



Araştırma Makalesi (Research Article)

**GASTRONOMİ ŞEHİRLERİNDEKİ TARİHİ KAHVEHANELER: MÜŞTERİLERİN
GASTRONOMİK DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME (HISTORIC COFFEEHOUSES IN
GASTRONOMY CITIES: A STUDY ON CUSTOMERS' GASTRONOMIC EXPERIENCES)****

Adem ADEMOĞLU^{1*} (orcid.org/0000-0001-9649-2019)

¹Gaziantep İşlam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakóltesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gaziantep, Türkiye

Özet

Kahvehaneler, yalnızca tüketim mekânları değil bunun yanında sosyalleşme ve eğlence mekânları olarak çok sayıda hizmetin sunulduğu uzun bir tarihi geçmişe sahip ortamlardır. Mevcut araştırmada müşterilerin gastronomi şehirlerinde yer alan tarihi kahvehanelerle ilgili deneyimleri araştırılmıştır. Bu araştırmanın amacı, tarihi kahvehanelerle ilgili müşterilerin deneyimlerinin ve bu deneyimlerin boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri müşterilerin deneyimlerinin büyük oranda paylaşıldığı TripAdvisor sitesi üzerinden toplanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve veri toplama tekniği olarak doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Araştırmadaki veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre 1642 yorum yapıldığı, bu yorumların 1329 olumlu görüş bildirirken, bunlardan 313 adet yorum ise olumsuz görüş bildirmektedir. Araştırma sonucunda yorumlar dört ana tema altında toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen temalar “fiyat ve menü içeriği”, “yiyecek ve içecekler”, “fiziki yapı ve ortam” ve “hizmet kalitesi” şeklinde gruplandırılmıştır. Bu konular özelinde müşterilerin gastronomi şehirlerindeki tarihi kahvehanelerle ilgili eleştirdikleri ve beğendikleri yönler ortaya konulmuştur. Elde edilen bu değerlendirmeler sayesinde destinasyon yöneticilerine ve sektör çalışanlarına strateji geliştirmeleri için katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Şehri, Kahvehane Kólütürü, Gastronomik Deneyim, İçerik Analizi

Abstract

Coffeehouses are places with a long history, where many services are offered not only as consumption places, but also as socializing and entertainment venues. In the present study, the experiences of customers with historical coffee houses in gastronomic cities were investigated. The aim of the research is to determine the experiences of customers related to historical coffee houses and the dimensions of these experiences. The research data were collected through the TripAdvisor website, where the experiences of the customers are shared to a large extent. Qualitative research approach was adopted in the research and document analysis was used as a data collection technique. The data in the research were analyzed by content analysis method. According to the research findings, 1642 comments were made, 1329 of these comments reported positive opinions, while 313 comments reported negative opinions. As a result of the research, the comments were gathered under four main themes. The themes obtained from the research were grouped as "price and menu content", "food and beverages", "physical structure and environment" and "service quality". In particular, the aspects that customers criticize and like about historical coffee houses in gastronomy cities are revealed. Thanks to these evaluations, it will contribute to the destination managers and sector employees to develop strategies.

Anahtar Kelimeler: City of Gastronomy, Coffeehouse Culture, Gastronomic Experience, Content Analysis

**Bu makale, 2022 yılı Mayıs ayında “Gastronomi Şehirlerindeki Tarihi Kahvecilerin TripAdvisor Üzerindeki Yorumların Analizi” adı ile II. Uluslararası 2nd International Anatolian Conference on Coffee & Cocoa’da sunulmuş ve Özet Bildiriler Kitabı’nda basılmıştır.

* Sorumlu yazar: aademoglu27@gmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2022.189

Giriş

Gelişen dünyada sanal gerçeklik ve teknolojinin insan yaşamında şekillendirici rolü artmaktadır. Bunun sağlanmasında internet siteleri, sosyal medya uygulamaları etkili olmaktadır (Chu ve Kim, 2011). Satın alma davranışlarında deneyimlerin önemi büyük olmakla birlikte olumlu ya da olumsuz şekilde tüketicilerin tercihlerinde belirleyici rol oynamaktadır (Yetgin vd., 2020). Turistlerce belirtilen yeme içme deneyimleri ziyaretçilerin satın alma tercihlerine etki etmektedir. Bu sayede turistlerin gastronomik deneyimlerin doğru aktarılmasıyla memnuniyet, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etmede etkili olmaktadır (Berbel-Pineda vd., 2019; Mohamed vd., 2020; Ramón vd., 2018; Kim vd., 2020). Diğer taraftan gastronomik deneyim sayesinde turistler yerel yiyecek tüketmeye istekli ve yerel ürünleri satın alma eğilimi desteklemektedir (Saad vd., 2019; Brune vd., 2021). Aynı zamanda turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerine karşı geçmiş deneyimlerinde dijitalleşme ve sosyal ağlar etkili olmaktadır (Seo vd., 2013). Bu bağlamda araştırma Türkiye’de yer alan gastronomi kentlerindeki tarihi kahvehanelerle ilgili turistlerin yaşadıkları deneyimlerden meydana gelmektedir. Tarihi kahvehanelere ilişkin TripAdvisor.com’da kullanıcıların yapmış oldukları yorumlar içerik analizi ile değerlendirilerek, kod, alt tema ve ana temalarla gösterilmesi amaçlanmıştır. Kod, alt tema ve ana temaların belirlenmesinde tüme varım tekniğinden yararlanılmıştır. İlk olarak tüm yorumlar tek tek okunarak yorumların anlamlarından kodlar oluşturulmuştur. Ardından oluşturulan kodlar bir havuzda toplanmış bu kodların birbiriyle ilişkili olanları bir araya getirilmiştir. Belirlenmiş olan kod öbekleri de ortak içerebilecek kelime altında adlandırılmıştır. Yapılan bu adlandırma işlemi araştırmanın temalarını oluşturmaktadır. Elde edilen temaların (Chow vd., 2007; Chua vd., 2014; Josiam vd., 2014; Bujisic vd., 2014; Ha ve Janng, 2010; Rajaguru, 2016) çalışmalarıyla örtüştüğü görülmektedir. Söz konusu bu çalışmada en az yüz yıllık bir tarihi geçmişe sahip kahvehaneleri deneyimlemiş olan müşterilerin yapmış olduğu yorumlar oluşturmaktadır. TripAdvisor sitesindeki yorumlar 01.01.2012 – 20.03.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Türkçe ve İngilizce olarak yapılan toplamda 1642 adet kullanıcı yorumu incelenmiştir. Çalışmada toplanan bilgiler içerik analiziyle analiz edildikten sonra tarihi kahvehanelerle ilgili olumlu değişkenler veya olumsuz değişkenler şeklinde sınıflandırılmıştır. Elde edilen yorumların ağırlıklı olarak uygun fiyat, yerel lezzet, yerel gastronomik deneyim, yerel sunum, özenli personel tutumu temalarında yoğunlaştığı belirlenmiştir.

Genel olarak bakıldığında araştırmaların modern kahvehaneler üzerine odaklanıldığını ortaya koyarken Laurier (2008), gastronomi kentlerindeki bu kahvehanelerin tarihi bir geçmişe sahip olmaları çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu bağlamda araştırmada temel olarak “Turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetini ve deneyimlerini etkileyen unsurlar nelerdir?” sorusuna cevap aranmaktadır. Bu açıklamalar ışığında müşterilerin yerel yiyecek tüketim niyetini ve deneyimlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda araştırmadan elde edilen deneyimler sayesinde turizm gelirlerinin artırılması amacıyla gerek sektör temsilcilerine gerekse de çalışanlara öneriler sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomik Deneyim

Gastronomi, bir sanat dalı olmasının yanı sıra yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasını içeren süreçler, yöntemler, gelenek ve görenekler olarak kabul edilmektedir (Hegarty ve O'Mahony, 2001). Bu nedenle çeşitli disiplinlerle temas halinde bulunması onu farklı kılmaktadır (Ademoğlu, 2022). Diğer yandan gastronomi turizmi, çok sayıda yiyecek ve içeceği deneyimleme arzusu içinde olan ziyaretçilerin seyahatleri boyunca hafızalarında unutulmaz bir deneyim yaşama anlamına gelmektedir (Kivela ve Crofts, 2009). Toplumların kültürlerinin temelini oluşturan gastronomik ürünler gastronomi turizmi sayesinde öne çıkmaktadır. Aynı zamanda destinasyonların kuşaktan kuşağa aktardığı kültürel mirası gastronomi turizmiyle önem kazanmaktadır (Correia vd., 2008).

Yeme içme deneyimi arayan gastronomi turistleri içinde buldukları destinasyonun eşsiz bir deneyim yaşama ve heyecan duyma arzusu yanında destinasyonların sahip oldukları kültürel, tarihi, geleneksel yapısıyla ilgili kazanın sağlamaktadır (Kim vd., 2009; Seyitoğlu, 2020). Söz konusu bu kazanımlar sayesinde destinasyonların tanıtımı artmakta ve yüksek kazançla ekonomilerine katkı sağlamaktadır (du Rand ve Heath, 2006). Bu bakımdan yerel yiyecekler ve içecekler destinasyonlar için her geçen gün önemli bir eğilim haline gelmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010).

Sonuç olarak gastronomik deneyim arayışı içinde olan turistlere yemeğin etrafında meydana gelen yemek hazırlama, sunum, yemek tüketimi gibi birçok algı ve pratik sayesinde unutulmaz anlar yaşatılmaktadır (Smith ve Xiao, 2008). Bu bağlamda turistlere sunulacak çeşitli gastronomik öğeler sayesinde gastronomi turizmine motivasyonu artırmakta ve güdülenmeyi sağlamaktadır (Chang ve Mak, 2018). Bu nedenle öne çıkma stratejisi

olarak turizm destinasyonları gastronomik kaynaklarının tanıtıma ve pazarlamasını sistematik bir şekilde yürütmesi gerekmektedir (Santich, 2004).

Kahvehane Kültürü

Kahvehane kelimesinin etimolojik kökeni 'kahve evi' olarak ifade edilmektedir. Başlangıçta müşterilerine kahve servisi yapmak amacıyla kurulmuşken zaman içerisinde kahvenin yanı sıra güncel konuların ve edebiyatın konuşulduğu ve tartışıldığı mekânlar olarak bilinmektedir (Calhoun, 1993). Ayrıca söz konusu bu yerlerde halk hikayeleri anlatılmakta ve eğlenceler düzenlenmektedir (Sami, 2010).

Benzer şekilde kahvehaneler birçok iş insanının görüşmelerini yaptıkları mekânlar olması yanında siyaset, sanat, edebiyat tartışmalarının yapıldığı ve eğlenceli vakit geçirilen işletmelerdendir. Kahvenin çıkış yeri ilk başlarda kamusal alan olan kahvehanelerden yayılmıştır. Kahvenin gerek kendisi gerekse de sunumu karşındaki kişiye değer algısı oluşumunda da önemlidir (Smith ve Topik, 2003: 5; Ayvazoğlu, 2011). Kahvenin ortaya çıkışının ilk başlarında sokak satıcıları tarafından satılırken özellikle son yıllarda sosyal ve kültürel birçok değeri içerisinde barındırmaktadır. Kahve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen bu değişimlerle birlikte 16. yüzyılda kahvehanelerde de birtakım değişiklikler meydana gelmiştir (Cristovam vd., 2000; Tucker, 2011: 51). Bu alışkanlıklar kahvehanelerin kahve dükkanlarına doğru evrilmesini sağlamıştır (Gaudio, 2003).

Kahvehaneler, modern toplumun yaşam biçimlerinde yerel anlamda değişim ve dönüşümü uğramasıyla yeme içme, eğlenme, dinlenme ve sosyokültürel faaliyetlerin uygulandığı mekânlar olmuştur (Bilge, 2010: 98).

Kahvehanelerde büyük bir titizlikle hazırlanan kahve sağlık ve dini boyutlarının yanı sıra farklı kültürden bireylerin sosyalleşmesinde önemli mekânlardan biri olarak bilinmektedir (Hattox, 1998: 65; Cowan, 2005: 78-79; Bajmaku, 2014: 30).

Kahvehaneler insanların konuşarak sosyal ve ticari ilişkileri kurduğu, ideolojik ve siyasi tartışmaların yapıldığı mekânlar olarak günlük hayat içerisinde ayrıcalıklı bir yere sahiptir (Pendergrast, 1999: 7; Gürsoy, 2012: 111-112). Oldenburg (1989: 11) kahvehaneleri farklı sosyokültürel ve sosyoekonomik sınıftaki insanların bir araya gelerek çeşitli konularda tartışmaların yapıldığı mekânlar olarak ifade ederken Yıldız (2007: 35) kahvehaneleri ilk başlarda kahve tüketme mekânları olduğunu ve bu mekânların zamanla boş vakitlerin değerlendirildiği alanlar olarak ifade etmektedir.

Yerel yiyeceklerin ve içeceklerin sunumunun yapıldığı farklı atmosferiyle kahvehaneler hem mimari hem de teknolojiye iyileşmeyle birlikte değişime uğramıştır. Aynı zamanda kahvehaneler tüketicilerin sosyalleşmesine ve rahatlamasına olanak sağlamaktadır (Clark, 2007: 101; Fendal, 2007; Tucker, 2011: 3).

Özellikle günümüzde yerel kahvehaneler tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasına ve Türk toplumunun kahvehane kültürünün yaşatılmasında önemli bir yere sahiptir. Söz konusu bu kahvehanelerde Türk kahvesi farklı aromalarla zenginleştirilerek tüketicilere sunulmaktadır. Ayrıca yabani fıstık ağaçlarından elde edilen menengiç bitkisinin meyveleriyle menengiç kahvesi hazırlanmakta, havanlarda taş ile dövülerek elde edilen dibek kahvesi, oldukça yoğun bir tada sahip mırza birkaç defa üst üste demleme yapıp özel bir servis usulüyle ibrikle servis edilmektedir (Torusdağ vd., 2022).

Gastronomi Şehirleri

Yaratıcı Şehirler Ağı programı kültür varlıklarını korumak amacıyla Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) tarafından yürütülmektedir. Söz konusu bu kültürel varlıkların korunmasında; sürdürülebilirliği sağlamak ve kültürel çeşitliliğin gelişimi desteklenmektedir. Yedi farklı temanın yer aldığı bu programda gastronomi önemli bir yere sahiptir (Creative Cities Network, 2022). Bu program sayesinde şehirlerin gelişmişlik düzeylerinin artırılması desteklenmektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı içerisinde gastronominin yer almasıyla birlikte yerel mutfak kültürünün tanıtımı, yerel mutfak kültürünün gelişimi ve pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır (Çekiç ve Aksoy, 2021). Türkiye'nin 2022 yılı itibarıyla, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı dâhilinde "Gastronomi Şehri" olarak tescil edilen üç şehri bulunmaktadır. Söz konusu bu şehirlerden Gaziantep, 2015; Hatay, 2017; Afyonkarahisar ise 2019 yılında ağa dâhil olmuştur (Creative Cities Network, 2022).

Kentlerin mutfak kültürünün gelişiminde demografik unsurlar, inanç sistemi, sosyoekonomik yapı, sosyokültürel yapı gibi çok etken belirleyici rol oynamaktadır. Gastronomi kimliğinin oluşmasında, gelişmesinde ve bunun sürdürülmesinde belirtilen bu etmenler yer almaktadır. Zengin bir yeme içme kültürüne sahip olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ın gastronomi kenti olmalarında belirtilen unsurların etkisi görülmektedir.

Türkiye’den ilk olarak 2015 yılında UNESCO tarafından “Yaratıcı Şehirler Ağı Programı” kapsamında “Gastronomi Şehri” olarak Gaziantep seçilmiştir. Bu kentin zengin yemek kültürüyle ön plana çıkmasında sahip olduğu kadim tarihi geçmişi, içinde bulunduğu coğrafi özellikleri, sahip olduğu demografik yapısı ve iklim çeşitliliği de etkili olmaktadır (Gaziantep Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Hatay kendine özgü zengin kültürel çeşitliliğin yanı sıra birçok etnik gruba ev sahipliği yapmış olmasından dolayı bir mozaik görünümündeki kentlerden birisidir. Söz konusu bu görünüm yemek kültürünün şekillenmesinde ve zenginleşmesinde de önemli rol oynamaktadır. Geçmişten günümüze yeme içme kültürüne kazandırdığı zengin mutfak kültürünü barındırmaktadır. Dahası fauna ve flora çeşitliliği kentin sahip olduğu gıda çeşitliliğinin artmasını sağlamaktadır. 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına seçilmiştir. Oldukça fazla yemek çeşitliliğine sahip olan kentte yaklaşık olarak altı yüz kadar özgün reçete bulunmaktadır (Şahin, 2012).

Bunun yanı sıra zengin mutfak kültürüne sahip Afyonkarahisar UNESCO tarafından 2019 yılında gastronomi şehri olarak tescil edilmiştir. Bu zenginlik köklü tarihsel süreç ve kentin olduğu bölgede yaşamış olan medeniyetlerden kaynaklanmaktadır. Ayrıca kente komşu bölgelerin mutfağına ait izlerin de mutfakta kullanıyor olması zenginliğini pekiştirmektedir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Yöntem

Turistler planladıkları seyahatleri gerçekleştirmeden önce ziyaret edecekleri destinasyon, otel ve yiyecek içecek işletmeleri hakkında fikir elde etmeye çalışırlar. Bu sebeple TripAdvisor.com, expedia.com ve booking.com gibi sitelere girerek gerek görseller gerekse de daha önce buraları deneyimlemiş müşteri yorumlarına bakmaktadır. Belirtilen bu sitelerdeki yorum ve puanları inceleyerek ziyaret güzergahlarını belirlemektedirler. Özellikle verilerin toplanması amacıyla turistlerce güvenilirliği, bilinirliği ve en çok yoruma sahip olması nedeniyle TripAdvisor (Jeacle ve Carter, 2011) seçilmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki UNESCO gastronomi şehirleri arasında TripAdvisor.com’da üyeliği bulunan tarihi kahvehaneler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise en az 100 yıllık tarihi geçmişe sahip kahvehaneler tercih edilmiştir. Yapılan araştırmada bu kriterlere sahip olan üç farklı işletmeye rastlanılmıştır. Bu işletmelerin iki tanesi Gaziantep’te, bir tanesi de Hatay’da bulunmaktadır. Bu sebeple araştırma bu üç işletmenin müşterilerinin görüşleri baz alınarak yapılmıştır. Belirlenen illerindeki tarihi kahvehanelerin müşteri yorumlarının analiz edilmesiyle müşteri memnuniyetini oluşturan işletme tutumları ve müşteri şikâyetlerinin nedenleri belirlenerek işletme sahiplerine ve çalışanlara rehberlik yapması amaçlanmıştır. En az yüz yıllık bir geçmişe sahip olan bu işletmelerin seçilmiş olmasının nedenleri ise profesyonel işletme sisteminin kurulmuş olması ve bu sayede köklü bir kurumsallaşma sürecini tamamlamış olmalarıdır. Etik kurallar gereği çalışmaya dahil edilen bu tarihi kahvehanelerin isimleri belirtilmeyecektir. Seçilen bu tarihi kahvehanelerin TripAdvisor web sitesinde yer alan veriler 01.02.2022 – 20.03.2022 döneminde müşterilerin olumlu ve olumsuz yorumları incelenmiştir. Veri toplama TripAdvisor web sitesinden 20.03.2022 tarihinden 01.01.2012 en eski incelemeye kadar gidilmiştir.

Çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmış, veriler dokümanlar olarak toplanmış ve verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, toplanan yazılı kaynakların ya da görüşme sırasında kayıt altına alınan iletişim araçlarının içeriğindeki bilgilerle ilgili kavram ve bu kavramların birbiriyle ilişkisinin anlaşılmasını sağlamak için kullanılan bir yaklaşımdır (Neuman, 2006: 44; Yıldırım ve Şimşek, 2006: 242). Bunun yanı sıra içerik analizi sistematik, sayısal ve objektif verilere dayalı bir yapıya sahiptir (Creswell, 2016: 90). İçerik analizinden elde edilen veriler; kodlanma, temalar altında düzenleme ve yorumla aşamalarından meydana gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 259-260). Verilerin analizinde güvenilirliği sağlamak için kodlayıcılar arasında görüş birliğinin bulunması gerekmektedir (Miles ve Huberman, 1994: 64). Çalışmadan elde edilen kodlamaların güvenilirliğini sağlamak adına alanında uzman iki akademisyen tarafından değerlendirilmiş ve görüş ayrılığı yaşanan temalar ve alt temalar yeniden ele alınmıştır. Elde edilen verilerin çalışma için uygunluk durumunun belirlenmesi ve verilerin özellikleri dikkatli bir şekilde ele alınması istenmektedir (Creswell, 2016: 253). Söz konusu çalışmada veriler kullanılmadan önce araştırmacı tarafından ayrı ayrı okunarak, çalışma uygun hale getirilmiştir. Bu sayede elde edilen verilerin çalışma için uygun olduğu saptanmıştır. Aktarılabiliğinin sağlanması için betimlemelere yer verilmesi gerekmektedir (Guba ve Lincoln, 1982). Çalışmada kahvehanelerle ilgili müşterilerin yorumlarına doğrudan alıntılarla yer verilmiştir. Çalışmanın onaylanabilir olması için kodlayıcıların birbirinden bağımsız bir şekilde ön yargılardan ve kişisel değerlerden uzak olması gerekmektedir (Creswell, 2016: 253). Çalışmadaki nesnellığın sağlanması için yorumlar önce bir Word dosyasına aktarılmış ve ardından MAXQDA Analytics Pro programına aktarılarak

her bir kodlayıcı birbirinden bağımsız olarak kodlamaları yapmıştır. Ortaya çıkan temalar ve alt temalar üzerine kodlayıcılar birliktelik sağlamıştır.

Toplamda üç tarihi kahvehane Türkçe ve İngilizce dillerinde 1642 yorum incelenmiştir. Çalışmaya dahil edilen bu yorumlar birbirinden farklı konular etrafında şekillendiği için 3067 kod sayısına ulaşılmıştır. Çalışmaya konu olan 313 yorum olumsuz anlam taşıırken, 1329 yorum ise olumlu anlam taşımaktadır. Kullanıcıların işletmeler için yapmış oldukları değerlendirmeler arasında “iyiydi”, “başarılıydı”, “güzeldi” gibi genele özgü yorumlar inceleme kapsamının dışında tutulmuştur.

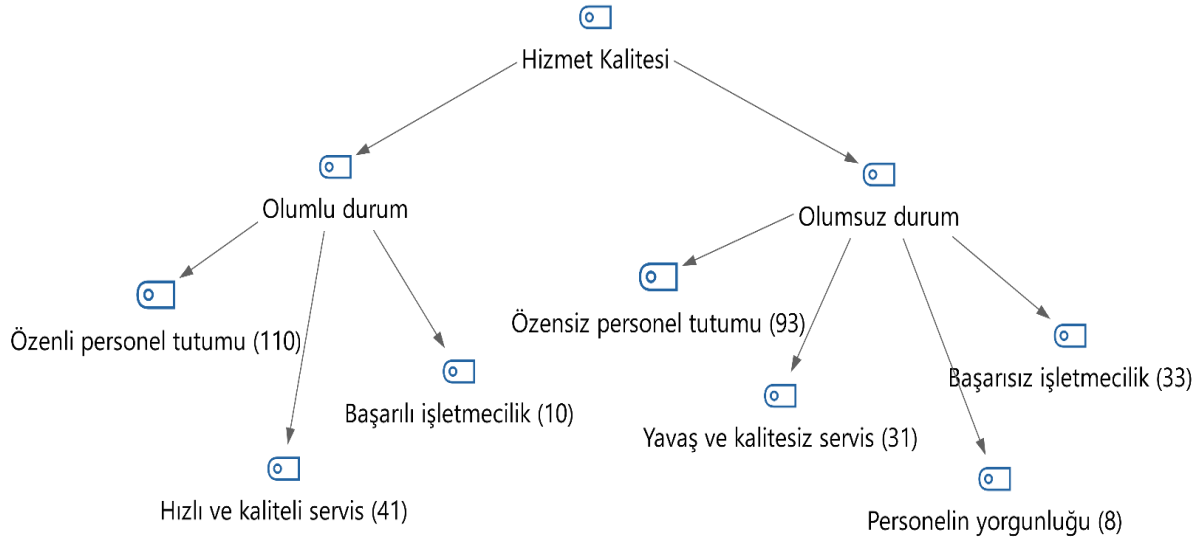
Bu araştırmada kullanılan veriler doküman-arşiv tarama tekniği ile toplandığından dolayı etik kurul izin belgesi bu tür çalışmalarda aranmamaktadır.

Bulgular

Çalışmada TripAdvisor’da üyeliği olan Gaziantep ve Hatay illerindeki tarihi kahvehanelerin müşterilerin yorumları değerlendirilmiştir. Söz konusu bu işletmeler için olumlu ve olumsuz TripAdvisor kullanıcılarının yaptıkları yorumlar içerik analizi yoluyla analiz edilmiştir. Müşterilerin izlenimlerine yönelik kodlamalar tamamlandıktan sonra alt temalar ve ana temalar belirlenmiştir. Çalışmada tarihi kahvehaneler temasına bağlı; fiyat ve menü içeriği, yiyecek ve içecekler, fiziki yapı, hizmet kalitesi ile ilgili yorumlardan meydana gelmektedir. Çalışmada toplam 1642 konuğun yorumu incelenmiştir. Araştırma bulguları aşağıda şekillerle sunulmuştur.

Çalışmada analiz sonucunda göre tarihi kahvehaneleri ziyaret eden müşterilerin yorumları “fiyat ve menü içeriği”, “yiyecek ve içecekler”, “tarihi kahvehanelerin fiziki yapısı ve ortamı”, “hizmet kalitesi” olmak üzere dört ana tema altında sınıflandırılmıştır. Fiyat ve menü içeriği ana temasında, olumlu yorumlarda “zengin menü”, “uygun fiyat”, iken olumsuz yorumlarda “kısıtlı menü”, “yüksek fiyat”, olarak ifade edilmiştir. Yiyecek ve içecekler ana temasında, olumlu yorumlarda “ürün kalitesi iyi”, “sağlıklı ve taze”, “yerel lezzet”, “yerel sunum”, “yerel gastronomik deneyim”, “hediyeelik yerel ürün satışı” iken olumsuz yorumlarda “ağır koku”, “damak tadına uymayan”, “ürün kalitesi kötü”, “sıradan lezzet”, “özensiz sunum” olarak belirlenmiştir. Tarihi kahvehanelerin fiziki yapısı ve ortamı ana temasında, olumlu yorumlarda “eğlenceli”, “dinlendirici”, “otantik”, “turistik”, “merkezi konum”, “tarihi doku”, “etnik”, “temiz”, “dekorasyon”, “popüler”, “etkileyici”, “nostaljik” iken olumsuz yorumlarda “otopark sorunu”, “havasız”, “gürültülü”, “salaş ve bakımsız”, “kirlili”, “yetersiz lavabo”, “kalabalık”, “sıradan mekân” olarak belirlenmiştir. Hizmet kalitesi ana temasında, olumlu yorumlarda “başarılı işletmecilik”, “özenli personel tutumu”, “hızlı ve kaliteli servis” iken olumsuz yorumlarda “personel yorgunluğu”, “başarısız işletmecilik”, “yavaş ve kalitesiz servis”, “özensiz personel tutumu” olarak belirlenmiştir.

Hizmet Kalitesi



Şekil 1. Tarihi Kahvehaneleri Tercih Eden Bireylerin Hizmet Kalitesine İlişkin Görüşleri

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere verilerin analizi sonucunda hizmet kalitesi ana temasında, olumlu yorumlarda “özenli personel tutumu”, “hızlı ve kaliteli servis”, “başarılı işletmecilik” iken olumsuz

yorumlarda “özensiz personel tutumu”, “yavaş ve kalitesiz servis”, “personelin yorgunluğu” ve “başarısız işletmecilik” olarak belirlenmiştir.

Özenli personel tutumu:

“Eşimle beraber Gaziantep turumuzda uğradığımız ikinci mekândı. Ben menengiç kahvesi içtim eşim ise Türk kahvesi içti. Kahveleri güzeldi. Tarihi bir mekânda güzel bir ambiyansı var. Çalışanlar nazik ve kibar...”

Tarihi kahvehanelerde çalışan personellerin müşterilerine karşı özenli tutum sergiledikleri, müşterilerin siparişlerini isteklerine uygun olarak yaptıkları aktarılmaktadır. Dolayısıyla iyi bir hizmet duyulan hazzı yükseltmektedir. Bu noktadan hareketle kahvehanelerin stratejik planlama yaparken özenli personel tutumuna önem göstermeleri önemini ortaya koymaktadır.

Hızlı ve kaliteli servis:

“[...] İşyeri sahibi olan Züheyr beye tebessümü için ayrıca teşekkürler. Yapılan hizmet acele ve temizdi. Bunu yazarken bile ağzım sulanıyor ve tekrar yemek istiyorum.”

Verilen hizmetin sağlıklı ve verimliliğinde çalışanların müşteri memnuniyetinin sağlanması için anında ve yerinde müdahaleyle çözümleyici bir tavır sergilemeleri beklenmektedir. Özellikle turistler için zamanı doğru kullanmak tatil sürecini doğru yönetmek açısından önemlidir. Bunun sağlanması için çalışanların servis devir hızı yönetimini sağlamaları beklenmektedir.

Başarılı işletmecilik:

“Antep’e gidip bu mekâna uğramamak, kahvesini içmemek olmaz. Sıcacık bir mekân, efendi bir işletmecilik anlayışı, tebrikler. Mekânın atmosferini deneyimleyin [...]”

İşletme yönetimi stratejik bir konum olmakla birlikte takım ruhunun yönetilmesi içinde oldukça önemli bir noktadır. Müşterilerin işletmeden beklentilerinin doğru bir şekilde yerine getirilerek bunlara keyifli bir zaman geçirme olanağı sunması gerekmektedir.

Özensiz personel tutumu:

“Ortam çok güzel, yer bulmak zor, iki katlı bir mekân. Farklı bir kuruyemiş ile servis yapılıyor. Ben sade Türk kahvesi sevdiğim için tahmiş kahve biraz bana tatlı geldi ama gitmişken mutlaka bu kahvede denenmelidir. Masalar üç kişilik, garsondan da iki masayı birleştirmesini rica ettim ancak, kabul etmedi. Altı kişi gittiğimiz için iki ayrı masada oturduk. Garsonların biraz daha anlayışlı olmalarını beklerdim böyle turistik bir yerde.”

Emek-yoğun işletmeler olan kahvehanelerde çalışanların iş yükü gün içerisinde değişiklik göstermektedir. Ancak verilen hizmetin kalitesi ve ürün kalitesinde yaşanan olumsuzluklar müşterilerin işletmeye karşı olumsuz yargı geliştirmesine neden olacaktır. İşletmeye gelen her bir müşteri özel olmak ve özel servis sunumunu istemektedir. Planlamaların doğru olarak yapılmasında birlikte çalışılacak her bir personelin titizlikle seçilmesi gerekmektedir.

Yavaş ve kalitesiz servis:

“[...] , hizmet olarak yeterli değil. Vasat bir düzeyde. Çalışanlar çok ilgisiz. Kahveler de ortalama düzeydeydi. Benim için bir hayal kırıklığı oldu.”

Yiyecek içecek işletmelerinde bir takım ruhunun yerleşmiş olması ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması servis sürecinde meydana gelecek olumsuzlukların önüne geçecektir. Özellikle yönetim basamağında yer alan kişilerin bu hususların farkına vararak işletmenin yapısına, özelliğine ve durumuna göre stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Personelin yorgunluğu:

“Mekânın tek dezavantajı personelleri. Yoğunluktan bıkmış, yorulmuşlardı. Bu halleri de yüzlerine yansıyordu. Adeta kalkın gidin dercesine bir servis yaptılar. Bu halde sunum yapınca da sayısını tutamadığımız kadar çok bardak kırıldı. Tepsiler sürekli şangır şungur devriliyordu.”

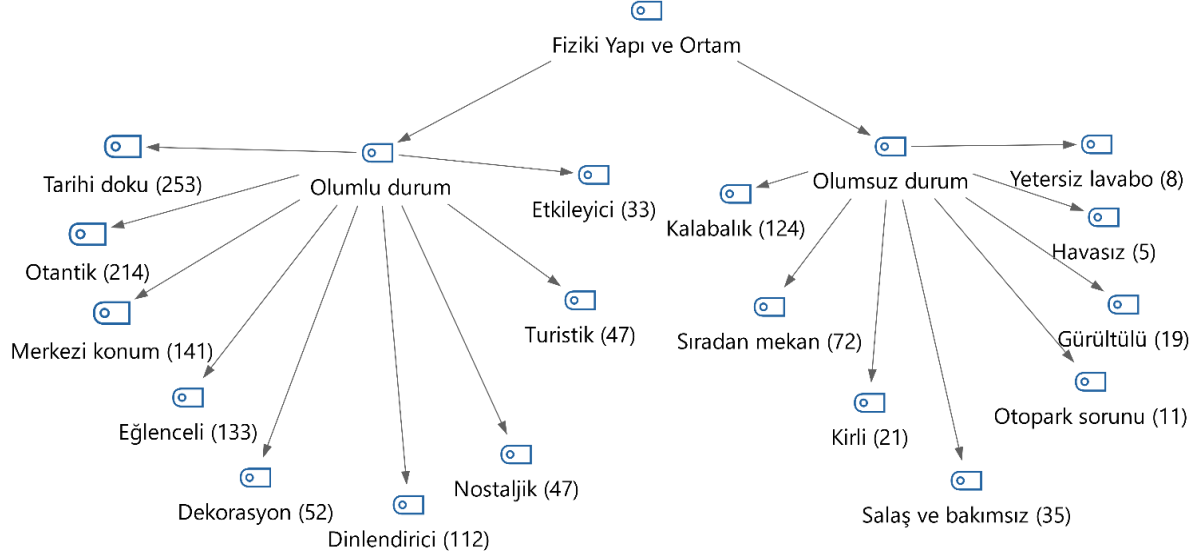
İş yükünün fazla olması çalışanların motivasyonlarının düşmesine yol açmakta bunun neticesinde de hizmet kalitesi olumsuz etkilenmektedir. İş yüküne göre çalışanların planlamasının yapılması işletmeye dönük olumlu beklentileri karşılayacaktır.

Başarısız işletmecilik:

“Salonda alışan garsonundan şefine ortamda tam bir ilgisizlik hâkimdi. Mekân güzel, işletme yönetimi için kötü bir örnek daha.”

İşletme yönetiminin sağlanması tüm çalışanların birlikteliğiyle olmaktadır. Hizmet sağlayıcılar yürütülen iş konusunda yetkin olmaları yaşanacak olumsuzlukların önlenmesi için oldukça önem taşımaktadır.

Tarihi Kahvehanelerin Fiziki Yapısı ve Ortamı



şekil 2. Tarihi Kahvehaneleri Tercih Eden Bireylerin Fiziki Yapı ve Ortama İlişkin Görüşleri

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere verilerin analizi sonucunda tarihi kahvehanelerin fiziki yapısı ve ortam ana temasında, olumlu yorumlarda “tarihi doku”, “otantik”, “merkezi konum”, “eğlenceli”, “dekorasyon”, “dinlendirici”, “nostaljik”, “turistik”, “popüler” ve “etkileyici” iken olumsuz yorumlarda “kalabalık”, “sıradan mekân”, “kirli”, “salaş ve bakımsız”, “otopark sorunu”, “gürültülü”, “havasız” ve “yetersiz lavabo” olarak belirlenmiştir.

Tarihi doku:

“Tarihi doku mekân süper ve kahveleri de oldukça lezzetliydi. Gelen algıcılar ortama güzel bir hava katıyordu. Mutlaka gidilmeli ve dönerken de hediyelik kahvelerden alınmalıdır.”

Çalışmanın genelinde tarihi kahvehanelerle ilgili tarihi doku üzerine çokça durulmaktadır. Tarihi dokuya sahip destinasyonların çekim unsuru olarak müşterilerin buralardan beklendiği mistik havanın oluşturulması bakımından oldukça önem arz etmektedir. Gastronomi turistleri için özellikle bu gibi mekânların tanıtım ve deneyimleme gibi olanaklar sunuyor olması destinasyon imajının olumlu olmasını sağlamaktadır.

Otantik:

“Menengiç burada içilir hem otantik bir havası vardı hem de ürünleri lezzetliydi. Nostalji çerezi de ikram olarak geliyordu.”

Gastronomi merkezlerinde yer alan mekânların otantik unsurlara yer vermesinin yanı sıra bu mekânların tarihi otantikliği içeriyor olması müşteriler için ilgi odağı haline gelecektir. Tarihi kahvehaneler bölgeye özgü unsurlara yer vererek otantik bir atmosferin oluşmasını sağlamaktadırlar.

Merkezi konum:

“ok keyifli bir dinlenme alanıydı. Güzel mekân ve ilgi çok iyiydi. Merkezi konumu sayesinde gezinizin sonunda kahvenizi yudumlayıp rahatlayabilirsiniz.”

Gastronomik deneyimin artmasında yeme içme unsurlarını içeren işletmelerin atmosferi, dekorasyonu ve konumu önem taşımaktadır. Özellikle bu destinasyonların merkezi bir lokasyonda yer alması gerek tur planlarında gerekse de yerli halk tarafından tercihte etkili olmaktadır.

Eğlenceli:

“Menengiç kahvesi içtik, sekiz Türk Lirası dedik. Çok farklı bir mekân değil ancak çok çeşitli nargileleri var. Canlı müzik var. Eğlenceli bir yer.”

Tüketicilerin yiyecek içecek deneyiminin sağlanmasında içinde buldukları ortamın rahatlatıcı bir atmosfere ve lezzetli yemeklere sahip olmasının yanında eğlendirici olması da hatırlana bilirliği sağlamaktadır. Bunun sağlanmasında da işletmenin yapısı ve çalışanların prensipleri etkili olmaktadır.

Dekorasyon:

“Burası tarihi bir değeri ve anlamı olan kahvehane. Hoş bir dekorasyonu var. Kahveleri lezzetli. Servis elemanları başarılı ve yapılan hizmet hızlı. Fiyatları da uygun. Kalabalık gidince yer bulmak sorun olabiliyor, her daim doluydu.”

Otantik bir atmosferin oluşturulmasında yerel öğelerin yer aldığı dekorasyon destinasyon çekimini arttırmaktadır. Hem yerel halkın hem de turistlerin ortamdaki dekoratif unsurlarla tarihsel deneyim yaşamasına olanak sağlayan stratejiler belirlenmelidir.

Dinlendirici:

“[...]ortam insana huzur sunuyor. Bir de asma yapırları arasından süzülen güneş ışığı...”

Tarihi kahvehaneleri tercih eden yerel halk ve turistler için ortamın rahatlatıcı ve dinlendirici gibi olumlu duyguların gelişmesini sağlayacak olmasının önemi büyüktür. Yoğun bir turistik seyahat sürecinde tarihi mola noktalarının varlığı rahatlamayı sağlayacaktır.

Nostaljik:

“[...] arka bahçesinde oturmak, nostalji yaşamınızı sağlamaktadır. Mutlaka görülmesi gereken bir mekân, geziniz esnasında soluklanabileceğiniz bir nokta.”

Gastronomik deneyimin sağlanması ve bunun özlem duyulan geçmişle ilişkilendirilerek sunulması gerekmektedir. Bu durum hem turistlere için hem de yerli halk için huzurun tesisi bakımından önem taşımaktadır.

Turistik:

“Bence tek özelliği kurulduğu günden beri aynı yerde hizmet veren çok eski bir kahvehane olmasıydı. Menengiç kahvesi içmediyseniz deneyin. Buraya özgü değişik bir tat. Turistik olması sebebiyle aşırı kalabalık ve gürültüden konuştuğunuzu duyamıyorsunuz. Antep’e gelmişken gidilebilir.”

Tarihi özelliğe sahip destinasyonlar turistlerce yoğun ilgi odağı haline gelmektedir. Tarihi kahvehaneler turistlerin yeme içme ihtiyacının karşılanmasının yanında onlara çeşitli deneyimlerde yaşatmaktadır.

Popüler:

“Mekânın bu kadar popüler bir yer olması ve o yaşlı amcalardan vazgeçmemesi de benim için ayrı bir sempati sebebi oldu.”

Gelişen sosyal medya platformları ve internet ağları sayesinde tarihi gastronomi mekânlarının duyulmasını ve buraların ziyaret edilmesini sağlamaktadır. Popüler hale gelen bu işletmeler geliştirecekleri stratejik planlamalar sayesinde işletme sürdürülebilirliğini sağlayacaktır.

Etkileyici:

“Dışarıda oturacak yer bulamadık içerideki dekorasyon ve ortam etkileyici kahve de çok iyiydi. Avizeler ilk girişte hemen göze çarpıyor.”

Tarihi kahvehanelerin hem yiyecek içecekleri hem de işletmenin fiziki yapısı ziyaretçileri kendine hayran bırakması gerekmektedir. Bu durumun sağlanması için kaliteli ürün anlayışı ve işletme bakım ve onarımlarının zamanında yapılıyor olmasının önemi büyüktür.

Kalabalık:

“Yaptıkları kahve değişik ve lezzetli ancak hafta sonu gideceksiniz kalabalık oluyor. Çarşıya yakın bir dinlenme molası verilebilecek bir yerdi.”

Dinlenme amacıyla işletmeyi tercih eden müşterilere bu rahatlığın sağlanması işletmede geçirilen zamanı ve ürün tüketme oranını etkilemektedir. Söz konusu bu rahatlığın sağlanmadığı işletmelerde memnuniyet azalmaktadır.

Sıradan mekân:

“Çalışanların kılık kıyafetinin hiç mekânla alakası yoktu. Sıradan kahvehane çalışanı gibiydiler. Sadece kahve var yanına baklava olsa iyiydi. Az şekerli Türk kahvesi aldım. Pek beğendim denemez. Ortamın en etkileyici yanı Atatürk posterlerinin olmasıydı.”

Araştırmaya konu olan her bir işletmenin tarihi bir yapısının olması istenmektedir. Bu algının konuklar üzerinde etkisinin artırılması için gereken iç ve dış dekorasyonun ve mimarinin sağlanması gerekmektedir.

Kirli:

“Antakya'nın nerdeyse en ünlü yerlerinden biri olmasına rağmen hijyen anlamında berbat bir yerdi. Haytali yerken yanımıza bir fare düştü, sonra baktık ki masalar arasında ve üstümüzdeki asmada dolu fareler vardı. Bir daha asla ve asla buraya gelmem, fare çiftliğine dönmüş mekân.”

Yeme içme hizmetinin sağlık kurallarını gözeterek yapılması ve bunun da sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu durum ihmal edilmesi sonucunda halk sağlığı tehlikeye düşecektir. Ayrıca işletmenin hem imajını zedeleneyecek ve hem de işletmeye mali cezaya uygulanacaktır.

Başarısız işletmecilik:

“Böyle şahane bir işletmenin yönetiminde yer alan kişilerin işletmeyle alakalı olmayan davranışların sergilemesi kabul edilmez. Başta işletme yönetiminde yer alan kişilerin sorunların çözümünde, müşterileri karşılamada ve uğurlamada güler yüzlü olması gerekirdi.”

Müşterilerin tercih ettikleri her bir işletmede memnuniyetin oluşmasında sadece yiyecek içecekler etkili değildir. Bunların yanı sıra gerek personelin tutumu gerekse de işletme sahiplerinin yaklaşımları bu memnuniyet düzeyini olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir.

Salaş ve bakımsız:

“Otele giderken yolu karıştırıp karşımıza bir anda çıkmıştı. Listemize almıştık ama burada olduğunu bilmiyorduk. Normal salaş bir mekândan ziyade kahvehane havası vardı. Daha güzel ve bakımlı olsa çok daha güzel olabilirdi. Maalesef yapı bakımsız ve kötüydü.”

Ziyaret yerlerinin konumlandırılması sağlanırken çevrenin buna göre düşünülmesi ve bu hassasiyetin korunması gerekmektedir. Özensiz bir işletmede verilecek hizmetin kalitesi de etkilenecektir.

Otopark sorunu:

“Antep kale içindeki bu kahvehane yerli yabancı tüm turistlerin uğrak yeri haline gelmiş. Mekânda her türlü kahve ve nargile çeşitlerini ikram edilirken buranın tek sıkıntısı otoparkın olmamasıydı. Araç için yakınlarda ücretli otoparklar vardı ancak önünde park yeri bulamadık.”

Müşterilerin kendi taşıtlarıyla işletmeye yapacağı ziyaret sırasında otopark sorunuyla karşılaşmış olmaları olumsuz bir algının başlamasına yol açacaktır. En azında anlaşmalı bir otopark ayarlanarak bu açıklık kapatılabilir.

Gürültülü:

“Otantik bir ortam ama tuvaletleri pis, canlı müzik çok gürültülü ve içeride devamlı bir uğultu vardı. Canlı müzik yapan müzisyenlerin bahşış beklentisi de cabası. 10 TL'lik çay kahve içilen yerde 20 TL bahşışı beğenmiyordu beyler. Çalışanlar müşterilerden çok gürültü yapıyordu.”

Müşterilerin mekânda dinlenmeleri için yapılan canlı müziğin ve çalışan personelin gürültü oluşturmadan bu hizmetin sunulması gerekmektedir.

Havasız:

“Gaziantep'in favori mekânlarından biri haline geldiği için turistlerin uğrak yeridir. Bizde gidilmesi gerek yerler arasına rotamıza ekledik. Mekân havasız, aşırı kalabalık istediğimiz masa da bile oturamadık servis yoğunluk nedeniyle yavaş ve çalışanlar özenizdi. Tam karşıdaki bahçeli olan yerleri daha tercih edilebilir.”

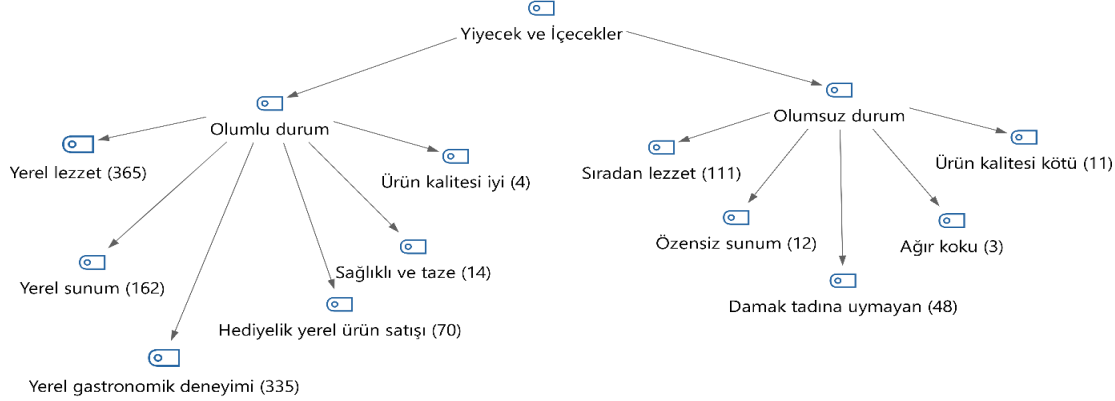
Yiyecek içecek işletmelerinde yapılan hizmetten dolayı havalandırma ihtiyacı duyulabilir. Eğer gerekli havalandırma yapılmazsa istenmeyen kötü kokular müşterileri rahatsız edebilir. Hem doğal hem de yapay havalandırma sistemlerinin kurulması gerekir.

Yetersiz lavabo:

“[...] tek sıkıntı lavabonun tek olması o kadar tarihi ve kahvesi ile ün yapmış bir yerin tuvalet sıkıntısının olması tuhaf geldi. Yine de gidilmeli ve menengiç kahvesi içilmelidir diye düşünüyorum.”

Bu tarihi kahvehanelere gelen konukların hijyen ve sanitasyon ihtiyaçlarının giderilmesi bakımından yeterli sayıda lavabonun bulunması ve bu alanların temizliğinin sürekli olarak yapılması gerekmektedir. Ayrıca bu gibi alanların üst yönetimlerce de denetimlerinin yapılması oldukça önemlidir.

Yiyecek ve İçecekler



Şekil 3. Tarihi Kahvehaneleri Tercih Eden Bireylerin Yiyecek ve İçeceklerle İlişkin Görüşleri

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere verilerin analizi sonucunda tarihi kahvehanelerde verilen yiyecek içecekler ana temasında, olumlu yorumlarda “yerel lezzet”, “yerel sunum”, “yerel gastronomik deneyim”, “hediyelik yerel ürün satışı”, “sağlıklı ve taze” ve “ürün kalitesi iyi” iken olumsuz yorumlarda “sıradan lezzet”, “özensiz sunum”, “damak tadına uymayan”, “ağır koku” ve “ürün kalitesi kötü” olarak belirlenmiştir.

Yerel lezzet:

“Nostaljik görüntüsü ve lezzetli kahvesini deneyimlemek amacıyla mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir mekândır. Özellikle yerel bir kahve olan Antep fıstığının yabanisi olan menengiç kahvesini öneririm.”

Tarihi kahvehanelerde yer alan yerel veya yöresel lezzet unsurlarının yer alıyor olması bunların tanıtımında oldukça önem taşımaktadır. Bu ürünlerin deneyimlenmesiyle birlikte sahip olunan gastronomik değerlerin bilinirliğini artacak ve turistler aracılığıyla tanıtımı yapılacaktır.

Yerel sunum:

“4. kuşak şu an bu işi devam ettiriyormuş. Sunumdaki değişik kaşıklar da sohbetimizde merak konusu oldu. oldukça farklı kaşıklarla sunum yapılıyor.”

Yeme içme unsurlarının her ne kadar lezzeti önem taşısa da bu gastronomik öğelerin içinde bulunulan yerel unsurları içererek nitelikli sunumunun yapılması beğeni düzeyinin artmasını sağlamaktadır.

Yerel gastronomik deneyim:

“Farklı bir lezzet ve kahvenin yanında sunulan minik çerezler daha önce deneyimlemediğim bir tat bir de içeride müzik yapan bir grup arkadaş neşeli ve keyifli vakit geçirmenizi sağlıyor.”

Gastronomi turistlerinin seyahat amacı arasında ilk başta ziyaret ettikleri bölgedeki yerel gastronomik ürünlerin deneyimlemektir. Ayrıca bu deneyimlerin ardından gastronomik öğeleri tedarik ederek kendi bölgesinde tanıtımını sağlamaktadır.

Hediyelik yerel ürün satışı:

“Mekân çok otantik ve çok sıcak. Kahvesi çok iyi özellikle menengiç kahvesi şiddetle tavsiye ediyorum. Ayrıca hediyelik kahve fiyatları da çok uygundu.”

Destinasyonların sahip olduğu yiyecek ve içeceklerin butik pazarlamasının işletmeler içerisinde hediyelik ürün satışının yapılıyor olması bu işletmeleri önemli kılmaktadır.

Sağlıklı ve taze:

“Tarihi kahvehanede yörede yaşayan insanlar yaşarken gizli bahçeye geçip ortanca çiçekleriyle dolu mistik ortamda zamandan kopuyorsunuz. Kendilerinin sağlıklı bir şekilde ürettikleri dondurmadan mutlaka yemeli ve bu mekânda soluk almalısınız.”

Tüketicilerin güvenli gıdaya ulaşmaları en doğal haklarından olmakla birlikte işletmelerin sağlıklı yiyecekler konusunda göstermiş oldukları hassasiyet onları rekabette üstün kılmaktadır.

Ürün kalitesi iyi:

“İlk ziyaretimi yıllar önce yapmıştım. Yolum her Gaziantep’e düştüğünde mutlaka gelmeye çalışıyorum. Her gelişimde hep aynı kalite... Özellikle menengiç kahveleri ve elma çayları denenmesi gereken ürünlerdendir.”

Yemeklerin lezzetlerinin olumlu yönde gelişiminin sağlanması için kaliteli hammaddelerin üretimde kullanılması ve bunun sürekliliğinin sağlanması sık gelen müşterilerin kazanılmasında önemli rol oynamaktadır. Gastronomi deneyimi yaşayan müşteriler destinasyonun tanıtımını yapmakta ve tekrar bu destinasyonu ziyaret etmektedir.

Sıradan lezzet:

“Mekân güzel, eski bir bina ve dekorasyonu etkileyiciydi. Ancak Türk kahvesi içecekseniz sıradan bir kahveye hazır olmalısınız. Görmek lazım çünkü turistik bir yer. 5 dakika ama o kadar.”

İşletmeler sahip oldukları tüm değerlerinde müşteri tutundurmayı sağlayacak şekilde belirlemesi gerekmektedir. Bu durumun sağlanmasında ise sıradan lezzet deneyimi yaşatmak yerine işletmeye özgü lezzetleriyle kendilerini konumlandırılması gerekmektedir.

Özensiz sunum:

“Kahve sunumunu mahalle kahvesi bile daha iyi yapıyor, yazık bu isme. Nasıl isim yapmışsınız oda belli değil zaten.”

Yeme içme unsurlarının her ne kadar lezzeti önemli olsa da bunun tamamlayıcısı sunumdur. Gastronomik deneyimlerin bireyler arasında aktarılmasında duyulan haz önem taşır.

Damak tadına uymayan:

“Tarihi çok eskilere dayanan bir mekânda oturmak bir şeyler içmek güzel. Menengiç kahvesi benim damak tadıma çok hitap etmese de güzeldi.”

Yiyeceklerin müşterilerin isteklerine uygun olarak hazırlanması beğenilme durumunu etkilemekte ancak bazı özel tatların müşteriler tarafında ilk defa deneniş olması beğenilmeme durumunu ortaya çıkarabilmektedir. Bu konuda müşterilere yeni deneyimleyecekleri yiyecek ve içecekler ile ilgili bilgilendirme yapılması olumsuz algının kırılmasını sağlayabilir.

Ağır koku:

“Bütün kahveleri, çerezleri mükemmeldi. Her şey rüya gibi ancak son derece ilgisiz garsonları vardı. Birkaç yorumda da gördüğüm çamaşır suyu kokan bardakları vardı. Garsonlara bu neden kokuyor dediğinizde ısrarla kokmuyor demeleri insanı çileden çıkartıyor.”

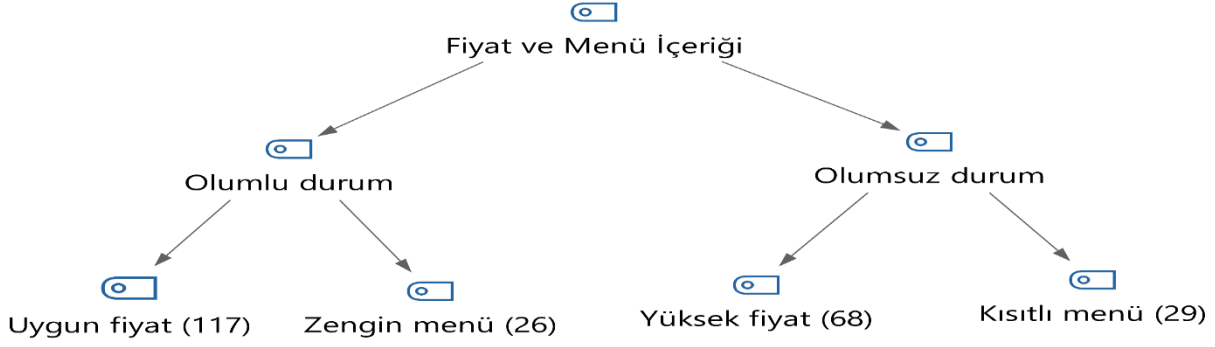
Yeme içme olayında görünüş, koku ve lezzet unsurları birbiriyle ilişki içerisinde duysal kontrol mekanizmaları belirlemektedir. Söz konusu bu durumda gerek yiyecek içeceğin kokusu gerekse de içinde bulunulan mekânın ve araçların kokusu tüketicilerin tercihlerinde önem taşımaktadır.

Ürün kalitesi kötü:

“Menengiç kahvesini önerdiler ancak rezaletti. Normal kahve içilir ama değmez. Çay ise zehir gibi bir çaydı. Müzik yedide bitiyormuş. Yorumlara aldanıp uğramayın.”

Destinasyonlarda ürün kalitesinin ortalamasının üzerinde olmaması sunulan yiyeceklerin lezzetini etkilemektedir. Kullanılan her bir ürün işletmelerin imajının artırılmasını da sağlamaktadır.

Fiyat ve Menü İçeriği



Şekil 4. Tarihi Kahvehaneleri Tercih Eden Bireylerin Fiyat ve Menü İçeriğine İlişkin Görüşleri

Yukarıdaki şekil 4’te görüldüğü üzere verilerin analizi sonucunda tarihi kahvehanelerde fiyat ve menü içeriği ana temasında, olumlu yorumlarda “uygun fiyat” ve “zengin menü” iken olumsuz yorumlarda “yüksek fiyat” ve “kısıtlı menü” olarak belirlenmiştir.

Uygun Fiyat:

“Oldukça güzel, tarihi hoş bir mekândı. Kalabalık olmasına rağmen servis oldukça hızlıydı. Kahve çeşitleri çok lezzetliydi. Fiyatları makuldü. Modern kafe tarzı mekânlardan sıkıldıysanız mutlaka uğrayıp görülmesi gerekir.”

Gastronomi turistleri için yerel yiyecekleri deneyimleme oldukça önemli olmakla birlikte bu ürünlerin fiyatlarının uygunluğu hem işletmelerin hem de bölgenin tercih edilmesinde önemlidir.

Zengin Menü:

“Çok güzel bir ortam. Tam bir sokak kahveci kültürü barındırıyordu içerisinde. Ürün çeşitliliği çok olan bir kahveci. Ben burada kahve olarak menengiç kahvesini sütlü olarak tükettim ve çok beğendim. Mutlaka çarşıyı gezdikten sonra bir mola olarak buraya uğrayın. Pişman olamazsınız.”

İşletmelerdeki ürünlerin çeşitliliğinin fazla olması müşterilerine farklı deneyimleme olanağı sunmaktadır. Bu ürünler içerisinde özellikle yerel ürün olan menengiç kahvesi gibi ürünlere yer veriliyor olması oldukça önemlidir.

Yüksek Fiyat:

“Hesapta içmediğimiz menengiç kahvesi vardı. Maalesef evde gördüm ayrıntıyı. Fiyatlar pahalıydı. Ayrıca sıcak çikolata veya sütlü kahve istediğimizde de süt olmadığını, sadece krema olduğunu söylediler.”

Müşteri tutundurma politikası olarak işletmeler fiyatlarını uygun tutarak tercih edilme potansiyellerini arttıracaktır. Yüksek fiyat uygulamaları nedeniyle olumsuz bir algının oluşması kaçınılmazdır.

Kısıtlı Menü:

“Antep gezimizde uğradığımız bir yer menengiç kahvesi güzeldi ama fazla seçeneğin olmaması kötüydü. Mesela sadece menengiç ve Türk kahvesi vardı. Mekân güzel, tavsiye edebileceğim yerler arasındadır.”

Kısıtlı menüye sahip yiyecek içecek işletmeleri gastronomik deneyimleme arayışı içinde olan müşterilerine bu özgürlüğü sağlayamayacaktır. Ancak belirli ürünler konusunda öne çıkmışlarsa eğer bu noktada müşterileri tatmin etmeleri beklenmektedir.

müşterilerine menengiç kahvesi, zahter çayı, dibek kahvesi, kaçak çay, çifte kavrulmuş kahve (süvari sunumuyla), haytali tatlısı gibi yerel lezzet unsurlarını deneyimleme olanağı sağlamaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma kapsamında araştırma verileri yürütülecek bilimsel çalışmalara ışık tutarak, bilim dünyasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan bulguların kahvehane sahiplerine, işletmecilerine ve hizmet sağlayacak çalışanlarına yol göstereceği ön görülmektedir. Söz konusu bu çalışma sayesinde müşterilerin temel beklentilerinden olan gerek kaliteli hizmet ve gerekse de kaliteli ürün servisinin sağlanması için geliştirilecek stratejilerin belirlenmesine ışık tutması beklenmektedir.

Yiyecek- İçecek Sektörüne ve Araştırmacılara Öneriler

Bu tarihi kahvehanelerin bilinirliğinin artırılması amacıyla yerel yönetimler ve medya kuruluşlarının yanı sıra kültür ve turizm müdürlükleri tarafından tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır.

Söz konusu bu işletmelerde belirli periyotlarda hijyen ve sanitasyonla ilgili konunun uzmanları tarafından çalışanlara eğitimler verilmesi ve işletmelerde denetlemelerin yapılması gerekmektedir.

Öte yandan hem işletme yönetiminde yer alan kişilere ve hem de işletme çalışanlarına tutum, davranış ve iyi hizmet sunumu konularında yetkili kurumlardan eğitim desteği sağlanmalıdır.

Özellikle müşterilerin zamanlarını efektif olarak kullanmaları, deneyimlerini arttırmak için servis süresinin kısaltılması ve siparişlerin müşterilere daha hızlı ulaşmasını sağlamak amacıyla “menülerde QR kodu” uygulamasına geçilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Ab Karim, M. S., & Chi, C. G. Q. (2010). “Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations’ food image”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 531-555.
- Ademoğlu, A. (2022). *Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki Özel Gün ve Törenlerde Yapılan Gastronomi Uygulamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). Yöresel Yemekler. Web: <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63460/yoresel-yemekler.html> adresinden 23 Mart 2022’de alınmıştır.
- Aksoy, M., Türk, E., & Gökmen, V. (2014). “Gaziantep Tarihi Tahmis Kahvehanesinin Müşteriler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(3): 28-34.
- Ayvazoğlu, B. (2011). *Turkish Coffee Culture*. M. Şeyhun (Çev.), Ankara: Ministry of Culture and Tourism.
- Bajmaku, A. (2014). *Kahve Kültürü ve Kahvehane Mekânlarının Sosyo-Kültürel ve Politik Yaklaşımlar ile Popüler Kültür Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Kosova Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Baker, J. (1987). “The Role of The Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective”. İçinde: J. Czepiel, C. A. Congram ve J. Shanahan (Ed.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). “Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements”. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18: 100171.
- Bilge, E. (2010). *Evliya Çelebi’den Hareketle Kahvehanelerden Cafelere Dönüşüm*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bitner, M. J. (1992). “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”. *Journal Of Marketing*, 56: 57–71.
- Brune, S., Knollenberg, W., Stevenson, K. T., Barbieri, C., & Schroeder-Moreno, M. (2021). “The influence of agritourism experiences on consumer behavior toward local food”. *Journal of Travel Research*, 60(6): 1318-1332.

- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). “The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8): 1270–1291. doi:10.1108/IJCHM-04-2013-0162
- Calhoun, C. (1993). Introduction: Habermas and the public sphere. Pp. 1-51 in Habermas and the Public Sphere, ed. C. Calhoun. Cambridge, MA: MIT Press
- Chang, R. C. Y., & Mak, A. H. N. (2018). “Understanding gastronomic image from tourists’ perspective: A repertory grid approach”. *Tourism Management*, 68: 89-100.
- Chow, I. H.-S., Lau, V. P., Lo, T. W.-C., Sha, Z., & Yun, H. (2007). “Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives”. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 698–710. doi:10.1016/j.ijhm.2006.07.001
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites”. *International Journal of Advertising*, 30(1): 47-75.
- Chua, B. L., Jin, N., Lee, S., & Goh, B. (2014). “Influence of mechanic, functional, and humanic clues on customers’ experiential values and behavioral intentions in full-service restaurants”. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(2): 67–84. doi:10.1080/15378020.2014.902641
- Clark, T. (2007). *Starbucked, A Double Tall of Caffeine, Commerce and Culture*. Little, Brown and Company, New York.
- Correia, A., Moital, M., Costa, C. F., & Peres, R. (2008). “The determinants of gastronomic tourists’ satisfaction: a second-order factor analysis”. *Journal of Foodservice*, 19: 164–176.
- Cowan, B. (2005). *The Social Life of Coffee: The Emergence of the British Coffeehouse*. Yale University Press, London.
- Creative Cities Network (2022). Web: <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> adresinden 04 Nisan 2022’de alınmıştır.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. M. Bütün ve S. B. Demir (Çev. Ed.), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Cristovam, E., Russell, C., Paterson, A., & Reid, E. (2000). “Gender Preference in Hedonic Rating for Espresso and Espresso-Milk Coffees”. *Food Quality and Preference*, 11: 437-444.
- Çekiç, İ. ve Aksoy, M. (2021). “Gaziantep ve Hatay İllerini Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Mutfak İmajı Algı Düzeylerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4): 3064-3078.
- de Luca, P., Pegan, G., & Vianelli, D. (2020). *Customer Experience in the World of Coffee: Qualitative Research on the US Market*. In Retailing Techniques Research Handbook for Optimal Consumer Engagement and Experiences (pp. 257-283). IGI Global.
- du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). “Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing”. *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234.
- Fendal, D. (2007). “Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2(2007): 148-179.
- Fernandes T., & Fernandes F. (2017). Social media and tourism: The case of e-complaints on TripAdvisor (An Extended Abstract). In: Rossi P. (eds) Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. (pp. 825-829). Springer: Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_163
- Gaudio, R. (2003). “Coffeetalk: Starbucks and the commercialization of conversation”. *Language in Society*, 32(5): 659-691.
- Gaziantep Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2015). Gaziantep Mutfağı, <http://www.gcvb.org.tr/yayinlarimiz/gaziantep-mutfagi-brosuru.pdf> adresinden 04 Nisan 2022’de alınmıştır.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). “Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry”. *Educational Communication and Technology Journal*, 30(4): 233-252.

- Gürsoy, D. (2012). *Sohbetin Bahanesi Kahve*. Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Őti., İstanbul.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). “Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants”. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1): 2–13. doi:10.1016/j.ijhm.2009.03.009
- Habermas, J. (1962 [1989]). *The Structural Transformation of the Public Sphere An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, tr. Thomas Burger. London: Polity.
- Hampton, K., & N. Gupta. (2008). “Community and social interaction in the wireless city: Wifi use in public and semi-public spaces”. *New Media and Society*, 10(6): 831-850.
- Hattox, R. S. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındağu’daki Kökenleri*. N. Elhüseyni, (Çev.), Numune Matbaacılık, İstanbul.
- Hegarty, J. A., & O’Mahony, G. B. (2001). “Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for Living”. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1): 3-13.
- Hsu, L. J., & Hung, W. (2004). “Packed Coffee Drink Consumption and Product Attribute Preferences of Young Adults in Taiwan”. *Food Quality and Preference*, 16(2005): 361-367.
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). “In TripAdvisor we trust: rankings, calculative regimes and abstract systems”. *Accounting Organizations and Society*, 36(4/5): 293-309.
- Josiam, B. M., Malave, R., Foster, C., & Baldwin, W. (2014). “Assessing quality of food, service and customer experience at a restaurant: The case of a student run restaurant in the USA”. *Journal of Services Research*, 14(1): 49–73.
- Kim, H. (2008). “Importance-Performance Analysis of Service Quality in Campus Specialty Coffee Shop”. *J Korean Soc Food Sci Nutr*, 37(8): 1069-1078.
- Kim, S. S., Badu-Baiden, F., Oh, M. M., & Kim, J. (2020). “Effects of African local food consumption experiences on post-tasting behavior”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2): 625-643.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). “Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach”. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 423-431.
- Kivela, J. J., & Crotts, J. C. (2009). “Understanding travelers’ experiences of gastronomy through etymology and narration”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2): 161-192.
- Ko, W., & Chiu, C. P. (2008). “The Relationships Between Brand Attitude, Customers’ Satisfaction and Revisiting Intentions of the University Students-A Case Study of Coffee Chain Stores in Taiwan”. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1): 79-95.
- Koç, B. (2016). “Bingöl Üniversitesi Öğrencilerinin Hazır Kahve Tüketimi ile İlgili Tutum ve Davranışları”. *12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongre Kitabı*. 25-27 Mayıs 2016, Isparta, 519-524.
- Kotler, P. (1973-1974). “Atmospherics as a Marketing Tool”. *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.
- Laurier, E. (2008). “Drinking up: Conversational resources of the café”. *Language & Communication*, 28(2): 165-181.
- Manzo, J. (2010). “Coffee, connoisseurship, and an ethnomethodologically-informed sociology of taste”. *Human Studies*, 33(2-3): 141-155.
- Manzo, J. (2014). “Machines, People, and Social Interactionin “Third-Wave” Coffeeshouses”. *Journal of Arts and Humanities (JAH)*, 3(8): 1-12. doi:10.18533/journal.v3i8.527
- Manzo, J. (2015). ““Third Wave’ Coffeeshouses as Social Spaces: On Encounters Between Employees and Customers”. *Qualitative Report*, 20(6): 746-761.
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1984). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. London: Sage.
- Milligan, M. (1998). “Interactional past and potential: The social construction of place attachment”. *Symbolic Interaction*, 21(1): 1-33.

- Milliman, R. E., & Fugate, D. L. (1993). “Atmospherics As An Emerging Influence in The Design of Exchange Environments”. *Journal of Marketing Management*, 3(1): 66-74.
- Mohamed, M. E. A., Hewedi, M. M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). “Egyptian food experience of international visitors: A multidimensional approach”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8): 2593-2611.
- Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. USA: Pearson.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place; Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Da Capo Press, Cambridge.
- Pendergrast, M. (1999). *The History of Coffee and How it Transformed our World*. Perseus Books Group, New York.
- Rajaguru, R. (2016). “Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines”. *Journal of Air Transport Management*, 53: 114–122. doi:10.1016/j.jairtraman.2016.02.008
- Ramón, N. D., Rosell, B. F., Fransi, E. C., & Roig, E. M. (2018). “Posturing or enjoying the gastronomic experience? Effects of reputation and experience in the recommendation of upscale restaurants”. *Cuadernos de Turismo*, 42: 605-608.
- Saad, M., AbdulRahman, N., & Umadi, M. F. (2019). “Enriching the international tourist experience of local Malaysian cuisine and a guarantee of a purchase intention”. *Asian Journal of Behavioural Studies (AjBeS)*, 4(16): 33-48.
- Sami, K. (2010). “Halk Kültürü Bağlamında Kahvehanelerin Toplumsal ve Mekânsal Dönüşümleri Diyarbakır Kent Örneği”. *Milli Folklor Dergisi*, 85: 159-172.
- Santich, B. (2004). “The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training”. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., & Yun, N. (2013). “Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods”. *International Journal of Hospitality Management*, 34: 295-308.
- Seyitoğlu, F., & Alphan, E. (2021). “Gastronomy tourism through tea and coffee: travellers’ museum experience”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3):413-427. doi: 10.1108/IJCTHR-10-2020-0243
- Seyitoğlu, F. (2020). “Tourists’ perceptions of the tour guides: the case of gastronomic tours in Istanbul”. *Anatolia*, 31(3): 1-13.
- Sharma, A., & Stafford, T. F. (2000). “The Effect of Retail Atmospherics on Customers’ Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation”. *Journal of Business Research*, 49: 183–191.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). “Culinary tourism supply chains: A preliminary examination”. *Journal of Travel Research*, 46(3): 289-299.
- Smith, W. G., & Topik, S. (2003). *The Global Coffee Economy In Africa, Asia And Latin America*. Cambridge University Press, New York.
- Şahin, K. (2012). Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri. Web: <https://ela552013.files.wordpress.com/2014/01/hatay-mutfak-kc3bcltc3bcrc3bc-veyemekleri.pdf> adresinden 23 Eylül 2022’de alınmıştır. Pozitif Matbaa, Hatay.
- Tan, A. Y. F., & Lo, A. S. Y. (2007). “S Benefit-Based Approach to Market Segmentation: A Case Study of an American Specialty Coffeehouse Chain in Hong Kong”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10): 1-21.
- Torusdağ, G. B., Uçkan Çakır, M., & Okat, Ç. (2022). “The Social Life Of Coffee: Turkey’s Local Coffees”. 2nd International Conference on Coffee and Cocoa, April 7-8, 2022- Bogota, Colombia.
- Tucker, M. C. (2011). *Coffee Culture; Local Experiences, Global Connections*. Routledge, New York.

- Woldoff, R. A., Lozzi, D. M., & Dilks, L. M. (2013). “The Social Transformation of Coffee Houses: The Emergence of Chain Establishments and the Private Nature of Usage”. *International Journal Of Social Science Studies*, 1(2): 205-218.
- Yetgin, D., Keküç, M., & Şayın, M. (2020). “Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3): 2090-2109.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, M. C. (2007). *Kahve ve Kahvehane Kültürü*. Beyan Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, B., Acar, N., & Sözlü, S. (2017). “Turkish Cultural Heritage: A Cup of Coffee”. *Journal of Ethnic Food*, 4: 213-220.
- Yu, H., & Fang, W. (2009). “Relative İmpacts from Product Quality, Service Quality and Experience Quality on Customer Perceived Value and İntention to Shop for The Coffee Shop Market”. *Total Quality Managemet & Business Excellence*, 20(11): 1273- 1285.