



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2021, 5(2): 127-139

DOI: [10.29226/TR1001.2020.254](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.254)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### İstanbul'daki Asırlık Restoranlar ve Bu Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Salim İBİŞ, İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, e-posta: [salimibis@galata.edu.tr](mailto:salimibis@galata.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-2404-9218](https://orcid.org/0000-0002-2404-9218)

#### Öz

Bu araştırmada İstanbul'da bir asırdan fazla süredir faaliyet gösteren restoran işletmeleri ele alınmış, bu işletmelerin tarihsel gelişiminden, günümüzdeki durumundan bahsedilmiş ardından bu işletmelere yönelik TripAdvisor platformunda yapılan çevrimiçi tüketici yorumları incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Yapılan yorumlara ilişkin kelime bulutları çıkarılarak görselleştirilmiştir. Araştırma sonucunda asırlık restoranlara yönelik yapılan toplam 1739 adet yorum incelenmiş ve bu yorumların %81'i (1417) olumlu, %19'u (322) ise olumsuz yönde yapıldığı tespit edilmiştir. Genel anlamda olumlu yorumlarda "iyi", "yemek", "güzel" ifadeleri ön plana çıkmıştır. Ayrıca her bir restoran işletmesi için ön plana çıkan ifadeler kendi içinde değerlendirilerek açıklanmıştır. Olumsuz yorumların ise; "ürün-kalite", "fiyat", "sunum-servis" ve "fiziki koşullar" olmak üzere dört ana temadan oluştuğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Gastronomi, Restoran, İstanbul.

**Makale Gönderme Tarihi:** 26.02.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 24.03.2021

**Önerilen Atf:** İbiş, S. (2021). İstanbul'daki Asırlık Restoranlar ve Bu Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 127-139.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



## RESEARCH PAPER

### **Centuries-old Restaurants in Istanbul and Review of Online Comments Intended for These Restaurants**

Assistant Prof. Dr Salim İBİŞ, İstanbul Galata University, Faculty of Art and Social Sciences, e-mail: [salimibis@galata.edu.tr](mailto:salimibis@galata.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-2404-9218](https://orcid.org/0000-0002-2404-9218)

#### **Abstract**

In this research, restaurant businesses that have been operating in Istanbul for more than a century were discussed, the historical development of these businesses and their current situation were mentioned, and then the online consumer comments made on the TripAdvisor platform for these businesses were examined. In the study, content analysis technique, which is one of the qualitative research methods, was used. The word clouds regarding the comments made were removed and visualized. As a result of the research, a total of 1739 comments made for century-old restaurants were examined and it was determined that 81% (1417) of these comments were positive and 19% (322) were negative. In general, the expressions "good", "food", "nice" stood out in positive comments. In addition, the prominent expressions for each restaurant business were explained while being evaluated within themselves. It is seen that the negative comments consist of four main themes: "product-quality", "price", "presentation-service" and "physical conditions".

**Keywords:** Tourism, Gastronomy, Restaurant, Istanbul.

**Received:** 26.02.2021

**Accepted:** 24.03.2021

---

**Suggested Citation:** İbiş, S. (2021). Centuries-old Restaurants in Istanbul and Review of Online Comments Intended for These Restaurants, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 5(2), 127-139.

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research

---

## GİRİŞ

Restoran işletmelerinin en başta insanların temel beslenme ihtiyacını karşılamanın yansira, zamanla insanların yakınları ile birlikte iyi vakit geçirme, farklı lezzetler sunma, yeni deneyimler yaşatma, sosyalleşme olanağı sağlama gibi pek çok fonksiyonu da bulunmaktadır. Günümüzde sürekli artan rekabet ortamında işletmelerin ürün ve hizmetlerini müşteri istek ve beklentilerine göre belirlemeleri ve sunmaları önem arz etmektedir. Restoran işletmeleri için de durum böyledir. Yoğun rekabet ortamında restoran işletmelerinin faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütmeleri interneti ve internet araçlarını etkin bir şekilde kullanabilmelerine bağlıdır. Bu noktada internet teknolojileri aracılığı ile restoranların ürün ve hizmetlerine yönelik müşteriler tarafından yapılan yorumlar her geçen gün önem kazanmaktadır. Restoran işletmelerinin uzun süreli başarılı faaliyetlerini devam ettirebilmeleri, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri geliştirebilmelerine, ürün ve hizmetlerini konumlandırmalarına ve bunları etkin pazarlamalarına bağlıdır (Alonso vd., 2013). Tüketicilerin restoran tercihlerini; atmosfer, menü/yemek çeşitliliği, yemeklerin kalitesi/sağlıklı olması, fiyat, bölge, temizlik, hizmet kalitesi, kalabalık, çalışanların davranışları, servis hızı, besin içeriği, çocuk opsiyonu, işletmenin çalışma saatleri, işletme imajı, ödenen paranın karşılığı gibi pek çok faktör etkilemektedir (Albayrak, 2014). Günümüzde yaygınlaşan internet ile birlikte çeşitli online kanallar ve sosyal medya araçları da tüketicilerin restoran tercihini etkilediği düşünülmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme tüketiciler ile işletmeler arasındaki iletişimi hızlandırmakla birlikte her geçen gün daha önemli hale de getirmektedir. Bu noktada işletme ile müşteri arasındaki iletişim sürecinin iyi yönetilmesi işletmenin sürdürülebilirliği açısından önem kazanmaktadır. Tüketicilerin farklı internet araçları üzerinden işletmelerin ürün ve hizmetleri konusunda dile getirdikleri şikayetler ya da yaptıkları yorumlar işletme tarafından değerlendirilmesi ve uygun geri bildirim yapılması son derece önem kazanmıştır. İnternetin gelişmesi ile birlikte hem tüketiciler ile işletmeler arasında iletişim kolaylaşmış hem de tüketicilerin internet üzerinden çeşitli platformlarda işletmeler hakkında yaptıkları olumlu olumsuz yorumlar önem kazanmaya başlamıştır. Pek çok gösterge işletmelerin, internet ortamında ve çeşitli sosyal medya araçları üzerinde yapılan yorumları ve şikayetleri dikkate alması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Hizmet kalitesi, tüketicilerin satın almayı düşündükleri hizmetten beklentileri ve satın alma sonrası o hizmet ile ilgili algılamaları arasındaki fark olarak açıklanmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Tüketiciler restoranların ürün ve hizmet kaliteleri konusunda fikir edinmek amacıyla çeşitli internet araçlarından faydalanmaktadır. Bunlardan birisi de [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) internet sitesidir. Tüketiciler ve tüketici adayları restoran işletmeleri hakkında fikir edinmek, tecrübelerini ve deneyimlerini paylaşmak için bu platformu yaygın olarak kullanmaktadır. Restoranlardaki ürün ve hizmeti deneyimlemiş kişiler tecrübelerini paylaşabilmekte, karar verme sürecinde olan tüketiciler ise paylaşılan yorumlardan ürün ve hizmetler konusunda fikir edinebilmekte ve buna göre karar verebilmektedir. Günümüzde insanlar sosyal medya araçları üzerinden gittikleri restoranları, restoranlarda yediklerini içtiklerini ya da beğendiklerini kolaylıkla paylaşabilmekte, o işletme ile ilgili deneyimlerini yazılı ve görsel olarak diğer sosyal medya kullanıcılarına anlık olarak aktarabilmektedir. Bu paylaşımlar anlık olarak ya da kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Akkuş, 2019). Diğer yandan kişiler sosyal medya araçlarında işletmenin bulunduğu konumu etiketlemek sureti ile işletmenin tanınırlığını da arttırabilmektedir. Bu araştırmada İstanbul'da yüz yıldan fazla süredir faaliyet gösteren asırlık tarihi restoranlar ele alınmıştır. Ele alınan restoranların tarihsel gelişimi incelenmiş, günümüzdeki durumları aktarılmış ve ardından bu restoranlara yönelik TripAdvisor platformu üzerinde yapılan yorumlar değerlendirilmiştir.

## İSTANBUL'DAKİ ASIRLIK RESTORANLAR

### Hacı Abdullah Lokantası (1888)/ İstanbul

Hacı Abdullah Lokantasının kurulması, Avrupa'da lokantacılık kültürünün geliştiğini fark eden II. Abdülhamit Han'ın emri ile İstanbul'da şık bir lokantanın olmasını istemesi sonucu olmuştur

(Başarangil ve İnam, 2017). Hacı Abdullah Lokantası ilk olarak 1888 yılında Karaköy Rıhtımında açılmıştır. Lokantanın işletme ruhsatı dönemin padişahı Sultan II. Abdülhamit Han tarafından bizzat verilmiştir. Lokanta 1915 yılında Beyoğlu'na, İstiklal Caddesi üzerinde bulunan Rumeli Han'ın zemin katına taşınmıştır (Hacı Abdullah Lokantası, 2021). 1940 yılında adını "Hacı Salih" olarak değiştirmiş olan lokanta 1983 yılından sonra tekrar "Hacı Abdullah" adını kullanmaya devam etmiştir (Ünal, 2010). 1888 yılında kurulan Hacı Abdullah Lokantası ustadan çırağa devralınarak günümüze kadar devam etmiştir. Ülkeleri adına İstanbul'u ziyaret eden resmi ve özel heyetler, yerli ve yabancı konuklar yıllar boyunca burada uğralanmıştır (Güldemir, 2014). Hacı Abdullah Lokantası Türkiye'nin ilk resmi tescilli lokantası olma ününe sahiptir (Aldemir ve Sormaz, 2021). Osmanlı-Türk Mutfağının bütün özelliklerini taşıyan lokanta günümüzde hizmet vermeye devam etmektedir.

### **Konyalı Lokantası (1897) / İstanbul**

Konya'nın Doğanbey ilçesinden 1895 yılında çıkan Hacı Ahmet Doyuran 1897'de dört masa ve on altı sandalye ile Sirkeci'de Konya Lezzet Lokantası adıyla bir lokanta açmıştır. Lezzetli yemekleri kısa sürede tanınan lokanta zamanla yerli ve yabancı devlet adamlarının, kral ve kraliçelerin, sanatçıların uğrak yeri olmuştur. Günümüzde Doğanbey ailesinin dördüncü kuşağında olan Mehmet Eren Doğanbey tarafından işletilmeye devam edilmektedir. Topkapı Sarayı içerisinde 1969 yılından itibaren hizmet vermeye başlayan Topkapı Sarayı Konyalı Lokantası Osmanlı-Türk Mutfağını yaşatmaya misafirlerine sunmaya devam etmektedir (Konyalı Lokantası, 2021). Topkapı Sarayı içerisinde yer alan Konyalı Lokantası, ikinci şube olarak 1967 yılında faaliyete geçmiştir. Burada Topkapı Sarayını ziyaret eden misafirlere Türk Mutfağı tanıtılmıştır (100 Tarihi Lokanta, 2021).

### **Filibe Köftçisi (1893) / İstanbul**

19. yüzyılda Filibe'den İstanbul'a göç eden Mehmet Saltuk 1893 yılında Babıali'de ilk dükkanını açıp günümüze kadar ulaşan işletmenin temellerini atmıştır. Kuşaktan kuşağa devam eden işletme günümüzde beşinci kuşak olan Duygu ve Cem Umut Erpak kardeşler tarafından işletilmeye devam edilmektedir. Filibe Köftçisi tarih boyunca edebiyatçıların, ressamların, sanatçıların da konusu olmuştur (Filibe Köftçisi, 2021).

### **Pandeli (1901) / İstanbul**

İşletmenin kurucusu olan Pandeli Çobanoğlu, Niğde'den İstanbul'a gelmiş ve bulaşıkçı olarak çalışmaya başlamış ardından lokantacılığa adım atmıştır. 1901 yılında köfte-piyaz satışına başlamış, 1926'da Eminönü'nde ilk mekanını açmıştır (Aldemir ve Sormaz, 2021). Önceleri Mısır Çarşısı'nın arkasındaki Mercan Yokuşu'nda seyyar bir arabada pazarcılık yaparken daha sonra Çukur Han'da köfte ekmek satışını yaptığı dükkanını açmıştır. 1. Dünya Savaşı şartları ile mücadele edemeyince bir süre kapanan işletme savaştan sonra tekrar açılmış ve faaliyetlerine devam etmiştir. 1967 yılında Pandeli vefat emiş işletmenin sorumluluğunu oğlu Hristo Çobanoğlu üstlenmiştir (Pandeli, 2021). Pandeli Lokantası, özenli Türk Mutfağı ve lezzetli balıkları ile iş adamları, siyasetçiler kadar, kenti ziyaret eden yabancı devlet adamları ve varlıklı turistlerin uğrak yeri olmuştur (Ünal, 2010).

### **Develi Kebap (1912) / İstanbul**

Arif Develi tarafından 1912 yılında Gaziantep'te açılan işletme daha sonra 1966 yılında İstanbul'da açılarak üçüncü kuşak tarafından işletilmeye devam edilmiştir (Aldemir ve Sormaz, 2021). Zamanla işletme İstanbul'un farklı semtlerinde şubeler açmıştır. Arif Develi tarafından bulunarak literatüre giren fıstıklı kebab mekanın en önemli spesiyali olarak değerlendirilmektedir (100 Tarihi Lokanta, 2021).

### **Yanyalı Fehmi Lokantası (1919) / İstanbul**

Yunanistan'ın Yanya kentinden göç eden Hüseyin Horp'un oğlu 1891 doğumlu Fehmi Efendi meraklı olduğu Türk Mutfağını 1919 yılında Kadıköy'de saraydan ayrılma Bolulu Hüseyin Efendi'yi baş aşçı yaparak lokantasını açmıştır (Yanyalı Fehmi Lokantası, 2021). 1980 yılında vefat eden Fehmi Bey'in beş çocuğundan ikisi işi devralarak günümüze kadar devam ettirmişlerdir (Aldemir ve Sormaz, 2021).

## RESTORANLARA YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRDEKİ BAZI ÇALIŞMALAR

Yapılan pek çok araştırma TripAdvisor'daki paylaşımların restoran işletmelerinin imajını olumlu-olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir. Aydın (2016) yaptığı çalışmada elde ettiği sonuçlara göre "temizlik, konum ve yemek bekleme süresi" gibi faktörler restoran imajını olumlu etkilerken, "fiyat" gibi bazı faktörler de restoran imajını olumsuz etkilediğini belirlemiştir. Tiago vd., (2015) TripAdvisor'da 813 yorumu incelediği çalışmada yorumların olumlu olmasında en etkili faktörün yiyecek ve içecekler ile ilgili genel kalitenin olduğu görülmüştür. Pantelidis (2010) Londra'da bulunan 300 restorana ait 2471 yorumu incelemiş ve yorumlarda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri "yemek, servis ve atmosfer" olarak açıklamıştır (Eren ve Çelik, 2017). Olcay ve Özekici (2015) Gaziantep ilindeki restoranlar üzerine yaptıkları çalışmada en fazla şikayetin "hijyene dayalı hizmet hataları" üzerine olduğunu ortaya çıkarmıştır. Güler vd., (2016) ise Mersin ve Hatay illerinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmada TripAdvisor'da en fazla şikayetin "lezzet" üzerine olduğunu saptamışlardır. İbiş vd., (2019) İstanbul'daki Çin restoranlarına yönelik müşteri yorumları ve şikayetlerini inceledikleri çalışmada müşteri yorumlarının %39'u şikayet içerikli olduğunu ve bu şikayetlerin "ürün", "fiyat", "fiziki koşullar" ile "hizmet kalitesi" üzerine olduğunu belirlemişlerdir. Çakmak ve Sarıışık (2020) yiyecek içecek işletmesine ilişkin tüketici yorumlarının içerik analizi başlıklı yaptıkları araştırma sonucunda yorumların %94'ünün olumlu yönde olduğunu ortaya koymuşlardır. Müşteriler tarafından yapılan yorumların %6'sının ise şikayet içerikli olduğunu ve bu şikayetlerin "personel", "servis", "lezzet", "zehirlenme" gibi konularda olduğunu tespit etmişlerdir. Kendir'in (2020) Edirne'de faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformunda yer alan Edirne Tava Ciğeri Restoranlarına ait çevrimiçi yorumları incelediği çalışmada olumlu ve olumsuz olmak üzere iki adet kelime bulutu oluşturmuştur. Araştırmada turistlerin olumlu yorumları olumsuzlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Olumlu yorumlara ilişkin kelime bulutunda öne çıkan ifadeler "lezzetli", "gayet iyi", "tavsiye ederim" ve "doyurucu" olmuştur. Olumsuz yorumlarda ise "kuru", "lezzetsiz", "yağlı" ve "pahalı" ifadeleri olmuştur. İpar vd., (2020) İstanbul'daki "Yeşil Nesil Restoran" sınıflandırmasına sahip olan işletmelere yönelik TripAdvisor'da yer alan 1957 müşteri yorumunu incelemiş, araştırma sonucunda müşterilerin bir restoranın yeşil statüsü kazanmasıyla ilgili herhangi bir yorum yapma gereksinimi duymadığı, müşterilerin daha çok "lezzet", "müzik", "hizmet kalitesi", "tasarım", "hijyen" ve "menü" gibi konular üzerine yorum yaptıkları görülmüştür. Arslan (2020) Tokat Mutfağı'nın önemli gastronomik lezzetlerinden biri olan Tokat Kebabı üzerine çevrimiçi turist deneyimleri incelenmiştir. Tokat Kebabına ait turist deneyimleri olumlu ve olumsuz olmak üzere iki adet kelime bulutu oluşturulmuştur. Araştırmada olumlu yorum ve görüşlerin olumsuz yorum ve görüşlerden fazla olduğu tespit edilmiştir. Olumlu yorumlarda en fazla "lezzetli", "doyurucu" ve "tavsiye" ifadeleri yer alırken olumsuz yorumlarda "sert etler", "yanık" ve "pahalı" ifadeleri yer almıştır.

Restoran işletmelerine yönelik çeşitli platformlarda yapılan yorumlara bakıldığında; yiyecek ve içeceklerin lezzetinden, sıcaklığından-soğukluğundan, tazeliğinden, servis gecikmelerinden ya da aksamalarından, temizlik ve hijyenden, personel tutumlarından, fiziki şartlardan vb. pek çok konulardan kaynaklandığı görülmektedir. Tüm bu yorumlar diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebileceğinden işletmeler tarafından önemsenmesi gerektiğini yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkan bulgular açıkça göstermektedir.

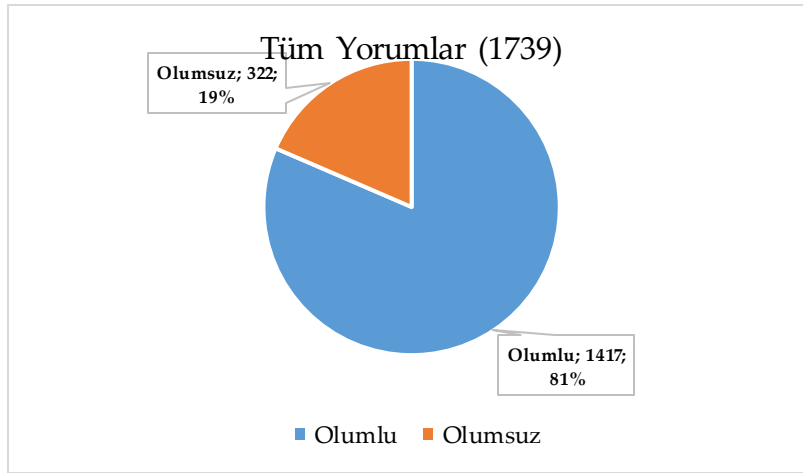
### YÖNTEM

Bu çalışmada İstanbul'da yüz yıldan fazla süredir faaliyet göstermekte olan asırlık restoranlara yönelik internet ortamında yapılan yorumların incelenmesi ve olumlu-olumsuz yorumların belirlenerek açıklanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle yüz yıldan fazla süredir faaliyet gösteren restoran işletmeleri hakkında temel bilgiler verilmiş ardından TripAdvisor.com platformunda bu restoranlara yönelik yapılmış olan yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizinden yararlanılmış, elde edilen verilerin daha

anlaşılır olması için kelime bulutu tekniğinden de faydalanılmıştır. İçerik analizi, metin içerisinde tanımlanan belirli karakterlerden faydalanarak sistematik veya tarafsız sonuçlar ortaya çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniği olarak açıklanmaktadır (Stone, vd., 1966). İçerik analizinde yapılan temel işlem, birbirine yakın benzer verileri belirli kavram ve temalar altında bir araya getirmek ve bunları okuyucuların anlayacağı bir şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). İçerik analizinde sözel ya da yazılı materyaller nesnel ve sistematik bir biçimde anahtar kelimeler kullanılarak ve kelimeler kategorize edilerek çözümlenmeler yapılabilmektedir. Araştırma İstanbul ilinde yüz yıldan fazla süredir faaliyet gösterip TripAdvisor platformunda yer alan altı adet restoran işletmesi ile sınırlandırılmıştır. Ele alınan işletmelere yönelik Tripadvisor.com internet sitesinde 04 Şubat 2021 tarihine kadar yalnızca Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılmış olan yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Bu çerçevede değerlendirmeye alınan toplam yorum sayısı 1739 olmuştur.

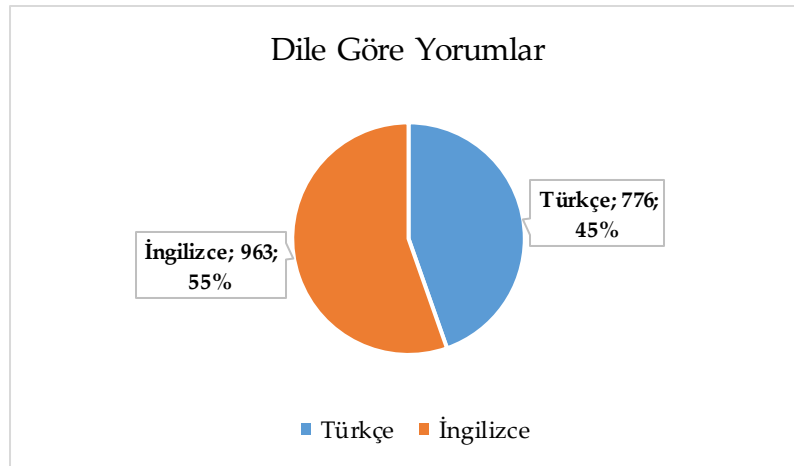
## BULGULAR

Araştırma kapsamında ele alınan altı restoran işletmesine yönelik Tripadvisor.com sitesinde 04 Şubat 2021 tarihine kadar Türkçe ve İngilizce dillerinde toplam 1739 adet yoruma rastlanmıştır. Bu yorumların yüzde 81'i (1417) olumlu yönde, yüzde 19'u (322) ise olumsuz yönde yani şikayet mahiyetinde yapılmış yorumlar olduğu görülmüştür.



Grafik 1: Tüm Yorumların Dağılımı

Tüm restoranlara yönelik yapılan olumlu-olumsuz yorumlar yapıldığı dile göre sınıflandırıldığında yorumların %55'i (963) İngilizce dilinde, %45'i (776) ise Türkçe dilinde yapıldığı görülmüştür.



Grafik 2: Yorumların Dillere Göre Dağılımı

Tablo 1’de restoranlara yönelik yapılan olumlu-olumsuz yorumların sayıları ve hangi restorana hangi dilde kaç adet yorum yapıldığına ilişkin rakamlar verilmiştir.

**Tablo 1:** Restoranlara Yönelik Yapılan yorumların Dağılımları

Restoran Adı	Yorum Dili	Olumlu Yorum	Olumsuz Yorum	Toplam Yorum
Hacı Abdullah Lokantası	Türkçe	149	30	179
	İngilizce	220	60	280
	<b>Toplam</b>	<b>369</b>	<b>90</b>	<b>459</b>
Konyalı Lokantası	Türkçe	97	46	143
	İngilizce	252	59	311
	<b>Toplam</b>	<b>349</b>	<b>105</b>	<b>454</b>
Filibe Köftecisi	Türkçe	70	15	85
	İngilizce	22	1	23
	<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>16</b>	<b>108</b>
Pandeli	Türkçe	37	9	46
	İngilizce	95	7	102
	<b>Toplam</b>	<b>132</b>	<b>16</b>	<b>148</b>
Develi Kebap	Türkçe	150	33	183
	İngilizce	160	23	183
	<b>Toplam</b>	<b>310</b>	<b>56</b>	<b>366</b>
Yanyalı Fehmi Lokantası	Türkçe	107	33	140
	İngilizce	58	6	64
	<b>Toplam</b>	<b>165</b>	<b>39</b>	<b>204</b>
<b>Genel Toplam</b>		<b>1417</b>	<b>322</b>	<b>1739</b>

Buna göre en fazla yorum yapılan restoran Hacı Abdullah Lokantası olmuştur (459). Ardından sırası ile Konyalı Lokantası (454), Develi Kebap (366), Yanyalı Fehmi Lokantası (204), Pandeli (148), Filibe Köftecisi (108) olmuştur. Hacı Abdullah, Konyalı ve Pandeli işletmelerine yapılan İngilizce yorumların Türkçe yorumlardan fazla olduğu görülmektedir. Filibe Köftecisi ile Yanyalı Fehmi Lokantasına yapılan yorumların çoğunluğu Türkçedir. Develi Kebapta ise Türkçe ve İngilizce yorum sayısı eşit olmuştur.

Tablo 2’de restoranlara yönelik yapılan yorumların olumlu-olumsuz oranları yüzde olarak verilmiştir. Olumlu yorum oranı en yüksek restoran işletmesi %89 ile Pandeli olmuştur. Ardından sırası ile %85 ile Develi Kebap ve Filibe Köftecisi, %81 ile Yanyalı Fehmi Lokantası, %80 ile Hacı Abdullah Lokantası ve %77 ile Konyalı Lokantası gelmektedir. Burada araştırmaya dahil edilen tüm restoranlara yönelik yapılan olumlu-olumsuz yorumların oranlarının birbirine yakın olduğu söylenebilir.

**Tablo 2:** Restoranlara Yönelik Yorumların Olumlu-Olumsuz Dağılımları

Restoran Adı	Olumlu Yorum	Olumsuz Yorum
Hacı Abdullah Lokantası	%80	%20
Konyalı Lokantası	%77	%23
Filibe Köftecisi	%85	%15
Pandeli	%89	%11
Develi Kebap	%85	%15
Yanyalı Fehmi Lokantası	%81	%19

Tablo 3’te araştırmada ele alınan tüm restoranlara yönelik yapılan olumlu-olumsuz tüm yorumlarda en fazla kullanılan ilk on kelime ve bu kelimelerin kaç defa kullanıldığı bilgisi yer almaktadır. Yapılan

yorumlarda 316 defa “iyi”, 315 defa “yemek” ifadeleri ilk iki sıralarda yer almıştır. Ardından sırası ile “güzel”, “servis”, “yemekle”, “lezzetli”, “yemekleri”, “harika”, “Türk” ve “mekan” ifadelerinin yer alması bu restoranlara yönelik müşteriler tarafından yapılan yorumların odaklandığı noktaları göstermektedir. Ayrıca Şekil 1’de Tüm restoranlara yönelik yapılan tüm yorumlardan ortaya çıkan kelime bulutu verilmiştir.

**Tablo 3:** Tüm yorumlarda geçen ilk on ifade

Sıra	Kelime	Frekans	Sıra	Kelime	Frekans
1	İyi	316	6	Lezzetli	173
2	Yemek	315	7	Yemekleri	164
3	Güzel	296	8	Harika	162
4	Servis	225	9	Türk	158
5	Yemekle	214	10	Mekan	142



**Şekil 1:** Tüm Yorumlara İlişkin Kelime Bulutu

Tablo 4’te her bir restorana yönelik yapılan yorumlarda en fazla tekrarlanan ilk üç ifadeye yer verilmiştir. Buna göre Hacı Abdullah Lokantasında “iyi”, “yemek”, “yemekler”, Konyalı Lokantasında “manzara”, “güzel”, “yemek”, Filibe Köftçisinde “köfte”, “güzel”, “iyi”, Pandeli’de “yemek”, “iyi”, “güzel”, Develi Kebap’ta “iyi”, “develi”, “servis”, Yanyalı Fehmi Lokantasında “yemek”, “yemekleri”, “Türk” ifadeleri ön plana çıkmıştır.

**Tablo 4:** Restoranlara Yönelik Yapılan Yorumlarda Öne Çıkan İlk Kelimeler

S.	Kelime	Frekans	Restoran	S.	Kelime	Frekans	Restoran
1	İyi	86	Hacı Abdullah	1	Yemek	20	Pandeli
2	Yemek	68	Hacı Abdullah	2	İyi	19	Pandeli
3	Yemekler	68	Hacı Abdullah	3	Güzel	19	Pandeli
1	Manzara	85	Konyalı L.	1	İyi	76	Develi Kebap
2	Güzel	76	Konyalı L.	2	Develi	72	Develi Kebap
3	Yemek	70	Konyalı L.	3	Servis	72	Develi Kebap
1	Köfte	84	Filibe Köftçisi	1	Yemek	84	Yanyalı Fehmi L.
2	Güzel	39	Filibe Köftçisi	2	Yemekleri	64	Yanyalı Fehmi L.
3	İyi	30	Filibe Köftçisi	3	Türk	54	Yanyalı Fehmi L.

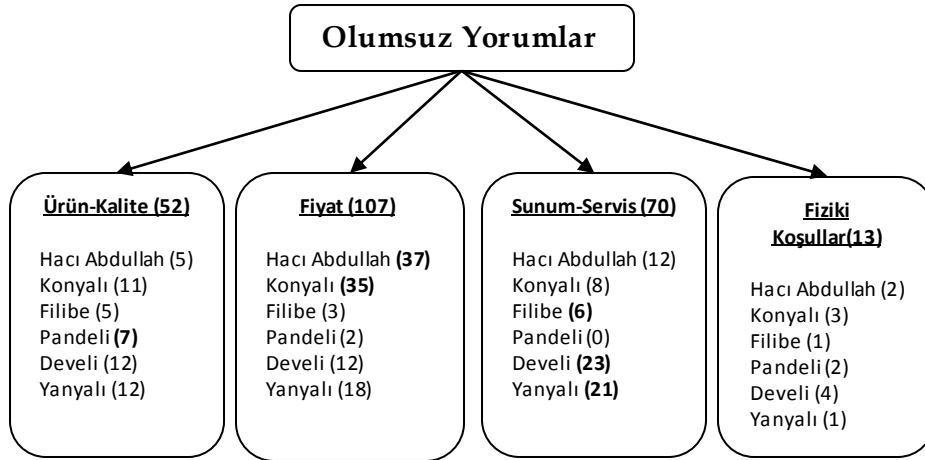


Şekil 2’de her bir restorana yönelik yapılan Türkçe yorumlardan oluşturulmuş kelime bulutları yer almaktadır.



Şekil 2: Her Restorana İlişkin Kelime Bulutu

Şekil 3’te tüm restoranlara yönelik yapılan olumsuz yorumlar değerlendirilmiş ve kategorilere ayrılmıştır. Olumsuz yorumlar temelde dört kategori altında toplanmıştır.



Şekil 3: Olumsuz Yorumların Dağılımları

Buna göre en fazla olumsuz yorumun (107) “fiyatların pahalı olması” üzerine yapılmıştır. Sırası ile bunu “sunum”, “servis hizmetleri” (70), “ürünlerin kalitesi” (52) ve “mekanın fiziki koşulları” (13) gelmektedir. Her bir restorana yönelik olumsuz yorumlara bakıldığında Hacı Abdullah ve Konyalı Lokantası için en fazla olumsuz yorum fiyatların pahalı olması üzerine; Filibe, Develi ve Yanyalı restoranları için sunum ve servis üzerine; Pandeli için ise ürün ve kalite üzerine yapıldığı görülmektedir.

## SONUÇ

Türkiye’de modern anlamda ilk restoranlar 1800’lü yılların sonlarında faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu çalışmada 1800’lü yıllardan sonra İstanbul’da açılan ve günümüze kadar faaliyetlerini sürdürmeye devam eden altı adet tarihi restoran işletmesi ele alınmıştır. Öncelikle literatürdeki bilgilerden ve işletmelerin internet sitelerinden faydalanılarak bu restoranların tarihinden bahsedilmiş ardından bu restoranlara yönelik internet ortamındaki tüketici yorumları incelenmiştir. Genel anlamda bu restoranlara yönelik yapılan yorumların büyük çoğunluğu (%81) olumlu yönde yapıldığı anlaşılmıştır. Yapılan olumlu yorumlara ilişkin temel bulgular çalışmada verilmiştir. Yaklaşık olarak %19 oranında olumsuz yorumlar ise kategorilere ayrılmış ve tüm restoranlar için ayrı ayrı sayılar verilerek açıklanmıştır. Araştırmadaki olumsuz yorumlar; “ürün-kalite”, “fiyat”, “sunum-servis” ve “fiziki koşullar” olmak üzere dört ana temadan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Ekinçek ve Önçel (2017) tarafından Eskişehir’deki restoranlara yönelik yapılan yorumların incelenildiği çalışmada da en çok yorumun “yemek kalitesi”, “personel”, “servis hızı” ve “fiyat” boyutlarında yapıldığını tespit etmişlerdir. Kendir’in (2020) yaptığı çalışmada olumsuz yorumlarda öne çıkan pahalı boyutu benzer şekilde bu çalışmada da görülmüştür. Yine Arslan (2020) yaptığı çalışmada öne çıkan olumlu yorumlar; “lezzetli”, “doyurucu” ve “tavsiye” gibi bulgular ile olumsuz yorumlarda ortaya çıkan pahalı boyutu bu çalışma sonuçları ile benzerlik göstermiştir.

Tarihi restoranlar gerek mesleki anlamdaki deneyimlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasında, gerekse geleneksel lezzetlerin sürdürülmesi ve Türk mutfağının yaşatılmasında önemli rol oynayan işletmeler olduğu düşünülmektedir. Bu yönü ile bu işletmelerin ayrı bir misyonu olduğu düşünülebilir. Tarihi restoranlar bir yandan gelenekselliği ve otantikliği yaşatmaya çalışırken diğer yandan modernleşme ve teknolojik gelişmeler ile de uyum içerisinde hareket etmek durumunda kalmaktadırlar. Bu noktada dengenin kurulması işletmeler için oldukça önemlidir.

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve olanaklar hem tüketiciler için hem de işletmeler için yeni fırsatlar sunmaktadır. Günümüzde artan teknolojik olanaklar tüketici davranışlarında büyük değişimler meydana getirmektedir. Bu nedenle işletmelerin değişen tüketici davranışlarını iyi okumaları ve değişen tüketici davranışları karşısında gerekli adımları yerinde ve zamanında atmaları son derece önemlidir. Tüketiciler, günümüzde restoran seçiminde çevrimiçi kanallar aracılığı ile araştırmalar yapmakta, ürün ve hizmetler konusunda satın alma ya da deneyimleme öncesi bilgi arayışına girmekte ve daha önceki tüketici deneyimlerini göz önünde bulundurmaktadırlar. İnternet ve sosyal medya araçları artık tüketiciler için son derece önemli birer bilgi kaynağı haline gelmiştir. İşletmelerin de bu noktada duyarsız olması düşünülemez. Nitekim çalışmaya konu olan restoranların pek çoğu müşteri yorumlarına cevaplar yazdığı, müşterilerin sorunlarını çözmeye yönelik girişimlerde bulunduğu, karşılıklı iletişime geçtiği açıkça görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerde müşteri memnuniyetinin sağlanması için ürün ve hizmet kalitesi, sunum ve servis, fiziki koşullar gibi konular işletmelerin üzerinde durması gereken öncelikli konular olduğu anlaşılmaktadır. Bu araştırma İstanbul’da faaliyet gösteren altı adet asırlık restoran işletmesi ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte daha fazla restoran üzerine gerçekleştirilecek benzer çalışmalar literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca tarihi restoranların sahipleri ve yöneticileri ile yapılacak nitel çalışmalar aracılığı ile bu işletmelere ilişkin derinlemesine bilgilerin ortaya çıkarılması sağlanmış olacaktır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. (2019). Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımlarına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Aldemir, N. and Sormaz, Ü. (2021). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bir Asrı Aşan Tecrübe: Asırlık Restoranlarımız. *Aydın Gastronomy*, 5(1), 71-80.
- Alonso, A. D., O'Neill, M., Liu, Y. and O'Shea, M. (2013). Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study From the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi Gastronomik Turist Deneyimlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Başarangel, İ. ve İnam, N. (2017). Restoran Pazarlamasında 7 P: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 127-145.
- Çakmak, M. ve Sarıışık, M. (2020). Yiyecek İçecek İşletmesine İlişkin Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 362-383.
- Ekincek, S. ve Önçel, S. (2017). Sosyal Medyadaki Restoran Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: Foursquare Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 404-419.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Güldemir, O. (2014). 1888'den Günümüze Hacı Abdullah Lokantası. III. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, (s. 745-757). Aydın.
- Güler, O., Bildir, K. ve Dalgıç, A. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- <http://www.100tarihilokanta.com/konyali-lokantasi/>, [Erişim Tarihi: 15.02.2021]
- <https://www.100tarihilokanta.com/develi-kebab/>, [Erişim Tarihi:15.02.2021].
- <https://www.meshurfilibekoftecisi.com/sayfa/tarihcemiz.html>, [Erişim Tarihi: 15.02.2021].
- <http://www.haciabdullah.com.tr/hakkimizda/>, [Erişim Tarihi: 10.02.2021].
- <http://www.konyalilokantasi.com/konyali1897/topkapi-konyali1897.html>, [Erişim Tarihi: 10.02.2021].
- <http://www.konyalilokantasi.com/>, [Erişim Tarihi: 10.02.2021].
- <https://www.pandeli.com.tr/hakkinda>, [Erişim Tarihi: 09.02.2021].
- <http://www.fehmilokantasi.com/tr/>, [Erişim Tarihi: 08.02.2021].
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö., & Çöp, S. (2019). İstanbul'daki Çin Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505-521.
- İpar, M. S., Babaç, E., & Kök, A. (2020). Yeşil Nesil Restoranlara Yönelik Müşteri Yorumlarının İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 260-269.

- Kendir, H. (2020). Gastronomik Lezzetlere Yönelik Çevrimiçi Turist Deneyimlerinin İncelenmesi: Edirne Tava Ciğeri Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 408-423.
- Olca, A. and Özekici, Y. K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41(8), 1254-2368.
- Öztürk, B., ve Güven, S. (2020). Gastronomiye Giriş. A. Akbaba, & N. Çetinkaya içinde, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (s. 8-9). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and L.Berry. (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., Smith, M. S., and Ogilvie, D. M. (1966). *General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. The M.I.T. Press, Massachusetts.
- Ünal, A. (2010). Geçmişten Günümüze İstanbul'un Lokantaları. A. E. Bilgili, A. Çelik, & Y. Şafak içinde, *Şehir ve Kültür: İstanbul* (s. 410). İstanbul: Ebru Matbaacılık A.Ş.
- Yıldırım, A. Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.