



INTERNATIONAL

JOURNAL of HUMAN STUDIES

Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2636-8641

Cilt/VOLUME 7 Sayı/ISSUE 14 Yıl/YEAR: 2024 ALINDI/RECEIVED: 20-10-2024 – KABUL/ACCEPTED: 03-12-2024

Kültürel yapının dijital yansımaları: Yeme içme Mekanlarının Instagramda Sunum Biçimleri (İzmir Buca Örneği)

*Digital reflections of cultural structure: Presentation styles of Food and Beverage Venues on Instagram
(The case of Izmir-Buca)*

Nebiye KONUK KANDEMİR¹ | Gazanfer KAYA² | Turgut GÜMÜŞOĞLU³

Abstract

Different approaches can be adopted to understand and interpret the cultural structure. Cultural structure can be observed through institutions such as family, education, law and economy. Furthermore, elements such as traditions, social relations, forms of communication, dressing styles, fashion, and so on contribute to the understanding of cultural structure. Eating and drinking behavior is one of these elements. These reflects the characteristics of a particular

Öz

Kültürel yapının anlaşılması ve yorumlanabilmesi için çeşitli yaklaşımlar benimsenebilir. Aile, eğitim, hukuk ve ekonomi gibi kurumlar üzerinden kültürel yapı incelenebilir. Ayrıca gelenekler, sosyal ilişkiler, iletişim biçimleri, giyinme tarzları, moda ve benzeri gibi unsurlar kültürel yapının anlaşılmasına katkıda bulunur. Yeme içme davranışı da bu unsurlardan biridir. Yeme içme, belirli coğrafi bölgenin, özelliklerini yansıttığından, bütünün bir parçası olarak

¹ Nebiye KONUK KANDEMİR, Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, nebiye.konukkandemir@deu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2046-1133

² Gazanfer KAYA, Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, gazanfer.kaya@deu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8236-4419

³ Turgut GÜMÜŞOĞLU, Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, turgut.gumusoglu@deu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5018-9508

geographical region, so in general, it offers ideas about the culture. Considering that technology and communication affect and transform society, the symbols shown in digital media carry important traces in terms of cultural structure. In this context, while trying to understand the cultural structure, discourses in digital media have become more important than before. In this study, 'presentation styles of eating and drinking places' on Instagram, where new forms of communication can be shown, were used as a tool to understand the cultural structure. For this purpose, instagram accounts of eating and drinking places in Buca, the most populated district of Izmir, were examined. The sample obtained from them was interpreted by content analysis. In the instagram of cafes-restaurants; the categories of friendship, youth, socialization, cultural values, pleasure, leisure time, culture and art came to the fore. In addition, despite the more frequent use of English, which is universal, national and religious values are also included in Instagram presentation forms. This points to the strengths and weaknesses of the cultural structure.

Keywords: *Cultural structure, Food and beverage places, Instagram, Buca District, Izmir*

incelendiğinde kültür hakkında fikirler sunar. Teknolojinin iletişimi değiştirdiği, iletişim kanallarının toplumu etkilediği ve dönüştürdüğü de göz önüne alındığında dijital mecralarda sunulan, gösterilen ve işaret edilen semboller, simgeler kültürel yapı açısından önemli izler taşır. Bu açıdan kültürel yapıyı anlamaya çalışırken dijital mecralardaki sunumlar eskiye oranla daha önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada ise, nispeten yeni sayılan, iletişim biçimlerini değiştiren ve dönüştüren, kullanıcı sayısı itibariyle güçlü olan instagramda 'yeme içme mekânlarının sunum biçimleri' kültürel yapıyı anlama aracı olarak kullanılmıştır. Bu amaçla İzmir'in en fazla nüfusa sahip ilçesi olan Buca'da mevcut yeme içme mekânlarından oluşturulan örneklemin İnstagram hesapları içerik analizi ile incelenmiştir. Kafe-restoranların instagram sunumlarında; arkadaşlık, gençlik, sosyalleşme, kültürel değerler, haz, boş zaman geçirme, kültür sanat kategorileri öne çıkmıştır. Öte yandan evrensel dil olarak İngilizce'nin daha yoğun kullanımına karşın milli ve dini değerlerin instagram sunum biçimlerinde yer alması kültürel yapının güçlü ve zayıf yönlerine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kültürel yapı, Yeme içme mekanları, İnstagram, Buca İlçesi, İzmir*

Giriş

Belirlenen bir konuda araştırma sürecine girildiğinde, ilgili konuyu destekleyen malzemeler bazen yanı başınızda bulunabilir. Mesela bu araştırmanın yazarlarının görev yaptığı üniversitenin yakınında yer alan Kuruçeşme Mahallesi (Buca), araştırılan konuyla ilişkili pek çok malzeme sunmaktadır. Ağırlıklı olarak Doğu Anadolu Bölgesi'nin illerinden göç edenlerle şekillenen eski bir gecekondu mahallesi olan Kuruçeşme, üniversite kampüsünün oluşturulması, çevre yolunun açılması ve de son on yılda hızlanan kentsel dönüşümle birlikte önemli bir değişim geçirmiştir. Bu mahallede yıkılan eski binanın yerine bir Amerika kentinin ismi ile başlayan "Boston Drink & Dessert" isimli bir mekânın açıldığına tanık olunmakta, ayrıca KFC, McDonald's, Dominos, Burger King, Starbucks gibi mekânların varlığı da dikkat çekmektedir. Küresel yemek kültürünün yansıması olan bu yeme içme mekânlarının bulunduğu alanların yakınında ise ciğerci, kebabçı, dönerci, çiğ köfteci, kumrucu, söğüşçü ve boyozcu gibi yerel yemek kültürünün yansımaları olan mekânlar yer almaktadır. Küresel yemek kültürünün, diğer deyişle küreselleşme kültürünün simgesi olan yeme içme mekânlarının Türkiye'nin kent ve mahallelerine girişi kırk yılı aşmayan bir zamanda gerçekleşmişken, yerel kültürün mekânlarının geçmişinin ise daha köklü olduğunu belirtmek gerekir. Her iki yemek kültürünün farklı dinamikleri olduğu gibi, kesişimleri de olabilmektedir. Nitekim her iki kültürle ilişkili yeme içme mekânlarının, internet ve sosyal medyayı kullandığı, ayrıca yemek dağıtım şirketlerinin platformlarına dâhil oldukları görülmektedir.

Kültür, sosyal bilimlerin en kapsayıcı kavramlarından biridir. Bu bağlamda kültür denildiğinde, insanların ürünü olan maddi ve manevi unsurların bütünü gibi genel bir açıklama yapılabilmektedir. Ancak kültürü tanımlamak bu kadar kolay değildir. Egeleton, *Kültür* kitabının ilk cümlesinde şu saptamada bulunur: "Kültür" olağanüstü derecede karmaşık bir kelimedir (Eagleton, 2019, s. 15). Bu karmaşık kelime, bir *işleme sürecinin* adı olarak başlangıçta -ürün yetiştirimi (cultivation) ya da hayvan yetiştirimi (çobanlık ve besicilik) ve zihin yetiştirimine doğru anlamını genişleterek- özellikle Almanca ve İngilizce'de 17. yüzyılın sonlarında belli bir halkın yaşam biçimi genellemesinin adı olmuştur (Williams, 1993, s. 8-9). Cuche ise, Latince *cultura*'dan gelen ve tarlalara ve çiftlik hayvanlarına verilen bakım anlamına gelen sözcük 18. yüzyılın sonlarına doğru ekilmiş biçilmiş toprak parçası anlamında geçtiğini belirtir (Cuche, 2013, s. 15). Burke ise kültürün zaman içinde almış olduğu kullanımlara vurgu yapar. Kültür, eskiden yüksek kültür anlamına gelirken, zamanla "aşağı" ya da halk kültürünü de kapsamaya başlamıştır. Ayrıca kültür terimiyle güzel sanatlar ve bilimler kastediliyordu. Sonrasında ise geniş bir yapıntılar (imgeler, araçlar, evler vb. gibi) ve uygulamalar (söyleşmek, okumak, oyun oynamak gibi) dizgesine gönderme yapar (Burke, 2021, s. 44). Batı dillerinden Türkçe'ye geçen kültür sözcüğünün, öz Türkçe'deki karşılığı "ekin" sözcüğüdür. Burada ekin, insan eliyle oluşturulmuş bir ürünü ifade eder. Ozankaya'a göre ekin, tarihsel toplumsal gelişme sürecinde yaratılan bütün özdeksel ve tinsel değerleri ile bunları yaratmada, kullanmada, sonraki kuşaklara iletmede yararlanılan insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğini gösteren araçların tümüdür (Ozankaya, 1995, s. 47).

Kültür ile insanlık tarihi arasında yakın bir ilişki vardır. İnsanın doğa ve diğer insanlarla etkileşiminin tarihi, aynı zamanda insanlığın kültürel ürünlerinin tarihidir. İnsanlık tarihinde devrim olarak nitelendirilen dönüm noktalarının başında, yaklaşık 12 bin yıl önce yerleşik yaşama (Neolitik Çağ'a) geçiş gelir. Mary Işın'a göre, Neolitik Çağ öncesindeki uzun Paleolitik Çağ'da, insanlar taş aletler yapmış, otlar, meyveler, kökler toplamış ve avlanmışlardır. İnsanlar, topladıkları bitkileri ve avladıkları hayvanların etlerini kış için kurutup saklamayı ve ateşte pişirmeyi öğrenmişlerdi (Mary Işın, 2022: 11). Köylüler hem çeki için hem de besin kaynağı olarak çeşitli hayvanlar besliyordu. Öküzler ve inekler saban çekiordu ve hem et hem de süt kaynağıydılar (Sanderson, 2024: 66). Böylece Neolitik Çağ ile birlikte tarıma geçiş ve hayvanların evcilleştirilmesi, önemli devrimsel değişmelere yol açmıştır. Dünyada tarım toplumunun ve kırsallığın baskın özelliği, son 250 yıla kadar, yani Sanayi Devrimi'ne kadar devam etmiştir. Kaya, yaklaşık 12 bin yıllık süreci kapsayan yerleşik yaşama geçişi, 1 metrelik zaman cetveli örneği üzerinde değerlendirir. Bir metrenin her bir santiminin 120 yıla karşılık geldiği dikkate alındığında, 98. santimin başında dahi dünya nüfusunun %90'ı kırsal ağırlıklı bir yaşam sürüyordu (Kaya, 2023). Diğer bir ifadeyle, söz konusu dönem içerisinde, devletler, imparatorluklar, iç ve dış ticari faaliyetler ve de kentler gelişmekle birlikte, baskın karakter tarım toplumları gerçeğidir. Nitekim Scott'a göre bu dönemdeki tarım toplumu devletlerinin (Mezopotamya, Mısır, İndus Vadisi, Sarı Irmak) geçimi; buğday, arpa ve Sarı Irmak örneğinde akdarı gibi tahıllara bağlı olmuştur. Sonrasında buna pirinç ve Mısır eklenmiştir (Scott, 2021, s. 120). Dolayısıyla, Sanayi Devrimi öncesindeki dünya nüfusunun ezici çoğunluğunun geleneksel ve görece dışa kapalı bir yaşam sürdürdüğü bilinmektedir. Bu nüfusun beslenmesi ve yemek kültüründe, uzun bir süre tarımsal üretim ve hayvancılık başat özellik göstermiştir.

Tarihsel boyutları derin olan ve bütün toplumsal yapıya nüfuz eden kültür (Tomlinson, 1999, s. 17), aynı zamanda bir toplumun genel yaşam tarzının unsurlarını da kapsamaktadır. Bu bağlamda toplumu oluşturan insanların üretim biçimi, barınmaları, giysileri, kullandıkları eşyalar, müzikleri, oyunları vb. unsurlar kültürün yansımalarıdır. Nitekim yemek unsuru da, insan varlığının sürdürülmesi için zorunluluk olmasının ötesinde, kültürel anlamlar ifade eder. Böylece sahip olunan yemek kültürünün şekillenmesinde, coğrafi, ekonomik, toplumsal birçok etmen vardır. Deveci'nin belirttiği üzere yemek kültürünün insanların yaşadıkları toplum, zaman dilimi, ülke, bölge veya yöreye göre değişkenlik göstermesi olağan bir durumdur (Deveci, 2022, s. 18). Örneğin, bir kişi hayatında hiç pirinçle kahvaltı yapmamışken, yüz milyonlarca kişi için pirinçle kahvaltı etmek, alışagelen bir yemek tarzıdır. Yine etli bir yemek olan Beyran Çorbası, Türkiye içindeki bir yöre için (Gaziantep) kahvaltı zamanı tüketilen bir yiyeceğe karşılık gelir. Sanderson'un ifade ettiği üzere, Hint yemekleri çok baharatlıdır, İngiltere ve İsveç'te ise yemekler görece sadedir. Ayrıca Çin'in güneydeki Sichuan bölgesinde yemekler baharatlıyken daha kuzeyde yemekler daha sadedir (Sanderson, 2024, s. 93). Bu bağlamda yemek kültürünün belli coğrafi bölgeleri, bir ülkeyi,

ölke içindeki bölgeleri ve kentleri tanımlayan özellikler taşıması, onu bütün içindeki bir parçanın mutfağına dönüştürür.

Toplumların geçirdiği değişimlerin yemek kültürü ve yeme içme mekânları üzerinde önemli etkileri vardır. Batı'da Sanayi Devrimi ile birlikte, geleneksel kırsal ağırlıklı toplumun yerini modern kentli bir toplum almaya başlamıştır. Söz konusu dönüşüm yeme içme kültürü ve mekânlarını da belirlemiştir. Örneđin Spang'a göre, Fransa-Paris, kentin varlıklıları için son derece lüks restoranları bulunan ve diğer ölkelere de yayıldığı yerdir. 19. yüzyılın ortasından çok sonra bile, restoranlar, Fransa'nın başkentinin dışında nadiren karşılaşılan, neredeyse tamamen Paris'e özgü bir görüńü olarak kalacaktı (Spang, 2020, s. 20).

Modern toplumda bir yandan yemeğin ev dışında yenmesi, özellikle belli sınıflarla yakından ilişkili bir durumken, süreç içerisinde geniş kitlelerin yaşamlarındaki iyileşmeler, bu durumun diğer kesimlerce de deneyimlenmesine olanak vermiştir. Modern toplumdaki kitleler, aynı zamanda gündelik yaşamın hızı, dakikliğı ve stersi altındaydılar. Bu durum süreç içerisinde beslenme düzenini de etkilemiştir. Özellikle 20. yüzyılda, buzdolabı ve mikro dalga fırın gibi teknolojik aletlerin yaygınliğı, kitlelere yönelik üretilen endüstriyel dondurulmuş besinlerin evlerde saklanabilmesine ve ısıtılarak yenilebilmesine olanak vermiştir. Aynı zamanda 20. yüzyılın başında kola gibi gazlı içecekler yaygınlaşmaya, fast food tarzı beslenme kültürünün mekânları açılmaya ve hızla yayılmaya başlamıştır. Fast food kültürünün diğer coğrafyalara yayılması ise neoliberal küreselleşme döneminde gerçekteşmiştir. Bir diğer ifadeyle, neoliberal ekonomi politikaları ile sadece ekonomiler değil, aynı zamanda farklı ölkelerinin insanların yeme içme tarzları da yeniden yapılandırılmıştır. Bu bağlamda kola gibi gazlı içecekler, hamburger, salam, sosis gibi besinler geniş kitlelerin alışa gelen tüketim tarzına dönüşmeye başladığı gibi, içecek ve yiyeceğin bazı restoran menülerinde ilişkilendirilerek sunulduğu (hamburger-kola ve pizza-kola gibi) görölmektedir. Küreselleşmenin yaygınlaştığı dönemin tüketim mekânları olan AVM'lere milyonlarca kişi gitmekte ve buralarda yerel yemek kültürünün mekânları da olmakla birlikte, baskın olanın küresel yeme içme kültürünün markalarının olduğunu belirtmek gerekir. Neoliberal küreselleşme döneminde vurgulanması gereken bir nokta ise uluslararası göçmen hareketliliğinin bağlı olarak, yerel mutfaklarının diğer ölkelere daha fazla göç etmesidir.

Anadolu coğrafyası, kadim uygarlıkların ve toplumların varlık gösterdiği bir özellik taşıır. Bu durum yemek kültürünün de zengin olmasına kaynaklık etmiştir. Türkiye'nin miras aldığı Osmanlı İmparatorluğu'nun geniş bir coğrafyada egemenlik kurması, farklı yemek kültürleriyle etkileşimi getirmiştir. Tarım ağırlıklı bir toplumsal yapıya sahip olan imparatorluk, 19. yüzyıldan itibaren modernleşme unsurlarını izlemeye başlamıştır. Bu dönemde sanayileşen ölkelerin Osmanlı ile artan ticaret hacmi artmış, modernleşme kentsel mekânlara ve yeme içme tarzına yansımıştır. Nitekim Çilli'nin belirttiği üzere 19. yüzyılın başlarından itibaren İstanbul'da geleneksel lokantaların yanında Avrupa mutfağının sunulduğu restoranlar, pastaneler, şekerlemeciler ve

kafeler hizmet vermeye başlamışlardır (Çilli, 2023, s. 179). Böylece bu dönemde başkent İstanbul ve İzmir gibi kentlerde Avrupa mutfağının yiyecek ve içecek menülerinin olduğu modern restoranlar açılmıştır. Yine Rum ve Ermeni nüfusun varlığının, yeme ve içme mekânlarına, özellikle de lokanta ve meyhane kültürüne yansımıştır. Bozis, hem Rumların yüzlerce yıl yaşadığı İstanbul'un hem de Anadolu kentlerinin yemek kültüründe önemli izler bıraktığını vurgulamaktadır (Bozis, 2021).

Cumhuriyet'in başlangıç yıllarında nüfusun yaklaşık %75'i köylerde yaşıyordu ve geçimlerini tarım/hayvancılık ile sağlıyordu. Yeni devlet, Osmanlı'nın modernleşen kent ve yeme içme kültürünü de miras almıştır. Cumhuriyet döneminin kentlerinde seçkin kültürün mensuplarının gittiği balo ve törenlerin de yapıldığı Şehir Kulüpleri ve lokantalar açılmıştır. Beşirli'ye göre yeme içme pratikleri bireylerin toplumsal hiyerarşideki yerini gösterir. Bu bağlamda yiyecekler ve bunların sunulduğu mekânlar, yüksek sınıf ve statü ile ilişkilendirilmektedir (Beşirli, 2021, s. 29). Cumhuriyet Türkiye'sindeki yapısal anlamda büyük değişmeler ise tarımda makineleşmenin yaygınlaşması ve de tarımın piyasaya açılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu bağlamda 1950'lerde artan ve sonraki on yıllarda hızlanan bu durum, kırsal alanların çözülmesini ve kentlere göç gerçekliğini ortaya çıkarmıştır. 1950-1980 döneminde hızlanan iç göç; sadece emeğin kentleşmesini değil, aynı zamanda bizim ifademizle "yemeğin kentleşmesi" sürecini de getirmiştir. Bu durum Şener Şen ve Uğur Yücel başrollerini oynadığı *Muhsin Bey* filmine de yansır: "*Zaten güzelim İstanbul'u kebabçı salonu hâline getirdiniz. Acılı Adana, acılı Urfa, acılı lahmacun. İstanbul kebab kokuyor. Ne bu be, nerde o güzelim yemeklerimiz*" (Şener Şen-Muhsin Bey Filminden). Filmde kentin dönüşüm sürecine bağlı olarak, kaybolan ve onun yerini alan kültürel yeme içme biçimleri vurgulanmıştır.

Türkiye'de 1980'li yıllardaki değişimlerde, ekonominin yeniden yapılandırılmasının yani liberal-piyasacı politikaların öne çıkmasının önemli etkisi vardır. Devletin tarımsal alandaki destekleri azaltması kırsaldan kentlere olan göçü hızlandırmıştır. Ayrıca ithal malların ülke piyasasında daha yoğun giriş yaptığı bu dönemde, küresel yemek kültürünün McDonald's gibi simge restoranları açılmıştır. McDonald's restoranlarının ilki Ekim 1986 yılında İstanbul Taksim'de açılmış ve bu açılış Milliyet Gazetesinde "Kompütürlü Hamburger" başlığı ile haber yapılmıştır. Gazete yer alan haberde bir hamburgerin 65 saniyede hazırlandığı bilgisine de yer verilmiştir (Çapın, 1986: 3). Açıldığı yıllarda Amerikan hayat tarzını benimseyen üst sınıflar tarafından ziyaret edilen McDonald's, daha sonraki dönemde orta ve alt sınıfın gittiği mekânlar olmuştur (Akarçay, 2018, s. 284-285). Sonraki yıllarda başka küresel fast food restoranlar da hızla yaygınlaşmıştır. Küçükkömerler ve Kaya'nın verdiği rakamlara göre, Türkiye'de 200 McDonald's işletme, 600 Burger King (ilk açılan işletme 1995) ve 58 Pizza Hut restoran hizmet vermektedir (Küçükkömerler ve Kaya, 2022, s. 418). Günümüzde yeme içme alışkanlıkları gittikçe benzeşim gösterirken, ayrıca küresel yeme içme markaları, müşterileri cezbetmek için yerel unsurları gözetilen menülere

yöneldeği ve böylece küresel ile yerel birlikteliğinden oluşan melez yemek kültürünün çıktığını belirtmek gerekir. Küçükkömerler ve Kaya, küresel yeme içme mekânlarının, Ramazan ayında bu aya özgü menüler hazırladığını, “Anadolu Ateşi” gibi menü ismi yaptıklarını, yine menülerde “Anne Köftesi” ifadesi kullandıklarını vurgular (Küçükkömerler ve Kaya, 2022, s. 419). Defne Karaosmanoğlu, küresel yemek şirketlerinin hem girdikleri bölgeleri aynılaştırdığı hem de kendilerini yerele uyarlamak durumunda kaldıklarını ifade eder (Defne Karaosmanoğlu, 2017, s. 19). Nitekim Aydın İlindeki franchising restoranlar üzerine yapılan bir araştırmanın sonucuna göre “uluslararası fast food restoranlarının yerel ürünler sunmada başarılı olduğunu düşünüyorum”; “Fast food restoranlarını tercih etmemin sebebi yerel ürünler sunmasıdır” ve “uluslararası fast food restoranlarının sunmuş olduğu yerel ürünler satın alma kararımı olumlu etkiler” ifadeleri en fazla faktör yoğunluğuna sahiptir (Çakır vd., 2011, s. 115). Türkiye ve yerel yemek kültürü bağlamında belirtilmesi gereken bir noktada dış göçtür. Osmanlı’nın son döneminde kaybedilen topraklardan ve de Cumhuriyetin ilk yıllarında Balkanlar’dan yoğun göç akını, göçmen yemek kültürlerini Anadolu’ya taşımıştır (şahin, 2023, s. 633). Ayrıca Türkiye’den ağırlıklı olarak Avrupa’ya yönelen işçi göçü, buldukları ölkelerde Türk lokantalar açmışlardır. Döner, bu bağlamda en simgesel değere sahiptir. Öyle ki yakın zamanda Türkiye’yi ziyaret eden Almanya Cumhurbaşkanı yanında 60 kiloluk bir döner getirmiştir. Yine Türkiye’ye yerleşmek veya başka ölkelere geçmek için gelen uluslararası göçmenler de kendi yerel mutfaklarını yansıtan işletmeleri açtıkları görölmektedir. Özellikle yaklaşık 3.5 milyon Suriyelinin yaşadığı Türkiye’de Suriyelilerin işlettikleri lokantaların görünürlükleri kentlerde artmıştır. Bir etkileşim alanı olarak yöresel yemeklerin sunulduğu kafe, restoran, lokantaların özellikle Suriyeli göçmenlerin yerleştikleri ve dayanışma ağlarını kurdukları mahallelerde arttığı, mekânın ve gündelik hayatın yeniden üretildiği söylenebilir (Tuncer, 2019). Türkiye’de insanların ev dışında yeme içme mekânlarına olan ilgisi, son yıllardaki ekonomik koşullardan kaynaklı azalma eğilimine girmekle birlikte, bazı toplumsal kesimlerin ev dışında yeme içme kültürünün varlığı dikkat çekicidir. Ayrıca son yıllarda restoranların, yemeklerini evlere/iş yerlerine daha fazla taşıyan dağıtımcı şirketlerin yaygınlaştığı söylenebilir. Öyle ki motokuryeler artık kent sokak ve caddelerinin olağan bir görünümüne dönmüş durumdadır. Dışarıdan yemek siparişinin artmasında, sipariş vermeyi kolaylaştıran uygulamalar ve dağıtımcı şirketlerin promosyonlarının etkili olduğunu belirtmek gerekir. Ayrıca Covid 19 süreci alışveriş ve tüketim alışkanlıklarını etkileyerek, dijital platformlardan eve sipariş verme davranışını pekiştirmiş, restoran ve kafeler işletme prensiplerini bu doğrultuda revize etmişlerdir (Narcı ve Konuk Kandemir, 2021, s. 71-72)

1.Yeme içme Kültürü Açısından İzmir

Yeme-içme kültürü bakımından İzmir, önemli bir konumdadır. İzmir yüz yıllar boyunca doğu-batı ticaretinde önemli bir yere sahip olmuştur. İzmir’e yerleşen Avrupalı tüccarların yanında, kentin barındırdığı heterojen nüfus yapısı, yeme içme ve eğlence kültürüne yansımıştır.

Osmanlı'nın modernleşme döneminde İzmir'de son derece lüks restoranların, yine meyhanelerin varlığı bilinmektedir. İzmir mutfağında deniz ürünleri dışında, sebze-ot yemeklerinin, zeytinyağlı yemeklerin ve hamur işi yemekleri önemli bir yer teşkil eder. Örneğin İzmir'le özdeşleşmiş olan Boyoz, İzmirli Rumların yaptığı bir yiyecektir. Türkiye'nin bazı illerine İzmir'den dondurulmuş boyoz gönderilmektedir. Ayrıca İzmir'in kendine özgü bir beslenme lugatının olduğunu belirtmek gerekir. Gevrek (simit), darı (mısır), nohut (leblebi) ve çiğdem (çekirdek) bu lugatın bazı örnekleridir. Yine Kumru da bu şehirle özdeşleşmiş ve etsiz bir yiyecek olmakla birlikte, sonradan sosis ve sucuk gibi ürünler katılarak başka bir tarza dönüşmüştür.

İzmir, Türkiye'nin kırsalındaki çözülmenin hızlandığı 1960-1980 döneminde yoğun bir iç göç almıştır. Bu durum kentteki, plansız ve sorunlu yapılaşmayı arttırdığı gibi, göç edilen bölge ve illerin yeme içme kültürünü yansıtan mekânlar İzmir'de yaygınlaşmıştır. Esasında İzmir çoklu yemek kültürlerinin öne çıktığı bir kenttir. Rumlardan kalan yemekler yanında, kendi yerel mutfağı, iç göçle taşınan yemekler ve de bunlara uluslararası göçün izini taşıyan yemekler eklenmiştir. Uluslararası göçmenlerin Avrupa'ya geçişinde önemli bir noktada yer alan İzmir, düzenli ve düzensiz göçmen hareketliliğinin yoğun olduğu bir ildir. İzmir'in Basmane semtinde Afrika ve Ortadoğu ülkelerinden gelen ve Avrupa'ya gitme arayışında olan göçmenler bulunmaktadır. Bölgede gözlem yapıldığında Afrikalıların gittiği işletmeler (örneğin Sudan Cafe Africa) dikkat çekmektedir. Yine İzmir'de 150 bin civarında Suriyeli'nin varlığının da bir sonucu olarak, bu nüfusun kümelendiği bölgelerde Suriye lokantaları açılmıştır.

Kültürel yapının yeme içme mekânlarına yansımalarına odaklanan bu çalışmada, İzmir'in 30 ilçesi arasında 523 bin 487 kişi nüfusu ile en kalabalık ilçesi olan Buca'daki⁴ kafe ve restoran tarzı işletmeler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Buca ilçesi, Cumhuriyet tarihi boyunca Balkanlardan gelen göçmenlerin yoğun yerleştiği bir ilçedir.⁵ Ayrıca Ege Bölgesi, İç Anadolu ve ağırlıklı olarak Doğu Anadolu Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden iç göç akınına uğrayan Buca, yine Dokuz Eylül Üniversitesi'nden kaynaklı binlerce öğrencinin yaşadığı ve de Suriyelilerin de en çok yaşadığı ilçelerden biridir. Bu sebeple Buca, yerel ve küresel yemek kültürünün mekânlarla yansımalarının gözlemlenebileceği, potansiyel müşterilerin yoğun olduğu bir ilçe konumundadır. Bu araştırmanın alanı olan Buca ilçesi, Avrupalı Levantenlerin pek çok köşk yaparak yaşadığı bir sayfiye yeri olmuştur. Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında mübadele ile Yunanistan'dan gelenlerin yerleştiği yerleşim yerlerinde olan Buca, tarihsel süreç içerisinde Yugoslavya ve Bulgaristan gibi Balkan ülkelerinden göçlerle gelişmiştir. Böylece Buca'da Balkan göçmenleri önemli bir nüfusa sahip olmuştur. Boşnak Börekçisi, Mostar Dönerçisi gibi işletme isimleri de bu durumu yansıtmaktadır. Yine Buca ilçesinde, Ege Bölgesi'ne özgü yöresel yemekleri yapan mekânlar da bulunmaktadır. Buca 1970'lerde hareketlenen iç göçün yoğunlaştığı ilçelerin

⁴ <http://www.izmir.gov.tr/demografik-bilgiler>, Erişim Tarihi: 15.10.2024.

⁵ <https://www.buca.bel.tr/Buca-Hakkında/1/tarihce/buca.html>, Erişim Tarihi: 15.10.2024.

başında gelmiştir. Bu ilçe, Ege Bölgesi'nin diğer illeri, İç Anadolu Bölgesi gibi bölgelerden de göç olmakla birlikte, Dođu Anadolu Bölgesi ve Güneydođu Anadolu Bölgesi'nden gelen göçmenler ağırlığını hissettirmiştir. 1970'lerin Buca'sında birçok gecekondu yerleşimi oluşturulmuştur. İlçedeki mekânlarda bu iki bölgenin mutfağını yansıtan pek çok işletme vardır. Buca'nın özgünlüğünü ortaya koyan önemli bir nokta ise 1982 yılında kurulan Dokuz Eylül Üniversitesi'nin ana yerleşkesi (Tınaztepe) ve iki büyük yerleşkesinin (Buca Dokuzçeşmeler ve Buca Eğitim), bu ilçede bulunmasından kaynaklı olarak on binlerce öğrencinin ve binlerce çalışanın bulunmasıdır. Bu durum kampüslerin yanında yerel yemek kültürünün yeme içme mekânlarının dışında, küresel yeme içme mekânlarının yoğunluğuna da yansımıştır. Yine Buca ilçesi, Suriyeli göçmenlerin en çok yaşadığı ilçelerden olup, Suriyelilerin kümelenildiği semtlerde Suriye mutfağını yansıtan işletmeler görölmektedir. Dolayısıyla İzmir'in Buca ilçesi, kùltürel yapı ve bu yapıdaki değişmelerin yeme içme mekânlarına yansımalarını araştırma noktasında, oldukça zengin bir sosyolojik özellik sahiptir.

Çalışmada, Buca ilçesindeki yeme içme mekânlarının instagram hesaplarındaki bilgiler, sloganlar, menüer ve diğer görsellerden hareket edilerek, kùltürel öğelerin yeme içme mekânlarına nasıl yansıdığı içerik analizi ile yorumlanmıştır

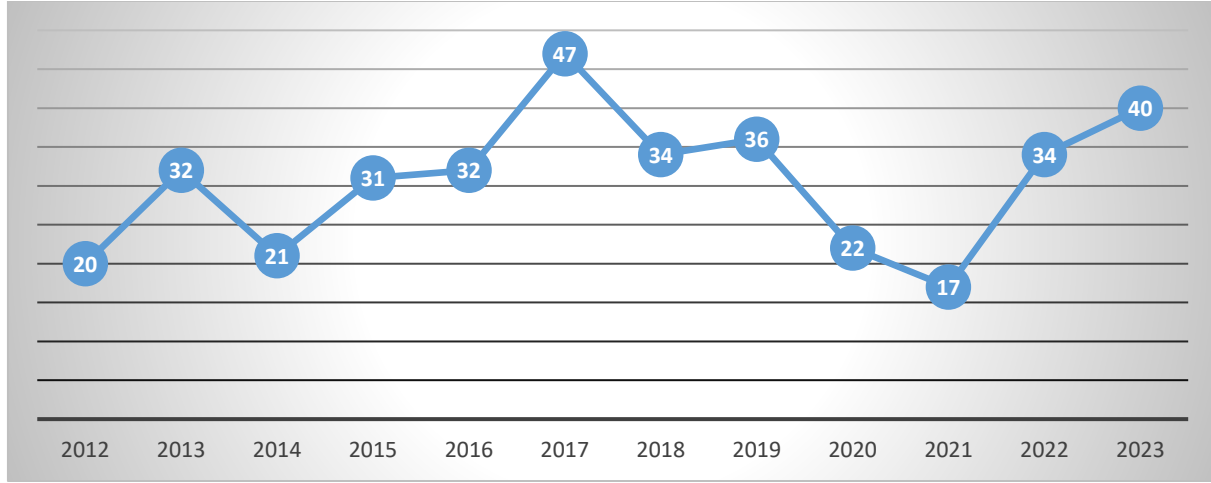
2.Yöntem

Çalışma kapsamında 7 Haziran 2024 tarihinde İzmir Büyükşehir Belediyesi Çevre Koruma ve Kontrol Dairesi Başkanlığı, Ruhsat ve Denetim Şube Müdürlüğü ile yapılan görüşmede⁶, müdürlüğün ilgili mevzuat kapsamında İzmir genelinde işyerlerinin ruhsatlandırılmasından sorumlu oldukları bilgisine ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ruhsatlandırma işlemi gerçekleştirmiş olan işletmelerden Buca ilçesi özelinde yer alan ruhsatlı işletmelerin, faaliyet alanları, açılış yıllarına ilişkin veri istenmiş ve şu bilgilere ulaşılmıştır: Buca ilçesinde 366 adet kafeterya bulunmaktadır. Bu kafeteryaların içkili ve içkisiz (alkolsüz) olarak kategorilere ayrılarak ruhsatlandırıldığı bazı kafeteryaların aynı zamanda unlu mamuller, döner, kitap kafe, restoran, pasta, fast food yan kategorilerinde de hizmet verecek şekilde ruhsatlandırıldığı belirtilmektedir.

Yıllar itibariyle Buca'da açılan kafeteryalara bakıldığında en çok 2017 yılında olmak kaydıyla 47 kafeteryanın açıldığı, Covid 19 sürecinin sosyalleşme ve buna bağlı olarak tüketim alışkanlıklarını ve işletmeleri etkileyen yıllar olan 2020 ve 2021 yıllarında kafeterya açma sayılarında düşüş yaşandığı, 2023 yılında normalleşme sürecinin etkisiyle tekrar 40 kafeteryanın açıldığı görölmektedir (Bkz. Grafik 1).

⁶ Çalışmanın örnekleminin oluşturulması açısından büyük önem arz eden verileri, etik prensiplere uygun olarak, bu çalışmanın araştırmacıları ile paylaşan İzmir Büyükşehir Belediyesi Çevre Koruma ve Kontrol Dairesi Başkanlığı, Ruhsat ve Denetim Şube Müdürlüğü'ne katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

Grafik 1. Buca'da Açılan Kafeterya Sayısı (2012-2023)



2.1. Evren ve Örneklem

Evren büyüklüğü 500 olan bir veri için ± 0.10 örnekleme hatası ile temsil kabiliyeti olan örneklem 81'dir (Konuk, 2015, s. 242). 366 adet kafeteryanın kültürel yansımalarını ele almak üzere oluşturulacak bir örneklem oluşturmak gerektiğinde istatistiksel olarak temsil kabiliyeti göz önüne alındığında bu rakam yaklaşık olarak 70 civarındadır. Çalışmada, sosyal medya platformu olan instagram üzerinden Nisan-Haziran 2024 tarih aralığında 108 adet kafe-restauranta ait paylaşımlar örnekleme dahil edilmiştir. Buca'da yer alan bu örneklerin dağılımına bakıldığında yüksek frekanslı bölgeler olan Adatepe, Vali Rahmi Bey ve Dumlupınar ve Kuruçeşme mahalleleri görülmektedir (Bkz. Tablo: 1). Bu bölgelerin ortak özelliği öğrencilerin yoğun olduğu, Türkiye'nin farklı bölgelerinden gelen öğrencilerin ikamet ettikleri yurtlara yakın yerler olmasıdır.

Tablo 1. Örnekleme Dağılımı

Mahalle-Bölge	Frekans
Adatepe	32
Vali Rahmi Bey	19
Dumlupınar	14
Kuruçeşme	14
Menderes	6
Yaylacık	6
Efeler	5
Kaynaklar	3
Atatürk	2
Çamlıkule	2
Barış	1
Buca Koop.	1
Buca OSB	1
Merkez	1
Forbes Sokak	1
Yenigün	1
Toplam	108

Instagram, iletişime yapılan yatırımın geri dönüşünü keşfetmeye olanak tanıyan, görsellerin belgelenebilir ve farklı yönlerini araştırmak için yararlı, potansiyel olarak değerli bir araştırma ortamıdır. Ayrıca platform, akademisyenlere çevrimiçi anlık görüntülerin içerik üreticilerinin ve tüketicilerin, karmaşık, çok yönlü dünya görüşlerini derinlemesine inceleme olanağı sunmaktadır. Tüketicinin farklı ilgi alanlarını keşfetmek, araştırmacının Instagram'ın zengin verilerinden yararlanmasına olanak sağlar; ancak platformun sınırlamalarının da kabul edilmesi gerekir (örneğin, veri kümesi erişim kısıtlamaları, genel/özel ayarlar ve profiller). Son olarak, büyük veri kullanımındaki etik konular veri toplama, yorumlama ve bulguların sunumunun çeşitli yönleriyle yakından bağlantılı olduğundan, araştırmacılar tüm araştırma süreci boyunca rıza, mahremiyet ve veri sahipliği ilkelerini dikkate almalıdır (Volo ve Irimiás, 2021, s. 3).

Araştırmada nitel araştırma yöntemi ile araştırma tekniği olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi tekniği ile belirlenen metin, belge, doküman ya da temaların içeriklerini belli kurallar dâhilinde nesnel bir şekilde analiz edilebilmektedir. Özellikle bu tip çalışmaların nitel araştırmalarında elde edilen verilen analiz sürecinde, içeriğin belli tekniklerle (yöntem- kuram) yorumlanması önem arz etmektedir (W. Lawrence, 2014). Bu bağlamda nitel içerik çözümlemelerinde önemli görölen temalardan bazı kategoriler oluşturulmakta ve betimlemeler yapılmaktadır. Nitel içerik analizi çalışmalarını ile betimleyici (nasıl, nedir vb.) ve açıklayıcı (neden,

niçin gibi) sorulara cevap aranır. İçeriğin görünen boyutlarından ziyade, görünmeyen, gizil iletilerine ulaşılmaya çalışılmaktadır (Metin ve Ünal 2022, s. 277). Hansen ve diğerlerine göre içerik analizi araştırma problemini tanımlama, örneklem belirleme, çözümlene birimlerinin belirlenmesi, kodlama cetvelini oluşturma, kodlama cetvelini sınırlama, güvenilirliği ölçme, verileri çözümlene şeklinde altı farklı aşamadan geçmektedir (Hansen 2003; akt. Taylan, 2011, s. 74).

Çalışmada uygulanan içerik analizinin kategorileri oluşturulurken kafe ve restoranlarda zaman geçirme alışkanlıklarına yönelik araştırmalardan ilham alınmıştır. Örneklem üzerinde gerek istatistiksel analiz gerekse görsel içerik analizi yapabilmek amacıyla öncelikle bir matris oluşturulmuş, her bir örnek için, kuruluş tarihi, zincir kafe ya da restaurant olup olmadığı, mekanda yer alan modern ya da geleneksel unsurlara göre tasnifi, kullanılan sloganlara dair çağrışımların tasnifi, erişilebilirlik açasından yaklaşımları, paket servislerinin olup olmadığı, instagram hesaplarındaki takipçi sayısı, 2024 yılı Nisan-Haziran ayları gönderi sayısı açasından tasnif edilmiştir. Ayrıca örneklemedeki mekanların hangi değerlere vurgu yaptığı, sosyalleşme-arkadaşlık, boş zaman geçirme, aile değerleri, haz, kültür-sanat, gençlik, milli ve dini manevi değerler (bayramlar, özel günler vs.) açasından da bu matriste değerlendirmeye alınmış ve bulgular bölümünde örnekler ile detaylandırılmıştır.

2.2. Sınır ve Sınırlılıklar

Araştırma öncelikle örneklemede yer alan (her ne kadar örneklem büyüklüğu açasından istatistiksel anlamda yeterli sayıda örnek araştırmaya dahil edilse de) kafe-restoranların instagram hesapları ile sınırlıdır. Araştırma Nisan 2024-Haziran 2024 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. Sınırlar çerçevesinde yapılan yorumlamalar, araştırmacıların veri setinde yer alan kümülatif verileri değerlendirmesi ve instagram hesaplarında yer alan görselleri anlama biçimleri ile sınırlıdır.

Esasen sosyal medyada yapılan sosyolojik araştırmalarda yöntem konusunda tartışmalar da devam etmektedir. Nitekim Cornelio ve Roig (2020, 1126) çalışmalarında zamanın ve eşzamanlılığın önemli bir rol oynadığı bir araştırmada, görselleştirmeye zamansal bir boyut eklemenin, her iki perspektifi birbirine bağlamının, böylece farklı kaynakların ve veri türlerinin bir arada sunulmasına olanak tanınmanın ve aynı zamanda hikâye anlatımının verileri görselleştirmede rol oynayabileceğini belirtir. Bu doğrultuda çalışmanın zaman boyutu açasından zenginleştirilmesi, farklı zaman dilimlerinde tekrarlanarak verilerin zenginleştirilmesi mümkündür. Bununla birlikte, Cornelio ve Roig (2020, 1140) hem verileri keşfetmenin bir aracı hem de verileri iletmenin bir yolu olarak yüksek hacimli veriler ile görselleştirme arasındaki doğrudan korelasyonun üstesinden gelme ihtiyacını dikkate almanın önemine vurgu yapmakta, yaratıcı veya deneysel görselleştirmelerin dikkate alınmasının, yerleşik geleneklere uymaması nedeniyle bir fırsat olabileceğini ve akademik araştırmalardan ve görselleştiriciler, tasarımcılar, işbirlikleri ve

işbirliklerinden gelen eleştirel bakış aıllarını bütünlüştiren bir görselleştirme dili geliştirme şansı olabileceğini belirtmektedirler.

3.Bulgular

Toplumsal yapı içerisinde yer alan kültürel unsurların anlaşılıp yorumlanabilmesi için farklı yaklaşımlar kullanılabilir. Toplumsal hayatın en derinlerinde yer alan, geleneğe dayalı uygulamalar, sosyal ilişkiler bu unsurları anlamaya yardımcı olabilir. Öte yandan aile, eğitim, hukuk, ekonomi ve benzeri kurumlar açısından kültürel yapı irdelenebilir. Kültürel yapının kaynakları lehçelerden, sokak pazarlarına, kulüplerden gastronomiye kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsar:

“Bianchini (2004) bir yerin kültürel kaynaklarının neleri kapsadığına ilişkin küresel bir liste sunar: Sanat ve medya faaliyetleri ve kurumları; yerel festivaller ve diğer kutlama etkinlikleri de dâhil olmak üzere gençlik, etnik azınlıklar ve diğer “ilgili toplulukların” kültürleri; arkeoloji, gastronomi, yerel tarih, lehçeler ve ritüeller dâhil olmak üzere somut ve soyut miras; yerel “imaj bankası”; kamusal ve açık alanlar da dahil olmak üzere doğal ve yapılı çevre; sokak pazarları, barlar, kulüpler, kafeler ve restoranlar dahil insanların sosyalleştiği mekanların çeşitliliği ve kalitesi; ve üniversiteler ve özel sektör araştırma merkezleri de dahil olmak üzere entelektüel ve bilimsel yeniliğe yönelik yerel ortam ve kurumlar; ve el sanatları, imalat ve hizmetlerde yerel ürün ve becerilerin repertuarı” (Scaramanga, 2012, s. 75).

Bu çalışmada ise kültürel yapının unsurlarından biri olan yeme içme mekânları ele alınmıştır. Bu mekânlar aynı zamanda yeni ilişkiler ağının kurulduğu, kültürel çeviri ve dönüşüm alanlarıdır (Bhabha, 2011). Bilindiđi gibi özellikle büyük şehirlerde, gençler için 'takılma mekanları' olarak adlandırılan ortamların (barlar, kafeler, alışveriş merkezleri, fastfood restoranları) boş zaman geçirme için çok önemli bulunduğu farklı zamanlarda pek çok ulusal ve uluslararası araştırmalarda vurgulanmaktadır (Albayrak 2019; Auty, 1992; Badem & Öztel, 2018; Kim & Chung, 2011; Demir, 2022; Gülay şahin & Akballı, 2019; Priporas, Stylos, Fotiadis, 2017). Bu tür ortamlar farklılıkları içinde barındıran, çeşitlilikler sunan ve ayırım yapılmaksızın tarafsız bir şekilde talepleri karşılanan müşteri olabileme şansı sunulan mekânlardır (Päivi Marjatta Harinen, Marja Veronika Honkasalo, Jussi Kaspero Ronkainen & Leena Elisa Suurpää, 2012: 181). Bu bağlamda yapılan çalışmada kültürel yapıyı anlama aracı olarak kullanılan yeme içme mekanlarının İnstagram paylaşımlarında yer alan görseller ve açıklamalar arkadaşlık, gençlik, sosyalleşme, kültürel değerler, haz, boş zaman geçirme, kültür sanat kategorileri ile yorumlanmıştır.

Ayrıca örneklemdaki yeme içme mekanları; isimleri, kullandıkları sloganlar, toplam paylaşım sayıları, araştırma için belirlenen zaman dilimindeki paylaşım sayıları, zincir işletme olup olmadıkları açısından değerlendirilerek ele alınmıştır.

3.1. Grup Değerleri Taşıyan Bir Unsur Olarak Dil

Örneklem bölümünde açıklandığı gibi 108 adet kafe ve restoranların instagram hesaplarına bakıldığında her şeyden önce mekân isimlerinin küresel nitelikli olma arzusu ile ya İngilizce kelimelerden ya da İngilizceyi çağrıştıracak isimlerden oluştuğu görülmektedir. Bazılarının şubeleri de olduğu bu mekânlardan, bu çalışmada 67 adet kafe-restoran ile karşılaşılmıştır.⁷

İsmi Türkçe kelimelerden oluşan mekânlar ise 34 adettir.⁸ Kalan 5 adet kafenin isimlerinde İngilizce Türkçe kolaj edilerek, ya da içerikle uyumsuz bir şekilde İngilizce kelimelerin kullanıldığı görülmektedir.⁹ Ayrıca iki kafe de çizgi film karakterlerinin alışageldiği üzere Türkçe isimleri kullanılmıştır.¹⁰

Yukarıda adı geçen mekânların nicel verilerinden sonra, içerik ve söylemlerden hareketle yapılan çalışmalarda küçük grup ilişkileri ve dil kullanımı arasında doğal bir uyum olduğu görülmektedir (Gümüőöđlu, 2010). Dil, bu grupların kültürel değerlerini taşımasında ve ilişkiler ağını kuvvetlendirmelerinde önemli rolü üstlenmektedir. Mekânlar da bu grupların karşılaşma yerlerinin en etkili ve yoğun yaşandığı alanlardır. Kafelerde buluşan kişiler kendilerini o mekânın kabul gördüğu davranış ve konuşma biçimleri ile sosyalleşirler. Kafe restoranlarda kurulan ilişkiler zamanla sosyalizasyon ile beraber ritüelleşir (Goffman, 1959). Mekânla bütünleşen bu karşılıklı ilişkiler ağı, dil ile beraber yeni kimliklerin inşasında etkili olur. Kafenin ismi, yiyecekler, çokça tüketilen o mekâna özgü içecekler hep bu ağların güçlenmesinde önemli işlevi olan kimlik taşıyıcı unsurlardır. Tüm bunlar topyekûn bir şekilde alanda kültürlenme süreçlerinin adımlarını da pekiştirmektedir (Gümüőöđlu, 2015).

Her ne kadar kafe isimleri ile tüketicinin o kafeyi seçmesi arasında doğrudan bir korelasyon oluşturmasa da yukarıda belirtildiği gibi kültürlenme süreçlerinde kafenin seçilmesinde isimlerin dolaylı bir etkisi olacaktır. Yukarıda gösterildiği gibi büyük bir oranında yabancı isimler tercih

⁷ Bisquitte Coffee, Cup o Joe, Soulmate Coffee, Fabbro's Coffee, Wow Coffee &Cocktail, Berry Coffee, La Loba Coffe&Book, Mackbear Coffee Co, Luuq, 1080 Coffee Shop, 5:18 Coffee, Winona Coffee, Coffy, Granmabrewbar, Gua Coffee, Charlotte Coffee, Buck In, Cactus, Luna Coffee, Bourbeen, Burger No7, Chickenella, Martines Coffee, Bono Caffee&Bakery, Pigent Kafe, Joseph Buca Garden, Huga Nostalji Kafe, Milla Coffee, Bee Park Buca, Emona Cafe, Caffé Castro, Beccaa Coffee, Gali Coffee, Bymehmali, Coffee in Munchies, Bolivia, Donut Station, Panama Coffee, Coffee Cactus, Tuck Coffee, Brew, Mood Coffee, Modesto Coffee, Bolemo Cafe, Not Bad, Kotta Coffee, Starbucks, Pablo Artisan Coffee, Boston Dessert, Happy Coffee, Woswich, Coffee Ninova, Public, Black Hole Coffee, Coffee Rush, Escape Coffee Co, Millhouse Coffee, Vesta Cafe, Hungry Dog, Adam and Eve Burger Heaven, Caize Cafe Buca, Me And You Buca, La Via Lounge, So Like, Bess Bakery, Bakery Bess Lounge, Zulu Coffee, Colombia.

⁸ Amca Buca, Beş Onsekiz Kafe, Buca Lezzet Durağı, Kahve Aşkına Buca, Maydonoz Döner, Gülümset Fırın Cafe, Adapark Cafe, Eski Bahçe Kafe, Feriştah, Sini Köşk, Gazoz Ağacı Kafe, Dut Ağacı Coffee, Ihlamuraltı Cafe, Forbes Şelale Kafe, Rumeli Bistro, Pastam Evden, Masal Cafe, Yörük Obası Restaurant, Göl Pastane, Şahin Usta Balık, Zaka Antakya Döner, Dere Kafe, Enra Kebap Buca, Sakız Adası, Sabire Butik Cafe, Alaçatı Buca, İstişare Kafe, Künefezade, Leman Kültür Buca, Mevlana Kafe, Köroğlu Eti, Neva Kafe, Küncü Fırın.

⁹ Üzüm Garden, Entel Şehzade Plus, Tiq Taq Coffee, Bykush, 1453 Ottoman Buca.

¹⁰ Temel Reis ve Ten Ten.

edilmiştir. Daha çok dilsel-çađrımсал bir etkisinin olduğu görölen bu tercihler, popöler dinamiklerin etkisiyle daha da artmaktadır. Modern bir tavır olarak algılanan bu yabancı kafe isimleri, gençlere daha çekici geleceği düşünölmektedir. Ancak tüketim unsuruna göre geleneksel–yerel yiyecek ve içeceklerin olduğu yerlerde dil de yerelleşme istencini göstermektedir.

3.2. Sloganlar ve Çağrışmaları

Sloganlar ve çağrışmaları incelenirken bazı kafelerde slogan kullanılmaması nedeniyle sayısallaştırma yapılmamış, nitelik olarak sloganlar araştırmada kullanılan yedi kategori (sosyalleşme, gençlik, aile, boş zaman, haz, arkadaşlık, kültür-sanat) altında incelenmiştir. Sloganları olan instagram hesapları incelendiğinde, haz, arkadaşlık ve değerlere yapan vurgular bağlamındaki sloganların görünür olduğu, özellikle haza ve haz almaya vurgunun öne çıktığı söylenebilir. Lezzetli, şahane, enfes, özel tat, cezbedici, tutku, heyecan vb kelimelerle haz çağrışmaları sloganlarda görünür bir şekilde karşımıza çıkmaktadır: 'Relax and give yourself a place in bohemia', 'Love Berry', 'Aradığın lezzet 'Buca Lezzet Durağı'nda', 'Akdeniz'de başlayan tutku', 'kahve çekirdeklerinin gizemi', 'Yaz akşamları soğuk 1080 kahveleriyle daha güzel', 'You have story, we have freshly brewed coffee in GUA', 'Nitelikli Kahve Dükkanı', 'Kendine özgü tat profili ve zengin aromasıyla kahve severlerin vazgeçilmez', 'Buckin Colombia Inga Aponte', 'özel aromalar, özel lezzetler', 'This is a bad place for a diet', 'Keyifli anların adresi', Cafemize özel lezzetler', 'Mutfaktan yayılan müthiş kokuların cezbedici ve birleştirici etkiyle hergün aynı heyecan ve sevgiyle', 'Good Food, Good Service, Good Place, There's no better', 'Munchies'de her yol lezzete çıkar', 'Buca'da yeni lezzet durağı', 'Doğal, Özgün, Lezzetli', 'Kahve her zaman iyi bir fikirdir', 'mükemmel, Entel şehzade, Kusursuz', 'For Coffee Lovers', 'Kahve ve daha fazlası', 'Lezzete Enleri Arayanlara', 'Kahve her zaman iyi bir tercihtir', 'The Perfect Blend', 'Birbirinden enfes lezzetleri, güler yüzlü personeli ve mükemmel konseptiyle sakız adası sizi bekliyor', 'Loveatfirstbite', 'Zarif bir atmosferde kaliteli tatlar sunan bir mekan', 'Kendi künefeni keşfet', 'Lezzet aşkına'.

Arkadaşlık, dostluk ve bir arada olmaya vurgu yapan sloganlara şu örnekler verilebilir: 'Birlikte olmak şahane', 'Kahve ve dostluk en iyi ikili burada buluşuyor', 'Kahve keyfi, dostluğun adresi burası', 'Hello Buca', 'samimi', 'kırk yılın hatrını birlikte paylaşalım', 'bize de geldiler', 'şimdi istişare zamanı'.

Geçmişe saygılı, sevgi dolu, özel günleri önemseyen, milli olma ile öne çıkmak isteyen sloganlara bakıldığında; 'Hayatın Keyfi, Eşsiz kahve lezzeti ve en iyi mekan deneyimini sunan bir Türk markası', 'Özel günlerinizde daima yanınızdayız', 'Özel günlerinizi bizimle taçlandırın', Tarihe Tanıklık Eden Lezzet Mekanı', 'Kahvemize sevgimizi de katıyoruz', 'Buca'nın eski otantik evlerinden birinde konumlanan Hungry Dog, semtin retro pub'ı, şehrin Retro Pub'ı, 'Buca'da nostaljik bir kafe' şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

3.3.Zincir Yapılanma, Bayiler (Franchise), Dünya Markaları

Örnekleme yer alan kafelerden 74 adedi butik kafe niteliğindedir, 108 kafeden 24 tanesi zincir işletme olup, sadece İzmir'e özgü olan yerel zincir işletme olarak ise, Wow Coffee & Cocktail, Beccaa Coffee, Tuck Coffee, Not Bad, Public, Caffè Castro, Tiq Taq Coffee, 1453 Ottoman Buca, Künefezade (9 adet) kafe örnekleme yer almaktadır.

3.4. Kafe ve Restoranların İnstagramda Gönderi Paylaşım Oranları

Araştırma tarih aralığı göz önüne alındığında İnstagram hesabı olan kafe restoranların toplamda 1323 gönderisi incelenmiştir. 1323 paylaşımın, 547 adedini takipçi sayısı 10 binin üzerinde olan mekânlar yapmıştır. Örneklemedeki tüm kafe-restoranların, Nisan-Haziran 2024 döneminde aylık ortalama 4 paylaşım yaptığı görülmüştür (Bkz. Tablo 2).

Takipçi sayısı 10 bin kişinin üzerinde olan kafelere bakıldığında, evrensel markaların veya zincir işletmelerin öne çıktığını söylemek mümkündür. İnstagram hesabını etkili kullanmak amacıyla ölçülü (takipçiyi bıktırmadan görünür olmak) bir paylaşım oranının olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Takipçi Sayısı 10 Bin Kişiden Fazla Olan Instagram Hesapları

Mekân İsmi	Takipçi Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı	Nisan-Haziran 2024 Gönderi Sayısı
Boston Dessert	263000	164	3
Starbucks	243000	2.336	61
Mackbear Coffee Co	104000	889	16
Şahin Usta Balık	68600	361	25
Bymehmali	65300	723	41
Pablo Artisan Coffee	38900	1.542	15
Berry Coffee	37500	80	16
Temel Reis Cafe	30800	115	17
Sini Köşk	29900	45	2
Panama Coffee	25800	186	1
Bisquitte Coffee	25100	1.846	11
Colombia	22200	538	38
Bolemo Cafe	19000	50	0
Üzüm Garden	17100	40	4
Chickenella	16100	258	60
Bourbeen	16000	231	22
Yörük Obası Restaurant	15700	110	15
Soulmate Coffee	15000	984	27
Coffy	14500	1.267	48
Tuck Coffee	14100	721	17
Luuq	13900	239	48
Forbes Şelale Kafe	12800	67	3
Coffee in Munchies	11000	165	21
Ferıştah	10800	842	5
Enra Kebap Buca	10500	262	13
Burger No7	10300	553	1
Joseph Buca Garden	10200	338	17
Toplam			547

3.5.İstagramda Paylaşılan Görsellerin Analizi

Örneklemede yer alan kafe ve restoranların hangi değerlere vurgu yaptığı, sosyalleşme-arkadaşlık, boş zaman geçirme, aile değerleri, haz, kültür-sanat, gençlik, milli manevi değerler

(bayramlar, özel günler vs.) açısından kategorilerinde tasnifi yapılarak değerlendirme yapılmıştır (Bkz. Tablo 3). Bu kategoriler aşağıda örnek görsellerle ele alınmıştır.

Tablo 3. Instagram Paylaşım Kategorileri

Paylaşım Kategorisi	Frekans
Sosyalleşme-Arkadaşlık	36
Haz	34
Gençlik	29
Aile Değerleri	10
Değerler (Milli ve Dini Bayramlar, özel günler vs.)	10
Kültür-Sanat	7
Boş Zaman	6

3. 5.1. Sosyalleşme-Arkadaşlık

Arkadaşlık ve sosyalleşme sözcükleri bireylerin kafeye gitmelerinde ve tercihlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Hatta Türkçede çokça kullanılan “çay bahane, sohbet şahane” deyiş, tarihsel süreç içinde kahve ve kahvehaneleri ele alan Hattox’un önemli eserinde çarpıcı bir şekilde anlatılmaktadır (Hattox, 1996). Baştan beri kahvenin sadece bir içecek olarak ortaya çıkmadığını belirten Hattox, kahvenin yarattığı sosyal ilişkileri ve kültürel değerleri geçmişin dinamikleri içinde anlatmaya çalışmıştır (Hattox, 1996). Böylece geçmişten günümüze kahvenin ve daha sonra çayın da sosyal hayata katılmasıyla insanların bir araya gelmesinde önemli bir araç olmuştur.

Çakı ve Kızıltepe’nin belirttiği gibi (2017:175); insanların buluşma, sosyalleşme, eğlenme gibi amaçlarla kullandıkları yerler, kentsel alanda meydana gelen farklılaşmaların ve oluşacak değişimlerin ipuçlarını taşımaktadırlar. “Kafeler, bireylerin yiyip içmelerini temel alan bir mekân olarak görünseler de temel bir ihtiyaç olan sosyalleşmeyi bünyesinde barındırırlar. Kafe, bireylerin birbirleri ile görüştükleri ve etkileşim halinde oldukları, sosyal birliktelikleri sağlayan mekânsal bir araçtır” (Çakı ve Kızıltepe, 2017:179). Kafeler sosyalleşme ekseninde incelendiğinde ise önemli bir nitelik taşıdığı görülmektedir. Örnekleme yer alan 108 kafe-restoranın instagram hesabındaki görseller incelendiğinde, kafelerin 36 tanesinin sosyal medya paylaşımlarında görsel öğelerle sosyalleşme ve arkadaşlık kategorisini vurguladığı görülmektedir. Buca merkezli yapılan kafe incelemesinde kafelerin sosyal medya gönderilerinde Sosyalleşme-Arkadaşlık kategorisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Görsel 1’de iki kişinin yer alması ve kafeyi sosyalleşme alanı olarak kullanmaları dikkat çektiği gibi gönderi açıklamasına yazılan *Sevdiklerinizle enfes Soulmate*

İçeceklerinin tadını çıkarın! (Görsel 1) cümlesi kafenin sosyalleşme-arkadaşlık kategorisine vurgu yaptığını göstermektedir. Ayrıca *Güzel dostlukların ve lezzetli kahvelerin buluşma noktası* (Görsel 2) gönderisindeki ifade kafelerin sosyalleşme açısından önemli bir mekân niteliği taşıdığı görölmektedir.



Görsel 1. Soulmate Coffee, <https://www.instagram.com/soulmatetr?igsh=eHdjeXhieTUzOHQ3> (Gönderi tarihi 10.06.2024).



Görsel 2. Coffee Ninova, <https://www.instagram.com/coffeeninova/> (Gönderi Tarihi 01.05.2024).

3.5.2. 3.5.2.Haz

Yapılan araştırmada, 108 kafe incelendiğinde, kafelerin 34 tanesinin sosyal medya paylaşımlarında görsel öğelerle haz kategorisini vurguladığı görölmektedir. Haz, kafelerin sosyal medya hesaplarında en çok önem verdiği kategori olarak ön plana çıkmaktadır. Görsellerin sosyal medya kullanıcılarına hitap edecek şekilde sunulması kullanıcılar ağısından merakı arttırdığı gibi kafenin de bu bağlamda müşteri kazanmasını sağlamaktadır. Tat müşterilere yansıtılan görsellerden çok daha önemlidir. Ancak müşterilerin kafenin ürünlerine olan yaklaşımını belirleyen en önemli faktör görseldir. İy görseller müşterilerde haz uyandırmakla birlikte kafenin işleyişine de önemli katkı sağlamaktadır. Bu sebeple hazın görseller aracılığıyla sağlanması kafelerin sosyal medya hesapları için önem taşımaktadır. Bununla birlikte gönderilerin altında yer alan açıklamalar da görselleri destekleyici niteliktedir. Örneđin *İşte o hafta sonuna kadar modunuzu dūřürmeme garantisine sahip ikili!* (Görsel 3), müşterilere iyi tatlar sunulacağının garantisini vermektedir. Ayrıca “Sosyal medya araçlarının her geçen gün artması ile birlikte bireylerin gösterişçi tüketimlerini sergileme mekânları da o derece artmaktadır” (İflazoğlu ve Ünlüönen, 2020, s. 2610). Haz alma ve bunun görseller aracılığıyla sosyal medyaya taşınması tüketici ağısından çekici bir faktör olmaktadır. Kafeler tüketicileri etkilemek amacıyla paylaşımlarında haz duygusunu, yeni tatları, lezzetleri vurgulamayı sıkça yapmaktadır.



Görsel 3. Fabbro’s Coffee,

<https://www.instagram.com/fabbrocoffee?igsh=dmk4bDFvdW44em1w> (14.04.2024)

3.5.3. Gençlik

Ele alınan 108 kafe-restoran incelendiğinde, kafelerin 29 tanesinin sosyal medya paylaşımlarında görsel öğelerle gençlik kategorisini vurguladığı görölmektedir. Kafeler çoğunlukla gençlerin sosyalleşme ağısından tercih ettiği mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagram

sayfalarında çocuklara ve gençlere hitap edecek bir görsel görölmektedir. Ayrıca genç kadın figürünün kullanılması sosyal medyada gençleri mekâna yönlendirmek açısından önemlidir. Gönderilerin açıklamalarındaki ifadelere bakıldığında ise görselleri destekleyici nitelik taşımaktadır:

Serinletici içeceklerimiz ve lezzetli atıştırmalıklarımızla yazın tadını çıkarın. Yeni favorileriniz burada.

Aslında yazmak istediğimiz hikaye tam olarak bu: Aileler, ocuklar ve mutlu yüzler.

3.5.4.Aile Değerleri

Restoranlarla birlikte kafeler, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sosyal medya hesaplarını etkin kullanmaya çalışırken bazı kafelerin aile kurumuna verdiği önem sosyal medya hesaplarında görölmektedir. Bu özellikle eskisine oranla artan ailece bir kafede toplanmak, buluşmaktan kaynaklanmaktadır. Albayrak'ın da belirttiği gibi, "Günümüzde tüketici gelirlerinde meydana gelen artış, artan iş yoğunluğu, çalışan kadın sayısındaki artış, zaman tasarrufu, ekonomiklik, yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme, aile/arkadaşlarla birlikte olma, eğlenme, kolaylık, statü-prestij, yenilik arayışı ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi çeşitli faktörler nedeniyle daha fazla kişi restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedirler" (Albayrak, 2014: 190-191).

108 kafe-restoranın instagram hesabındaki görseller incelendiğinde, 10 tanesinin sosyal medya paylaşımlarında görsel öğelerle aile kategorisini vurguladığı görölmektedir. Sosyal medya hesaplarında gönderilerin açıklamalarında yer alan *Bizim mutluluğumuzla mutlu olan, ihtiyacımız olan her an yanımızda olan ve hep bizi düşünen annelerimizin Anneler Günü kutlu olsun! (Görsel 5), Sevdiklerinizle birlikte huzurlu, mutlu, sağlıklı bayramlar dileriz (Görsel 4)*, ifadeleri, görselleri destekleyici nitelik taşımaktadır. Gönderilerde değerler kategorisinde yer alan özel günlerin, bayramların aile ile birlikte vurgulandığı görölmektedir. Gönderilerde aile figürünün kullanılması hem kafe açısından hem de ailelerin tercihi açısından önem arz etmektedir.



Görsel 4. Coffy, https://www.instagram.com/coffy_tr?igsh=MWJONmxlcNZZMjZ3Mg==
(12.05.2024)

3.5.3. 3.5.5.Değerler (Milli ve Dini Bayramlar, özel günler vs.)

108 kafe-restorandan 10 tanesinin sosyal medya paylaşımlarında milli ve dini değerlere, özel günlere dair paylaşımlarının olduğu görölmektedir. Değerlere verilen önemin sosyal medya aracılığıyla bireylere sunulması kafelerin prestiji açısından önem arz etmektedir. Değerleri de esas alan sosyal medya paylaşımları etkin sosyal medya kullanımına katkı sağlamaktadır.

Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramımız kutlu olsun. (Görsel 5).

Bir ulusun geleceği, ölkemizin yarınları olacak gençler için var gücümüzle çalışıyoruz. 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı kutlu olsun! (Görsel 6).

Ramazan Bayramınız Kutlu Olsun! Sevdiklerinizle bir araya gelmenin, mutluluğun ve bereketin dorukta olduğu mübarek Ramazan Bayramı'na kavuştuk! Millhouse Coffee ailesi olarak, bu özel günü en içten dileklerimizle kutluyoruz. Bayramınızı en tatlı, en sevgi dolu şekilde geçirmeniz dileğiyle! Sevdiklerinizle birlikte geçireceğiniz güzel anlarla dolu bir bayram geçirmeniz temennisiyle, sağlık, mutluluk ve huzur dolu günler dileriz. (Görsel 7).

Gönderilerin açıklamalarındaki bu ifadeler, milli ve dini değerler çerçevesinde, birlik ve beraberliğin görsellerle ifade edildiğini ve bu değerlere sosyal medya paylaşımlarında kafelerin önem verdiğini göstermektedir.



19 MAYIS

Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramımız
Kutlu olsun.

BESS
bakery

Görsel 5. Bess Bakery, <https://www.instagram.com/bakerybess?igsh=MXJrZW83aTlxYmhp>

(19.05.2024)



Görsel 6. Coffy, https://www.instagram.com/coffy_tr?igsh=MWJONmxlcNzZMjZ3Mg==

(19.05.2024)



Görsel 7. Millhouse Coffee,

<https://www.instagram.com/millhousecoffee?igsh=MTA4dTR6YjBiNHB6OQ==> (09.04.2024)

Ayrıca bir işletme aile ve dini bayramı bir görselde sayfasında yer vermiştir (*Görsel 8*).



Görsel 8. Brew Mood Coffee-Tea,

<https://www.instagram.com/brewmoodturkiye?igsh=MXhtdG1vYzh2NnZhYw==> (09.04.2024)

3.5.6. Kültür-Sanat

Instagram hesabı incelenen 108 kafenin 7 tanesinin sosyal medya paylaşımlarında görsel öğelerle kültür-sanat kategorisine vurgu yaptığı görülmektedir. Boş zaman kategorisinin yanında kültür-sanat kategorisi de kafelerin sosyal medya paylaşımlarında kullanmayı çok az tercih ettikleri kategorilerdir. Mekanlar tarafından az tercih edilmekle birlikte, kültür ve sanat müşterilerin

tercihini etkileyen bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler kültür ve sanatın mekânla birleşiminden etkilendiği gibi mekân tercihini de buna bağlı olarak belirleyebilmektedir. Müzik vb. kültür sanat alanlarında müşterilere sunulan görsel ve işitsel deneyim tüketiciler için önem arz ederken bu eksen de mekânın tercihi için önemli bir faktör olmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla da bunun paylaşılması bu eksen de mekânın tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Gönderilerin açıklamalarında yer alan şu ifade, paylaşımları destekleyici nitelik taşımaktadır: *Bayram Haftası Etkinlik Programımız ile Sizlerleyiz!! (Görsel 9),*



Görsel 9. Sakız Adası Buca,

<https://www.instagram.com/sakizadasibuca?igsh=MTk2Mm43cHB4Z2duag==> (09.04.2024)

3.5.7.Boş Zaman

Kafe-retoranlar sosyalleşmenin merkezi olduğu gibi bireylerin boş zamanlarını değerlendirdiği mekânlar olarak da ön plana çıkmaktadır. Çağlak ve Satır'ın belirttiği gibi, bireyler oyun oynayarak, kitap okuyarak, ders çalışarak boş zamanlarını kafelerde değerlendirmektedirler. "Günümüzde yeni medya teknolojileri, popüler kültür, tüketim kültürü gibi değişkenler, boş zamanların değerlendirilme formlarında bir değişime neden olmuştur. Bu değişim birçok alanda görülebilmektedir. Özellikle boş zaman aktiviteleri ve mekân arasındaki ilişki de bu dönüşüm/değişimden nasibini almıştır. Boş zaman aktiviteleri, genel olarak bir mekân etrafında gerçekleşmektedir. Son dönemde bir eğlence mekânı olarak kafeler, önemli bir mekân haline gelmiştir. Bu mekânlar, toplumsal hayattan hem etkilenen hem de toplumsal hayatı etkileyen konumdadırlar" (Çağlak ve Satır, 2020, s. 325).

108 kafe-restoranın instagram hesabı incelendiğinde 6 tanesinin sosyal medya paylaşımlarında görsel öğelerle boş zaman kategorisini vurguladığı görölmektedir. Ancak diğer kategorilere göre boş zaman kategorisi arka planda kalmaktadır. Gönderilerin açıklamalarına bakıldığında;

Eğlence ve Lezzetin adresi, Pigent oyun salonu! (Görsel 10),

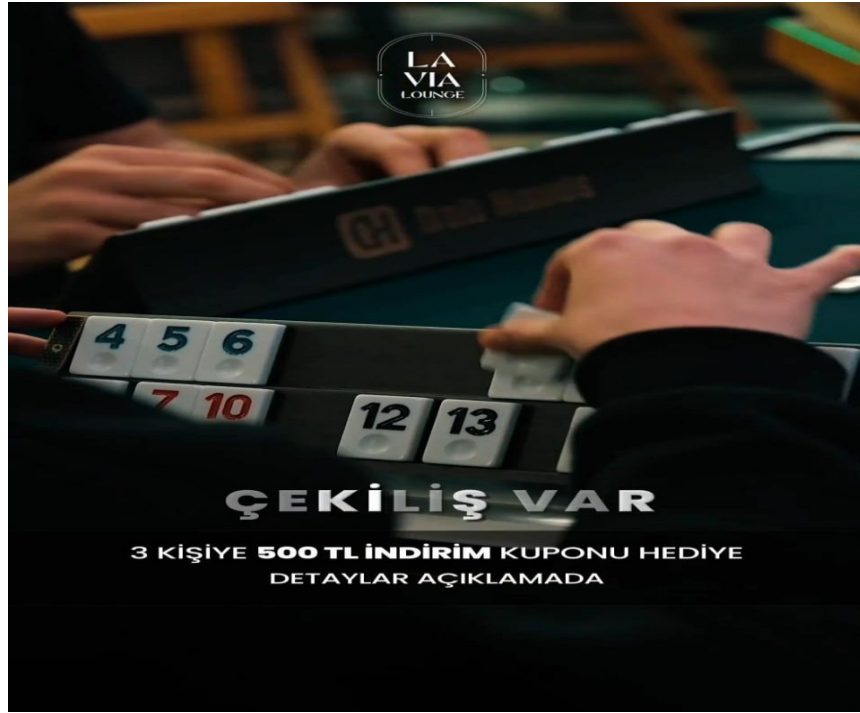
Çekiliş var:3 kişiye okeymatiklerde 500 tl indirim kuponu şansı. Sayfayı takip edip postun altına 3 arkadaşını etiketle çekiliş hakkı kazan. Daha çok etiketle kazanma şansını arttır (Görsel 11).

Buca'daki bazı kafelerin boş zaman geçirme, eğlenceye, oyuna yönelik paylaşımları tercih ettiği ve de çekiliş yaparak bunu teşvik ettiği söylenebilir.



Görsel 10. Pigent Cafe, <https://www.instagram.com/pigentcafe?igsh=MTN3dWZ4dDRiaj2NA==>

(29.06.2024)



Görsel 11. La Via Lounge Buca (30.04.2024).

<https://www.instagram.com/lavialoungebuca?igsh=MXZnM3g5bmxoZ3FyZW==> (30.04.2024)

Sonuç

İnsanın temel ihtiyaçlarından olan yeme ve içme davranışı, sosyolojik boyutlar taşıır. İçinde bulunulan toplumun kültürü; nelerin, hangi zaman ve ne şekilde tüketileceğini veya tüketilmemesi gerektiğini bireylere öğretir. Bununla birlikte toplumların kültürel özelliklerini yansıtan yeme içmelerin, zaman içerisinde değişim geçirdiği de görölmektedir. Bilindiği üzere dışa kapalı toplumlarda bu değişim yavaş yaşanmaktayken, modern toplumsal yaşamda değişim hızlanmakta ve pek çok alanı etkilemektedir. Nitekim son kırk yıllık sürece damgasını vuran küreselleşme gerçekliği, ölkeler arası etkileőimi artırdığı gibi küresel bir mutfak kültürünü de başat bir hale getirmiştir. Hamburger, kola, pizza, kahve gibi ürünler, küresel bir yeme içme kültürünün simgelerine dönuőmüőtür. Zengin yemek kültürüne sahip olan Türkiye'deki yeme içme davranışı da bu süreçten derinden etkilemiőtir. 1990'lı yıllarda McDonald's restoranları hızla yaygınlaőınca, yerel kültüründe buna benzeőme çabasını en çarpıcı örneği, bu çalışmanın yazarlarından birinin Antalya'nın Atatürk Caddesi'nde 1990'ların başında tanık olduğu McYörük's adlı işletme tabelasıydı. Böylece süreç içerisinde pek çok zincir kafeterya ve restoranlar açılmış, Türkiye nüfusun artıőı ve bu nüfusun dörtte üçünün kent merkezlerinde yaőıyor olması ise bu işletmeler için büyük bir tüketici pazarı oluőtürmuőtür. Dünyanın ve Türkiye'nin 2000'li yıllarına damga vuran internet teknolojisi, android telefonlar ve sosyal medya kullanımının geliőimi, pek çok yaşam alanının etkilediği gibi, yeme içme kültürü üzerinde de önemli etkileri olmuőtür. Gidilen kafeterya ve



restoranlarda geçirilen zamanın sosyal medya kullanıcıları tarafından anlık paylaşımı ve burada geçirilen deneyimin yorumlanması gibi davranış örneüleri görölmektedir. Yeme içme mekânları, sosyal medya hesapları ile bu sürece eklemlenmektedir. İzmir ilinin Buca ilçesine odaklanan bu çalışmada 108 adet yeme içme mekânının instagram hesapları incelenmiş, böylece kültürel yapı, değerler ve yeni tüketim alışkanlıkları arasında nasıl bir ilişki örneüsü olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda instagram hesaplarında öne çıkan vurgular, sosyalleşme-arkadaşlık, boş zaman geçirme, aile değerleri, haz, kültür-sanat, gençlik, milli ve dini manevi değerler (bayramlar, özel günler vs.) temaları açısından değerlendirilmiştir.

Araştırmada ulaşılan temel çıkarımlar şunlardır:

-Küresel yeme içme kültürü, sadece tüketim davranışını değer, aynı zamanda kafe ve restoranların isimlerinin büyük birçoğunun yabancı isimli olmasını etkilemektedir. Ayrıca incelenen 108 adet yeme içme mekânının 24 adetinin zincir işletmeler olduğunu da belirtmek gerekir.

-İncelenen 108 adet kafe-restoranın instagram hesabındaki görsellerde, kafelerin 36 adetinde sosyalleşme ve arkadaşlık kategorisinin vurgulandığı görölmektedir.

-Kafelerin 34'ü sosyal medya paylaşımlarında görsel öğelerle haz kategorisini öne çıkardığı görölmektedir. Postmodern tüketim çağındaki reklamların (dondurma, çikolata vs.) temel vurgusu olan haz almak, araştırmaya konu olan işletmelerin paylaşımlarında ikinci sırada çıkan vurgudur. Bir diğer ifadeyle, kafeler tüketicileri etkilemek amacıyla paylaşımlarında haz duygusunu, yeni tat ve lezzetleri öne çıkarmaktadırlar.

-Kafeler çoğunlukla gençlerin sosyalleşme açısından tercih ettiği mekânlar olduğundan, işletmelerin 29'u hesaplarında gençlerin ve genç kadınların bir araya geldiği mekân vurgusunu öne çıkarmışlardır.

-Türkiye'de aile yapısı küölmekte ve modernleşme ve bireyselleşmeye bağlı olarak bazı işlevleri değerim geçirmekle birlikte, aile birliği ve dayanışma gibi özellikler hala direngen bir özellik taşır. Bu bağlamda işletmelerin anneler günü, babalar günü gibi günleri paylaşımlarında kullandığı görölmektedir. Ayrıca instagram hesaplarında milli ve dini günlere de vurgu yapılması dikkat çekicidir. Yine *Görsel 7'*de de göröleceği gibi İngilizce isimli bir işletme (Millhouse Coffee) ramazan bayramını kutlamaktadır. Bütün bu paylaşımlar, küresellik ve yerelliğin sentezlendiğini göstermektedir.

-Bazı işletmelerin canlı müzik etkinliklerinin paylaşımını öne çıkarttığı tespit edilmiştir. Böylece müzik aracılığıyla müşterilere sunulan görsel ve işitsel deneyim mekânın tercihi için önemli bir faktör olmaktadır.

-Buca'daki bazı kafelerin boş zaman geçirme, eğlenceye, oyuna yönelik paylaşımları öne çıkardığı gör÷lmektedir. Bu paylaşımların birinde yabancı isimli bir kafe (*Görsel 10*) okey masasında alışageldik çay yerine, soğuk içecek vurgusunu öne çıkarmıştır.

Sonuç olarak yeme içme mekânlarının, kùltùrel yapının simgesel ifade edilmiş biçimlerinden izler taşıdığını, sadece yenilen ve içilen bir mekan olmaktan daha fazla anlam içerdiğini söylemek mümkündür. Küreselleşmenin getirdiği kùltùrel kalıplar, yeni iletişim ve medya tarzları, yeme içme işletmelerinin varlığını ve bu mekândaki öznelerin iletişim ve davranış kalıplarını etkilemektedir. Bu çalışmada kullanılan instagram paylaşımlarının içerik analizi ile incelenmesi kùltürün ne yönde evrildiğini anlamayı mümkün kılmaktadır. Böylece farklı çalışmalarda bu yöntemin kullanılabileceğini ve farklı açılardan kùltürün yorumlanabileceğini belirtmek gerekir.

Kaynakça

Akarçay, E. (2018). Gıda, beslenme ve toplumsal eőitsizlikler. L. Sunar (Ed.). 2. Cilt *Türkiye’de toplumsal tabakalaşma ve eőitsizlik içinde* (283-301). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seğimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği, *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 25(2), 190-201.

Auty, S. (1992). Customer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.

Badem, E. & Öztel, A. (2018). Restoran seğiminde tüketiciyi etkileyen faktörlerin DEMATEL yöntemiyle değerlendirilmesi: bir uygulama. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(1), 70-89.

Beşirli, H. (2021). *Yemek sosyolojisi-yiyecekler ve mutfağa sosyolojik bakıő*. Ankara: Phoenix Kitabevi.

Bhabha, Homi K. (2011). *Die Verortung der Kultur*. Trans. Michael Schiffmann & Jürgen Freudl. Tübingen: Stauffenburg Verlag.

Bozis, S. (2021). *İstanbul’dan Anadolu’ya Rumların yemek kültürü*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Burke, P. (2021). *Kültür tarihi*. (M. Tunçay, Çev.). İstanbul: Isık Yayınları.

Cornelio, G. S., & Roig, A. (2020). Mixed methods on Instagram research: Methodological challenges in data analysis and visualization. *Convergence*, 26(5-6), 1125-1143

Cuche, D. (2013). *Sosyal bilimlerde kültür kavramı*. (T. Arnas, Çev.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Çakı, F. & Kızıltepe, B. (2017). Üçüncü yerler olarak kafeler ve gençlik: Balıkesir örnek olay incelemesi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 12(1), 173-202.

Çağlak, U. & Satır, M. E. (2020). Eğlence mekânları ve yeni medya: Mekânın görünümleri üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 317-326.

Çakır, F., Çakır M. ve Özden, G. (2011). Global işletmelerin yerel ürün kararları ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 107-116.

Çapın, İ. (1986). *Kompütrlü hamburger*. Milliyet Gazetesi, 24 Ekim 1968.

Çilli, Ö. (2023). *Osmanlı’da eğlence-İstanbul’un sosyal ve kültürel hayatından manzaralar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Defne Karaosmanoğlu, N. (2017). *Yemekle devrialem-küreselleşme, kimlik, teknoloji*. İstanbul: Kitap Yayınevi.

Demir, F.G. (2022). *X ve Z kuşağı bireylerin restoran tercihleri*. (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Deveci, B. (2022). Kültür ve yemek kültürü. N. Serçeoğlu (Ed.). *Yemek, kültür ve toplum içinde* (1-26). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Eagleton, T. (2019). *Kültür*. (B. Göçer, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.

Goffman, E. (1967). *Interaction rituals*. New York: Pantheon.

Gülay Şahin, B. & Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.

Gümüőöđlu, T. (2015). Translation and enculturation as a process of acculturation, sociology study, David Publishing, Libertyville, no. 5, pp. 245-254.

Gümüőöđlu, T. (2010). Sprachkontakt und Deutsch-Türkisches CS, (Türkçe- Almanca dil karşılaşması ve code-switching), Frankfurt: Peter Lang.

Hattox, R. S. (1996). Coffee and coffeehouses: The origins of a social beverage in the medieval Near East. *University of Washington Press*. <http://www.jstor.org/stable/j.ctvcwnpgg>

İflazoğlu, N., & Ünlüönen, K. (2020). Sosyal medyada yemek temalı paylaşımların gösterişi tüketim bağlamında incelenmesi: Mardin Artuklu üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2606-2621.

Kaya, G. (2023). Yerleşik insanlığın zaman cetvelinde kırsal ve kentsel toplumsal değişimler. M. Avcı ve E. Kaya (Ed.). *Birey, örgüt ve toplum içinde* (229-241). Konya: Eğitim Yayınevi.

Kim, S. & Chung, J.-E. (2011). Restaurant selection criteria: Understanding the roles of restaurant type and customers' sociodemographic characteristics. *ScholarWorks@UMass Amherst*, 1-5.

Konuk, N. (2015). *Bir şehirli kimliği göstergesi olarak İstanbulluluk*. İstanbul: İBB Kültür AŞ. Yayınları.

Küçükkömerler, S. ve Kaya, Ü. C. (2022). Türkiye'de küreselleşme ve yemek kültürü. N. Serçeoğlu (Ed.). *Yemek, kültür ve toplum içinde* (393-434). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Mary Işın, P. (2022). *Yemeğin Kültürel Tarihi-Avcılıktan Gurmeliğe*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Narcı, M., & Konuk Kandemir, N. (2021). Contagious diseases and social structure: Turkey during the Covid-19 Pandemic, Z. T. Gencer (Ed.). *Communication studies in pandemic* in (49-75). New York: Peter Lang.

Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.

Ozankaya, Ö. (1995). *Temel toplumbilim terimleri sözlüğü*. (A. Ö. Erozan, Çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.

Päivi Marjatta Harinen, Marja Veronika Honkasalo, Jussi Kaspero Ronkainen & Leena Elisa Suurpää (2012) Multiculturalism and young people's leisure spaces in Finland: perspectives of multicultural youth, *Leisure Studies*, 31:2, 177-191.

Priporas, C. V., Stylos, N. ve Fotiadis, A.K. (2017). Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda, *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.

Sanderson, S. K. (2024). *İnsan doğası ve toplumun evrimi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Scaramanga, M. (2012). Talking about art (s) A theoretical framework clarifying the association between culture and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 70-80.

Scott, J. C. (2021). *Tahıla karşı-ilk devletlerin derin tarihi*. (E. Pilgir, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Spang, R. L. (2020). *Restoranın icadı-Paris ve modern gastronomi kültürü*. (B. S. Şener, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

Şahin, K. (2023). *Göç ve yemek Kültürü*. G. Kaya (Ed.) *Cumhuriyetin göçlerle dolu 100 yılı-100 başlıkta göç yazıları* içinde (631-641). İzmir: Cem Yayınevi.

Taylan, H. H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 63-76.

Tomlinson, J. (1999). *Kültürel emperyalizm-eleştirel bir giriş*. (Zeybekoğlu, Çev. E.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tuncer, E. (2019). Suriye iç savaşı sonrasında İstanbul'da yeni yemek pratikleri: Suriye lokantaları ve kolektif göçmen mutfakları. N. Ertürk, D. Ünsal (Ed.). *Kültür politikası yıllık 2019: zorunlu göç ve kültürel üretim*. İstanbul Bilgi Üniversitesi: Kültür Politikaları ve Yönetimi Araştırma Merkezi *Kültür Politikası Yıllık*.

Volo, S., & Irimiás, A. (2021). Instagram: Visual methods in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 91(C).

W. Lawrence Neumann (2014) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*, Pearson .

Williams, R. (1993). *Kültür*. (S. Aydın, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.

Yüksel, S. (2013). Yavuz Turgul sinemasında toplumsal değişim ve kriz anlatısı. *Selçuk İletişim*, 8(1), 282-294.

<http://www.izmir.gov.tr/demografik-bilgiler>, Erişim Tarihi: 15.10.2024.

<https://www.buca.bel.tr/Buca-Hakkında/1/tarihce/buca.html>, Erişim Tarihi: 15.10.2024.

EK: KAFE-RESTORAN İSİMLERİ VE İNSTAGRAM LİNKLERİ

Kafe Restoran	İnstagram linki
1 1453 Ottoman Buca	https://www.instagram.com/1453ottomanbuca?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==
2 5:18 Coffee	https://www.instagram.com/besonsekiz?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==
3 Adam and Eve Burger Heaven,	https://www.instagram.com/burgerheavenr/
4 Adapark Cafe	https://www.instagram.com/adaparkcafe/?utm_source=ig_web_button_share_sheet
5 Alaçatı Buca	https://www.instagram.com/alacatibuca/
6 Amca Buca	https://www.instagram.com/amcabuca/
7 Bakery Bess Lounge,	https://www.instagram.com/bakerybess?igsh=dXZ4Zl3aGpkNnZu
8 Beccaa Coffee	https://www.instagram.com/beccacoffeeandmore?igsh=MWE5OGFtbWh1cHB2ZQ==
9 Bee Park Buca,	https://www.instagram.com/bee_parkbuca?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==
10 Berry Coffee	https://www.instagram.com/berrycoffeecompany/
11 Bess Bakery,	https://www.instagram.com/bakerybess/
12 Beş Onsekiz Kafe	https://www.instagram.com/besonsekiz/
13 Bisquitte Coffee	https://www.instagram.com/bisquittecafe?igsh=MWtnCHhncGI2YzhpYQ==
14 Black Hole Coffee	https://www.instagram.com/blackholebuca?igsh=N2RuaTh3cTd0dWs=
15 Bolemo Cafe	https://www.instagram.com/bolemo_cafe_restaurant/
16 Bolivia,	https://www.instagram.com/boliviacoffee?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==
17 Bono Caffee&Bakery	https://www.instagram.com/bonocoffeebakery?igsh=MW8wenhtYXNyNzJoa
18 Boston Dessert	https://www.instagram.com/bostondd/
19 Bourbeen	https://www.instagram.com/borbeen?igsh=b3Q1ZW92bnR1bmE1
20 Brew Mood Coffee,	https://www.instagram.com/brewmoodturkiye?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==
21 Buca Lezzet Durağı	https://www.instagram.com/bucalezzetduragii?igsh=emJtaIvenZnM3V6
22 Buck İn	https://www.instagram.com/buckincoffee_tr?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==
23 Burger No7	https://www.instagram.com/burgerno7?igsh=aHlrc2o1MTk4eTI0
24 Bykush,	https://www.instagram.com/bykusch_?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==
25 Bymehmali	https://www.instagram.com/bymehmali/
26 Cactus,	https://www.instagram.com/coffeecactusofficial?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==
27 Caffè Castro	https://www.instagram.com/caffecastro/
28 Caize Cafe Buca,	https://www.instagram.com/caizelounge?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==
29 Charlotte Coffee	https://www.instagram.com/charlottecoffeeroastery/
30 Chickenella	https://www.instagram.com/chickenella.tr?igsh=dW1qOHJ4cnNxbXpn
31 Coffee Cactus	https://www.instagram.com/coffeecactusofficial/
32 Coffee in Munchies,	https://www.instagram.com/coffeeinmunchies/
33 Coffee Ninova	https://www.instagram.com/coffeeninova/
34 Coffee Rush	https://www.instagram.com/coffeerush.tr?igsh=MWJkeWhpYW02dWJ1
35 Coffy,	https://www.instagram.com/coffy_tr/
36 Colombia	https://www.instagram.com/colombiacoffeetr/
37 Cup o Joe	https://www.instagram.com/cupojoeoffeecompany?igsh=ZmdtaDh3dGhzYXJs
38 Dere Kafe	https://www.instagram.com/derekafebuca?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==
39 Donut Station	https://www.instagram.com/donut.station?igsh=bnFzMjE5ZTNrMGk0
40 Dut Ağacı Coffee	https://www.instagram.com/coffeedutagaci/
41 Emona Cafe	https://www.instagram.com/emonacafe/
42 Enra Kebap Buca	https://www.instagram.com/enrakebap/
43 Entel Şehzade Plus	https://www.instagram.com/entellsehzade?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==
44 Escape Coffee Co	https://www.instagram.com/escapecoffee.co?igsh=ZmpyZTFpNXI1c20w

Konuk Kademir, Nebiye & Kaya, Gazanfer & Gümüşoğlu, Turgut (2024). Kùltürel yapının dijital yansımaları: Yeme içme Mekanlarının Instagramda sunum biçimleri (İzmir Buca Örneği)

Araştırma Makalesi, Doi: <https://doi.org/10.35235/uicd.1570538>

45	Eski Bahçe Kafe,	https://www.instagram.com/eskibahcekafe?igsh=MWh1cTg1aHc1dzNjBA==
46	Fabbro's Coffee,	https://www.instagram.com/fabbroscoffee/
47	1080fee Shop,	https://www.instagram.com/1080coffeeshop?igsh=a3NkZjQ2eG9tYmM=
48	Feriştah	https://www.instagram.com/feristahmeyhane/
49	Forbes şelale Kafe	https://www.instagram.com/forbesselale/
50	Gali Coffee	https://www.instagram.com/galicafe/
51	Gazoz Ağacı Kafe	https://www.instagram.com/gazozagacikafe/
52	Göl Pastane,	https://www.instagram.com/gol_pastane?igsh=MXhxbj5cHM3dHhtBA
53	Granmabrewbar	https://www.instagram.com/granmabrewbar?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==
54	Gua Coffee,	https://www.instagram.com/gua.buca/
55	Gülümset Fırın Cafe,	https://www.instagram.com/gulumsetfirincafe/
56	Happy Coffee,	https://www.instagram.com/happyycoffee_/
57	Huga Nostalji Kafe	https://www.instagram.com/huga.nostalji?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==
58	Hungry Dog	https://www.instagram.com/hungrydogpub/
59	Ihlamuraltı Cafe	https://www.instagram.com/ihlamuralticafe/
60	İstişare Kafe	https://www.instagram.com/istisaresosyal?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==
61	Joseph Buca Garden	https://www.instagram.com/josephbucagarden/
62	Kahve Aşkına Buca	https://www.instagram.com/bucakahveaskinaa?igsh=MTc0Y2xhZzdwVWV2aQ==
63	Kos Pasta	https://www.instagram.com/kospasta?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==
64	Kotta Coffee	https://www.instagram.com/kottacoffee/
65	Köroğlu Et,	https://www.instagram.com/korogluet/
66	Küncü Fırın	https://www.instagram.com/kuncufirin?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==
67	Künefezade	https://www.instagram.com/kunefezade.buca/
68	La Loba Coffe&Book	https://www.instagram.com/lalobacoffeebook/
69	La Via Lounge	https://www.instagram.com/lavialoungebuca?igsh=Nm5sbj5cmd2a3lr
70	Leman Kültür Buca,	https://www.instagram.com/lemanbuca?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==
71	Luna Coffee,	https://www.instagram.com/1080coffeeshop?igsh=a3NkZjQ2eG9tYmM=
72	Luuq	https://www.instagram.com/luuqcoffee?igsh=MTBxNGVmbjhnMmFnOQ==
73	Mackbear Coffee Co	https://www.instagram.com/mackbearcoffee?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==
74	Martines Coffee	https://www.instagram.com/martinescoffeebuca?igsh=NHZkaHR2ejR4OXFk
75	Masal Cafe	https://www.instagram.com/masal.cafe.kaynaklar/
76	Maydonoz Döner	https://www.instagram.com/maydonozdonerbuca?igsh=dWFwZG40OHh4cjZm
77	Me And You Buca	https://www.instagram.com/meandyoubuca?igsh=MWRqGV1NW1zbHg3ZA==
78	Mevlana Kafe	Sosyal medya hesabı bulunmamaktadır.
79	Milla Coffee	https://www.instagram.com/millacoffeeet/
80	Millhouse Coffee	https://www.instagram.com/millhousecoffee/
81	Modesto Coffee	https://www.instagram.com/modestocoffeenbakery?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==
82	Neva Kafe	https://www.instagram.com/nevakafebuca/
83	Not Bad	https://www.instagram.com/notbadtinaz?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==
84	Pablo Artisan Coffee	https://www.instagram.com/pabloartisancoffee?igsh=d2l4MHZjdW5mam9j
85	Panama Coffee,	https://www.instagram.com/panamacoffeeet/
86	Pastam Evden	https://www.instagram.com/pastam_evden35/
87	Pigent Kafe,	https://www.instagram.com/pigentcafe?igsh=dTd4aXlvZHU5bnF4
88	Public	https://www.instagram.com/publiccoffeebuca?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==
89	Rumeli Bistro	https://www.instagram.com/rumelibistro.rinyer/
90	Sabire Butik Cafe,	https://www.instagram.com/sabirebutikcafe?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==
91	Sakız Adası,	https://www.instagram.com/sakizadabuca?igsh=ZWs0cTJwZ3FoaGww

Konuk Kandemir, Nebiye & Kaya, Gazanfer & Gümüőöglü, Turgut (2024). Kültürel yapının dijital yansımaları: Yeme İçme Mekanlarının Instagramda sunum biçimleri (İzmir Buca Örneği)

Araştırma Makalesi, Doi: <https://doi.org/10.35235/uicd.1570538>

92	Sini Köşk	https://www.instagram.com/nikoskrestaurant?igsh=MTBxZGt1eXRjYmZ6cA==
93	So Like	https://www.instagram.com/solikecoffee?igsh=YnU5YnNpOHFtZW1u
94	Soulmate Coffee	https://www.instagram.com/soulmatetr?igsh=eHdjeXhieTUzOHQ3
95	Starbucks,	https://www.instagram.com/starbucks_tr?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==
96	şahin Usta Balık	https://www.instagram.com/sahinustabalik?igsh=MzUyeHRuYWFXMXJl
97	Temel Reis Cafe	https://www.instagram.com/temelreiscafe/
98	Ten Ten Buca	https://www.instagram.com/tentenbuca/
99	Tiq Taq Coffee	https://www.instagram.com/tiqtaqbuca?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==
100	Tuck Coffee,	https://www.instagram.com/tuckcoffee/
101	Üzüm Garden	https://www.instagram.com/uzumgarden/
102	Vesta Cafe	https://www.instagram.com/vesta.cafe/
103	Winona Coffee	https://www.instagram.com/winonacoffeehouse/
104	Woswich	https://www.instagram.com/woswich__/
105	Wow Coffee & Cocktail,	https://www.instagram.com/wowcoffeeandcocktail?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==
106	Yörük Obası Restaurant	https://www.instagram.com/yorukobarestaurant/
107	Zaka Antakya Döner	https://www.instagram.com/zakaantakyadoner/
108	Zulu Coffee	https://www.instagram.com/zulucoffeeoastery/