzün hızlı ve telaşlı dünyasında, bir kullanıcının bir çeşit toplumsal mekan olan yeme-içme mekanlarında bulunma amacı artık sadece yemek yemek, bir şeyler içmek değil, gittikçe artan dinlenme ve rahatlama ihtiyacıdır.

Tasarımcı, kullanıcının beklentilerine cevap verebilecek sosyal ilişkilerin sağlanacağı bir mekanı tasarlarken bir yandan da sosyalleşmeye nasıl farklı bir yön verebileceğini düşünmeli, toplumsal görevinin bilincinde olmalıdır. Tasarımcı, tasarlayacağı mekanın kullanıcısıyla iletişim halinde olmalı, buna bağlı olarak tasarımda ve uygulamada ele alınacak kriterleri saptamalıdır. Özellikle sosyal gelişmelerle yakın ilişkili olan mimarlık, mimarın en önemli iletişim aracıdır. Bu anlamda, mimara da kültürel ve toplumsal ilerleme alanında oldukça önemli görevler düşmektedir.

Mekan, üzerinde yer aldığı toprakların kültüründen etkilenen, onun niteliklerini taşıyan ve duyularla kavranabilen mimari bir üründür. Tarihsel süreçte çeşitli mimari yapılar incelenerek ait oldukları medeniyetlerle ilgili önemli bulgulara erişilmiştir. Yapıların işlevsel değeri, kullanıcılarının sosyal etkileşimleri ve o mekanları kullanım şekilleri ile doğrudan ilgilidir.

3.2 Yeme-içme Mekanlarında Kullanıcının Yer Seçimi

Sommer (1969), kullanıcının farklı durumlarda kişisel mekanını nasıl oluşturduğunu incelemiş, araştırmalarını kütüphane, klinik, sınıf gibi mekanların kullanımı üzerine yapmıştır. Bu mekanlarda sosyal ilişki düzeylerine göre kullanıcıların yer seçme, başkaları tarafından seçilmiş mekanlara yaklaşma ve oturma biçimlerini incelemiştir.

İmamoğlu (1980)'nun da belirttiği gibi, çevre psikolojisi alanında çalışan birçok araştırmacı çeşitli işlevlere sahip mekanlarda yer seçimiyle ilgili incelemelerde bulunmuştur. Metro ve tren istasyonlarında, tiyatro, sinema gibi mekanların bekleme salonlarında yapılan araştırmalar ve gözlemler sonucunda kullanıcıların genel olarak sırtlarını kolon duvar gibi yapı elemanlarına dönerek çevreyi görüş alanına dahil etme istekleri dikkat çekmiştir. Kullanıcının bu noktaları seçmeleri onların geniş bir görüş alanına sahip olma, güvende hissetme ve aynı zamanda daha az dikkat çekme taleplerini ortaya koymaktadır.

Kullanıcıların yeme-içme mekanlarındaki yer seçimiyle ilgili pek fazla bilimsel araştırma yapılmamıştır. Canter (1974) İngiltere'de 40 kişilik bir lokantada yaptığı araştırmada, kullanıcıların çeper masalarını belirgin olarak kullandıklarını ortaya koymuştur. Bu nedenle yeme-içme mekanlarının tasarımında pencere ve duvar bileşenlerinin önemi ve doğru tasarlanmasının getireceği avantaj göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, kullanıcılar tarafından çok istenen köşe masaları da tasarımcı için önemli ipuçlarından biridir.

Geçmişte araştırmalarda belirtilen ve gözlemlerle de farkına varılan, yeme-içme mekanlarında duvar dibi ya da pencere kenarında bulunan masaların daha fazla kullanıldığıdır.

3.3 Yeme-içme Mekanlarında Kullanıcı İsteklerinin Değişimi-Yeni Eğilimler

İnsanın varlığıyla birlikte ortaya çıkan ilk mekan oluşumlarının amacı barınma ihtiyacıdır, fakat zaman faktörü ve teknolojinin artan bir ivmeyle gelişmesi mekanın daha işlevsel olmasını, barınmadan daha farklı amaçlara da hizmet etmesini gerektirmektedir. Farklı bir ifadeyle, zamanla mekana yüklenen anlamın sınırları genişlemiş ve mekandan beklenen performans artmıştır.

Dışarıda yemek yeme pazarı, bu pazara ayrılan bütçe ve bitmeyen talep yeme-içme mekanlarına yüklenen anlamı değiştirmiş, yeme-içme sektörü için itici güç haline gelmiştir. 21.yüzyılda modanın etkisi ve tüketicinin beklentileri yeme-içme mekanlarının geleceğini belirlemektedir.

2001 yılında Zürih'de gerçekleştirilen 2. Avrupa Gıda Endüstrisi Zirvesi'nde belirtildiği gibi yeme-içme sektörünün büyüme süreci;

- Bireylerin gelirlerinin artması,
- Seyahatlerin artması,
- Kadınların daha çok çalışması,
- Bağımsız olan genç nüfus miktarının artması,
- Ev halkı nüfusunun azalması,
- Mutfakta çalışmayı sevmeme,
- Aile ile geçirilen zamanın azalması ile oldukça ilgilidir.

Tüm bu kaynaklar ve sebepler içinde en etkili olanı çalışmak için dışarı çıkan kadınlar olmaktadır. Günümüzde insanların evde geçirdikleri zaman azalmakta bu nedenle de, yemek pişirme hakkında daha az bilgileri olmaktadır. İnsanların dışarıda yemek yemeye çok genç yaşta alışmaları ve bunu bir yaşam tarzı haline getirmeleri yeme-içme sektörünü olumlu yönde etkilemektedir.

Yemek servisi endüstrisinin giderek gelişen sosyal etkisi ile restoranlar, barlar ve kafeler milyarlarca insan için ikinci bir mutfak, ikinci bir oturma odası ve ikinci bir ev rolünü üstlenmektedir. Birçok Avrupa ülkesinde insanlar yiyecek bütçelerinin yaklaşık ¼'ünü ev dışında, yeme-içme mekanlarında harcamaktadır. Evin dışında kullanılan yeme-içme mekanları, ortak kullanılan mekanlar olduklarından kullanıcının beklentileri de artmaktadır. Kullanıcı parasının karşılığında daha yüksek kalite, servis ve hatta bunların da ötesinde, tatmin duygusu istemektedir. Günümüzde daha yoğun olmakla birlikte, kullanıcı yiyecek servisi endüstrisinin kendi yaşam tarzıyla duygusal ve deneyimsel olarak paralellikler taşımasını beklemektedir.

Günümüzün kullanıcısı;

- Daha çok ürün,
- Daha yüksek kalite,
- Daha iyi bir servis,
- Daha çok tatmin,
- Daha çok duygu,
- Daha çok deneyim istemektedir.

Bütün bu kullanıcı talepleri ayrı ayrı ürünün ve servis şeklinin niteliğiyle değil, bir bütün olarak restoranın niteliğiyle ilgili olmaktadır.

2001 yılında Zürih'de gerçekleştirilen 2. Avrupa Gıda Endüstrisi Zirvesi'nde yeme-içme mekanlarının başarısında, %51 duygusal, %49 profesyonel bilginin etkili olduğu belirtilmiştir. Bir yeme-içme mekanının tasarımı yeni bir anlayış gerektirir. Beyin fırtınası ile yeni bir tasarım anlayışı yaratmaya başladığında, yiyecek servisi uzmanları müşteriden mutfağa doğru düşünmelidir. Kullanıcıların isteklerini ve problemlerini anlayabilmek için onların nasıl düşündükleri ve davrandıklarını dikkate almak gereklidir.

Restoranlar artık sadece yiyecek ve içecek satarak değil, müşteriyi tatmin edecek başka unsurları da sunarak hizmet vermektedirler.

- Stresli günlük yaşamın etkilerini karşılamak.
- Günlük standart yaşamın dışında kısa süreli bir tatil sağlamak.

Farrelly (2002)'nin de belirttiği gibi, özellikle 21.yy.'da dışarıda yemek batı toplumu için oldukça olağan bir durum ve günlük deneyimin bir parçasıyken bazı toplumlarda sadece özel günlerde yapılan bir eylem olmaktadır.

Gorodesky ve Madigan (2005) www.restaurantreport.com web sitesinde, insanların artık zamanı daha etkin kullanabilmek için yemek yeme ve eğlenme işlevlerini birleştirme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Amerika'da dışarıda yemek yeme alışkanlıkları günlük deneyimin bir parçası haline geldikçe, yeme-içme mekanlarının karşılamak zorunda olduğu psiko-sosyal gereksinimler de artmaktadır. İnsanların bu mekanlardan beklentileri rahatlama, dinlenme, farklı bir zaman dilimi geçirme ve görsel tatmin gibi üst düzey beklentiler olmaya başlamaktadır. Ev dışında yemek yeme alışkanlığının son zamanlarda daha etkin olması kent içindeki bu yapılara olan ilginin ve bu mekanların oluşturulması için ayrılan bütçenin daha üst seviyelere çıkmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, yeme-içme mekanlarının tasarımında kullanıcı odaklı hareket etmek gerekmektedir. Tasarımcı ve yatırım sahibi belirli bir kullanıcı kitlesi hedeflemeli, bu kullanıcıyla bağlantılı olarak modayı takip etmeli ve çağın gerisinde kalmamalıdır.

Küreselleşmenin de etkisiyle ülkemizde de yaşam tarzında Amerika'yla ve Avrupa ülkeleriyle büyük benzerlikler görülmeye başlanmıştır. Yukarıda Avrupa ve Amerika ile ilgili yapılan tespitler Türkiye için de büyük ölçüde geçerlidir. Yaşamın hız kazanmasıyla özellikle uzun çalışma saatleri sonrasında yenilen akşam yemekleri

insanlar için farklı işlevleri de beraberinde taşıyan, taşıması gereken ve farklı anlamlar içeren zaman dilimleri haline gelmiştir.

Doğru yer seçimi ve restoranın fiziksel konumu çoğunlukla iş, eğlence, alışveriş ve seyahatin arasında daha çok önem kazanmaktadır. Hatta bir konseptin gelişmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla müşteri neredeyse, restoran oraya gitmelidir.

2. Avrupa Endüstrisi Zirvesi (2001)'nde belirtildiği gibi havaalanları ilgi çekici geçiş alanlarıdır. Eskiden insanlar işlemlerini yaptırdıktan sonra uçuş için beklemeye başlamaktaydı. Günümüz yolcusu ise havaalanına uçuş için gittiğinde alışveriş yapmak, toplantıya katılmak, yemek yemek, içki içmek gibi gereksinimlerini de karşılamaktadır. Bu değişim henüz başlangıç safhasında olmakla birlikte gittikçe yaygınlaşmaktadır. Diğer yandan, yiyecek hizmetleri endüstrisi ile herhangi bir ilgileri olmamalarına rağmen, bir kitapçının ya da bir benzin istasyonunun fast-food restoranını içine alması gelişimini hızlandırmaktadır. Zamanın önem kazandığı günümüzde birleştirilmiş işlevler kullanıcı için büyük avantajdır.

Günlük yaşamın yapısı giderek değişmektedir, çünkü aileler artık otomatik olarak anne, baba ve çocuklardan oluşmamaktadır. Ailenin yapısı ne olursa olsun bireyler artık günde üç kere aynı masada yemek yiyememektedirler. Günümüzün genç nesli yemek yapma ve mutfakta zaman geçirme konusunda daha az bilgilidirler. Toplumdaki bu kayıp yemek servisi ve endüstrisine büyük bir kazanç olmaktadır.

4. YEME-İÇME MEKANLARINDA PSİKO-SOSYAL GEREKSİNİMLER

> "Kullanıcı gereksinmeleri, kullanıcının bir mekan içinde yaşamını toplumsal, psikolojik ve fizyolojik rahatsızlıklara uğramadan sürdürebileceği ve yaptığı işlerde verimli olmasına yardım edecek olanakları veren çevre koşulları şeklinde tanımlanmaktadır." (Ertürk, 1977)

İnsanoğlunun ilk ortaya çıktığında gereksinimleri, beslenme, barınma, korunma gibi en temel canlı gereksinimleriydi. Bu işlevler o zamanın mekanları tarafından yerine getirildiğinde insanlar kendilerini güvende ve huzurlu hissedebiliyorlardı. İnsanların çevrelerinde oluşturdukları sınırlar onların yaşam desteğini sağlıyordu. Fakat, şu anda barınma ve korunma gibi ana gereksinimleri karşılayan basitçe tasarlanmış mekanlar insanın kendisini güvende hissetmesi için yeterli olmamaktadır. Değişen yaşam şartları insanların güven ve barınma anlayışlarını da oldukça değiştirmiştir.

Davis (1984)' e göre, hayattaki bütün iniş-çıkışlara rağmen zaman, insan yaşamına hem maddi hem de manevi açıdan olumlu etkiler getirmektedir. Zamanla her insanın kendi gelişimine bağlı olarak gereksinimleri de değişmektedir. Maslow, gereksinimlerin önceliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

1. Temel fizyolojik gereksinimler (Yemek, içmek, uyumak, giyinmek, barınmak vb.)
2. Güvenlik gereksinimi (fizyolojik gereksinimleri gelecekte de karşılamak)
3. Sosyal gereksinimler (bir gruba ait olmak, sosyal ilişkiler kurmak, sevilmek, yardımlaşmak vb.)
4. Saygı ve statü gereksinimi (tanınmak, takdir edilmek, itibar görmek, kendine güvenmek vb.)
5. Öz gerçekleştirim ve doyum gereksinimi (kendini geliştirmek, yaratıcı olmak, tüm kapasiteyi kullanmak, zoru başarmak vb.)

İnsanlar için aslında Maslow'un belirttiği tüm gereksinimler aynı derecede önemlidir. Fakat insanlığın günümüzde ulaştığı gelişmişlik seviyesine göre bu gereksinimlerin öncelikleri belirlenmiştir. Buna göre, ilk başta karşılanması gereken temel fizyolojik gereksinimler, daha sonra güvenlik gereksinimi, sosyal

gereksinimler, saygı ve statü gereksinimleri, bütün bu gereksinimler karşılandıktan sonra da öz gerçekleştirim ve doyum gereksinimleri ortaya çıkmaktadır.

Özsoy ve diğ. (1995)'ne göre bir mekanın niteliğini, ilk olarak, kullanıcı gereksinimlerini karşılayabilme düzeyi ortaya koyar.

Belli başlı gereksinimler dışında insanların bazı gereksinimleri onların tamamen kültürel özelliklerine, sosyo-ekonomik yapısına ve kişisel özelliklerine bağlıdır. Bazı insanlar için gereksinim olan şeyler bazıları için önemsiz ayrıntılardır.

Aydınlı (1986)'ya göre, insanların davranışlarını belirleyen bazı kavramlar vardır. Bunlar, kişisel gereksinimler ve zorunluluklardır. İnsan gereksinimlerine göre hareket eder, bu gereksinimlerini karşılamak için uygun mekanlar arar. Tasarımcı kullanıcının kişisel gereksinimlerini tayin edebilirse, kullanıcının mekan içindeki davranışlarına ulaşabilir ve böylece tasarımının çıkış noktasını oluşturabilir.

Bir insanın içinde yaşayabilmesi için mekanda sağlanması gereken ilk unsurlar barınma, güvenlik, gibi temel fiziksel gereksinimlerdir. Günümüzdeki yapı teknolojileriyle bunların sağlanmasında herhangi bir sorun yaşanmamaktadır. Bu gereksinimlerin kolaylıkla karşılanabiliyor olması kullanıcıların üst düzeydeki psiko-sosyal gereksinimlerini daha rahat algılayabilmelerini de beraberinde getirir.

Engel (1964)'e göre dünya çapında hızla devam eden nüfus artışı ve dolayısıyla kısıtlanan kaynaklar mimarlık anlayışında da büyük değişimlere neden olmaktadır. Tasarımcılar için daha işlevsel ve ekonomik binalar yapma zorunluluğunu getirmektedir. Bir yapının işlevselliğinin kullanıcının sosyal ve psikolojik gereksinimleri ile yakından ilişkili olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Bütün dünyada hızla devam eden değişim ve gelişmeler özellikle de yeme-içme mekanları gibi farklı ve sosyal bir misyona sahip mekanlara da yansımaktadır. Bu tip mekanlar günümüzde gerekli fiziksel koşulları zaten öncelikle sağladıklarından, kullanıcı için psiko-sosyal gereksinimlerin önemi daha da artmakta, zaman geçireceği mekanın seçiminde bu gereksinimlerin ne ölçüde sağlandığı önemli kriterlerden biri olmaktadır.

4.1 Kullanıcıların Psikolojik Gereksinimleri

> "Mimari mekan, içinde yaşayan kullanıcıların fizyolojik, psikolojik ve toplumsal gereksinmelerini karşılayan bir uzay parçasıdır." (Norberg-Schulz, 1971)

> "Kullanıcının kapalı bir mekan içinde psikolojik gereksinmelerinin karşılanması için, bu mekanın değişik boyutlarıyla bir bütün olarak algılanması sonucu ortaya çıkan olguların göz önüne alınması gerekmektedir." (Aydınlı, 1986)

Psikolojik gereksinimler çalışmada rahatlık (psikolojik konfor), mahremiyet ve estetik gereksinimler olarak ele alınmıştır.

4.1.1 Rahatlık (Konfor) Gereksinimi

Konfor, özellikle çağdaş dünya ülkelerinde tasarımcıların yapılarda karşılamaya oldukça önem verdiği bir gereksinimdir. Burada bahsedilen konfor sadece yaşamı kolaylaştıran, fiziksel anlamda sağlanan konfor değil, kullanıcı üzerinde oldukça etkili olan ve onun mekanı kullanırken rahat hissetmesini sağlayan psikolojik konfordur.

Kullanıcı kendi yaşadığı mekanda kendini rahat ettirecek konfor düzeyine sahip olabilir, fakat toplumsal mekanlarda bunun sağlanması daha zordur. Toplumsal kullanıma açık mekanlarda, rahat olma duygusunun yaşanabilmesi için mekanın niteliğine bağlı olarak belirli bir ölçüde mahremiyet ve estetik gereksiniminin sağlanmış olması gerekir.

Kullanıcının bir yeme-içme mekanında kendini psikolojik anlamda rahat hissetmesi, kullanıcının o mekanı tercih etme nedenlerinden biridir. Bir yeme-içme mekanında istediği kadar kalabilmesi, şehrin kaosundan uzaklaşarak rahatlaması, kaliteli, ev ve iş ortamından farklı bir zaman dilimi geçirmesi, kullanıcının psikolojik konforunun sağlanması için önemlidir. Kullanıcının psikolojik konforu diğer psiko-sosyal gereksinimlerinin karşılanma düzeyiyle de etkileşim içindedir.

4.1.2 Mahremiyet Gereksinimi

Her mekan işlevi doğrultusunda belli bir mahremiyet düzeyine sahip olmalıdır. Kullanıcının diğer insanları ve çevreyi anlamlı bir bütün içinde algılayabilmesi açısından karşılanması gereken önemli bir gereksinimdir.

Yeme-içme mekanlarında da sağlanması gereken bir mahremiyet düzeyi vardır. Kullanıcının psikolojik gereksinimlerinin karşılanmasında kişisel alana sahip olması da mahremiyet kapsamında önemli bir faktördür. Tasarımda bu faktörlerin göz önünde bulundurulması, insanların bu tip sosyal mekanlarda birbirleriyle gerektiği

kadar, gerektiği şekilde ve rahatsız olmadan iletişim kurması ve kaliteli zaman geçirmesini getirir.

Kişisel mekan, kişinin mahremiyetini sağlayan, görünmez çizgilerle sınırlanmış bir alandır. Bu alana izinsiz girildiğinde, kişi üzerinde rahatsızlık, korku ve huzursuzluk gibi çeşitli olumsuz etkiler yaratılır. Yeme-içme mekanlarında kullanıcının oturmak için seçtiği masa, onun kişisel alanını oluşturacaktır.

Yeme-içme mekanları her ne kadar toplumsal mekanlar olsalar da kullanıcıların mahremiyetlerinin belli bir düzeyde de olsa karşılanması gerekir. Bir yeme-içme mekanında, yeme-içme işlevi sırasında özel konuşmaların da yapılabileceğinin düşünülmesi, özellikle oturma gruplarının yerleşiminde bunun göz önünde bulundurulması gerekir. Yeme-içme mekanları, oldukça farklı ve özel amaçlarla kullanılıyor olabilir. Örneğin romantik bir akşam yemeği ya da bir iş görüşmesinin yapılabilmesi açısından ortamın mümkün mertebe mahremiyeti sağlayabilecek şekilde düzenlenmiş olması gerekir.

4.1.3 Estetik Gereksinimi

Şentürer (2004)'in tanımıyla güzellik, herhangi bir olay, nesne ya da duruma karşı beğeni ve hayranlık duymaktır. Güzel olan herhangi bir şey insan tarafından algılandığında onu mutlu eder, heyecanlandırır, olağandan farklı duygular yaşamasını sağlar. Güzel olanın her insan için ve her durum için farklı tanımları vardır. Fakat genel olarak doğal olması, düzenli, abartısız, dikkat çekici, şık, zarif olması, geçmişe bağlı olması, yeniye açık olması gibi tanımlamalar, herhangi bir şeyin güzel olarak algılanması için bir takım sebepler olarak gösterilebilir.

Şentürer (2004), insanın estetik gereksiniminin en ilkel dönemlerde bile var olduğunu vurgulamaktadır. İnsan her zaman içten gelen bir takım duygularıyla, yaşadığı yeri güzelleştirmek adına, çevresine çeşitli müdahalelerde bulunmuştur. Estetik gereksinim, temel fiziksel gereksinimler karşılandıktan sonra farkına varılan bir gereksinimdir. Diğer psiko-sosyal gereksinimler gibi estetik gereksinimin de ne ölçüde karşılandığı tasarlanan mimari çevrenin başarısını, değerini ve kalitesini algılayabilmek açısından önemli kriterlerden biridir.

Farrelly (2002)'e göre, yeme-içme mekanı kesinlikle tecrübe edilmesi gereken bir yerdir. Kullanıcı kapıdan girdiğinde dış dünya ile iç dünyanın farkına varabilmeli, tasarımcının görsel düzenlemeleriyle oluşturulmuş bu düş dünyasına doğru hareket

etmelidir. Sonuçta bu tip mekanlara eğlenmek, dinlenmek, heyecanlanmak, şaşırmak ve günlük kent yaşamının sıkıcı atmosferinden bir nebze olsun taşınabilmek için gelinir.

Bir yeme-içme mekanı kullanıcı için iş ve ev ortamından farklı bir deneyimi yaşamak için alternatif olan mekanlardandır. Tasarımcı bu anlamda görsel olarak da kullanıcıya haz verecek bir düzenlenişi sağlayabilmeli, kullanıcının estetik gereksinimini karşılayabilmelidir. Bir yeme-içme mekanı, tasarımcısının hayal dünyasının bir yansımasıdır. Görsellik kullanıcıya bir takım mesajlar iletir. Tasarımcı görselliği kullanırken kullanıcının dikkatini çekebilmeli, şık, zarif, farklı bir düzenlemeyi kurgulayabilmelidir.

Mimari mekanın estetik açıdan değerlendirilmesi kişiden kişiye değişir. Birçok insanın kullanımına açık olan yeme-içme mekanlarında herkese göre farklı bir güzellik anlayışı olacağından, tasarımda mümkün olduğu kadar ortak beğenilerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Sonuç olarak, bir yeme-içme mekanının estetik değeri onun hem tercih edilmesinde, hem de kullanımında sürekliliği sağlayabilmesinde en önemli etkenlerden biridir.

4.2 Kullanıcıların Sosyal Gereksinimleri

İnsanın kişiliği kendi kişisel mekanında değil, toplum içinde yer almasıyla tanımlanabilir. Sosyal ilişkiler bir insanın kişiliğinin hem diğer insanlar tarafından bilinmesine, hem de zaman içinde değişip gelişmesine neden olur. Yani insan ancak toplum içinde kendi özellikleriyle bir birey olabilir. Sosyal bir ortamda vakit geçirmeye her zaman ihtiyacı olan insan bu tip mekanların tasarımı için çıkış noktası olmalıdır. Herhangi bir sosyal mekanın tasarımında kullanıcısının ne tip beklentilerinin olduğu, nasıl bir mekanda diğer insanlarla rahatlıkla iletişime geçebileceği önemli tasarım kriterleridir.

İnsanlar yeme-içme mekanları gibi çeşitli sosyal mekanları bir takım ilişkiler kurabilmek, farklı bir mekana ait hissetmek ve kendi kimliklerini yansıtabilecekleri ortamlarda bulunabilmek için kullanmaktadırlar. Bu mekanlar insanların iş çıkışı ya da boş zamanlarında bir araya geldikleri, birbirlerini dinleyip, gelişmelerden haberdar oldukları buluşma noktalarıdır. Bu nedenlerle kullanıcının bu tip sosyal

gereksinimleri tasarım aşamasında üzerinde durulması gereken önemli noktalardan biridir.

4.2.1 Toplumsal İlişki Gereksinimi

> "Farklı bireysel dünyalar, algıları, duyguları ve kavramları daha değişmez bir yapı içinde biçimlendirerek bireyin toplumun bir parçası haline gelmesini sağlamaktadır. Bireysel kavramların ve iç içe geçmenin sosyal deneyime dayandığı geri besleme ile gösterilmektedir. Kavramların daha belirli ve olgun hale dönüşmesi ile anlam kazanan düzeye toplumsal dünya denilmektedir." (Aydınlı, 1986)

Sanayi toplumlarında çalışma saatlerinin artması ve artık birçok şeyi elde etmenin zorlaşması nedeniyle insanların kendilerine ve birbirlerine ayırdığı zaman oldukça azalmıştır. Dolayısıyla hem sosyal ortamlarda bulunma, diğer insanlarla iletişime geçmek kadar doğal işlevler bir ihtiyaç haline dönüşmüş, hem de bu ihtiyacı karşılama şekli değişmiştir. Artık zamanın çoğunun geçirildiği ev ve iş ortamı dışında sosyalleşme için en uygun ortamlar olan restoran, bar, kafe v.b. gibi toplumsal mekanlar olmaktadır. Bu mekanları kullanmak hem daha az zahmetli, hem de farklı bir mekanda bulunmak açısından daha çekici bir hale gelmiştir.

Yeme-içme mekanları tamamıyla insanların farklı bireylerden oluşan gruplarla iletişim içinde olduğu, hatta bazen sırf bu nedenlerle içinde zaman geçirmeyi tercih ettiği mekanlardır. Yeme-içme mekanının işlevi bu anlamda sosyal bir içerik taşır. Yeme-içme işlevini sağlayan bu mekanlar diğer taraftan sosyal yaşamı da desteklediğinden içinde geçirilen sürenin niteliği yani mekanın kullanımı kullanıcısı açısından oldukça önemlidir.

Farrelly (2002)'ye göre, bir restoranda yemek yemek bir kutlama ya da bir olayın işareti olabilir, bir anlaşmayı elinde tutuyor ya da bir iş teklifini tartışmak için uygun bir atmosfer sağlıyor olabilir. Toplumsal içerik, bir yeme-içme mekanının iç dekorasyonuna olan bakış açısını desteklemekte ve soyut anlamda restoranlar arasındaki tat farklılığını belirlemektedir.

Yılmaz (2005)'a göre yeme-içme mekanları kent yaşamı içinde her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Zaman faktörü, büyük şehirlerdeki yaşamın niteliği de düşünüldüğünde insanlar için daha da önemli bir faktör haline gelmektedir. Zamanla modern kent yaşamı kendine has bir iletişim ve sosyal ilişkiler düzeneğini beraberinde getirmektedir. Yeme-içme mekanları da bu düzenek içinde kent

insanının yeni insanlarla iletişim kurma ve farklı ortamlarda zaman geçirme ihtiyaçlarını en iyi karşılayan mekanlar olacaktır.

4.2.2 Ait Olma Gereksinimi

İnsanın, temel fizyolojik ihtiyaçları karşılandığında ortaya çıkan psiko-sosyal gereksinimlerden biri de kendi kişilik yapısına uygun olan bir insan grubuna ait olma gereksinimidir. İnsanların kullanmak için özellikle belli sosyal mekanları seçmeleri, o mekanlarda kimliklerini yansıtabileceklerini ve diğer kullanıcılar tarafından kabul görecekleri düşüncesiyle yakından ilgilidir.

Bir yeme-içme mekanının rahat, huzurlu bir şekilde kullanımı bir ölçüde de o mekanın içinde bulunan diğer kullanıcılara bağlıdır. Kişinin herhangi bir yeme-içme mekanını tercih sebeplerinden biri aynı ortamı paylaşan kullanıcılarla kişisel ve sosyal anlamda paralellikler taşımasıdır. Bu ortak özellikler kişinin mekanı kendi ve kendine benzer niteliklerdeki kullanıcılara ait hissetmesini sağlar. Kişi bilecektir ki, bu mekanda onu rahatsız edecek davranışlarda bulunacak insanlar olmayacak, mekan düzey olarak ona yakın bir kullanıcı kitlesini ağırlayacaktır.

Bir yeme-içme mekanının tercih edilmesi dışında o mekan içindeki belli bölgelerin tercih edilmesi de söz konusudur. Kullanıcıların çoğu zaman belirli oturma gruplarına yönlenmeleri, o alanda kendilerini rahat hissetmeleri de ait olma isteğinin bir sonucudur. Tasarımcı, mekanın iç tasarımında ve oturma gruplarının organizasyonunda farklı tercihleri göz önünde bulundurarak bir düzenlemeye gitmelidir.

Kendisini herhangi bir yeme-içme mekanına ait hisseden kişilerin, bu mekanların kullanıcı kitlesini oluşturan kişiler olduğu düşünülebilir.

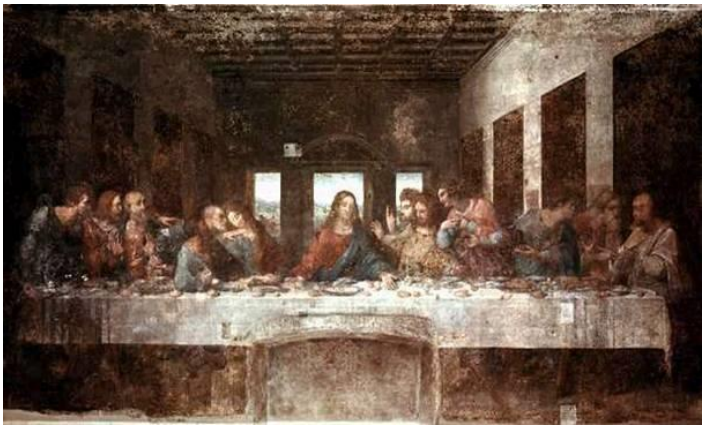
4.2.3 Statü Gereksinimi

Günümüzde, iş yaşamının amacı, yaşam standartlarını sağlayabilmek dışında, toplum içinde belli bir yer edinebilme isteğidir. Sosyal bir ortamda yaşayan insan kullandığı restoran, bar, kafe v.b. mekanlarda kişiliğini gösterebilir. Sosyal aktiviteleri için tercih ettiği mekanların niteliği onun kişiliği hakkında ipuçları verebilir. Kullanıcının belli bir mekanı seçmesi demek, o mekanı seçen, kullanan insanlarla yakın ilgi alanlarının olduğu, aynı ortamda kendini rahat hissettiği anlamına da gelir. Bir mekanın kullanıcı profili, hedef kitlesi de bu şekilde belirlenir.

Bir yeme-içme mekanı tasarımıyla diğerlerinden ayrılan belirleyici bazı özelliklere sahip olmalıdır. Tasarımı yapan kişinin hayal dünyasını yansıtarak, özgünleşmelidir. Globalleşmenin etkisiyle dünyadaki aynı işleve sahip yapılar giderek birbirine benzemektedir. Bu da insanların kendilerini ayrıcalıksız, özelliksiz hissetmelerine sebep olmaktadır. Bu nedenle bir yeme-içme mekanı kullanıcısının kişisel özelliklerini, arzularını dikkate alan, sürprizlerle dolu bir mekan tasarlamak başarıyı getirecektir.

Tschumi (1994), kenti tüm olayların yaşandığı bir platform olarak tanımlamakta, onu bir evin odalarıyla bağdaştırmaktadır. Kütüphane okuma odası, park evin bahçesi, restoran yemek odası, kafe salon, bar da fikir alış-verişi ile dedikodu yapılacak köşeler olarak algılanabilir. Kent, sosyal bir platformsa, restoran ve bar performans sergilenecek sahnedir. Mekânın parçası olmak yeni bir anlam taşır. 20. yüzyıl kent yorumlarına göre, kamusal alanlar kişinin kimliği ve toplumsal statüsüne dair işaretler içermektedir. Restoran da bu kimliğin sergilendiği yerdir.

Farrelly (2002)'e göre yeme-içme konusundaki en belirgin imaj, yoğun sembolik ve kültürel anlamlarıyla Leonardo da Vinci'nin 'Son Akşam Yemeği' (Şekil 4.1) eseridir. Vinci, masanın merkezindeki ana figür olan İsa'yla belirgin ilişkilerini yansıtmak için kişileri masaya yerleştirmiştir. Eserde karakterlerin belli bir düzende yerleştirilmesi onların hiyerarşik ilişkilerini de yansıtmaktadır. Bu şekilde yemek yeme ve hiyerarşi fikri çoğu kültürde mevcuttur; büyükler ya da seçilmiş olanlar yüksek bir masada, daha aşağı seviyede oturanlara başkanlık eder. Bir final yemeği ve kutlama olan 'Son Akşam Yemeği'nin sembolizmi bir seremoniyle yüceltilmiştir. Eserin, en önemli özelliği, bir kutlama ve bireylerin kendine has olarak bir araya gelme kompozisyonunu yansıtmasıdır.



Şekil 4.1 : Leonardo Da Vinci-Son AkşamYemeği (http://www.alka.com.tr)

5. BULGULAR

5.1 Örnek Yeme-İçme Mekanları

Bu çalışmada örnek yeme-içme mekanları Beyoğlu ve çevresinden seçilmiştir. Beyoğlu, çok farklı tiplerdeki kullanıcı kitlelerine hizmet veren mekanların konumlandığı bir bölgedir. Bunun sonuçlarından biri de, yeme-içme mekanlarında çok fazla çeşitlilik oluşu ve bu mekanlar arasında önemli bir rekabetin oluşudur.

Beyoğlu ve çevresinde çeşitli üniversitelerin, konsoloslukların, sanat galerilerinin, sinemaların, tiyatro sahnelerinin, her türlü gelir grubuna hitap eden mağazaların konumlanışı bu çevreyi kültürel ve sosyal anlamda bir merkez haline getirmektedir. Ulaşım anlamında bir geçiş alanı olduğu için bu çevrenin kullanım yoğunluğu da çok fazladır.

Beyoğlu, İstanbul'un en eski semtlerinden biri olmasıyla turizm açısından da önemli bir bölgedir. Beyoğlu ve çevresini gün içerisinde çeşitli sebeplerle kullanan insan sayısı bu bölgede ikamet eden insan sayısının kat kat üzerindedir. Bu da, bu çevrenin sosyal anlamda oldukça etkin bir kullanıcı kitlesi olduğunun göstergesidir.

Beyoğlu ve çevresinde yapılan ön gözlemler sonucunda farklı tipteki kullanıcı kitlelerine hizmet veren ve farklı işletme prensiplerine sahip olan birçok yeme-içme mekanı olduğu belirlenmiştir.

Farklı kullanıcı profillerine sahip dört yeme-içme mekanı bu çalışmada örnek mekanlar olarak kullanılmıştır. Bu mekanlar 360 İstanbul Restoran-Bar, Changa Restoran-Bar, Şahika Restoran-Bar ve Şimdi Kafe-Restoran'dır.

Her bir yeme-içme mekanının işletmecileriyle yapılan görüşmeler sonucunda birtakım bulgulara ulaşılmıştır.

5.1.1 360 İstanbul Restoran-Bar

Beyoğlu İstiklal Caddesi üzerinde, St. Antuan Kilisesi'nin yanındaki Mısır apartmanının (Şekil 5.1) en üst katında yer almaktadır.



Şekil 5.1 : 360 İstanbul-Harita Üzerinde Konumu (GooglEarth)

Burası dört tarafını saran çelik cam strüktürüyle St. Antuan Kilisesi'nin kulesine, Topkapı Sarayı'na, İstanbul Boğazı'nın bir bölümüne ve Beyoğlu'na hakim 360 derecelik İstanbul manzarasına sahip bir mekandır.

360 İstanbul Restoran-Bar 1 yıldır hafta içi 11:00-02:00, hafta sonu 11:00-04:00 saatleri arasında hizmet vermekte, müşterilerini rezervasyonla kabul etmektedir.

Mimar Emir Uras tarafından tasarlanan 360 İstanbul, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1.Sınıf Lokanta olarak belgelendirilmiştir.

360 Restaurant & Bar'ın 8. katında bulunduğu Mısır Apartmanı (Şekil 5.2), Mısırlı Abbas Halim Paşa tarafından 1910'da mimar Hovsep Aznavur'a inşa ettirilmiştir.



Şekil 5.2 : 360 İstanbul-İçinde Yer Aldığı Tarihi Bina (Aslıhan Şahin)

Bina konut olarak kullanıldığı zamanlarda, aralarında Mehmet Akif Ersoy'un da bulunduğu dönemin ünlü ve önde gelen isimlerine ev sahipliği yapmıştır. Mısır Apartmanı İstanbul'un tarihi ve kültürel miraslarından biri olan St. Anthony Kilisesi'ne de komşudur. 2004 senesinde başlayan yenileme çalışmaları sonrasında binanın 8. katında bulunan teras ünlü mimar Emir Uras tarafından tasarlanmıştır.

Adını sahip olduğu 360 derecelik manzarasından alan restoran aynı geniş açıya mutfağında da sahiptir. Dünya Mutfağından çok geniş bir mönüye sahip olan mekanda kullanıcılara akşam yemeği esnasında hafif caz, gece yarısından sonra funky tarzı müzik eşlik etmektedir. Hafta sonlarında ise daha yüksek tempolu ve canlı enstrümanlar eşliğinde tanınmış DJ'ler performans göstermektedir.

Kapasite bilgilerine gelince, saat 23:00'den sonra bar hizmeti de veren, dört tarafı ray sistemi camlarla kaplı ve çift taraflı özel şömineye sahip restoran, iç alanında oturma düzeninde 150 kişiye ve ayakta 500 kişiye kadar hizmet verebilmektedir. Yaz

aylarında pencerelerin açılması ile terasa taşarak kapasitesini oturma düzeninde 300'e ve ayakta 800 kişiye yükseltmektedir.

Mekanın işletmecisi olan İrfan Tunka'dan alınan bilgilere göre, kullanıcı profilini 25-35 yaş arası iş adamları, devlet adamları, ünlü insanlar, çevredeki konsolosluklarda çalışan yabancı kullanıcılar oluşturmaktadır. Fakat, öğle saatlerinde daha çok orta yaş üzeri kullanıcılar bu mekanı ziyaret etmektedir.

Mönüde yer alan bazı yemekler ve fiyatları Tablo 5.1'deki gibidir.

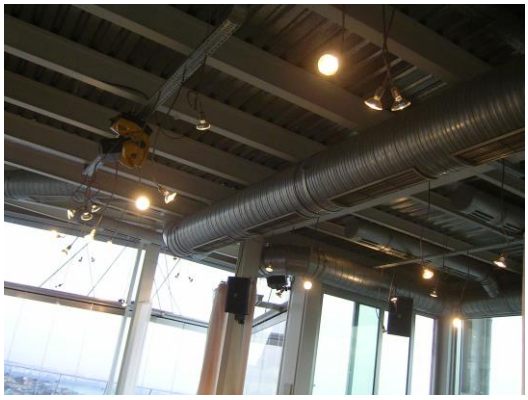
Tablo 5.1 : 360 İstanbul Restoran-Bar-Mönüden Örnek Fiyatlar

Tür	Fiyat
Asma Yaprağında Deniz Çupra	22 ytl
Çikolataya Ölüm	11 ytl
Kavanozda Limon Çubuklu Kocaman Karides	12 ytl
Kiraz Ördek	26 ytl
Lübnan Kibbesi	11 ytl
Rakı Terbiyeli Levrek	10 ytl

Şekil 5.3'te görüldüğü gibi 360 İstanbul'da özel olarak tasarlanmış ve iç mekanı tamamlayan aydınlatma elemanları işlevselliğinin yanında estetik yönleriyle de göze çarpmaktadır. Mekanda ana aydınlatma elemanları yanında Şekil 5.4'te görülen bol sayıda küçük, noktasal ve farklı yönlere bakan aydınlatma elemanları da bulunmaktadır. Bu aydınlatma elemanlarının akşamları dört bir taraftan görünen şehrin ışıklarıyla bütünlük oluşturduğu, hatta kullanıcıya yıldızların altında olduğu duygusunu yaşattığı belirtilmektedir. (Aslıhan Şahin)



Şekil 5.3: Estetik Aydınlatma Elemanı



Şekil 5.4: Noktasal Aydınlatma Elemanları

Dört tarafı camla çevrili olan mekan gündüz saatlerinde dış mekanla hemen hemen aynı aydınlık seviyesinde olmaktadır, bu nedenle gündüzleri yapay aydınlatmaya ihtiyaç duyulmamaktadır.

360 İstanbul Restoran-Bar'ın duvarlarında, personel kıyafetlerinde (Şekil 5.5), logosunda (Şekil 5.6), hatta koltuk döşemesinde (Şekil 5.7) kullanılan Osmanlı motifleri kültürel mesajlar olarak algılanabilir.



Şekil 5.5: 360 İstanbul- Servis Elemanı Kıyafeti (Aslıhan Şahin)

Şekil 5.6: 360 İstanbul-Logo (www.taksim.com)



Şekil 5.7: 360 İstanbul-Dairesel Koltuk Döşemesinde Osmanlı Motifleri (Aslıhan Şahin)

5.1.2 Changa Restoran-Bar

Changa Restoran-Bar Taksim Sıraselviler'de (Şekil 5.8) yer almaktadır.



Şekil 5.8 : Changa-Harita Üzerinde Konumu (GooglEarth)

Şehrin 100 yıllık ender Art Noveau binalarından (Şekil 5.9) birinde hizmet veren Changa Restoran-Bar, 6,5 yıldır Pazar günleri dışında her gün 18:00 - 01:00 ve Cuma ve Cumartesi 18:00 - 02:00 saatleri arasında kullanıma açıktır. Avcıoğlu Mimarlık tarafından tasarlanan Changa'da, akşam yemeği için mutlaka rezervasyon yaptırmak gerekmektedir.



Şekil 5.9 : Changa-İçinde Yer Aldığı Art Nouveau Bina

(http://www.bigglook.com)

Kültür ve Turizm Bakanlığınca 1. Sınıf Lokanta olarak belgelendirilen Changa, işletmecisi Zekiye Kürkçüoğlu'nun ifadelerine göre, özellikle çalışan kesimin ziyaret ettiği bir mekandır.

Changa Restoran-Bar 2001 yılında İngiltere'de yayınlanan The Restaurant dergisi tarafından dünyanın en iyi 50 restoranı arasında 39. olarak yer almıştır.

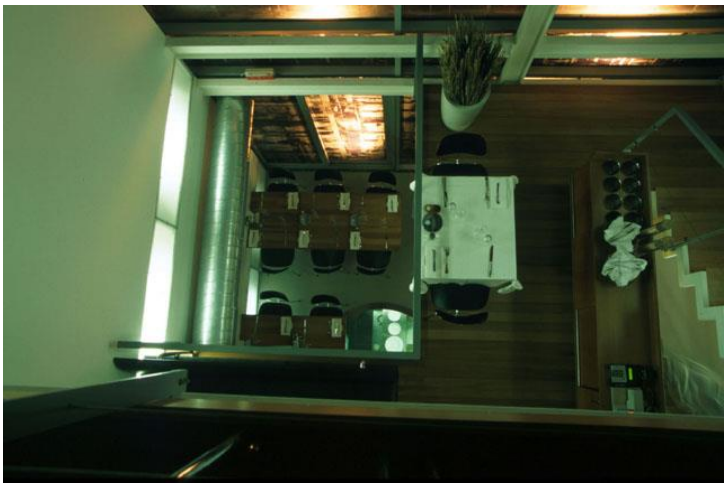
Sıraselviler'de yaşayan ya da çalışan insanların genel olarak hukukçular, öğretim üyeleri gibi eğitim seviyesi yüksek insanlar bu mekanı kullanmaktadır. Ayrıca seyahat etmeyi ve farklı tatlar denemeyi seven, yeniliklere açık insanların, dünyada ve Türkiye'de ünlü kişilerin Changa Restoran-Bar'ı tercih ettiği belirtilmektedir. Cuma ve Cumartesi günleri yoğunluk yaşayan mekanın özellikle tatil sezonunda yabancı kullanıcı sayısı toplam kullanıcı sayısının %90'ını oluşturmaktadır.

Changa Restoran-Bar'da, klasik bir yemek ve servis anlayışı yerine fusion yani uzakdoğu, Türkiye, Avrupa ve tüm dünya mutfaklarının farklı pişirme tekniklerinin aynı tabakta sunulması yöntemiyle hizmet vermektedir. Ayrıca mönünün hemen hemen her ay değişmesi de mekanın farklı bir özelliği olmaktadır. Yemeklerini yerken kullanıcıya chill out ve elektronik müzik eşlik etmektedir. Ayrıca kimi zaman dünya çapında bilinen Türkçe şarkılara da yer verilmektedir.

Mönüde yer alan bazı yiyecek-içecekler ve fiyatları Tablo 5.2'de görüldüğü gibidir.

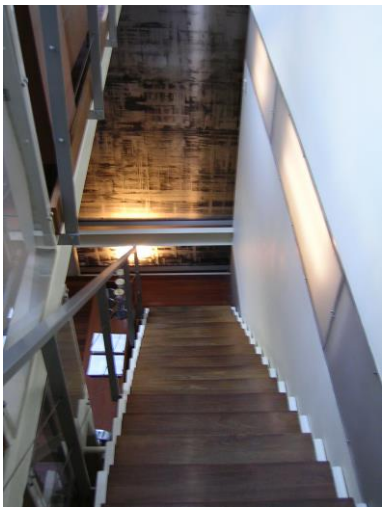
Tablo 5.2 : Changa Restoran-Bar-Mönüden Örnek Fiyatlar

Tür	Fiyat
Lakerda (Traditional Cured Bonito) with Leeks and Mint Pesto	14 ytl
Salmon Sashimi with Wasabi and Miso Sauce	16 ytl
Deniz Borulcesi (Marsh Samphire) with Verjus Molasses and Fava	15 ytl
Lamb Chops with Frik (Smoked Bulgur) Pilaf and Harissa Sauce	28 ytl
Grilled Chicken with Hickory Smoked Sauce, Udon Noodle and Eggplant	25 ytl
Pumpkin Creme Brulee	12 ytl
Turkish Coffee	5 ytl
Cappuccino	7 ytl
Grappa	18 ytl
Remy Martin V.S.	27 ytl



Şekil 5.10 : Changa-Farklı Katların Görünüşü

(Aslıhan Şahin)





Şekil 5.11 : Changa-Aydınlatma Elemanı **Şekil 5.12 :** Changa-Aydınlatma Elemanı

Changa Restoran-Bar, Şekil 5.10'da görüldüğü gibi 4 katlı bir mekan olup 100 kişilik bir kapasiteye sahiptir. Aydınlatması genel olarak Şekil 5.11 ve 5.12'de görüldüğü gibi duvarları üzerindeki aydınlatma elemanlarıyla yapılmaktadır.

1. sınıf birer işletme olan 360 İstanbul ve Changa'da kullanıcıların özel davetlerine, partilerine, kokteyllere, önemli şirketlerin, medya kuruluşlarının yıl dönümü kutlamalarına ayrıca dans gösterilerine yer verildiği belirtilmektedir.

360 İstanbul ve Changa Restoran-Bar, profesyonel bir anlayışla tasarlanmış, işlevin yanında estetik değerlerin ve modanın da çok fazla önem kazandığı mekanlardandır. Öyle ki her iki mekan da hem yemek kalitesi, hem de tasarımıyla dünya çapındaki gastronomi ve mimarlık sektöründeki yayınlarda yer almaktadır.

5.1.3 Şahika Restoran-Bar

Şahika Restoran-Bar Beyoğlu, her bütçeye hitap eden 15 kadar restoranı barındıran Nevizade sokakta (Şekil 5.13) bulunmaktadır.



Şekil 5.13 : Şahika-Harita Üzerinde Konumu (GooglEarth)

Yaklaşık 5 yıldır hizmet veren Şahika, Şekil 5.14'te görülen ve 150 yıllık geçmişe sahip olan bir binada yer almaktadır.



Şekil 5.14 : Şahika-İçinde Yer Aldığı 150 yıllık Tarihi Kagir Bina (Aslıhan Şahin)

Nevizade sokak her bütçeye hitap eden 15 kadar restoranı barındırarak Beyoğlu'nun gece hayatında önemli bir yer tutmaktadır.

Bu mekanın iç düzeni 5 yıl boyunca işletmesini üstlenen kişilerin müdahaleleriyle bugünkü şeklini almıştır.

Müzikler genellikle chill out, alternatif, 80'ler, prograsif ve elektronik tarzındadır. Mekanın meyhane kısmında meze kültürünün örnekleri sunulmaktadır. Meyhane özel organizasyonlara da açık olmakla birlikte isteğe göre fasıl grubu da eşlik etmektedir. Şahika'nın mutfağında da dünya mutfağından seçmeler bulunmaktadır. Şahika hafta içi ve hafta sonu 10:00-05:00 saatleri arasında hizmet vermektedir.

İşletmeci Murat Ersüren'le yapılan görüşmeler sonucunda kullanıcı profilini 19-35 yaş arası üniversite öğrencilerinin ve meslek sahibi insanların oluşturduğu belirlenmiştir. Şahika Berjer, Şahika Bar ve Şahika Teras öğrenciler tarafından kullanılırken, Şahika Meyhane ve Şahika Lunch 25-35 yaş arası kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir.

Şahika'da sunulan bazı yiyecek-içecekler ve fiyatları Tablo 5.3'de görüldüğü gibidir.

Tablo 5.3 : Şahika Restoran-Bar-Mönüden Örnek Fiyatlar

Tür	Fiyat
Alkollü Kokteyller	10 - 15 ytl
Alkolsüz Kokteyller	6 - 8.5 ytl
Ana Yemekler	7 - 16 ytl
Başlangıçlar	3 - 8.5 ytl
Makarnalar	5 - 7.5 ytl
Salatalar	5 - 7.5 ytl
Sıcak/Soğuk İçecekler	2 - 6 ytl
Tatlılar	5 - 7 ytl
Yabancı İçkiler	6 - 13 ytl
Yerli İçkiler	3 - 5.5 ytl

Şahika'da gündüz saatlerinde yapay aydınlatmanın dışarıdaki doğal ışığa göre daha baskın tutulduğu, iç mekanın dışarıdan daha aydınlık olmasına dikkat edildiği görülmüştür. Akşam saatlerinde ise bu mekanda ışığın şiddeti azaltılarak loş ışığın kullanıcı üzerindeki dinlendirici etkisi kullanılmaktadır.

Mekanda duvardan aydınlatmanın (Şekil 5.15) kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 5.15 : Şahika-Duvardan Aydınlatma Elemanı (Aslıhan Şahin)

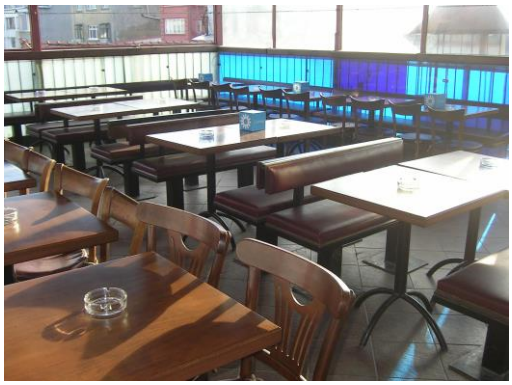
Şahika Restoran-Bar, bir apartmana benzeyen yapısıyla Şahika Pub, Şahika Meyhane (Şekil 5.16), Şahika Lunch (Şekil 5.17), Şahika Teras (Şekil 5.18) ve Şahika Berjer (Şekil 5.19) gibi farklı isimlerle anılan ve farklı işlevler için düzenlenmiş katlara sahiptir.



Şekil 5.16 : Şahika Meyhane



Şekil 5.17 : Şahika Lunch (Aslıhan Şahin)



Şekil 5.18 : Şahika Teras



Şekil 5.19 : Şahika Berjer (Aslıhan Şahin)

5.1.4 Şimdi Kafe-Restoran

2 yıldır hizmet veren Şimdi Kafe-Restoran, Beyoğlu Asmalımescit sokakta (Şekil 5.20) konumlanmıştır.



Şekil 5.20 : Şimdi-Harita Üzerinde Konumu (GooglEarth)

Asmalımescit ve çevresi, modacı, müzisyen ve ressamların mesken tuttuğu, bohem yaşamı tercih eden yabancıların da artık kullandığı bir bölge haline gelmiştir. Bir zamanlar belli bir saatten sonra girmenin çok zor olduğu Beyoğlu'nun arka sokakları artık 30'dan fazla ressamın atölyesinin evinin bulunduğu bir yerleşim yeri olmuştur.

Şimdi Kafe-Restoran üst katlarında meditasyon ve dans merkezleri bulunan Art Noveau bir apartmanın (Şekil 5.21) zemin katında yer almaktadır.



Şekil 5.21 : Şimdi-İçinde Yer Aldığı Art Nouveau Bina (Aslıhan Şahin)

Tasarımı sahibi ve işletmecisi tarafından yapılan mekanın kullanıma açık olduğu saatler hafta içi 09:00-12:00, hafta sonu ise 09:00-02:00'dir.

İşletmecisi Murat Örük'ten alınan bilgiye göre 60 kişilik bir kapasiteye sahip olan Şimdi Kafe-Restoran'ın kullanıcı profilini, büyük ölçüde bu bölgede yerleşmiş ya da çalışan sanatçılar, ayrıca önemli sayıda yabancı kullanıcı oluşturmaktadır. Bunların dışında mimarlar, yiyecek içecek sektöründeki diğer insanlar yani işletmeciler, yeme-içme mekanı sahipleri de bulunmaktadır. Mekanın kullanıcısının yaş ortalaması genel olarak 30 ve üzeri olmaktadır.

Kullanıcıya erken saatlerde klasik müzik, hint müzikleri gibi rahatlatıcı etkisi olan, öğleden sonra canlandırıcı etkisi olan eğlenceli müzikler, akşam yemeği sırasında kullanıcıların sohbet etmesine de olanak veren caz ve gecenin ilerleyen saatlerinde asit caz ve rap tarzı müzikler eşlik etmektedir.

Şimdi Restoran-Bar'da sosyal etkileşim aynı ortamı paylaşan insanların iletişimi dışında, mekanın girişinde yer alan panolar ile kullanıcıya belirli etkinlikleri, olayları haber vererek de sürdürülmektedir. Şimdi Restoran gecenin ilerleyen saatlerinde de gündüz işlevlerini sürdürmekte dans edilen, hareketli bir yer haline gelmemektedir.

Bu nedenle, özellikle hafta sonları kullanıcılar için bir sonraki etkinliğe geçiş için buluşma noktası olarak da görülmektedir.

Şimdi Kafe-Restoran'ın mönüsünde bulunan bazı yiyecek-içecekler ve fiyatları Tablo 5.4'teki gibidir;

Tablo 5.4 : Şimdi Kafe-Restoran-Mönüden Örnek Fiyatlar

Tür	Fiyat
Ana Yemekler	15 - 18 YTL
Başlangıçlar	3 - 8.5 YTL
Makarnalar	8 - 16 YTL
Salatalar	8,5 - 14 YTL
Sıcak/Soğuk İçecekler	1.5 - 10 YTL
Tatlılar	5 - 7.5 YTL
Yabancı İçkiler	13 - 50 YTL
Yerli İçkiler	6 - 8 YTL

Şimdi Restoranın Şekil 5.22'de görülen dar ve uzun yapısı ile diğer örneklerden daha statik bir yapısı olduğu söylenebilir.

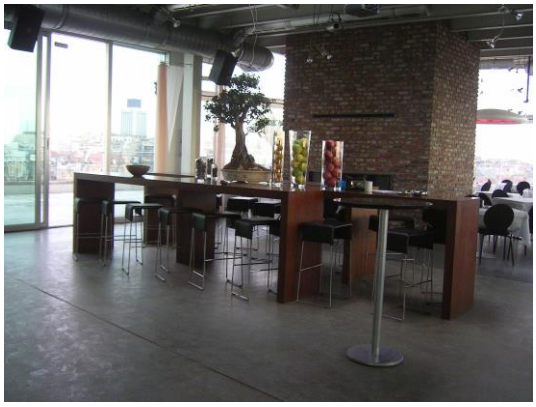


Şekil 5.22 : Şimdi-Dar ve Uzun Yapısı-Aydınlatma Elemanı (Aslıhan Şahin)

Şimdi'de, sahibinin zevkine göre seçmiş olduğu estetik görünüme sahip aydınlatma elemanları (Şekil 5.22) yer almaktadır.

5.2 Örnek Yeme-İçme Mekanlarında Yer Seçimi

360 İstanbul Restoran-Bar özellikle manzarasıyla öne çıkan bir mekan olduğu için yer seçimi de genel olarak manzara etrafında dönmektedir. Aslında dört tarafı camla çevrili bir mekan oluşu manzaranın her yerden rahatça izlemesine olanak tanımaktadır. Hatta tasarımcı mekanın ortasına yerleştirdiği Şekil 5.23'teki oturma grubu yüksek masa ve bar sandalyeleri ile bu noktadan bile manzaranın rahatça izlenmesini mümkün kılmıştır. Bu mekanda kullanıcının yer seçimini etkileyen diğer bir unsur dairesel forma sahip koltuklar olmaktadır. Bu koltuklar mekanın simgesi haline gelmişlerdir. Kullanıcıların rezervasyon yaptırırken bu koltukları özellikle de Şekil 5.24'teki kırmızı olanı talep etmeleri dikkat çekicidir.



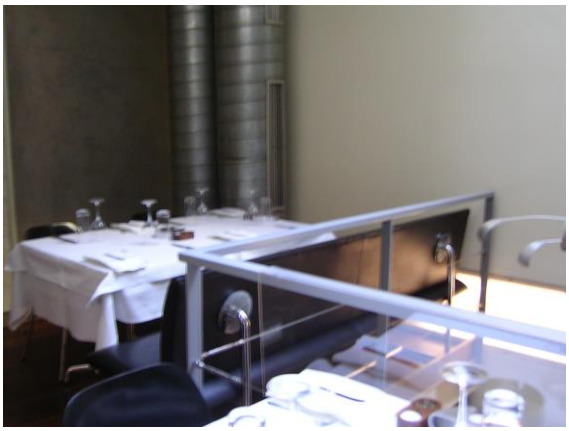
Şekil 5.23 : 360 İstanbul-Yüksek Masa



Şekil 5.24 : Kırmızı Koltuk (Aslıhan Şahin)

Changa Restoran-Bar'da ise kullanıcıların rezervasyon yaptırırken belirli masaları tercih ettiği, hatta bazılarının hep aynı masada oturmak istediği tespit edilmiştir. Mekanın işletmecisi 3-4 kişilik arkadaş gruplarının barın da bulunduğu, canlı bir atmosfere sahip olan zemin katı (Şekil 5.25), sadece birbiriyle ilgilenmek isteyen kalabalık grupların daha sakin olan üst katları (Şekil 5.26) tercih ettiğini ifade etmektedir. Müzik yayını zemin kattan yapıldığı için üst katlar çok gürültülü olmamaktadır. Bu nedenle bu katlar özel görüşmeler, baş başa kalmak isteyen, çevreleriyle ilgilenmeyi pek tercih etmeyen kullanıcılar için uygun olan mekanlardır.





Şekil 5.25 : Changa-Zemin Kat **Şekil 5.26 :** Changa-1.Kat (Aslıhan Şahin)

(http://www.milliyet.com.tr/2002/01/20/pazar/paz12.html)

Bu yeme-içme mekanında ayrıca özel davetler, iş toplantıları, tanıtımlar için tercih edilen, bağımsız bir girişi olan, özel kokteyl salonu da (Şekil 5.27) bulunmaktadır.



Şekil 5.27 : Changa-Kokteyl Salonu (Aslıhan Şahin)

Bu kokteyl salonunda, kullanıcı talebine göre farklı bir müzik yayını da yapılabilmektedir.

Şahika Restoran ise her katta farklı işlevlere yer verecek şekilde tasarlandığı için, yer seçimi kullanıcının ne nitelikte bir zaman geçirmek istediğiyle ilgili olmaktadır. Özellikle yaz mevsiminde Şahika Pub'ın dış mekanında, hiç de konforlu olmamalarına rağmen küçük masaların (Şekil 5.28) kullanımında yoğunluk yaşandığı ve bu alanı en çok gençlerin kullandığı ifade edilmektedir.

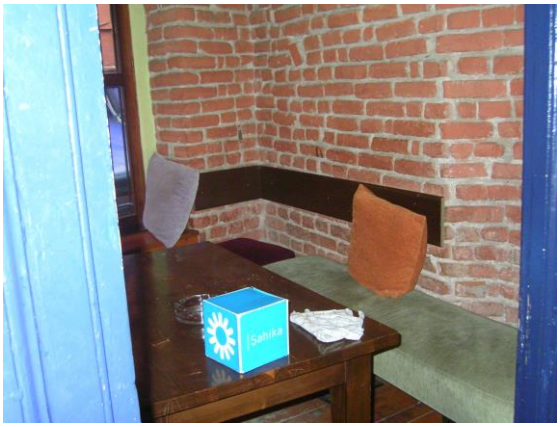


Şekil 5.28 : Şahika-Dış Mekan (Aslıhan Şahin)

Şekil 5.29'daki Şahika Pub 1. katın genelde baş başa kalmak isteyen ya da küçük bir arkadaş grubuyla gelen genç kullanıcılar tarafından tercih edildiği belirtilmektedir. Bir apartman dairesini andıran 1. katta Şekil 5.30'da görünen küçük bir oda da bulunmaktadır. Bu oda dışarıyla iletişimi oldukça az olan ve bir yeme-içme mekanına göre mahremiyeti güçlü bir şekilde sağlayabilen bir oda olmaktadır. Sadece birbirleriyle ilgilenmek isteyen küçük bir arkadaş grubu ya da bir çift için uygun bir alan olmaktadır.



Şekil 5.29 : Şahika Pub-1.Kat



Şekil 5.30: Şahika Pub-Küçük Oda (Aslıhan Şahin)

İşletmecisiyle yapılan görüşmelerde Şekil 5.31'deki öğlen yemekleri için düzenlenmiş olan Şahika Lunch ve Şekil 5.32'deki akşam yemekleri için rezervasyonla müşteri kabul eden Şahika Meyhane'nin büyük oranda 30-35 yaş arası ve çevrede çalışan kullanıcıya hizmet ettiği belirtilmektedir.



Şekil 5.31 : Şahika Lunch

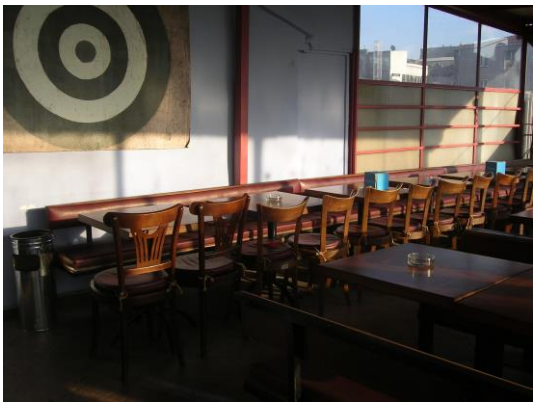


Şekil 5.32 : Şahika Meyhane (Aslıhan Şahin)

Şahika Berjer, Şekil 5.33'de görüldüğü gibi salaş görünümü, eski fakat rahat koltuklarıyla, özellikle kış mevsiminde genç kesim tarafından kullanılan bir mekan haline gelmektedir. Şekil 5.34'deki Şahika Teras ise yaz akşamlarında özellikle yine genç kesimi ağırlayan ve yeme-içme mekanının ötesinde, müziğin de etkisiyle eğlence mekanı olarak da isimlendirilebilecek bir atmosfere sahip olmaktadır. Şahika'nın en hareketli, en canlı katı haline gelmektedir.



Şekil 5.33 : Şahika Berjer



Şekil 5.34 : Şahika Teras (Aslıhan Şahin)

Şimdi Restoran-bar, dar ve uzun yapısıyla geniş duvar alanlarına sahip olmuştur. Hemen hemen her masa Canter (1974)'in araştırmasında belirttiği gibi kullanıcının çok fazla tercih ettiği pencere ya da duvar kenarında bulunmaktadır. Zaten geometrik

yapısı gereği de algılanması kolay olan mekana kullanıcının oturduğu noktadan hakim olması sağlanabilmektedir.





Şekil 5.35 : Şimdi-Yemek Masaları **Şekil 5.36 :** Şimdi-Giriş Bölümü (Aslıhan Şahin)

İşletmecisi ile yapılan görüşmelerde elde edilen bilgiye göre, mekanın Şekil 5.35'te görülen, diğerlerine göre yüksek masaların bulunduğu arka kısmı özellikle yemek yemek için gelen ve daha sakin bir ortam isteyen kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Mekanın Şekil 5.36'da görülen geniş giriş kısmı rahat koltukları ve alçak masalarıyla daha çok bir şeyler içmek, çevreyle ilgilenmek isteyen ve mekanı daha uzun süreli kullanacak kişiler tarafından tercih edilmektedir. Bu bölüm mekanın en hareketli ve canlı bölümüdür.

Ayrıca Şekil 5.37'de görüldüğü gibi mekanda, kalabalık grupların rahat bir şekilde ağırlanabilmesi için özel olarak yerleştirilmiş büyük bir masa bulunmaktadır.



Şekil 5.37 : Şimdi -Büyük Masa

Mekana tek başına gelen kullanıcıların hareketli bar bölümünü (Şekil 5.39, 5.40, 5.41, 5.42) tercih ettikleri, her örnek mekanın işletmecisi tarafından da belirtilmektedir. Bu kullanıcıların barmenle, diğer kullanıcılarla sohbete katıldıkları, içkilerin hazırlanışını izledikleri belirtilmektedir. Changa'da, barda bulunan Şekil 3.16'daki özel ekran, 360 İstanbul'da barın arkasında uzanan manzara ve renkli şişelerin oluşturduğu hoş görüntü bar kullanıcısı için tasarlanmış önemli detaylardır.



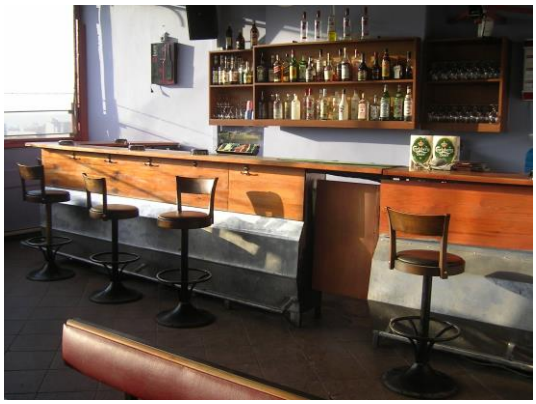
Şekil 5.38 : Changa- Bar-Ekran Olarak Kullanılan Duvar (Aslıhan Şahin)



Şekil 5.39 : Changa-Bar



Şekil 5.40 : 360 İstanbul-Bar (Aslıhan Şahin)



Şekil 5.41 : Şahika-Bar



Şekil 5.42 : Şimdi-Bar (Aslıhan Şahin)

6. ÖRNEK YEME-İÇME MEKANLARINDA PSİKO-SOSYAL GEREKSİNİMLERİN KARŞILANMASI

6.1 Rahatlık (Konfor) Gereksinimi

Changa ve 360 İstanbul Restoran-Bar, rezervasyon yaptırılıp gelinen yeme-içme mekanları oldukları için, kullanıcıların kendilerini rahat hissedebilmeleri için bu mekanlara gelirken belirli bir hazırlık yapmaları gerekir. Bu davranışa kendini mekana yakıştırma çabası da denilebilir. Kullanıcının bu mekanda kendini rahat hissedebilmesi statü arayışı, toplumsal ilişkiler ve ait olma gereksinimlerinin de tatmin edilmesiyle yakından ilgilidir.

360 İstanbul'da, akşam yemeği için rezervasyon yaptırarak gelen müşterinin rahat bir zaman geçirebilmesi için her akşam yeni bir masa düzeni yapılmaktadır. Kullanıcıların kaç kişilik gruplar halinde geleceği önceden tespit edilerek uygun ortam yaratılmaktadır. Bu düzenleme Şekil 6.1'de görülen, masa ve sandalyelerden oluşan oturma grupları için geçerlidir. Dairesel koltuklar ve yüksek masalar genellikle yerlerinde sabit kalmaktadır.



Şekil 6.1 : 360 İstanbul-Masa Düzeni (Aslıhan Şahin)

Ayrıca mekanı 360 derece saran cam yüzeyler ve yüksek tavanıyla 360 İstanbul, oldukça geniş ve ferah bir mekan haline gelmiştir.

Changa'da farklı katlarda farklı oturma grupları çeşitli sosyal ilişki düzeyini karşılaması ve dolayısıyla psikolojik konforu sağlaması açısından oldukça önemlidir.

Örneğin, romantik bir akşam yemeğinin hareketin ve çevreden gelen uyarıların çok fazla olduğu zemin katta yenmesi kişiler üzerinde rahatsızlık oluşturacaktır.

Yalnızca birbirleriyle ilgilenmek isteyecek kalabalık bir arkadaş grubu için zemin kat yine çok fazla uyarı içeren bir yer olacaktır. Diğer kullanıcıların mekana giriş çıkışlarının merkezi olan müzik düzeyinin de üst katlara nazaran daha fazla olduğu zemin kat bu kullanıcı grubunu rahatsız edebilmektedir.

Diğer bir durumda mekana tek başına gelmiş bir kullanıcının üst katları tercih eden arkadaş grupları ya da çiftlerle aynı ortamda yer alması onu huzursuz edecektir. Bu bağlamda tek başına gelen bir kullanıcı için barın da yer aldığı zemin kat hareketin bol olduğu, projeksiyonla bar duvarına yansıtılan görüntüleri izleyebileceği ve dolayısıyla kendini rahat ve huzurlu hissedeceği bir mekan olacaktır.

Mekandaki servis anlayışının da rahatlık gereksinimiyle bir ilişkisi vardır. Changa'daki servis elemanları yemekle oldukça ilgili oldukları ve her yemeği daha önceden tattıkları için, müşterilerin yemeklerin nasıl yapıldığı, malzemelerin nereden bulunduğu ile ilgili sorularına da cevap verebilmektedirler.

Şimdi Kafe-Restoran ve Şahika Restoran-Bar rezervasyon yaptırıp gelinen mekanlar olmadıklarından gelirken bir hazırlık yapmak gerekmemektedir. Bu mekanlar genel olarak insanın geçerken uğrayabileceği, üzerindeki kıyafetin uygun olup olmadığını düşünmeden rahatça girip kullanabileceği yeme-içme mekanlarındandır.

Şahika'da her katta farklı işlevlerin, farklı oturma gruplarının bulunuşu, kullanıcının geliş sebebine göre herhangi bir katı seçerek rahat bir kullanım süreci geçirmesini sağlamaktadır.

Şimdi Kafe-Restoran'da farklı işlevler için farklı köşeler oluşturulmuştur. Mekanın girişi daha çok bir şeyler içmek için gelen kullanıcılara, arka taraf yemek yemek için gelen kullanıcılara uygun bölümlerdir.

Mekanın girişi hareketin olduğu, gelen giden kullanıcıların ve etrafın daha çok izlenilebildiği bir alandır. Tek başına gelip yalnız kalmak istemeyen kullanıcıların rahat ettiği yer giriş bölümüdür.

Bar, diğer örnek yeme-içme mekanlarında olduğu gibi tek başına gelen kullanıcıların tercih ettiği bir bölümdür. Fakat, Şimdi Kafe-Restoran'ın dar yapısı içinde sirkülasyonu engelleyen bir etkiye sahip olmaktadır. İşletmeciden alınan bilgiye göre kullanıcı çoğunlukla bar (Şekil 6.3) önünde beklemektedir ve bu durum barda oturan kullanıcıya rahatsızlık vermektedir.





Şekil 6.2 : Şimdi-Apartman Boşluğu **Şekil 6.3 :** Şimdi-Bar (Aslıhan Şahin)

Mekanın dar ve uzun yapısı Şekil 6.2'de görülen apartman boşluğunun bu mekana düşeyden bağlanmasıyla etkisini kaybetmektedir. Kullanıcının psikolojik olarak baskı altında hissetmesini engelleyerek, daha ferah ve rahat bir ortam oluşmasını sağlamaktadır.

Ayrıca Şekil 6.4'te görülen ve mekanın sonunda yer alan mavi renkte İznik çinileriyle kaplanmış olan duvar da kullanıcı psikolojisi üzerinde rahatlatan ve haz veren bir etki yaratmaktadır.



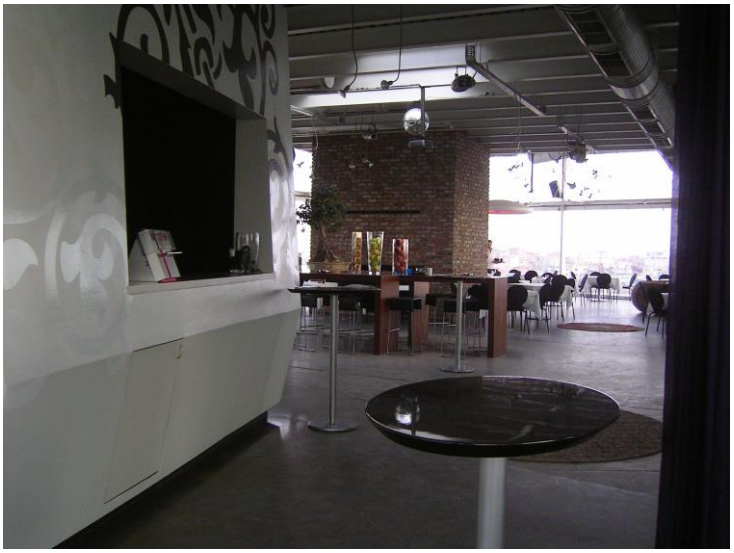
Şekil 6.4 : Şimdi Restoran-İznik Çinilerle Kaplı Duvar (Aslıhan Şahin)

Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri yadsınamaz. Örneğin mavi, www.elektrokentperpadergisi.com web sitesinden elde edilen bilgiye göre mimari mekanda belirli bir uzaklıktan net bir şekilde fark edilebilen, bulunduğu ortamda insanı rahatlatan, günlük sıkıntılarından uzaklaştırabilen ve dinlendiren bir renktir.

Ayrıca bu özel kaplama duvara karşı oturmak zorunda kalan kullanıcı için hoş bir görüntü oluşmasını sağlamakta, düz bir duvar görüntüsünün vereceği rahatsızlığı engellemektedir.

6.2 Mahremiyet Gereksinimi

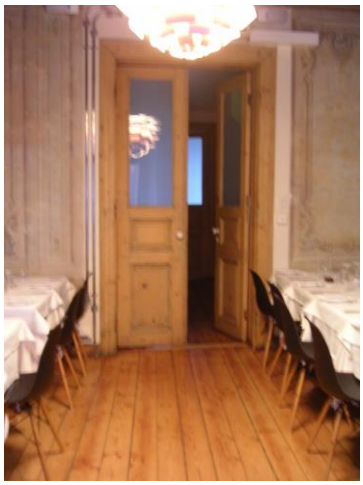
360 İstanbul'da Şekil 6.5'te görüldüğü gibi total mekan anlayışı ön plandadır, onu çevreleyen cam yapısıyla daha şeffaf bir yapıya da sahiptir. Bu nedenle, mekanın herhangi bir yerinden tamamına hakim olmak mümkündür. Ancak masaların birbirine uzak yerleştirilmesi ile optimum mahremiyet düzeyi sağlanabilmektedir.



Şekil 6.5 : 360 İstanbul-Total Mekan (Aslıhan Şahin)

Changa Restoran-Bar'da, mahremiyetin sağlanma düzeyi her oturma grubu ve her kat için farklı olmaktadır. Kullanıcının ne düzeyde bir mahremiyet istediği ile seçilen farklı düzenlerdeki oturma grupları arasında önemli bir ilişki vardır. Zemin kat hareketliliğiyle, gelip giden müşterilerin izlenebilmesiyle, barıyla daha canlı bir bölüm olduğundan burayı tek başına gelen ya da çevreyle ilgilenmek isteyen küçük gruplar kullanabilir. Şekil 6.6'da görülen 1. kat daha sakin, daha durağan bir yapıya sahip olduğundan özel görüşmeler, romantik yemekler için uygun olan mekanlardır.



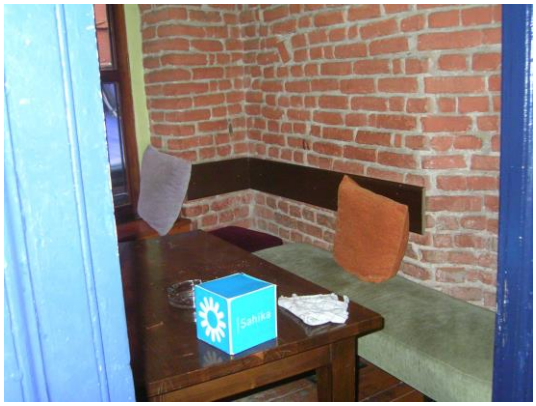


Şekil 6.6 : Changa-1. Kat-Oturma Grubu **Şekil 6.7 :** Changa-Özel Oda (Aslıhan Şahin)

Bir iş yemeğini rahat bir ortamda yenebilmesi, özel davetler, tanıtımlar için en üst katta Şekil 6.7'de görüldüğü gibi iki adet özel oda bulunmaktadır. Daha sınırlı bir servis anlayışıyla yaklaşılan bu odalara, kimi zaman sadece kullanıcının istediği zamanlarda servis yapılmaktadır. Bu da mahremiyet gereksiniminin çok üst noktalarda olduğu durumlarda bile bu mekanın kullanılabileceğini göstermektedir. Ayrıca kalabalık grupların da mahremiyetinin karşılanabileceği görülmektedir.

Mekanın mahremiyeti sağlamakla ilgili diğer bir yaklaşımı, sevgililer günü gibi özel günlerde, birtakım yeme-içme mekanlarının aksine masa eksiltmek, masaların aralıklarını artırmak, bu özel günde gerektiği ölçüde mahremiyeti sağlayabilmektir.

Şahika Restoran-Bar, içinde bulunduğu binanın yapısından dolayı, mahremiyet düzeyi oldukça güçlüdür. Özellikle barın 1. katında, Şekil 6.8 ve Şekil 6.9'da görüldüğü gibi, bir apartman dairesine benzer yapısı ile küçük bir arkadaş grubunun bile baş başa vakit geçirmesi mümkündür.





Şekil 6.8 : Şahika Pub-1. Kat-Küçük Oda **Şekil 6.9 :** Şahika Pub-1.Kat (Aslıhan Şahin)

Eğlence işlevinin ön planda olduğu Şahika-Teras (Şekil 6.10), mahremiyet gereksiniminin hemen hemen hiç karşılanmadığı bir bölümdür. Eğlence işleviyle birlikte kullanıcının mahremiyet beklentisi zaten ortadan kalkmaktadır.



Şekil 6.10 : Şahika Teras (Aslıhan Şahin)

Şimdi Restoran'da mahremiyet, sakin bir yapısı olan ve yemek yeme işlevine daha elverişli olan arka bölümde daha kolay sağlanmaktadır. Giriş bölümü konumlanışı ve hareketliliği nedeniyle kullanım amacına da uygun olarak mahremiyet beklentisinin çok fazla olmadığı bir bölümdür. Fakat mekan kalabalık olduğunda bar önünde ayakta yer bekleyenlerin de konumlanışı, giriş kısmını kullanan kişiler üzerinde rahatsızlık yaratmaktadır. Mekanın işletmecisiyle yapılan görüşmelerde buranın iş görüşmeleri için tercih edilen bir mekan olmadığı ortaya çıkmakta, bunda da mekandaki mahremiyet düzeyinin bu tip kullanımlar için yeterli olmadığı sonucuna varılabilmektedir.

6.3 Estetik Gereksinimi

360 İstanbul ve Changa Şekil 6.11 ve Şekil 6.12'de görülen tarihi yapıların içinde beklenmedik, son derece modern tasarımlarıyla kullanıcılarının heyecan ve şaşkınlık duymasını sağlamaktadırlar.





Şekil 6.11 : 360 İstanbul-Tarihi Bina **Şekil 6.12 :** Changa- Tarihi Bina (Aslıhan Şahin)

Changa'da döşemenin bir kısmının Şekil 6.13'te görüldüğü gibi cam olması ve mutfağı görmeyi sağlaması bazı kullanıcılar için mekanda etkileyici görsel unsurlardan biriyken, bazıları için rahatsızlık verici bir özellik olmaktadır. Ayrıca Şekil 6.14'teki davetler için hazırlanmış özel odalarda duvarlarda ve tavandaki işlemelerin günümüze kadar korunmuş olması mekana estetik değer katmaktadır.



(www.changa-istanbul.com)



Şekil 6.13 : Changa -Cam Zemin **Şekil 6.14 :** Changa-Kokteyl Odası (Aslıhan Şahin)

Ülkemizin başarılı ressamlarından Canan Tolon ve Ahmet Elhan'ın Şekil 6.15 ve 6.16'da görülen eserleri renkleri ve tarzıyla mekanın estetik yanını ve iç düzenlenişini tamamlamaktadır.



Şekil 6.15 : Changa-Tablo



Şekil 6.16 : Changa-Tablo (Aslıhan Şahin)

Mekanın işletmecisiyle yapılan görüşmeler sonucunda bu mekanın estetik değerinin ve çağdaş yapısının ne kadar önemli olduğu da ortaya çıkmaktadır. İşletmecisinin ifadelerine göre mekana gelen kullanıcıların, yabancı müşterilerini, arkadaşlarını rahatlıkla bu mekana getirebilmeleri, ülkemizde de bu tip çağdaş mekanlar, tasarımlar olduğunu kanıtlamaları açısından önemli psikolojik yansıması olan bir etkendir.

360 İstanbul Restoran-Bar, tasarımında da 360 dereceyi yansıtmaktadır. Hem mönüsündeki dünyadaki çeşitli mutfaklardan örnekleri, hem de dairesel bir takım tasarım elemanlarıyla bütünlük sağlamaktadır.

Özellikle mekanda yer alan tüller (Şekil 6.17) rüya gibi, hayal gibi bir ortam yaratmaktadır. Aydınlatma elemanları, daire şeklinde kesilmiş Türk halıları kullanılmış, mekanda yumuşak geçişler yaratılmıştır. Ayrıca mekanın birçok yerinde kullanılan dairesel koltuklar (Şekil 6.18) estetik görünümü ile kullanıcının en çok tercih ettiği oturma grupları olmaktadır.



Şekil 6.17: 360 İstanbul-Tüller (http://www.milta.com)



Şekil 6.18 : 360 İstanbul-Dairesel Koltuklar (Aslıhan Şahin)

Ayrıca 360 İstanbul'un yurtdışından ve Türkiye'den çok fazla kullanıcı tarafından merak edilmesi, ve burayı tercih etmesinin en önemli nedeni, Şekil 6.19'da görülen ve İstanbul'u 360 derece gören konumu olmaktadır. Manzara unsuru mekanın estetik değerini önemli ölçüde arttırmaktadır.



Şekil 6.19 : 360 İstanbul-Manzara (Aslıhan Şahin)

360 İstanbul ve Changa Restoran-Bar 1. Sınıf Lokanta olarak belgelendirildikleri için işletmecileri düzenli bakım ve onarım konusunda da oldukça hassas davranmaktadır. Mekanla ilgili bu hassasiyet rahatsızlık veren herhangi bir kötü görüntüye mahal vermeyerek kullanıcının güvenini ve kalite beklentisini de karşılamaktadır.



Şekil 6.20 : Şimdi Restoranın İçinde Yer Aldığı Tarihi Bina (Aslıhan Şahin)

Şimdi Restoran, Şekil 6.20'de görülen tarihi Art Nouveau bir apartmanın zemin katında konumlanan, fakat bugünü yansıtan modern yeme-içme mekanlarından biridir.

Mekanda yer yer açıkta bırakılan yığma duvarlar bir yandan tarihe gönderme yapmakta, bir yandan da mekanın modern çizgileriyle kontrast oluşturarak insan üzerinde görsel anlamda ilgi çekici ve hoş bir etki yaratmaktadır. Şekil 6.21'de görüldüğü üzere yığma duvar görüntüsü saat mekanizmasına fon oluşturmakta, ilgiyi ilk bakışta fark edilmeyen saate yönlendirmektedir.



Şekil 6.21 : Şimdi Restoran-Yığma Duvarın Görsel Etkisi (Aslıhan Şahin)

Fakat mekanın duvarlarında, bakımsızlıktan oluşan rutubet lekeleri hoş görünmemektedir. İşletmecisine göre, çok bakımlı olmayan mekan, şu anki kullanıcı profilini rahatsız etmemekte, hatta bu kullanıcı kitlesini korumaktadır.

Şahika Restoran-Bar'ın dekorasyonunda da eskicilerden alınan mobilyalar hakimdir (Şekil 6.22). Aynı zamanda bu iki mekanda da bakım ve onarıma çok fazla önem verilmemektedir. Üst düzey bir kullanıcıları mutlaka rahatsız edecek olan bu tip detaylar, bu mekanların kullanıcıları için rahatsız edici bir durum olmamaktadır.



Şekil 6.22 : Şahika Berjer-Bakım Onarım Yapılması Gereken İç Mekan (Aslıhan Şahin)

Mekanda görsel anlamda etki verecek özel bir tasarım yapılmamıştır. Bu nedenle, mekana estetik anlamda profesyonel bir müdahale olmadığını söylemek yanlış olmaz.

Şimdi Kafe-Restoran'ın işletmecisinin ifadelerine göre, mekanın son noktasında, duvarda yer alan mavi, doğal taş İznik kaplamalar uygulanmadan önce mekanın bu bölümü daha çok atıl kalmış bir bölümdür. Bu uygulamadan sonra mekanın bu kısmı da nerdeyse giriş bölümü kadar talep almaya başlamıştır. Mavi renkli duvar kullanıcıları bu tarafa yönlendirmeye, çekmeye başlamıştır.

6.4 Toplumsal İlişki Gereksinimi

Kullanıcının toplumsal gelişmelerden uzak kalmaması, modayı takip edebilmesi, günün müzik beğenilerini yakalayabilmesi gibi toplumsal hareketlerden haberi olması açısından Changa ve 360 İstanbul gibi özellikle üst düzey kullanıcıya hitap eden mekanlar oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Changa ve 360 İstanbul zaman zaman ev sahipliği yaptıkları davetler, kokteyller ve tanıtımlarla birçok kişinin aynı anda, aynı amaçla içinde bulunduğu mekanlar haline gelmektedirler.

Şimdi Restoran'ı ise diğer birçok yeme-içme mekanından ayıran, diğer mekanlarda herhangi bir sosyal ve kültürel etkinlik olacağı zaman, bunun kullanıcılara duyurulması ve katılıma teşvik edilmesidir. İnsanları çeşitli aktivitelerden haberdar etme işi mekanın girişinde Şekil 6.23'te görülen ve ana kapının yanında yer alan pano üzerindeki ilanlarla yapılmaktadır.



Şekil 6.23 : Şimdi -Pano (Aslıhan Şahin)



Şekil 6.24 : Şimdi-Giriş (Aslıhan Şahin)

Kullanıcı kitlesi içinde bu yeme-içme mekanı çevresinde ikamet eden insanlar da yer aldığından, bir grup kullanıcının birbirleriyle iletişim halinde, birbirini tanıyan insanlar olduğu söylenebilir. Ayrıca rezervasyon yaptırıp gelinen bir yer olmadığı için kimi zaman diğer kullanıcılarla karşılaşılıp sohbet edilen bir mekan olmaktadır. Kullanıcı kitlesi içinde yer alan birtakım sanatçı ve yazarlar için de toplumsal ilişki gereksinimini karşılayan bir mekandır. Özellikle işi gözlem yapmak olan yazarlar için Şekil 6.24'te görülen giriş alanı iyi bir malzeme olabilmektedir.

6.5 Ait Olma Gereksinimi

İşletmecisi Zekiye Kürkçüoğlu tarafından, Changa'nın kullanıcı kitlesi genel olarak seyahat etmeyi ve yeni tatlar denemeyi seven, eğitim düzeyi yüksek ve çalışan bir kesim olarak belirtilmektedir. Yabancılar da bu mekanı, Türkiye'den bazı tatları bulmak ya da özledikleri yemekleri yiyebilmek için kullanmaktadırlar. Bu özellikleri gösteren mekanda özellikle mönünün, mekanda kullanılan müziğin yabancısı olmayacaktır. Bu aşinalık da beraberinde kişilerin kendilerini mekana ait hissetmelerini getirecektir. Ait olma hissini getiren diğer bir etken de mekanın

tekrarlanan kullanımı olacaktır. Bu kullanım tekrarı diğer psiko-sosyal gereksinimlerin karşılanma düzeyiyle yakından ilgilidir.

Changa'nın, işletmecisinin ifadelerinde en çok göze çarpan, bazı kullanıcıların hep aynı konumda, aynı katta, aynı masada oturmak istemesi, hatta rezervasyon yaptırırken, aynı masa numarasıyla yer ayırtmasıdır. Bu kişinin kendini mekana ait hissetmesinin yanında, kendini, mekan içinde belli bir noktaya da ait hissedebileceğini gösteren etkili bir örnektir.

Changa'nın işletmecisiyle yapılan görüşmeler sonucunda mekanda en önem verdikleri şeyin psikolojik anlamda bir rahatlama olduğu görülmektedir. Bunun da gerçekleşebilmesi için kullanıcının kendini bu mekana ait hissetmesi gerekmektedir. Bu mekana kendisini ait hissetmesi için mevcut kullanıcı kitlesi ile paralel özellikler taşıma önemli bir etken olmaktadır.

Şimdi Kafe-Restoran'ın kullanıcı kitlesi ise genel olarak otuz yaş üzeri, çalışan insanlardan oluşmaktadır. Genel olarak çevrede yerleşmiş ressam, mimar, yazar gibi sanatın çeşitli dalları üzerine yoğunlaşmış insanlar bu mekanı etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Mekanda servis elemanlarının ve işletmecinin resmi olmayan, samimi ama kendi kişiliklerinden ödün vermeden yaklaşmaları da kullanıcıların kendilerini mekana ait hissetmelerini oldukça güçlendiren bir etkiye sahiptir. Kullanıcıların kendilerini mekana ait hissetmeleri tek başına gelen kullanıcı sayısının da fazla oluşundan anlaşılabilmektedir. İnsanın bir mekana rahatça tek başına gelebilmesi, o mekanı gerçekten benimsemiş olduğunu göstermektedir. Bunun dışında, hazırlanarak gelinmeyen, geçerken uğranan bir mekan oluşu da insanların buraya evine gelir gibi geldiği fikrini de desteklemektedir. Bu mekanda müdavim sayısının da çok fazla oluşu kendini buraya ait hisseden insanların hiç de azımsanmayacak kadar çok olduğunu göstermektedir.

Şahika Restoran-Bar ve Şimdi Kafe-Restoran'ın hem eski yapılar içinde konumlanışları, hem de içlerindeki çoğu mobilyanın geçmişe ait oluşu, kullanıcılar üzerinde tanıdık, bildik bir etki yaratmaktadır. Özellikle yakın geçmişin izleri insanlar tarafından daha çabuk kabullenilen, anlaşılabilen mekanlar olmalarını sağlamaktadır.

6.6 Statü Gereksinimi

Özellikle Changa ve 360 İstanbul Restoran-Bar gibi üst düzey kullanıcıya hizmet veren mekanlarda statünün önemi oldukça büyüktür. Kullanıcının bu tip bir mekana gelmesi demek, diğer anlamları dışında çoğu zaman orada bulunan, o mekanı seçen diğer kullanıcılarla aynı dili konuştuğu aynı gelir grubuna ve eğitim düzeyine ait olduğu anlamına gelmektedir. Her tip kullanıcı mekana kendi tipindeki, kendi özelliklerindeki diğer kullanıcıların gelişini sağlar.

Changa Restoran ve 360 İstanbul gibi tasarımıyla, hizmet anlayışıyla, kullanıcılarıyla, rezervasyon yaptırıp gelinen bir yer olmasıyla kişinin kimliğinin ve statüsünün daha çok önem kazandığı bir mekanlardır. Bu tip mekanlar ana işlevleri dışında, kullanıcılarının ait olduğu sosyal sınıfın da birer göstergesi olmaktadırlar.

Changa Restoran'ın tasarımı, binanın konumu ve mimari yapısı göz önünde bulundurularak mekana özel bir tasarım olarak gerçekleştirilmiştir. Estetiğin kaliteyle yakından ilişkili olduğunu düşünürsek, Changa'nın dekorasyonunda önemli isimlerin tasarladığı sandalyeler (Şekil 6.25) ve kül tablaları (Şekil 6.26) gibi objeler yer almakta, masa örtüsü olarak en kaliteli İtalyan örtüler kullanılmaktadır.



Şekil 6.25 : Changa-Sandalye



Şekil 6.26 : Changa-Kültablası (Aslıhan Şahin)

Aynı şekilde 360 İstanbul'da da özel tasarım objeler, mobilyalar (Şekil 6.27) göze çarpmaktadır. Bu tip detaylar zamanla mekanın simgesi haline gelmektedir. Örneğin asansör düğmesinin Osmanlı motifleriyle süslendiği bu detay (Şekil 6.28) mekanın logosunda da yer almaktadır.



Şekil 6.27 : 360 İstanbul-Koltuk



Şekil 6.28 : 360 İstanbul-Asansör Düğmesi

(Aslıhan Şahin)

Changa Restoran ve 360 İstanbul farkını sadece mekan içindeki tasarım ürünü objelerle değil, Şekil 6.29 ve Şekil 6.30'da görülen servis elemanlarının her sene farklı bir tasarımcı tarafından tasarlanan kıyafetleriyle de ortaya koymaktadır. Mekanın tasarımındaki anlayış her detaya uygulanarak bir bütünlük sağlanmaktadır.



Şekil 6.29 : Changa-Personel Kıyafeti



Şekil 6.30 : 360 İstanbul-Personel Kıyafeti

(Aslıhan Şahin)

Mekanın işletmecisine göre, Changa'nın açıldığı ilk 2 sene, buraya eğlence sektörü içindeki yaklaşık 5000 kişi gelmekteydi. Bu insanlar, Changa'nın işletmecisi tarafından modayla yakından ilgili, her ismi duyulmuş mekanı görmek, bilmek

isteyen, bu tip mekanlarda zaman geçirmenin modayı takip etmenin bir parçası olduğunu düşünen ve çabuk tüketen insanlar olarak belirtilmektedir. Bu tip insanların bu mekana uzun bir süre boyunca gelişleri, Changa'nın şu anki gerçek kullanıcısıyla baş başa kalmasını engellemiştir.

Changa ve 360 İstanbul Restoran-Bar medyada, magazin dünyasında çok fazla yer almaları nedeniyle potansiyel kullanıcılarında bir gerginlik yaratmaktadır. Changa'nın işletmecisinin ifadeleriyle, burayı ilk başlarda reddeden, bu mekandan ürken insanlar rahatlıkla kullanmaya başlamışlardır. İlk başta, bu mekana kendi sınıfından insanların gelmeyeceğini düşünen ve çok resmi bir yaklaşımla karşılaşacaklarını sanan insanların şu anda bu mekanı rahatlıkla kullandıkları belirtilmektedir.

Şimdi Kafe-restoranın kullanıcı kitlesi orta gelir grubuna ait fakat eğitim düzeyi yüksek ve entelektüel insanlar olarak tanımlanmaktadır. Mekanın her bir kullanıcısı bu genellemenin az çok içinde yer aldığından bu mekanda zaman geçirirken kendi statüsünü ve kimliğini de bir şekilde yansıtmaktadır.

Bu mekanın mevcut kullanıcı kitlesinin zarar görmemesi için mekanın işletmecisi tarafından medyada yer alması engellenmektedir. Ara sıra üst gelir grubundan ve medyadan tanınan kullanıcıların bu mekana geldikleri, fakat o zaman da mevcut kullanıcıda davranış değişikliklerine yol açtığından bahsedilmektedir. Kullanıcıların rahatlığı en önem verdikleri kavram olduğu için de mümkün olduğu kadar üst düzey kullanıcıyı bu mekandan uzak tutmaya çalıştıklarından bahsedilmektedir.

Üst düzey bir kullanıcının bu mekana gelmesi demek, statüsü nedeniyle benzer nitelikte diğer insanların bu mekanı keşfetmeleri, buraya gelmeleri ve mekanla ilgili farklı taleplerine yol açacaktır. Mevcut mekanı istenmeyen bir değişime, yeni ve daha resmi bir işletme anlayışına sürükleyecektir. Bu nedenle de mekanda görsel olarak çok fazla bir iyileştirme çabaları olmadığından, gelen insanların da mekanın bu halinden rahatsız olmayacak insanlar olduğundan bahsedilmektedir.

7. BULGULARIN YORUMLANMASI

Herhangi bir mimari mekanın çeşitli açılardan değerlendirilmesi, kişiden kişiye değişmektedir. Örneğin, birçok insanın kullanımına açık olan yeme-içme mekanlarında herkese göre farklı bir güzellik anlayışı olacağından, tasarımda mümkün olduğu kadar ortak beğenilerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca Yeme-içme mekanlarının kültürel faktörlerden eskisi kadar etkilenmediği açıktır, küreselleşen dünyada bu tip mekanların tasarımlarında da her kültürden insanın algılayabileceği ortak dilin kullanılması olumlu sonuçlar doğurabilir.

Örnek olarak kullanılan yeme-içme mekanlarının hiç birinde, oturma düzeni homojen bir özellik göstermemektedir. Farklı oturma grupları, hatta çok katlı olanlarda, farklı konseptler ve çeşitli sosyal ilişki düzeyindeki kullanıcılara uygun farklı köşeler oluşturulmuştur. Kullanıcının, eşiyle geldiğinde, iş arkadaşlarıyla geldiğinde, arkadaşlarıyla ya da aile bireyleriyle geldiğinde aynı konumda aynı şekilde rahat edebilmesi zordur. Örnek olarak alınan mekanların her birinde farklı kullanımlar için farklı konumların var olduğu görülmektedir. Bu düzenlemeler, mahremiyet, statü, sosyal ilişki vb. gibi psiko-sosyal gereksinimlerin karşılanmasında oldukça etkili olmaktadır.

Geçmiş araştırmalarda ortaya çıkan ve gözlemlerle de farkına varılan, yeme-içme mekanlarında duvar dibi ya da pencere kenarında bulunan masaların daha fazla kullanıldığıdır. Tez kapsamındaki örnek mekanlarda yapılan gözlemler ve işletmecileriyle yapılan görüşmeler sonucunda, yer seçiminde, pencere ve duvar kenarı kıstasının dışında yemeğe ayrılan süre, manzara, mekana birlikte gelinen kişiler, kullanıcının yaş, cinsiyet ve karakter özellikleri gibi kavramların da önem kazandığı görülmektedir.

Örnek olarak seçilen dört yeme-içme mekanının işletmecisi de sahip oldukları kullanıcı kitlesi dışında, farklı bir tarzda kullanıcının mekanın genel oluşumuna zarar vereceğini, mekanın ambiyansını değiştireceğini düşünmektedir. Bu da mekanın

belirli bir kullanıcı profiline hizmet verecek şekilde tasarlanması ve işletme prensiplerinin de aynı anlayışla oluşturulması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Ayrıca ait olma gereksiniminin karşılanma düzeyinin tasarım anlayışı ve işletme prensibiyle yakından ilgili olduğu görülmektedir. Ait olma kavramı, her mekanın kendi kullanıcı kitlesiyle ilgilidir, her dört mekanda da birbirinden farklı, tanımlanabilir bir kullanıcı profili oluşmuştur. Her yeme-içme mekanı, sahip olduğu kullanıcı kitlesinin kendini ait hissettiği mekanlar olmaktadır.

Kullanıcıların, statü ve sosyal konumlarını da yeme-içme mekanlarında açıkça ortaya koydukları bir gerçektir. Örnek yeme-içme mekanlarının her birinde kullanıcıların seçtiği mekana göre, statülerini, eğitim, kültür ve görgü düzeylerini görebilmek mümkündür.

7.1 1. Sınıf Yeme-İçme Mekanları

Çalışmada Beyoğlu bölgesinden seçilen örneklerden 1. Sınıf Lokanta olan Changa ve 360 İstanbul'da psiko-sosyal gereksinimlerin doğru bir şekilde karşılanabilmesi için belirli bir kullanıcı kitlesinin belirlendiği, mekanın ve hizmet anlayışının bu doğrultuda ele alındığı ortadadır.

360 İstanbul ve Changa'nın dünya çapında yeme-içme mekanları olmalarının getirdiği sorumlulukla modayı, yenilikleri takip etmeyi misyon haline getirdikleri, bunun da kullanıcı profiline büyük ölçüde yansıdığı görülmektedir. Hatta bu mekanları kullanmanın da bazı kullanıcılar için modayı takip etmek anlamına geldiği açıktır.

Bu mekanları birçok benzer mekandan ayıran en önemli etken farklı tasarımları olmaktadır. Metal, ahşap ve camın birbirine karıştığı modern çizgiler taşıyan dekorasyonları, kullanıcının, ilgisini çeken, mekanla ilgili merakını uyandıran ve tekrar kullanması için onu teşvik eden önemli etkenlerdendir. Bu nedenlerle kullanıcının özellikle estetik gereksinimlerini karşılamakta öne çıkan mekanlardır.

Özellikle Changa'nın, 6,5 yıldır hizmet veren bir mekan olmasına rağmen, sanki yeni açılmış bir mekan izlenimi vermesi, hala farklı bir tasarıma sahip oluşu mekanın tasarımcısının başarısı ve süreklilik anlayışının bir sonucudur.

360 İstanbul ve Changa gibi, özel yeme-içme mekanları her gün kullanılacak mekanlar olarak görülmemekte, genelde özel günlerde tercih edilmektedirler. Bu nedenle kullanıcıların bu tip mekanları evlerine alternatif mekanlar olarak gördükleri söylenemez. Bu mekanlar, tasarımcının, hayal dünyasına, farklı yaklaşımıyla sunduğu farklı bir deneyime, farklı bir zaman dilimine açılan mekanlardandır.

Bu restoranlar, farklı mimari yapıları, farklı bir usulle pişirilen yemekleriyle ün kazandıkları için gidilip görülmesi gereken, ilgi çeken mekanlar haline gelmektedirler. Kullanıcılarını rezervasyonla kabul eden ve bu nedenle hazırlanılıp gelinen yeme-içme mekanları olduklarından, kullanıcı için rahatlama ve dinlenme çok önemli bir amaç olmamaktadır. Sonuç olarak, bu mekanları kullanmak ayrı bir iş, keşif ve farklı bir deneyim olarak görülmektedir.

Özel bir tasarıma sahip 360 İstanbul ve Changa gibi mekanlar, gittikçe birbirine benzeyen insanlar ve mekanlar içinde kullanıcının da kendini özel hissetmesini sağlamaktadır. Bu mekanlar, gerçekten özel bir çabanın ve farklı bir anlayışın ürünü olduklarından, insanı dış dünyanın rutinliğinden, herkesle aynı konumda olmanın, sıradanlaşmanın etkilerinden kurtaran bir yapıya sahiptirler. Bu tip fark yaratan mekanlar, insanın statüsünü daha kolay öne çıkarabileceği mekanlardır.

Medyada çok fazla yer alan bu iki mekanda, işletmecileri tarafından bazı kullanıcıların kendilerini öne çıkardığı, mekanı sahne gibi kullandığı, özellikle dış görünüşünü mekana hazırlayarak kendini gösterme ve diğer kullanıcıları izleme eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Bu durumda da diğer kullanıcıların rahatlık gereksinimleri yeteri kadar karşılanamamaktadır.

Tablo 7.1 : 1. Sınıf Yeme-İçme Mekanlarının Tercih Edilme Nedenleri

TercihNedenleri/ Yeme-İçme Mekanları	Estetik	Rahatlama (Konfor)	Ait Hissetme	Statü	Sosyalleşme
360 İSTANBUL	*****	*	****	***	****
CHANGA	*****	*	****	**	*****

Tablo7.1'de görüldüğü gibi 1. Sınıf Yeme-içme mekanlarında estetik beklentisi en üst düzeyde, rahatlama, konfor beklentisi ise en alt düzeyde olmaktadır.

7.2 Alt ve Orta Sınıf Yeme-İçme Mekanları

Profesyonel bir tasarımcının elinden çıkmış olmasalar da alt ve orta gelir grubu kullanıcı profiline sahip Şimdi ve Şahika'da da zamanla kendiliğinden oluşmuş belirli bir kullanıcı kitlesi olduğu görülmektedir.

Bu mekanların, resmi olmayan hizmet anlayışıyla özel bir hazırlık yapılmadan günün her saati uğranabilen mekanlar oluşu, sık kullanımı getirmekte, rahatlama, dinlenme gereksinimlerini kolaylıkla karşılayabilmelerini sağlamaktadır.

İşletmecileriyle yapılan görüşmeler sonucunda, Şimdi Kafe-Restoran ve Şahika Restoran-Bar'da müdavim kavramının oldukça baskın olduğu görülmektedir. Bu mekanlarda sürekli karşılaşan kullanıcıların, kimi zaman birbirleriyle iletişime geçtiği de belirtilmekte, bu da Şimdi ve Şahika'nın sosyalleşme için uygun ortamlar olduğunu göstermektedir. Ayrıca tek başına gelen kullanıcı sayısının hiç de az olmadığı ifade edilmektedir. Bu mekanların çok sayıda müdaviminin oluşu ve de tek başına gelen kullanıcının yoğunluğu, her iki mekandaki rahatlık düzeyinin bir sonucu olarak görülebilir.

Ayrıca bu mekanlar, hemen hemen her ailenin evinde yer almış rahat ve tanıdık eski mobilyaları ile kullanıcı tarafından kolaylıkla algılanmakta, onun mekana daha kolay adapte olmasını sağlamaktadır. Karşıladıkları rahatlık gereksinimi ile kullanıcılar için ikinci bir ev, ikinci bir oda anlamı kazanmaktadır. Farklı bir yerdeyken, evlerindeki kadar rahat olabilmeleri, kullanıcıların bu tip mekanları sıklıkla kullanmasını, kendini bu mekanlara ait hissetmesini sağlamaktadır.

Şahika ve Şimdi gibi işletme prensibinde rezervasyon olmayan mekanlar, özellikle hafta sonları kalabalık olmaktadır. Oturacak yer bulamayan kullanıcıların girişte ya da bar çevresinde ayakta beklemesi bu mekanın diğer kullanıcılarına huzursuzluk ve rahatsızlık vermekte, diğer kullanıcıları hızlı hareket etmeye zorlamaktadır. Bu mekanların yoğun kullanımı getiren hafta sonlarında rahatlık ve mahremiyet gereksinimini yeteri kadar karşılayamadığı ifade edilebilir.

Ayrıca bu tip mekanlarda bakım-onarım işlerine yeterli hassasiyet gösterilmemesi, bir noktada kullanıcının estetik beklentisinin de tam olarak karşılanmadığını göstermektedir.

Tablo 7.2 : Alt ve Orta Düzey Yeme-İçme Mekanlarının Tercih Edilme Nedenleri

TercihNedenleri/ Yeme-İçme Mekanları	Estetik	Rahatlama (Konfor)	Ait Hissetme	Statü	Sosyalleşme
ŞAHİKA	*	*****	****	**	***
ŞİMDİ	*	***	****	**	*****

Tablo7.2'de görüldüğü gibi kullanıcıların Alt ve Orta Düzey Yeme-içme mekanlarından en üst seviyedeki beklentileri rahatlama (konfor) ve sosyalleşme yönündeyken, estetik ve statüye dayalı beklentiler en alt seviyede olmaktadır.

8. SONUÇLAR

Dünyada meydana gelen her türlü değişim, özellikle büyük kentlerde ve ilk olarak toplumsal mekanlarda kendini göstermektedir. Birer toplumsal mekan olan yeme-içme mekanlarının ve özellikle de kullanıcılarının dünyadaki değişimlerden çok hızlı bir şekilde etkilendiği ortadadır. Ayrıca üst düzey gereksinimlerin algılanmaya başlamasıyla yeme-içme mekanlarının kullanımında farklı eğilimler ortaya çıkmaktadır.

Yeme-içme mekanlarının ilk ortaya çıkışı, kullanıcının yeme-içme ihtiyacını karşılama nedeniyle olsa da, günümüzde bu mekanların kazandığı anlam yeme-içme işlevinin çok ötesindedir. Kullanıcı artık yeme-içme mekanlarında günlük deneyimlerinden farklı bir ortamı yaşamak, farklı insanlar görmek, ev dışında da rahatlayıp dinlenebilmek ve bunu yaparken saygı görmek, kısıtlı da olsa kişisel bir alana sahip olmak istemektedir.

Buna rağmen çalışmada atıfta bulunulan Turizm Tesisleri Yönetmeliği yeme-içme mekanlarına yönelik teknik bir dile sahiptir. Yönetmelikte yeme-içme mekanlarının sahip olması gereken fiziksel niteliklere yer verilmektedir. Oysa yeme-içme mekanları kullanıcının rahatlık, mahremiyet, estetik, toplumsal ilişki, ait olma ve statü gereksinimi gibi üst düzey psiko-sosyal gereksinimlerini de bir ölçüde karşılamak durumundadır. Turizm Tesisleri Yönetmeliğinde yeme-içme mekanlarının standartları yalnızca fiziksel gereksinimlerle değil, psiko-sosyal gereksinimlerle de ilişkili olarak yeniden belirlenmelidir. Bu sayede psiko-sosyal gereksinimler tasarımcı tarafından rastlantısal olarak değil bilinçli bir şekilde karşılanabilecektir.

Yeme-içme mekanları, genel olarak çok fazla sayıda kişiye hizmet verdiği için, tasarımı da çok fazla sayıda kullanıcıyı ilgilendirmektedir. Her insanın bir takım psiko-sosyal ihtiyaçları olacağından, bazı yeme-içme mekanları ortak ekonomik özellikleri, ortak ilgi alanları ve beğenileri olan belirli hedef kitlelerine hizmet edecek şekilde tasarlanmalıdır.

Çalışmada kullanılan örnek mekanların her biri restore edilmiş tarihi binaların içinde yer almaktadır. Bu nedenle bu binaların yeme-içme mekanının tasarımı açısından bağlayıcı olduğu ve bazı gereksinimlerin karşılanma düzeylerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği göz önünde bulundurulmalıdır. 360 İstanbul restore edilen tarihi bir binanın terasını oluşturacak şekilde yani binayı sadece bir zemin olarak kullandığı için daha özgür bir tasarım anlayışıyla diğerlerinden ayrılmaktadır.

Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre, yeme-içme mekanlarında kullanıcı beklentilerinin ne şekilde ve ne düzeyde karşılandığı sadece tasarım kriterlerine değil, mekanın konumu, işletme prensipleri ve kullanıcı kitlesine de bağlı olduğu görülmektedir.

Yeme-içme mekanlarının ilk kurulmaya başlamasından, bugüne kadar kullanıcı eğilimlerinde ortaya çıkan değişimler, gelecekte, kullanıcının yeme-içme mekanlarından beklentilerinin daha da artacağının göstergesi olmaktadır. Her geçen gün, içinde çok farklı duygular yaşatan ve farklı kullanıcı tiplerine hitap eden nitelikli mekanlar tasarlanmaktadır. Bu mekanların tasarım aşamasında kullanıcının değişen ve gelişen gereksinimlerinin göz önünde bulundurulması ve tasarım aşamasında bilinçli bir şekilde hareket edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, yeme-içme mekanlarının kullanım aşamasında değerlendirilmesinin de bir sonraki tasarımda önemli bir veri kaynağı oluşturacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKLAR

Anon, 1993. Ana Britannica, Cilt:21, s.68, Ana Britanica Yayıncılık, İstanbul.

Appleyard, D., 1969. Why buildings are known, *Environment and Behavior*, **1,** 131-135.

Appleyard, D., 1970. Styles and methods of structuring a city. *Environment and Behavior,* **2**, 100-117.

Arnheim, R., 1977. The dynamics of architectural form : based on the 1975 Mary Duke Biddle lectures at the Cooper Union, University of California Press, Berkeley.

Aydınlı, S., 1992. Mimarlıkta görsel analiz, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul.

Aydınlı, S., 1986. Mekansal değerlendirmede algısal yargılara dayalı bir model, *Doktora Tezi,* İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Baraban, R. S. and Durocher, J.F., 1989. Successful Restaurant Design, John Wiley& Sons, Inc., U.S.A.

Broadbent, G., 1973. Design in architecture : architecture and the human sciences, John Wiley & Sons, London.

Canter, D., 1974. Psychology for architects, Applied Science, London.

Davis, K., 1984. İşletmede insan davranışı : örgütsel davranış / Keith Davis ; çev. Kemal Tosun ve diğ., İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Engel, H., 1964. The Japanese House, Charles E. Tuttle Co., Rutland.

Ertürk, S., 1984. Mimari mekanın algılanması üzerine deneysel bir çalışma, *Doktora Tezi,* K.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

Ertürk, Z., 1977. Kullanıcı konforu açısından boyutsal gereksinmelerin saptanması için bir yöntem, *Doktora Tezi,* İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Fengler, M., 1971. Restaurant architecture and design, L. Hill, London.

Farrelly, L., 2002. Bar and restaurant interior structures, John Wiley& Sons, Inc., Chichester.

Gorodesky, R. and Madigan, E., 2005. Elements of Successful Restaurant Interior Design, www.restaurantreport.com/features/ft_design.html

Gür, Ş., 1996. Mekan örgütlenmesi, Gür Yayıncılık, Trabzon.

Hall, E.T., 1966. The hidden dimension, Doubleday, New York.

Hunt, W. D., 1960. Motels, hotels, restaurants and bars, McGraw-Hill, New York.

Ittelson, W.H. and Rivlin, L.G., 1976. Environmental psychology : people and their physical settings, Holt, Rinehart and Winston, New York.

İmamoğlu, V., 1980. Binalara İlişkin, Zihinsel Plan, Kullanım ve Değerlendirmeler: ODTÜ kampusundan İki Görgül Araştırma Örneği, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

Kloos, M., 1993. Public interiors : architecture and public life inside Amsterdam, Architectura & Natura Pres, Amsterdam.

Lawson, F., 1987, Restaurants, Clubs and Bars, Van Nostrand Reinhold, New York.

Lozano, E.E., 1990. Community design and the culture of cities: the crossroad and the wall, Cambridge University Press, Cambridge.

Norberg-Schulz C., 1971. Existence, space & architecture, Studio Vista, London.

Norberg-Schulz C., 1965. Intentions in architecture, Mass., M.I.T. Press, Cambridge.

Özsoy, A., Esin, N., Ok, V. ve Pulat, G., 1995. Toplu Konutlarda Davranışsal Verilere Dayalı Nitelik Değerlendirilmesi, TÜBİTAK, İstanbul.

Rapoport, A., 1977. Human aspects of urban form: towards a man-environment approach to urban form and design, Pergamon Press, Oxford.

Sommer, R., 1969. Personal space: the behavioral basis of design, N.J. : Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Şentürer, A., Mimaride Estetik Olgusu Üzerine Kavramsal, Kuramsal, Deneysel bir İnceleme, *Yapı Dergisi*, **139,** 36.

Tschumi, B., 1994. Event Cities, MIT Press, Cambridge.

Tümer, G., 1979. İnsan-Mekan İlişkileri ve Kafka, Ege Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Baskı Atölyesi, İzmir.

Uygur, N., 2003. Kültür kuramı, YKY, İstanbul.

Yılmaz, B., 2005. Lezzetin Sanal Mekanları, *Art Decor,* Şubat, **131,** 28.

Mimari ve Kentsel Çevrede Kalite Arayışları Sempozyumu, 1995. İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi, İstanbul.

Tasarım ve İnsan Bilimleri Semineri, 1975. K.T.Ü. Mimarlık Fakültesi, Trabzon.

Trurizm Tesisleri Yönetmeliği, 2000, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

2. European Food Service Summit, 2001, Zürich, www.gastronomi.boyut.com.tr [Erişim 04.03.2005]

Kürkçüoğlu, Z., 2005. Kişisel Görüşme.

Örük, M., 2005. Kişisel Görüşme.

Tunka, İ., 2005. Kişisel Görüşme.

Ersüren, M., 2005. Kişisel Görüşme.

http://www.elektrokentperpadergisi.com/haber/haberler3.htm [Erişim 18.03.2005]

http://gastronomi.boyut.com.tr/devam.asp?ID=541 [Erişim 04.03.2005]

http://www.istanbul.net.tr/istanbul_ilceler_beyoglu.asp [Erişim 26.03.2005]

http://www.istiklalcaddesi.org/beyoglubilgisi.html [Erişim 26.03.2005]

http://www.turizmhabercisi.com/popup.asp?NewsID=1783 [Erişim 17.12.2004]

http://www.yemekicmek.com/restorantarihirestoran.php [Erişim 03.02.2005]

http://www.changa-istanbul.com [Erişim 07.05.2005]

http://www.bigglook.com/biggmenu/haftaninmekani/changa.asp [Erişim 27.07.2005]

http://www.milliyet.com.tr/2002/01/20/pazar/paz12.html [Erişim 13.05.2005]

http://www.restaurantreport.com/features/ft_design.html [Erişim16.03.2005]

http://www.taksim.com [Erişim 04.11.2005]

http://www.milta.com [Erişim 04.11.2005]

http://www.alka.com.tr/alphtml/leohtml/leo1.htm [Erişim 17.11.2005]

ÖZGEÇMİŞ

Aslıhan Şahin, 24 Ağustos 1979 tarihinde İstanbul'da doğmuştur. İlk öğrenimini Çapa İlkokulu'nda tamamladıktan sonra, orta ve lise öğrenimine Almanca eğitim veren Bahçelievler Anadolu Lisesi'nde devam etmiştir. 1997 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'ndeki eğitimine başlamıştır. 1 yıl İngilizce hazırlık ve Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü'nde 4 yıl lisans eğitiminin ardından 2002 yılında mezun olmuştur. 2002 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Bölümü, Mimari Tasarım Programında Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Altyapı Koordinasyon Müdürlüğü'nde Kontrol Mühendisi olarak çalışmaya devam etmektedir.