

T.C.

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI TEZLİ YÜKSEK

LİSANS PROGRAMI

ESNAF LOKANTALARI GASTRONOMİ MİRASI: ANKARA

ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN

EMRE ÖZKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. İLKAY YILMAZ

ANKARA-2025

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 26 / 05 / 2025

Öğrencinin Adı, Soyadı: Emre ÖZKAN

Öğrencinin Numarası:22310333

Anabilim Dalı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Programı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç. Dr. İlkay YILMAZ

Tez Başlığı: Esnaf Lokantaları Gastronomi Mirası: Ankara Örneği

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 121 sayfalık kısmına ilişkin, 26 / 05 / 2025 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %2'dir. Uygulanan filtrelemeler:

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

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

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 26 / 05 / 2025

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Doç. Dr. İlkay YILMAZ

.....

TEŞEKKÜR

Okul hayatımla başlayan, iş hayatımla devam eden ve yüksek lisans eğitimim sürecimin tamamında yanımda olan ve her türlü fedakarlıkta bulunan ailem, arkadaşlarım, kız arkadaşım Selcan Alpaslan'a, iş hayatımdaki süre zarfında bana destek olan Sheraton Hotel Ankara bünyesindeki Zeki Açıköz ve Burhanettin Türel'e, bu çalışmada beni yönlendiren, cesaretlendiren ve ilgi alakasını hiçbir zaman eksik etmeyen, çalışmamın yürütülmesinde bana rehber olan değerli danışman hocam Doç. Dr. İlkey Yılmaz'a, yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini hiçbir zaman desteğini esirgemeyen kıymetli hocam Öğr. Gör. Servet Kazım Güney'e, Prof. Dr. İsmail Tokmak ve diğer hocalarıma, veri toplama sürecinde, görüşmelerde bulunduğum işletme sahiplerine gösterdikleri nazik ve paylaşımcı tavırları nedeniyle en içten duygularıyla teşekkürlerimi sunarım.

Emre ÖZKAN

ÖZET

Emre Özkan, Esnaf Lokantaları Gastronomi Mirası: Ankara Örneği, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı, 2025.

Bu çalışma, Ankara ilinde faaliyet gösteren esnaf lokantalarını gastronomi mirası bağlamında inceleyerek, bu işletmelerin geçmişten günümüze toplumsal, kültürel ve ekonomik rollerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Esnaf lokantaları, yalnızca yemek yeme alanı olmanın ötesinde; geleneksel mutfakın korunmasında, kent belleğinin aktarımında sosyal dayanışmanın yaşatılmasında önemli bir işlev üstlenmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, Ankara'daki farklı semtlerde bulunan esnaf lokantalarıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda; işletmelerin menü oluşturma süreçleri, müşteri profilleri, mekânsal özellikleri, karşılaştıkları güncel sorunlar ve çözüm önerileri analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, esnaf lokantalarının artan maliyetler, değişen tüketim alışkanlıkları ve kurumsal rekabet gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıya kaldığını, ancak yerel gastronomi kimliğini yaşatma konusunda direnç gösterdiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, Ankara'daki esnaf lokantalarının somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarıyla kentsel gastronomi belleğinin korunmasında kritik bir role sahip olduğunu göstermekte ve bu işletmelerin sürdürülebilirliği için kültürel, ekonomik ve yönetsel desteklerin artırılması gerektiğini öngörmektedir.

Anahtar Kelimeler: Esnaf Lokantaları, Gastronomi İşletmesi, Ankara, Gastronomi Mirası,

ABSTRACT

Emre Özkan, The Gastronomic Heritage of Tradesmen's Restaurants: The Case of Ankara, Başkent University, Institute of Social Sciences, Master's Program with Thesis in Gastronomy and Culinary Arts, 2025

This thesis explores tradesmen's restaurants (esnaf lokantaları) in Ankara within the context of gastronomic heritage, aiming to uncover their historical, cultural and socio-economic significance from past to present. More than simple dining establishments, these restaurants serve as key actors in preserving traditional cuisine, transferring urban memory, and sustaining social solidarity. A qualitative research design was employed, and semi-structured interviews were conducted with owners of various tradesmen's restaurants across different districts of Ankara. The findings reveal insights into menu construction processes, customer profiles, spatial features, contemporary challenges and proposed solutions. Results indicate that while tradesmen's restaurants face issues such as rising operational costs, shifting consumer habits and increased institutional competition, they continue to demonstrate resilience in maintaining local gastronomic identity. The study highlights the crucial role these restaurants play in safeguarding both tangible and intangible culinary heritage in Ankara's urban landscape and recommends enhanced cultural, economic and administrative support to ensure their sustainability.

Keywords: Tradesmen's Restaurants, Gastronomy Business, Ankara, Gastronomic Heritage

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Konusu	2
1.2. Araştırmanın Problemi.....	2
1.3. Araştırmanın Amacı	3
1.4. Araştırmanın Önemi.....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.6. Araştırmanın Yöntemi.....	4
1.6.1. Araştırmanın evreni ve örnekleme	4
1.6.2. Veri toplama yöntemi	5
1.6.3. Veri değerlendirme yöntemi	5
2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE ESNAF LOKANTALARI.....	7
2.1. Lokanta Kavramı.....	7
2.2. Esnaf Lokantası Kavramı	7
2.3. Geçmişten Günümüze Esnaf Lokantaları	8
2.3.1. Osmanlı dönemi ve öncesinde esnaf lokantalarının gelişimi.....	8
2.3.2. Cumhuriyet dönemi esnaf lokantaları	13
2.3.3. Günümüz esnaf lokantaları ve işleyişi.....	17
2.4. Ankara Özelinde Esnaf Lokantaları ve Gelişimi	19
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ VE VERİ KAYNAKLARI.....	23
3.1. Veri Toplama Yöntemi.....	23
3.2. İncelenen Esnaf Lokantaları.....	26
3.3. Verileri Değerlendirme Yöntemi.....	27
3.4. Diğer Veri Kaynakları	28
4. BULGULAR	29
4.1. Meşhur Paçacı Keyvan Lokantası.....	29
4.1.1. Görüşme hakkında	29
4.1.2. Kuruluş hikayesi ve gelişim	29
4.1.3. Menü ve yemek seçimi üzerine genel yapı	30
4.1.4. Hammadde tedariki	30
4.1.5 Müşteri profili.....	30
4.1.6. Çalışan profili ve lokanta atmosferi	31

4.1.7. Tanıtım ve pazarlama.....	32
4.1.8. Kamu denetimi	32
4.1.9. Başlıca sorunlar ve geleceğe bakış	32
4.2. Çiçek Lokantası.....	33
4.2.1. Görüşme hakkında	33
4.2.2. Kuruluş hikayesi ve gelişim	34
4.2.3. Menü ve yemek seçimi üzerine genel yapı	34
4.2.4. Hammadde tedariki	35
4.2.5 Müşteri profili.....	36
4.2.6. Çalışan profili ve lokanta atmosferi	36
4.2.7. Tanıtım ve pazarlama.....	37
4.2.8. Denetimler.....	38
4.2.9. Başlıca sorunlar ve geleceğe bakış	38
4.3. Boğaziçi Lokantası.....	39
4.3.1. Görüşme hakkında	39
4.3.2. Kuruluş hikayesi ve gelişim	40
4.3.3. Menü ve yemek seçimi üzerine genel yapı	40
4.3.4. Hammadde tedariki	41
4.3.5. Müşteri profili.....	41
4.3.6. Çalışan profili ve lokanta atmosferi	41
4.3.7. Tanıtım ve pazarlama.....	42
4.3.8. Denetimler.....	42
4.3.9. Başlıca sorunlar ve geleceğe bakış	42
4.4. Baş Aşçı Lokantası	43
4.4.1. Görüşme hakkında	43
4.4.2. Kuruluş hikayesi ve gelişim	43
4.4.3. Menü ve yemek seçimi üzerine genel Yapı	44
4.4.4. Hammadde tedariki	45
4.4.5. Müşteri profili.....	45
4.4.6. Çalışan profili ve lokanta atmosferi	46
4.4.7. Tanıtım ve pazarlama.....	47
4.4.8. Denetimler.....	47
4.4.9. Başlıca sorunlar ve geleceğe bakış	47
4.5. Bolu Akın Lokantası	48
4.5.1. Görüşme hakkında	48
4.5.2. Kuruluş hikayesi ve gelişim	48
4.5.3. Menü ve yemek seçimi üzerine genel yapı	49
4.5.4. Hammadde tedariki	50
4.5.5. Müşteri profili.....	50
4.5.6. Çalışan profili	51
4.5.7. Tanıtım ve pazarlama.....	51
4.5.8. Kamu denetimi	52
4.5.9. Başlıca sorunlar ve geleceğe bakış	52
4.6. Site 2 Lokantası.....	53
4.6.1. Görüşme hakkında	53

4.6.2. Kuruluş hikayesi ve gelişim	53
4.6.3. Menü ve yemek seçimi üzerine genel yapı	54
4.6.4. Hammadde tedariki	55
4.6.5. Müşteri profili.....	55
4.6.6. Çalışan profili ve lokanta atmosferi	56
4.6.7. Tanıtım ve pazarlama.....	57
4.6.8. Kamu denetimi	57
4.6.9. Başlıca sorunlar ve geleceğe bakış	57
4.7. Çankaya Lokantası.....	58
4.7.1. Görüşme hakkında	58
4.7.2. Kuruluş hikayesi ve gelişim	59
4.7.3. Menü ve yemek seçimi üzerine genel yapı	59
4.7.4. Hammadde tedariki	60
4.7.5. Müşteri profili.....	60
4.7.6. Çalışan profili ve lokanta atmosferi	61
4.7.7. Tanıtım ve pazarlama.....	62
4.7.8. Kamu denetimi	63
4.7.9. Başlıca sorunlar ve geleceğe Bakış.....	63
5. ANKARA ESNAF LOKANTALARININ GENEL DEĞERLENDİRMESİ VE GASTRONOMİ MİRASI OLARAK ÖNEMİ	65
5.1. İncelenen Ankara Esnaf Lokantalarına Genel Bir Bakış.....	65
5.2. Ankara Esnaf Lokantalarının Karşılaştığı Ortak Sorunlar	66
5.2.1. Ekonomik zorluklar: Maliyetler, kira ve fiyatlandırma baskısı	67
5.2.2. İşgücü ve personel sorunları.....	67
5.2.3. Değişen müşteri profili ve tüketim alışkanlıkları	68
5.2.4. Sektörel ve çevresel faktörler	68
5.3. Ankara Esnaf Lokantalarını Gastronomi Mirası Olarak Değeri ve Geleceği Bakışı.....	69
5.3.1. İşletmelerin gelecek öngörülleri ve devamlılık faktörleri.....	69
5.3.2. Geleneksel mutfak kültürünü yaşatma ve yeniliklere yaklaşım	69
5.3.3. Esnaf lokantası atmosferi ve sosyal rolü	70
5.3.4. Kurumsal destek beklentileri ve tanıtım stratejileri.....	70
5.3.5. Ankara esnaf lokantalarının sürdürülebilirlik sorunsalı	72
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	73
6.1. Sonuç	73
6.2. Öneriler	77
KAYNAKLAR	81
EKLER	88
Ek:1 Meşhur Paçacı Keyvan Lokantası	
Ek: 2 Çiçek Lokantası	
Ek: 3 Boğaziçi Lokantası	

Ek 4: Baş Aşçı Lokantası

Ek 5: Bolu Akın Lokantası

Ek 6: Site 2 Lokantası

Ek 7: Çankaya Lokantası

Ek 8: Etik Kurul



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.4. Cumhuriyet dönemi Ankara Esnaf Lokantaları	20
Tablo 3.1. Uzman değerlendirme görüşme soruları	24
Tablo 3.2. Revize edilmiş görüşme soruları	26
Tablo 3.3. Görüşme yapılan işletmeler	27
Tablo 5.1. İncelenen Ankara esnaf lokantalarının temel özellikleri	65
Tablo 5.2. Esnaf Lokantalarının En Sık Belirttiği Sorunlar	66
Tablo 5.3. Esnaf lokantalarının gelecek öngörüler	69
Tablo 5.3.4. İncelenen Ankara esnaf lokantalarının kurumsal destek algıları, beklentileri ve tanıtım yöntemleri	70



KISALTMALAR

ATO	Ankara Ticaret Odası
KDV	Katma Değer Vergisi
KVKK	Kişisel Verileri Koruma Kanunu
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TESK	Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Odası



1. GİRİŞ

Ankara ilinin kültürel ve sosyal çehresini şekillendiren öğelerinden biri erken Cumhuriyet döneminden beri varlığını sürdürmekte olan esnaf lokantalarıdır. Esnaf lokantaları, Ankara ilinin somut olmayan kültürel mirasının (geleneksel yemekler, nesiller arası aktarımlar) ve somut mirasının (tarihi yerler, mimari şekillenme) önemli parçası halindedir (Durna, 2022). Bu lokantalar, yalnızca yemek yeme hizmeti veren işletmeler olmasının ötesinde şehrin tarihsel hafızasını, toplumsal olaylarını ve geleneksel mutfak kültürünü yaşatmakta olan birer sosyal odak noktası olmaktadır (Uysal ve Tekin, 2025; Durna, 2022). Özellikle Ulus, Kızılay ve Samanpazarı gibi yerlerde yoğunlaşan esnaf lokantaları, yerel halkın gündelik yaşantısında ve kenti ziyaret edenlerin deneyimlerinde önemli rol oynamaktadır (Bayraktar 2013).

Esnaf lokantaları sınıflandırılmasından da anlaşılacağı gibi bulundukları çevrelerdeki esnaflara hizmet sunma amaçlı kurulmuş işletmeler olarak tanımlanabilmektedir. Fakat esnaf lokantaları günümüzde sadece esnafların değil, gastronomiye ilgi duymakta olan, sağlıklı yemek yeme farkındalığı olan, daha otantik bir deneyim yaşamak isteyen kişilerin de ilgisini çekmektedir.

Kentleşme, küreselleşme ve değişen tüketim alışkanlıklarının getirdiği sonuçlardan dolayı geleneksel işletmelerin bugünlerde varlığı tehdit altında olarak öne çıkmaktadır. Alışveriş merkezlerindeki zincir restoranların artışı, hızlı yemek yeme kültürüne yönelimler, kira ve işçilik maliyetlerinin yükselmesi, esnaf lokantası işletmelerinin sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır (Demir, 2022).

Buradan hareketle araştırmanın temel hedefi olarak; Türkiye'nin önemli bir gastronomi değeri olan ve köklü geçmişe sahip olan esnaf lokantası işletmelerinin güncel durumlarını, problemlerini, tarihsel geçmişlerini incelenmektedir. Bu çalışma kapsamında esnaf lokantası işletmelerinin; Ankara ili özelinde Ankara mutfak kültürüne ve gastronomi turizmine katkılarını, kuruluşlarını, menü oluşturmada izledikleri yolları, coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilmesi ve sunumu, varsa problemleri ve çözüm önerileri hakkında işletme sahiplerinin bakış açısıyla bilgi edinilmesi amaçlanmaktadır.

1.1. Araştırmanın Konusu

Bu çalışma, Ankara ilinde faaliyet gösteren esnaf lokantalarını gastronomi mirası bağlamında somut ve somut olmayan unsurlarını korumakta olan kültürel mekânı olarak ele almayı amaçlamaktadır. Geleneksel mutfak kültürünün korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli rol oynayan esnaf lokantaları, yalnızca yemek yenilebilen işletmeler olmakla kalmayıp, kent hafızasını, toplumsal ilişkileri, yerel ekonomilerin birer göstergesi halindedir (Çebi, 2019).

Cumhuriyet döneminin başlamasıyla birlikte modernleşme projesinin Ankara ilinde başlamasıyla birlikte şekillenen Anadolu mutfağını kent hayatına uygun bir şekilde harmanlanan esnaf lokantaları, araştırmada temel odak noktası olarak esnaf lokantası menüleri, ürünlerin hazırlama ve sunum süreçleri, mekânsal özellikleri, müşteri profilleri ve güncel problemleri, bu işletmelerin yerel gastronomi kimlik ve kültür üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin 2022 yılında yayımladığı 'Kültür Envanteri' raporunda esnaf lokantası işletmelerinin yalnızca %15'lik kısmının kayıt altında olduğu (Ankara BB, 2022) görülmekte ve bu durum konunun önemini ortaya koymaktadır.

1.2. Araştırmanın Problemi

Cumhuriyet döneminde kentleşme sürecinde şekillenmekte olan esnaf lokantaları, şehrin somut olmayan kültürel mirasını taşıyan mekanlar olarak tanımlanmaktadır (Akgül, 2015). Cumhuriyet döneminin batılılaşma yüzünün direkt olarak görüldüğü işletme çeşitlerinden biri olan lokantalar, kentlerde yeni bir tarihin oluşmasını sağlamışlardır. Cumhuriyetten günümüze, Ankara lokantaları modernleşmenin ve kentleşmenin etkisi ile değişime uğramaktadır. Şehir merkezi büyüdükçe yeni lokantaların açılmasına neden olmaktadır (Balcı, 2008). Ancak bu lokantaların tarihsel süreçteki gelişimleri, şehir hafızasındaki rolleri kayıt altına alınmamıştır. Bu süreç, kültürel aktarımın sekteye uğramasına ve yeni nesillerin bu mekanları bilmemesine neden olmaktadır.

Esnaf lokantaları, restoranlara kıyasla daha küçük işletmeler olarak enflasyon, yüksek kira giderleri gibi finansal zorluklarla başa çıkmaya çalışmaktadır. Yerel istihdam ve tedarik zincirini olumsuz etkilemekte olan bu durum, şehir merkezlerinde yaygınlaşan alışveriş merkezlerinin ve zincir restoranların yaygınlaşmasıyla, esnaf lokantalarının müşteri tabanını daraltması gibi problemler literatürde kendine yeterince tartışma konusu olarak yer bulamamıştır. Yeterli nitelikte çalışan yetişmemesi, çalışanların işletmelerdeki sürekliliği,

devamlı artan personel çalıştırma maliyetleri, elektrik, su, doğal gibi maliyetlerin devamlı artması, özellikle tarihi semtlerdeki işletme kiralari örneğin Ulus semtinde metrekaare başına 500 TL olması (Ankara Büyükşehir Belediyesi Raporu, 2023), ürün maliyetleri (özellikle 2023 yılında %100'ü aşan gıda enflasyonu) esnaf lokantası işletmelerinin tüm ürünlerini (et bakliyat, yağ) maliyetlerini katlamıştır. Ankara Ticaret Odası'nın (2023) raporuna göre, esnaf lokantası işletmelerinin giderleri son 1 sene içinde %75 oranında artmıştır. Yerel belediyelerden, kurumlardan ve bakanlıklardan alınan ve alınamayan desteklerin işletmelere olağan etkileri, tarihi lokantaların birçoğu yerel belediyelerin tanıtım ve turizm broşürlerinde yer almaması, turist çekme popülasyonunun sınırlı kalması gibi problemlerin tespit edilmesi bu çalışmanın problemlerini oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı olarak, Ankara'da faaliyet gösteren esnaf lokantalarının şehir yaşamındaki sosyokültürel, ekonomik ve tarihsel gelişimini, önemini disiplinler arası bir yaklaşımla bakmak ve bu mekanların karşılaştığı güncel problemleri incelemektir. Cumhuriyet döneminden itibaren kentleşme politikalarıyla değişen ve şekillenen (Akgül, 2015) esnaf lokantalarının nasıl bir değişim geçirdiği incelemektir. Bu lokantaların müşteri profilleri, kuşaklar arasındaki etkileşimi, yerel lezzetlerin korunması bağlamındaki değerlendirmeler, değişen tüketim alışkanlıkları karşındaki direncini incelemek amaçlanmaktadır. Literatürde, bazı şehirlerin geleneksel restoran ve lokantaların üzerinde çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, Ankara özelinde araştırma eksikliği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, tez hem akademik bir boşluğu doldurmayı hem de somut koruma önerileri sunmayı hedeflemektedir. Tezin alt amaçları ise;

- Etnaf lokantaları hangi tarihsel, kültürel ve toplumsal dinamikler çerçevesinde şekillenmiştir?
- Menü ve yemek çeşitliliği açısından bu lokantalar nasıl bir gastronomi miras sunmaktadır?
- Etnaf lokantalarının, müşterilerle kurduğu ilişki bağlamında yerel kültür üzerindeki rolü nedir?
- Müşteri profili ve tüketim alışkanlıkları nasıl değişmiştir?
- Bu lokantalar, belli meslek grupları (memurlar, öğrenciler, işçiler vb.) için nasıl bir işleve sahiptir?

- Günümüzdeki esnaf lokantalarının karşılaştığı sorunlar nelerdir?

1.4. Araştırmanın Önemi

Ankara özelinde bugüne kadar yapılan çalışmalara bakıldığında zaman, bu çalışmalar belirli başlıklar altında incelenmiş ve lokantalar araştırma konusu olarak araştırmaların dışında kalmaktadır. Lokantalar üzerinde yapılan çalışmalar genelde köşe yazısı, makale ya da deneme yazılarından öteye gidememiştir. Ankara'nın Cumhuriyet dönemi kentleşme sürecinde şekillenen esnaf lokantaları, akademik literatürde kendine yeterince yer bulamamıştır (Akgül, 2015). Esnaf lokantalarının kayıt altına alınması, şehir hafızasının ve kimliğinin korunması açısından kritik öneme sahip olmaktadır (Türkdoğan, 2020). Bu çalışma, kentsel dönüşüm politikalarında somut kültürel mirasın nasıl dahil edilebileceğini, yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının esnaf lokantalarını korumak için nasıl bir yol izleyebileceğini, gastronomi turizmi açısından potansiyel katkılarını nasıl arttırabileceğine dair rehber olacaktır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli sınırlılıklarından biri kaynak ve literatür yetersizliği olmuştur. Ankara lokantaları üzerine yazılanlar genellikle geçmişle ilgili bilgiler sunduğu için genel anlamda nitelikli bir güncel literatür çalışması bulunmamaktadır. Tarihsel anlamda bu konu özelinde çalışmalar yapılmamıştır.

Yukarıda bahsedilenlerin yanı sıra, örnekleme dahil edilmek istenen bazı işletmeler görüşme talebini reddettiği için görüşme yapılamamıştır. Bu durum da araştırmanın bir başka sınırlılıklarından biri olmuştur.

1.6. Araştırmanın Yöntemi

1.6.1. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Bu çalışmanın evrenini, Ankara ilinin merkez ilçelerinde faaliyet gösteren esnaf lokantaları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, bu evren içerisinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan küme ve oransız örnekleme yaklaşımları kullanılarak belirlenmiştir. Örneklem, Ankara'nın Ulus, Çankaya, Yenimahalle ve Söğütözü gibi farklı sosyo-ekonomik profillere sahip merkez ilçelerinde bulunan yedi esnaf lokantası işletmesinden oluşmaktadır. Bu işletmelerin seçiminde; esnaf lokantası özelliği taşımaları, tanınır olmaları ve birçoğunun yarım asrı aşan bir süredir faaliyet göstermesi gibi kriterler dikkate alınarak rastgele bir seçim yapılmıştır. Bu yöntemle, Ankara'daki esnaf

lokantalarının genel yapısını temsil etme potansiyeli yüksek, köklü ve farklı özelliklere sahip işletmeler üzerinden derinlemesine veri toplanması hedeflenmiştir.

1.6.2. Veri toplama yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu ve mülakat tekniği kullanılmıştır. Görüşme yöntemi, sözlü iletişim yoluyla insanları ve onlarla olan alakalı durumları anlamaya çalışan, bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikayetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi edinmede güçlü olan ve sosyal bilimlerde en sık kullanılmakta olan veri toplama tekniği olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 92; Gürbüz ve Şahin, 2017: 166).

Yapılan görüşmeler öncesinde, görüşme yapılan yetkili kişilere araştırmanın amacı hakkında bilgiler verilmiş olup, yapılan çalışmada bu bilgilerin ve adının kullanılmasında sakınca olmadığına ilişkin kişilerin yazılı onayı alınmıştır. Kişilere, onlardan alınan bilgilerin ilgili mevzuat ve KVKK ilgili maddelerine uygun şekilde toplanıp saklanacağı ve tez basımından sonra imha edileceğinin bilgisi verilmiştir.

Derinlemesine bilgi edinebilmek ve hedef bilgilere ulaşabilmek için yarı yapılandırılmış ve görüşme tekniği ve mülakat tekniği seçilmiştir. Bu doğrultuda Ankara ilinde faaliyet göstermekte olan esnaf lokantalarından öncesinde randevu alınarak esnaf lokantalarının uygun oldukları zaman dilimi içerisinde ziyaret edilip görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 2025 yılı Ocak ayı ve Nisan ayları arasında yapılmıştır. Bu işletmelere ilişkin bilgiler tablo 3.2.'de verilmiştir.

Görüşmeler esnasında toplam on üç soru yöneltilmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular tablo 3.1'de yer verilmiştir. Görüşme formunun hazırlanmasında uzman görüş değerlendirme formu hazırlanıp alanında uzman kişilere ulaşılmış olup hazırlanan sorular hakkında geri dönüşleri alınmış ve düzenlenip son haline getirilmiştir.

Nitel araştırmada veri kaynaklarından olan metin halinde olmayan belgeler; resim, fotoğraflar vb.dir (Mason, 2002). Bu doğrultuda, bu çalışma kapsamında, işletmelerin iç ve dış mekân fotoğrafları, menü ve yiyecek fotoğrafları çekilerek görsel veriler de oluşturulmuştur.

1.6.3. Veri değerlendirme yöntemi

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması yapılmış olup, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile birebir görüşme yöntemiyle esnaf lokantası

işletmelerinden bilgiler toplanmıştır. Görüşme verileri, araştırmacı tarafından sesli kayıtlar ve notlar aracılığıyla toplanmış ve analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde betimsel içerik analizi, vaka analizi ve öykü analizi yöntemleri kullanılmıştır. İşletmenin tarihi ve kuruluşu, başlıca sunulan yemekler, geçmişten günümüze müşteri profili, ürün tedariki, personel tedariki, günümüzdeki esnaf lokantalarının yaşadığı başlıca problemler gibi sorulan sorular ve yapılan yorumlar işletmeler özelinde değerlendirilmiş olup, benzer cevaplar analiz edilerek çıkarım ve sonuçlar bulunmaya çalışılmıştır.



2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE ESNAF LOKANTALARI

2.1. Lokanta Kavramı

Lokanta kelimesi, İtalyanca ‘locanda’ (han, misafirhane) kelimesinden Türk diline yerleşmiş olmakla birlikte, TDK’ye göre yemek pişirilip, servis edilip, satılışı yapılan mekanlar olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2023). Osmanlının 19.yüzyıllarının sonlarına doğru modernleşme döneminde lokantalar Türk mutfak kültürüne yerleşmeye başlamıştır (Türkdoğan, 2020). Ahmet Vefik Paşa’nın (1876) ‘Lehçe-i Osmani’ adlı eserinde ‘Lokanda’ kelimesi, aşçı dükkânı olarak tanımlanmıştır. Osmanlı lokantaları, Türk, Ermeni, Yahudi ve Rum mutfak geleneklerinin harman bir şekilde ortaya çıktığı kültür dinamiğiydi. İstanbul’da 1888 yılında açılan ‘Abdullah Efendi Lokantası’ hem Türk yemekleri hem de farklı kültürlerin yemeklerinin sunulduğu bir işletme olarak faaliyet göstermesi bu sentezi somutlaştırmıştır (Işın, 2018).

Mahalle kültürünün ve esnaf dayanışmasının önemli bir parçası haline gelen lokantalar, bir bölgenin, bir toplumun yemek kültürünü yansıtmakla beraber, aynı zamanda insanların bir araya geldiği, sosyalleştiği sohbet ettiği birer mekanlar haline gelmişlerdir. Özellikle çalışan ve bekar kesimlerin yemek ihtiyacını karşılamasının yanı sıra uygun fiyatlı ve doyurucu yemekleri ile önemli bir alternatif olmuşlardır (Türkdoğan, 2020).

2.2. Esnaf Lokantası Kavramı

Türk mutfak kültürüne özgü yiyecek içecek işletmeleri konuşulduğu zaman ilk akla gelen işletmeler olan esnaf lokantaları, tanımını ve özelliklerini açıklayan kesin bir tanım olmasa da halk arasında geleneksel bir algı taşıdığı için genel bir kanı bulunmaktadır (Öztürk, 2015). Taner ve Çetin (2023)’e göre esnaf lokantaları, çevrelerindeki esnaf kesime yıllar boyunca Türk ev yemeklerini uygun fiyatlarla sunan küçük ölçekli yiyecek içecek durakları olarak tanımlanmaktadır. Esnaf kavramı kapsamına iş yerlerinde çalışmakta olanlar, tüccarlar, küçük ölçekli işletme sahipleri, zanaatkarlar ve tüccarlar gireler ve bu lokantalar ilk dönemlerde ağırlıklı olarak bu kesimdeki müşteri profiline hitap etmişlerdir. Tarihi han ve çarşılar, işyerlerinin fazlaca olduğu meydanlar gibi yerlerde hizmet vermeye başlayan esnaf lokantaları genellikle sabit menülerle, geleneksel yemeklerin geleneksel pişirilme yöntemlerine uyarak Türk kültürüne ait yemekleri, evlerinde yemek pişirmeye imkân ve vakti olmayan, bekar yaşamakta olan, sağlıklı yemek yeme arayışında olan,

çevresindeki esnafların, işletmelerde çalışanların kişilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı hizmet veren işletmeler olmuştur.

Tarihsel kökenine bakıldığı zaman Osmanlı döneminde aşçı dükkanlarından doğan esnaf lokantaları, aşçıların evler satın alarak bu evlerde çarşı ve hanlarda satmak üzere yemekler pişirmesi üzerine İstanbul kadısına gelen şikayetler doğrultusunda, aşçılara çarşılarda satış yapabilecekleri, yemek pişirebilecekleri aşçı dükkanları açılmıştır (Bayram, 2012). Özellikle Anadolu'nun kent kültüründe önemli bir yere sahip olan esnaf lokantaları, toplumun farklı kesimleri bir araya getiren, lonca sistemine bağlı zanaatkarların ihtiyaçları gidermek üzere ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2015). 1635 yılında İstanbul'da 555 aşçı dükkânı bulunduğunu ve buralarda esnafların karnını doyurduğunu, Galata ve Eminönü gibi liman ve çarşı bölgelerindeki bu küçük dükkanların esnaf lokantalarının ilk örnekleri sayılabilmektedir (Taner ve Çetin, 2023). Bu dönemde esnaf lokantaları sadece yemek yeme ihtiyacını değil aynı zamanda sosyal dayanışmayı simgelemesi, esnaf lokantalarının ortak sofralar etrafında şekillendiğini ve müşteri kitlesinin genellikle aynı semtten gelen zanaatkar, tüccarlarla sınırlı olduğu belirtilmiştir (Öztürk, 2015).

2.3. Geçmişten Günümüze Esnaf Lokantaları

2.3.1. Osmanlı dönemi ve öncesinde esnaf lokantalarının gelişimi

Esnaf lokantalarının temeli, Anadolu Selçuklu ve erken Osmanlı dönemlerine kadar uzanmaktadır. Selçuklu döneminde 'imaret' ya da 'aşevi' adı verilen bu işletmeler hem yolcu olanların hem de yerel halkın yemek yeme ihtiyacını karşılamakta olan sosyal dayanışmaya sahip kurumlar olmuştur. Kervansaraylara bağlı çalışan aşevleri, ticaret yolları üzerinde seyyahlara ücretsiz hizmet sunarak şehirlerin gelişmesinde rol oynamaktaydılar (Bayyigit, 2001). Osmanlı döneminde ise bu işletmeler lonca sisteminin bir parçası haline gelmiştir. Zanaatkarlar, tüccarlar, halk toplu halde yediği 'ortak sofralardaki' yemekler, farklı meslek gruplarındaki dayanışmayı sağlarken, yemek kültürünün ve esnaf lokantası kültürünün nesilden nesile aktarılmasını sağlamıştır (Öztürk, 2015).

19. Yüzyıldan itibaren İstanbul'a hem ziyarette bulunan turistler hem de İstanbul'da ikamet eden yabancılar için Osmanlı yemeklerini yansıtan ürünlerin bulunduğu lokantalar faal halindeydi (Işın, 2018). Esnaf lokantaları, mahalle kültürünün büyük bir parçası halindeydi. Bu işletmeler açlığı gidermek sebebiyle işsiz, yoksul, bekar, evinde yemek pişirmeyenler, çalışan kesim tarafından tercih edilmekteydi (Öztürk ve Ertamay, 2017). Çevre işyeri ve çalışanları bulunan işletmelerin, esnafların, zanaatkarların da bu sayede

yemek yeme ihtiyacını hizmet veren esnaf lokantaları sayesinde karşılamıştır. Lonca denetimlerine bağlı olan bu işletmeler, müşteri profili olarak çoğunlukla aynı meslek grubundaki kişileri hitap etmekteydi. Örnek olarak demircilerin çalıştığı bir bölgede bulunan lokantalarda, çalışanların yemek molalarında tükettiği yemeklerde ‘tandır’ ve ‘tarhana çorbası’ gibi enerji verici yemekler ön plana çıkmaktadır (Çelik, 2016).

Mekânsal özellik açısından mütevazı işletmeler olarak tasarlanan bu lokantalar, ahşap sedirler ve ortak masalarla sosyal etkileşimi yukarı taşımayı merkeze almaktaydı. Ramazan aylarında düzenlenen ‘iftar davetleri’, ve ‘helva sohbetleri’, bu işletmeleri sadece bir yemek yeme işletmesi değil, kültürel bir ritüelin de yaşandığı mekanlara dönüştürmekteydi (Öztürk, 2015).

2.3.1.1. Çarşı pazar yemek kültürü ve esnafın yemek alışkanlıkları

Osmanlı kentlerinde zengin bir sokak yemeği kültürü bulunmaktadır. Çarşıda her türlü yiyecek ve içecek satan işletmeler vardır. Evliya Çelebi’nin aktardıklarına göre 17. Yüzyılda IV. Murad devrinde İstanbul’da köfteci, zerdeci, kebabçı gibi farklı yiyeceklerde uzmanlaşmış esnaf gurupları faaliyet içindelerdi ve İstanbul’da bu tür işletmelerin sayısı 2500’ün üstünde bulunmaktaydı (Hatipoğlu, 2014). Bu çeşitli işletmeler sayesinde her grup kendi satışını yaptığı ürün üzerinde uzmanlaşmıştı. Örneğin pilav satanlar sadece pilav, helva satanlar sadece helva üzerine faaliyet göstermekteydi (Bozkurt, 2023).

Çarşı esnafları, çalışanlar, zanaatkarlar sabahın erken saatlerinde işletmelerini açtıkları zaman işbaşı yapmadan önce sabah çorbası içerlerdi. Sabahları işkembe veya paça çorbaları içen, ağır işle uğraşan zanaatkarların güne enerjiyle başladığına inanmaktadırlar (Bozkurt, 2023). Öğle vakti geldiğinde evine gidemeyen esnaflar, han içerisindeki, çarşılardaki aşçı dükkanlarından yemek yemektedirler. Bir kâse çorba, ekmek, pilav üstü yahni gibi doyurucu yemekleri tercih etmekteydiler. Aşçı dükkanlarında ‘devamlı müşteri’ tanımı olduğundan, esnaf ile lokantacılar arası ilişkiler samimidir ve müşteriler belli bir masada toplanıp birlikte yemek yemektedirler (Aydın, 2023).

Osmanlı toplumunda toplumsal sınıflaşmalara göre lokantaların da farklılaşması gözlenmektedir. Alt ve orta gelirli gruplar, esnaf, zanaatkar, seyyah ve bekar evinde yemek pişirmeyen işçiler daha çok halk tabanı aşçı dükkanlarını tercih etmektedirler. Bu lokantaların hem ekonomik olarak hem de evde pişen yemeklere yakın bir lezzet sunmaları nedeniyle tercih edilmektedir. Toplumun üst kademeleri ve yöneticileri, varlıklı tüccarlar, konak sahibi aileler kamusal alanda yemek yeme alışkanlıklarına sahip değildirler. Saray

mensupları ve zenginler özel aşçıları bulunmaktadır ve misafirlerini ev ortamında ağırlamaktadır. Yüksek mevkilerdeki Osmanlı vatandaşlarının da aşçı dükkanlarından zaman zaman faydalandığı görülmektedir. Örnek olarak Lale Devri'nde Sadrazam Damat İbrahim Paşa aşçı dükkanlarından düzenli olarak paça çorbası getirttiği, saraylara esnaf tatlıcılarının böreklerin ve helvaların sipariş edildiği kayıtlarda geçmektedir (Aydın, 2023).

19. yüzyıl ile Tanzimat'ın ilanı ve Osmanlı'da toplumsal dönüşüm, batılılaşma hareketleri, esnaf lokantalarının da işlevselliğinde değişim başlatmıştır. Batılı tarzda lokantalar belirirken, İstanbul gibi kompozit şehirlerde geleneksel menülere Fransız mutfağından yemekler eklenirken (Hatipoğlu ve Batman, 2014)), Avrupai restoran kültürü etkisiyle birlikte Galata ve Pera bölgesinde gayrimüslim ve yabancı girişimcilerin işlettiği, masalarında örtü ve servis takımı bulunan modern lokantalar açılmıştır (Subaşı, 2022). Bu dönemde lokantalar, artık sadece esnaflara değil, memur ve tüccarlara da hizmet vermekte olan karma müşterisine sahip işletmelere evrilmişlerdir. Ancak bu değişim, geleneksel yemeklerin kaybolduğu anlamına gelmezken, yerel lezzetler menülerdeki yerini korumaktadırlar (Çelik, 2016). II.Abdülhamid dönemiyle Avrupa'da yayılmakta olan restoran ve lokantaların gelişmesi ve Osmanlı Devleti'nde lonca sisteminin çökmesiyle birlikte Osmanlı topraklarında yenilikçi lokantaların faaliyete geçmesi teşvik edilmiştir (Genç, Akyürek ve Kızılcık, 2023). 19. Yüzyılların sonlarında lokantalar daha çok çeşit yemek ve sulu tencere yemekleri, geleneksel yemekler, hoşafklar, börekler, kebablar ve yahniler satan işletmeler haline gelmişlerdir. Bu bağlamda 1888 yılında tarihte ilk açılan esnaf lokantası unvanını taşıyan 'Viktorya' adı ile faaliyete başlayan 'Hacı Abdullah Efendi' lokantası açılmıştır (Güldemir, 2014). Evlerde pişen usullerde servis edilen tencere yemekleri, ızgaralar, kebablar, geleneksel tatlılar daha iyi sunum ve hizmet vermek amacıyla satılmaya başlanmıştır. Anadolu aşçı gelenekselliğe bağlı kalınarak yemekler pişirilip, yöresel ürünlerden farklı ürünler tercih edilmemiştir. Örneğin Konyalı Lokantası'nda sadece Trabzon ve Urfa yağları kullanılmıştır (Eksen, 2008).

2.3.1.2. Cumhuriyet öncesi esnaf lokantalarında ahilik ve lonca sistemi

Osmanlı devletinde esnaf lokantaları ve aşçı dükkanları, diğer tüm zanaat faaliyetlerinde olduğu gibi lonca teşkilatı altında örgütlenmektedir. Esnaf lokantaları, esnaf ve halk kesimine yönelik geleneksel işletmeler, köklerini yüzyıllar boyunca takip etmiş ahilik ve lonca teşkilatı geleneklerinden almıştır. Esnaf teşkilatları, belirli bir ürün veya hizmet alanında uzmanlaşmış zanaatkarların ve ticaretle uğraşmakta olanların oluşturduğu

meslek örgütleri olarak tanımlanabilmektedir (Genç, 2007). Bu örgütlenmeler, sadece ekonomik düzenlemeler yapmakla kalmamışlar, mesleki eğitimler, ahlak ve toplumsal dayanışmaya da etken olmuşlardır. 13. Yüzyıldan itibaren Anadolu’da şekillenmeye başlayan ahilik teşkilatı ve onu takip eden Osmanlı dönemi boyunca büyüyen lonca sistemi, esnaf lokantalarının çalışma şekillerinden müşteriyle olan ilişkilerine kadar pek çok boyutta etken olmuştur (Aytekin, 2017).

Ahilik, 13. Yüzyılda Anadolu’da ortaya çıkan ve Türk-İslam toplumlarında önemli bir yeri olan esnaf dayanışma örgütleridir (Demirpolat ve Akça, 2004). Kelime kökeni olarak ‘ahi’ (kardeşim) kökünden gelse de Türkçede ‘akı’ (cömert, eli açık) anlamıyla ilişkilendirilse de her iki anlam olarak da ahilik teşkilatının kardeşlik ve cömertlik üstüne kurulan yapısını yansıtmaktadır (Karaman, 2014). Ahilik örgütlerinin kurucusu Ahi Evran, Anadolu Selçuklu dönemlerinde Horasan bölgesinden gelerek Konya, Kayseri ve Kırşehir gibi şehirlerde dericilik (debbağcılık) başta olmak üzere çeşitli esnaf gruplarını örgütlemiştir (Arıkan ve Çetin, 2021).

Erken Osmanlı dönemlerinde ahilik teşkilatları, esnaf örgütlenmesinin başlıca temeli olarak varlığını sürdürmüştür. 15. Yüzyıldan itibaren, Osmanlı toplumunun çok kültürlü ve çok dinli yapısına uyum göstermek ve daha seküler bir örgütlenme ihtiyacı hissedilmesi üzerinde, ahilik teşkilatları kademeli olarak daha resmi işleyen lonca sistemlerine dönüşmüştür (Çelik, 2004).

Ahilik felsefesi ve temelinde, doğruluk, dürüstlük, cömertlik, tevazu ve adalet gibi değerler ile Türk kültürünün dayanışma, misafirperver ve yiğitlik anlayışı bulunmaktadır (Turan, 1996) Esnaf, alışverişte hile yapmamaya, harama el uzatmamaya, kul hakkı gözetmemeyi temek ilke olarak kabul etmelidir. Devlet denetimlerini, lonca sistemi üzerinden ve doğrudan ihtisap teşkilatı üzerinden gerçekleştirirdi. Osmanlı devleti, kadılar ve muhtesip adı verilen denetçiler ile çarşı esnafını devamlı kontrol altında tutardı Ahiler arasında yalan söyleyen, eksik ürün tartan, müşteriyi aldatan, kalitesi düşük malzeme kullanan esnaf işletmecisi varsa öncelikle ikaz edilir, ıslah olmazsa teşkilattan atılarak mesleğinden menedilmektedir (Köktaş, 2016). Bu nedenle uygulanmakta olan narh sistemi, temel gıda kontrol maddelerini ve pişmiş yemekler için satış fiyatı belirleyen bir kontrol mekanizması olmuştur. 17. Yüzyıla ait narh defterlerinde aşçı esnafın hazırladığı yemeklerin kaç akçeye satılması gerektiği ayrıntılı olarak kayıt altına alınmıştır. Ahilik teşkilatının kurucu olan Ahi Evran tarafından uygulanan kontrol ve denetimlerde ayıplı, kusurlu mal

satışı yapılması, yasaklı ürün ve hizmet tespiti, işine hile karıştıran esnafın sağ ayakkabısı işletmenin damın atılır ve halka ifşa edilirdi (Çandır ve Aydın, 2021). Dilimizde kullanılan ‘pabucu dama atılmak’ deyimini de buradan gelmektedir. Bu durum müşterinin korunması ve halka sağlıklı, hilesiz gıda sunma ilkesinin benimsendiğini göstermektedir.

Ahilik, lonca teşkilatlanmaları toplumlarda her esnaf ve zanaatkar meslek gruplarını kapsamakta olan bir sistemdi. Kunderacılar, dericiler, bakkallar, fırınlar gibi akla gelebilecek çoğu meslek, ahilik çatısı altında örgütlenmiştir. Aşçılık mesleği de ahilik teşkilatlanması içerisinde önemli bir yere sahiptir. Anadolu’da aşçılar, kervansaray ve dergahların misafirhanelerinde yolculara sıcak yemek servis etmeleri, şehirdeki günlük yemek ihtiyacını karşılamaları bakımından önemli bir hizmet vermekteydi. Ahilik kültürü de aşçı esnafına meslek ahlakı ve hiyerarşik düzen kazandırmıştır. Aşçıların da bir loncası ve teşkilat liderleri bulunmaktadır. Bu lonca üyelerinin eğitimlerinden fiyatlandırmalara kadar söz sahibiydi. Osmanlı ekonomik düzeninde, narh sistemi lonca denetimlerinin en önemli uygulamalarından biriydi. Narh sistemi, devletin mal ve hizmetler için belirlediği fiyat anlamına gelmektedir (Coşkun, 2024). Günlük hayatta önemli yer tutan temel ürünler ve yiyecek grupları gibi kalemlerde fahiş fiyat uygulaması engellenmek istenmiştir. Narh fiyatları genelde, kadı önderliğinde esnaf temsilcileri tarafından oluşan ‘ehlivukuf’ heyetinin ortak istişare edilerek belirlenmektedir (Çelebican, 2024). Narha uymayanlara karşı Osmanlı padişahları fermanlarında şiddetli ceza verileceği sıkça belirtilmiştir (Köktaş, 2016). Müşteri memnuniyet kavramı, günümüzde de geçen bir terim olsa da Osmanlı esnafında geçmişten beri mevcut olan ‘rıza-i müşteri’ prensibinin karşılığıdır. Ahilik ve lonca kültüründe, alışverişin karşılıklı rızaya dayanması esastır. Esnaf lokantalarında da aynı prensip geçerli olmaktadır. Kaliteli malzeme kullanma, temizliğe ve güler yüze önem verilmektedir. Yemek yiyen kişinin doymuş olarak kalkması, memnun ayrılması, ödediği ücrete göre hakkını aldığını düşünmesi esas olmuştur. Bu bağlamda müşteriyi memnun etme amaçlı olarak, birçok esnaf lokantası kâr marjını düşük tutar ve halk lokantası olarak anılmasının gereği olarak da uygun fiyata bol kepçe yemek servis ederdi (Güldemir, 2014).

Ahilik ve lonca sisteminin nesiller boyu devamlılığını sağlamakta olan en önemli unsur, usta çırak eğitimi üzerine kurulu hiyerarşik yapı olmuştur. Ahilikte, yamaklık, çıraklık, ustalık ve kalfalık olmak üzere dört aşama bulunmaktadır. Herhangi bir zanaatkarlığa veya esnaflığa adım atan kişi, öncelikle mesleğe yamak olarak başlardı. Aileler, çocuklarını küçüklük dönemlerinde (10-12 yaş) uygun gördükleri bir işletmede bir ustanın yanına yamak olarak vermektelerdi. Yamakların ustalara teslimi sırasında törenler

yapılır ve dualarla mesleğe karşı atılan ilk adımı kutsanırdı (Erbaş, 2012). Çıraklık seviyesine ulaşabilmek için iki yıl, kalfalık için üç yıl boyunca düzenli olarak çıraklık yapmış olma kriterleri mevcut olan sistemde, ustalık için kişinin güzel ahlaklı olması, kalfalık sürecinin başarılı geçmiş olması, 740 maddelik yönetmelikten en az 124 maddenin öğrenilmesi, ustasının sözünden çıkmaması, hakkında şikayetler olmaması, temiz ve güzel giyinmesi, işletme açacak kadar birikimi olması, gibi kriterler mevcuttur (Duman, 2002; Turan, 2006). Seviyeler arası geçişler çoğu zaman bir merasim ile gerçekleştirilirdi (Bekki, 2005). Bu merasime ‘şed kuşanma töreni ’de denirdi. Tarihte ilk açılan esnaf lokantası unvanını taşımakta olan Hacı Abdullah lokantasında hala çırak olarak işe başlayan personelin usta olarak yetiştirildiği, ustalarının çıraklarından bilgi saklamadığı bilinmektedir (Hacı Abdullah Lokantası, 2024). Bu lokanta örneğinde de görüldüğü üzere, işletmeyi açan usta aşçı, yetiştirdiği kalfaya işletmesini devrederek bir bayrak yarışı misali geleneği devam ettirmiş olup işletmenin de fiziksel ortamından reçetelerine ve sunum şekillerine sadık kalarak otantiklik ve süreklilik sağlanmıştır (Güldemir, 2014). Ustalık mertebesine erişen kişilere gedik hakkı tanınırdı ve kendine dükkân açabileceği hususunda resmi olarak tecil sağlanırdı (Bekki, 2005). Bu andan itibaren ustalar, sadece kendi işinin başına geçmekle kalmazken, yeni çıraklar edinin onları eğitip yetiştirme sorumluluğunu da üstlenirlerdi. Böylece ustalar, silsilenin devamlı olarak hareket etmesini sağlayan bir eğitimci konumuna erişmekteydiler. Kılınç (2012)’e göre günümüzün mesleki eğitim kültürü de buradan gelmektedir. Aşçı ustalar zamanla yanlarında yetişen kalfaları usta olduklarında yeni lokantalar açmak için cesaretlendirirlerdi ve böylece mesleğin genişlemesini sağlayarak geleneksellik, kültür ve kalitenin korunmasını hedeflerlerdi (Güldemir, 2014).

2.3.2. Cumhuriyet dönemi esnaf lokantaları

Cumhuriyet’in ilan edilmesiyle birlikte Türkiye’de başlayan modernleşme süreci, Osmanlı devletinin geleneksel sosyoekonomik yapısını kökten değiştirmiştir. Lonca teşkilatları yerini ‘Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu (TESK) gibi modern meslek örgütlerine bırakmıştır. Bu dönüşüm, esnaf lokantalarının işleyişini ve toplumsal işlevini de şekillendirmiştir. Loncaların dayanışma içindeki yapısı kaybolmuş, yerini kar odaklı işletme mantığına bırakmış ve devletin denetim mekanizması da bu duruma eşlik etmiştir. Bu değişim, geleneksel yemeklerin ortadan kalktığı anlamına gelmezken, erken Cumhuriyet döneminde esnaf lokantaları hem geçmişin kültürel mirasını taşıyan hem de yeni kentli nüfusun pratik ihtiyaçlarına cevap veren mekanlara dönüşmüştür. İşsiz kalan aşçılar ülkenin çeşitli bölgelerine esnaf lokantaları açmıştır. Esnaf lokantaları aşevleri ve aşçı

dükkanlarına göre daha kaliteli ve çeşitli yiyecekler sunmuştur (Öztürk ve Ertamay, 2017). 19. Yüzyılın sonlarından itibaren Osmanlı ekonominin küresel kapitalizme entegre olması ve 1838 Baltalimanı Ticaret Antlaşması serbestleşme hamleleri sonucunda lonca gibi kurumlar dağılmaya başlamıştır (Ulgen, 2021). Bu dağılma, Cumhuriyet'in ilk zamanlarına dek sürmüş ve yeni devlet, esnaf örgütlenmesini modern iktisadi düzene uydurma amaçlı adımlar atılmıştır (Turna, 2020).

Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde, Osmanlı'dan devralınan esnaf loncalarının yerine daha merkez kontrol yapısına uygun yapılar kurulmuştur. 1925 yılında çıkarılan 655 sayılı Ticaret ve Sanayi Odası Kanunu, esnaf ve sanatkarları ticaret ve sanayi odaları bünyesinde örgütlemeyi amaçlayan ilk düzenleme olmuştur (Ulgen, 2021). Bu kanunla ortaya çıkan Esnaf Cemiyetleri Talimatnamesi, geleneksel esnaf kethüdâlıklarını ortadan kaldırarak her meslek grubuna ayrı bir esnaf cemiyeti kurmasına imkân vermiştir (Tomalı, 2022). Esnaf kesiminin örgütlenmesi büyük ölçüde kendi haline bırakılmıştır (Balcı, 2008).

1930 ve 1940'lı yıllarda devlet, esnafların sorunlarına çözüm bulabilmek ve onları yeniden ekonomik yapıya dahil etmek amaçlı yeni düzenlemeler getirmiştir. II. Dünya Savaşı yıllarında ortaya çıkan fiyat denetimi ihtiyaçları, küçük boyutlu esnafların devlet denetimine girmesini hızlandırmıştır. Bu bağlamda 11 Ocak 1943 tarihinde kabul edilen 4355 sayılı 'Ticaret ve Sanayi Odaları, Esnaf ve Ticaret Borsaları Kanunu', esnaf cemiyetlerini yeniden tanımlanmasına yol açan önemli bir adım olmuştur (ATO, 2022). 1950 yılında Odalar ve Borsalar Birliği Kanunu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin kurulmasına yol açarak esnafların ve tüccarların ortak bir örgütte buluşmasını sağlarken, esnafların kendine özgü ihtiyaçlarını sağlaması için ayrı bir yasal çerçeve gereği duyulmuştur. Bu durumları takip eden ilerleyen yıllarda doğrudan esnaf ve küçük sanatkarları hedeflemekte olan mevzuat hazırlıkları yapılmıştır. Bu durumlar sonucunda 1964 yılında yürürlüğe 507 sayılı Esnaf ve Küçük Sanatkârlar Kanunu çıkarılmış olup, lonca geleneğinden modern esnaf odaları yönetimine geçişin tamamlandığını görülmüştür. Bu kanunla esnaf ve sanatkâr tanımlamaları yapılarak, esnaf odaları, konfederasyonlar, federasyonlar şeklinde günümüzde de süren örgütlenme süreci oluşmuştur. Ahilik ve lonca sisteminden miras kalan kültürel değer ve kanunlar, bu süreçte çıkarılan düzenlemelerle birlikte modern esnaf yapılanmaları içinde yeniden tanımlanarak kurumsallaştırılmıştır (Turna, 2020).

1950’li yıllardan sonra Türkiye Cumhuriyeti’nde hız kazanan iç göç, sanayileşme, şehirleşme gibi olgular, esnaf lokantalarının sayısını, dağılımını ve müşteri profiline doğrudan etken olmuştur. II. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan çok partili hayat ve ekonomik liberalizasyon ile, kırsal yerlerden büyük şehirlere göç yaşanmıştır. 1950’li ve 1960’lı yıllarda büyük şehirlerin nüfusu hızla artarken, bu kentlerde iş bulmaya gelen yeni şehirliilerin sonucunda uygun fiyatlı ve ev yemeği yiyeabilecekleri esnaf lokantalarına karşı talep yükselmiştir. Nitekim 1950’li yıllardan itibaren esnaf lokantalarının sayısında belirgin bir artış yaşandığı, kentsel ticaret hayatında yaşanan canlılık neticesiyle öğle yemeği kültürünün yerleşik bir hale geldiği görülmüştür (Işıldar ve Aydın, 2024). Bu dönemde, göç ile gelen nüfusun büyük bir kısmı inşaat, kamu kurumları ve fabrikalarda çalışmaya başlarken, evinden uzakta öğle yemeği yemek durumunda olan işçiler ve memurlar esnaf lokantalarını vazgeçilmez bir çözüm olarak görmüştür (Balcı, 2008).

Kentleşmenin getirdiği sonuçlarla birlikte ortaya çıkan yeni semtler ve merkez, iş merkezleri, esnaf lokantalarının yayılımına yön vermiştir. Örnek olarak Ankara’da 1950’li yıllara kadar lokantalar daha çok Ulus gibi merkezlerde yoğunlaşmışken, 1960’lı yıllardan itibaren Kızılay, Sıhhiye gibi yeni gelişen merkezlerde de esnaf lokantaları açılmaya başlamıştır (Balcı, 2008). Benzer şekilde İstanbul’da Tarihi Yarımada ve Beyoğlu gibi merkezler dışında Kasımpaşa ve Zeytinburnu gibi bölgelerde işçi lokantaları açılmıştır (Çetin ve Taner, 2023). Sanayileşmenin yoğunlaştığı Adana, Kayseri, Gaziantep ve İzmit gibi merkez illerde pek çok esnaf lokantası faaliyete geçmiştir. Bu işletmeler, şehirli işçiler ve memurların yemek zevkine uygun şekilde sulu yemekler, tencere yemekleri ve ızgaralar sunarak günlük yemek yeme ihtiyaçlarını karşılamıştır (Demirgöl, 2018).

Göçlerin ve kentleşmenin etkileri esnaf lokantalarının menülerini ve işletme biçimini de etkilemiştir. Anadolu’dan gelen göçlerle büyükşehirlere yerleşen vatandaşlar kendi kültürleriyle birlikte, yemek yeme kültürlerini ve yöresel yemeklerini taşıyarak şehirlerdeki esnaf lokantalarının çeşitliliğine etken olmuştur. Metropollerde sadece klasik mutfaklar değil, Karadeniz’den kuru fasulye ve pilav, Orta Anadolu’dan mantı, Ege’den zeytinyağlılar, Doğu bölgesinden kebaplar sunan işletmeler görülmeye başlanmıştır. Yemekler günlük ve taze pişirilip vitrin hale gelen tezgahlarda sunulmaktaydı. Müşteriler tabldot usul veya self servis benzeri şekilde tezgâhtan seçim yapmaktaydı. Bu süreçte bazı esnaf lokantası işletmeleri, işletmelerini büyüterek daha büyük mekanlara taşındı, birden fazla şube açarak küçük zincir işletmeler hale gelmiştir (Demirgöl, 2018).

1980 sonrası Türkiye, ekonomide ve toplumsal hayatta yaşanan ciddi bir dönüşüm sürecine dahil olmuştur. 24 Ocak 1980 serbest ekonomiye geçme kararları ile başlayan dönem, küreselleşmenin hızlanması, yiyecek-içecek sektöründe yeni trendlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Büyükşehirlerde yabancı marka fast food zincirleri açılmaya başlamış ve 1986 yılında İstanbul'da ilk McDonald's şubesinin açılması, hemen beraberinde Burger King, KFC gibi zincir işletmelerin Türk yiyecek sektörüne dahil olması bu dönemin önemli gelişmeleri olmuştur. Toplum genelinde hızlı yemek yeme alışkanlığı, standart tatlar ve popüler kültürün etkisi ile fast food yeme alışkanlığı hız kazanmış, geleneksel esnaf lokantaları bu rekabet karşısında varlık mücadelesi vermeye başlamıştır (Doğan, 2022).

1980'lerde yoğun kentleşme hareketleri ve nüfusu yayma amaçlı yeni kurulan uydu kentler de esnaf lokantalarının konumlanmasında etkili olmuştur. Şehir merkezlerinde yükselen kiralar, kentsel dönüşüm faaliyetler ve alışveriş merkezlerinin artması, pek çok eski esnaf lokantalarının kapanmasına yol açmıştır. Esnaf lokantaları hızlı kentleşmenin yeni bölgelerinde, sanayi bölgelerinde ve organize sanayi siteleri içinde ve civarlarında küçük sermayelerle açılabilen pratik işletmelere evrilmiştir. Genel olarak bakıldığında ise, 1980 yıllarında bireyselleşme ve tüketim alışkanlıklarına bağlı gelişen yeni yaşam tarzı, esnaf lokantalarının geleneksel müşteri tabanını daraltmış, pek çok insan ev yemeği sunan bu lokantalardan ziyade hızlı servis veren restoranları, zincir işletmeleri veya çalıştıkları yere ait olan kantinleri tercih eder hale gelmiştir (Gökyıldız, 2009). 80'ler ve 90'lar boyunca Türk toplumunda yemek seçimlerinde hızlı bir kabuk değiştirme yaşanmıştır. Televizyon ve dergiler aracılığı ile dünya mutfakları tanıtılırken, Çin ve İtalyan yemekleri moda oluyordu, diğer yandan pek çok yerde hazır gıda ve zincir işletmelerin sayısı artmaktaydı (Noyan ve Dizdar, 2023). Bu süreçte birçok klasik olarak tanımlanan esnaf lokantaları ya müşteri kaybı nedeniyle kepek indirdi ya da zincir ve hazır gıda satışı işletmelerine özenerek geleneksel sulu yemek çeşitlerini azaltarak döner, kebab, köfte, ızgara ağırlıklı gibi hızlı tüketilebilen yemeklere yönelmiştir. Ancak pek çok köklü esnaf lokantası bu sürece karşı direnç göstermiştir. Özellikle Mengenli aşçıları yetiştiren ustalar, geleneksel mutfak mirasına sahip çıkmışlar ve yeniliklere karşı mesafeli olmuşlardır (Örs, 2013). Bu durum kısa vadede müşteri kaybettirmiş olsa da sadık ve müdavim bir müşteri kitlesi kazanmıştır. Sevim Gökyıldız'ın 2009 yılı İstanbul esnaf lokantaları üzerine yaptığı çalışma neticesinde, İstanbul'da bir dönem her köşe başında bulunan esnaf lokantalarının bir kısmının kapandığını, bir kısmının ise ayakta tutunabilmek için mücadele ettiğinin altını çizmiştir (Gökyıldız, 2009).

Ancak 1980'lerden sonra her şeye rağmen esnaf lokantalarının ayakta kalmasını sağlayan dinamikler de olmuştur. Alt ve orta gelirli kesimlerin halen fiyat ve fayda performansı nedeniyle esnaf lokantaları tercih ettiği görülmüştür. 1990'lardan itibaren gelişen yerel turizm ve gastronomi merakı, esnaf lokantalarına yeni müşteri kitleleri sağlamıştır. Yabancı mutfakların modasının doyunluğa ulaşmasıyla birlikte yerel değerlere ilgi artışı yaşanmıştır (Örs, 2013). Örneğin turist rehberleri, otantik Türk mutfağını deneyimlemek isteyen turistleri tarihi esnaf lokantalarına yönlendirmeye başlamıştır. Bu dönemde bazı geleneksel lokantalar yeniden konumlanarak başarılı olmuştur. İstanbul'da Fatih'te hizmet veren mütevazı bir işletme olan Hünkar Lokantası, 1988 yılında işletmeyi Nişantaşı semtinde şık bir restorana çevirerek geleneksel yemekleri üst gelir grubuna sunmuştur (Karaosmanoğlu, 2009). Bu ve benzeri girişimler, 'yüksek fiyatlı esnaf lokantaları' konseptiyle üst gelir grubunu çekmeyi başararak Türk mutfağına ilgiyi yeniden canlandırmıştır. 2000'li yıllardan itibaren gastronomi yazınlarında ve televizyon programlarında Anadolu'nun geleneksel yemeklerinin önemine dair artan vurgu, esnaf lokantalarına olumlu dönüş sağlamıştır (Noyan ve Dizdar, 2023). Bir kısım eğitimli genç şefler, Türk mutfağına ait geleneksel yemekleri modern sunumla yorumlamak üstüne restoranlar açarken, esnaf lokantaları da otantik lezzet durakları olarak yeniden ortaya çıkmıştır. Turizm otoriterleri, gastronomi yazarları, şehirlerdeki esnaf lokantalarını artık birer gastronomi turizmi varlığı ve kültürel miras olarak görmeye başlamışlardır (Taner ve Çetin, 2023). Bu farkındalık, yabancı yemek kültürleri ve fast food akımına dair açılan zincir işletmeler karşısında zorlanan pek çok lokantaya yeni müşteri kitlesi kazandırmıştır (Gökyıldız, 2009).

2.3.3. Günümüz esnaf lokantaları ve işleyişi

Günümüz Türkiye'sinde esnaf lokantaları hem işletme biçimi olarak hem de kültürel konumlanmaları itibariyle geçmişten önemli izler taşımaktayken çağın gerekliliklerine de uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu işletmelerin birçoğu hala küçük aile işletmeleri şeklinde faaliyet gösterirken, bulundukları çevredeki esnafa, çalışanlara, memur ve işçi kesime ve giderek artan turist kesime günlük ev yemeği ve geleneksel yemekleri sunma prensibiyle çalışmaktadır (Bozaz, Yavuz, 2023). Sabah erken saatlerde hizmet vermeye çorba ile başlayan bu lokantalar, öğle servisinde yaşanan yoğunluk ve akşam kepenk kapatmayla süreci tamamlayan bu lokantaların menülerini, Türk mutfağının geleneksel yemekleri oluşturmaktaydı. Çeşitli çorbalar, baklagil içeren yemekler, zeytinyağlı sebze yemekleri, etli sebze yemekleri, pilavlar, ikram edilen kompostolar, günlük hazırlanan tatlılar genellikle

tezgâh arkasından özel sunum kapları veya tenceresiyle sergilenirdi ve self servis mantığı ile müşteri gözüyle seçerek sipariş eder, ardından garson masaya servis yapardı. Sürekli gelen müşteriyle ismiyle hitap edilen samimi ortam, masada eksik olmayan taze ekmek, su, soğan ve turşu gibi ikramlar esnaf lokantalarının ayırt edici özelliklerinden olmuştur (Taner ve Çetin, 2023). Bu işletmelerde porsiyonlar esnek olup, örneğin ‘az kuru, bol pilav’ gibi istekler hoş karşılanmaktadır ve bir yemeğin suyundan diğerine ekletmek mümkün olmuştur. Esnaf lokantalarında müşteri memnuniyeti her şeyden önde gelmektedir. Bu geleneksellik, sıcak ve samimi ortam, fast food işletmelerinin monotonlaşmış dünyasından ayırarak esnaf lokantalarını ayrı bir konuma yerleştirmektedir.

Modern çağın koşulları da esnaf lokantalarını bazı adaptasyonlara zorlamıştır. Hijyen standartları ve gıda güvenliği konuları günümüzde her zaman olduğundan daha fazla önem kazandığı için pek çok esnaf lokantasının mutfak düzeninde değişiklikler yaşanmıştır (Doğan, 2022). Köklü bazı esnaf lokantaları, mutfaklarını açık mutfak hale çevirmiş, paslanmaz çelik tezgahlar, ayrı renk kodlarına sahip kesme tahtaları, eldiven, bone gibi hijyen uygulamaları yaygınlaştırmıştır (Doğan, 2022). Tarım ve Orman Bakanlığı denetimleri ve ‘İşletme Kayıt Belgesi’ gibi zorunluluklar, esnaf lokantalarının hijyen konusunda belirli bir standartta olmasını sağlamıştır.

Günümüzün artan gastronomi turizmi trendi de esnaf lokantalarını olumlu yönde etkilemiştir. Türkiye’ye gelen turistlerin hatırı sayılı bir bölümü, yerel lezzetleri deneyimlemek istemekte, rehber kitaplar, bloglar, sosyal medya hesapları bu tür otantik lokantaları öneri listesine almaktadır. Yapılan araştırmalar, seyahat eden her altı turistten birinin öncelikli olarak yeme içme odaklı deneyim yaşamak istediğini, aradığını göstermektedir (Taner ve Çetin, 2023). Bu bağlamda esnaf lokantaları, yerli ve yabancı misafirlere gerçek bir Türk mutfağı deneyimi sunma potansiyelini ön plana çıkarmıştır. İstanbul, Ankara, Gaziantep gibi illerde köklü esnaf lokantaları turistler için uğrak bir nokta haline gelmiştir (Avunduk, 2022).

Yeni nesil diye adlandırılan genç şefler, farkındalık yaratma adına yöresel yiyecek ve içecekleri modern ve yaratıcı yaklaşımlar sergileyerek işletmelerinin menülerine dahil etmektedir (Yılmaz ve Erdem ve Arman, 2018). Yeni nesil esnaf lokantalarında, alışık olunan geleneksel yemeklerin yeni ve modern yorumlanması ile daha lezzetli ve dikkat çekici bir hale getirilmesiyle hem gastronomi bilimine ve turizmine katkı sağlanmaktadır (Öztürk, Ertamay, 2017). Elbette modernliğe karşı adaptasyonlar her zaman kolay olmamaktadır.

Esnaf lokantaları son yıllarda artış gösteren enflasyon ve maliyet baskısıyla kâr marjının küçülmesi, plaza tipi restoran ve lokanta zincirleriyle rekabet, genç neslin azalan ilgisinden ötürü yaşanan müşteri kaybı gibi sorunlarla mücadele etmektedir (Taner ve Çetin, 2023). Birçoğu işletme her şeye rağmen esnaf lokantası kültürünü yaşatma arzusuyla direnmekte ve malzemesinden ödün vermeyerek uygun fiyat politikasıyla müdavimi olan müşterilerini elde tutmaya çalışmaktadır (Taner ve Çetin, 2023). Günümüzde bu lokantalar, ev, mahalle mutfağı kimliğini koruyarak, gerektiğinde kurye uygulamaları, sosyal medya tanıtımları, haftada bir güne özel menüye eklenen farklı yemekler, özel diyet menüler ekleyerek çağa ayak uydurmaya çalışmaktadır. Hem geleneksel hem güncel kalabilen bu lokantalar, Türk yemek kültürünün sürdürülebilirlik açısından önemli bir role sahiptir. Bu lokantalar ‘ev yemeği’ samimiyetini ve sıcaklığını kamusal alana taşıyan yapılarıyla modern şehir yaşamında hala tercih edilmekte olan bir yemek yeme seçeneğini olmayı sürdürmektedirler (Balci, 2008).

2.4. Ankara Özelinde Esnaf Lokantaları ve Gelişimi

Ankara, Cumhuriyet’in ilanından önce 1920’li yılların başında kasaba halinden sıyrılarak ülkenin başkentine dönüşme süreci başladığında masası, örtüsü, çatal ve bıçağı, özel giyimli bir garsonu olabilecek herhangi bir lokantaya sahip değildi (Balci, 2008). Seyyar veya derme çatma kurulan işletmeler yerli ve yabancılar için yiyecek gereksinimlerini karşılamaktaydı. Osmanlının son dönemlerinde belirgin bir restoran geleneği olmadığından halk daha çok evinde yer ve içer, dışarıda ise han içindeki aşçı dükkanlarından veya seyyar satıcılardan giderirdi (Çelik ve Sandıkçı ve Cerit, 2020). Cumhuriyet’in ilk yıllarında İstanbul tarzı yani batılı tarzda ilk lokanta işletmeleri olan “Kemal’in Lokantası” diğer adıyla Anadolu Lokantası ve ‘Abdullah Merkez Efendi Lokantası’ bu dönemde açılan ve modern restoran anlayışını temsil etmiş işletmeler olmuşlardır (Kızılcık, 2023). Bu işletmeler, memur ve milletvekili kesimine hitap eden, bulundukları döneme nazaran lüks olarak nitelendirilebilecek işletmelerdi ve esnaf lokantalarından farklı olarak alkol ve akşam yemeği servisi de yapılmaktaydı. 1917 yaşanan Rus devrimi ile Rusya’dan Anadolu’ya yoğun göçler yaşanmıştır. Bu göçlerle birlikte öncelikle İstanbul sonrasında Anadolu ve Ankara mutfağı restorancılıkla tanışmıştır (Kızılcık, 2023). 1924 yılında ise Rus göçmen Georges Karpiç Ankara’da 1920’lerden 1950’lere kadar şehrin en ünlü lokantası olarak tanınacak Karpiç Lokantası’nı açmıştır. Bir ‘Cumhuriyet Projesi’ olarak adlandırılan bu işletme, ‘bir lokantadan öte, bir okul ve kulüp’ olarak anılırdı (Avunduk, 2022). Atatürk’ün kendisinin sık sık tercih ettiği, misafirlerini

burada ağırladığı Karpiç Lokantası, Taşhan içinde başlayan serüveninde Ankara'nın entelektüel ve bürokratik elitlerinin buluşma noktası haline gelmiştir. Karpiç'in açılmasıyla beraber bir ekol haline gelmesi, burada yetişen aşçıların, garsonların ilerleyen dönemlerde kendilerine ait işletmelerini açarak Ankara'da lokantacılık ekolünün oluşmasında katkı sağlamıştır (Avunduk, 2022). Bu durum, Ankara esnaf lokantacılığında kurumsallaşmanın sağlanmasında ve ustalar kuşağının başlamasında etken olmuştur.

Erken Cumhuriyet döneminde Ankara'nın restoran ve lokantacılığın merkezini Taşhan'ın da bulunduğu Ulus semti ev sahipliği yapmaktaydı. Ulus bölgesi, devlet dairelerinin ve ticaretin kesiştiği önemli bir nokta olduğundan, esnaf lokantalarının çıkış yeri olmuştur. 1930'lu yıllarda Meclis'in ve bakanlıkların çevresinde, devlet erkanına hizmet veren lokantaların yanı sıra esnaf ve tüccarların da uğradığı daha mütevazı işletmeler de faaliyet göstermekteydi. Tavukçu Lokantası, 1930'da Hüsamettin Sencer kurulmuş olup halk arasında tavuk pilavıyla nam yapmıştır (Kızılcık, 2022). Ulus'ta 1938 yılında açılan Hünkar Lokantası, TBMM'ye yakınlığı sayesinde bakanların ve milletvekillerin lokanta ihtiyacını gidermiştir (Demiral, 2020). 1926'da faaliyete geçen Uğrak Lokantası ise şehre ilk piliç çevirme makinesi getirmesiyle ünlü olmuştur (Demiral, 2020). Yine Hüsamettin Sencer tarafından 1939 yılında açılan ve günümüzde de hala faal olan Çiçek Lokantası, uzun süre devlet görevlileri ve halktan müşterileri bir arada ağırlayan, günümüzde de aynı kültürü, geleneksel lezzetlerini sunmaya devam eden işletme olmuştur (Bozkurt, 2022).

Tablo 2.4. Cumhuriyet dönemi Ankara esnaf lokantaları

Lokanta Adı	Kurulduğu Yıl (Yaklaşık)	Başlıca Konum(lar)	Önem ve Özellikler
Karpiç Lokantası	1924	Taşhan, Şehir Çarşısı (Ulus)	Ankara'nın ilk modern restoranlarından biri olarak kabul edilir. Batılı yemek kültürünü ve sofrada adabını Ankara'ya tanıtmıştır. Siyasetçiler, bürokratlar ve aydınlar tarafından sıkça ziyaret edilmiştir (Ayrancı, 2023; Meyhanedeyiz.biz, t.y.).
Çiçek Lokantası	1939	Zincirli Cami civarı, Ulus Meydanı,	Ankara'nın tarihi ve hala faaliyet gösteren nadir restoranlarından biridir. Anadolu ve Osmanlı mutfağından özel lezzetler sunmaktadır (Anı Eğitim, 2024; Tarihi Çiçek Lokantası, t.y.).

Boğaziçi Lokantası	1956	Ulus, Denizciler Caddesi	İstanbul'un ünlü Pandeli restoranında çalışmış Mehmet Recai Boyacıoğlu tarafından kurulmuştur. Klasik bir esnaf lokantası olarak bilinir, geniş bir geleneksel Türk yemeği çeşidi ve kaliteli malzemeleriyle tanınır. Siyasiler ve bürokratlar arasında popülerdir (Yetkin Report, 2020; Üzmez, 2020; Lezzetli Ankara, 2011). Türkiye'nin ilk "açık mutfak" uygulamalarından birini başlatmıştır (Lezzetli Ankara, 2011).
Tavukçu Lokantası	1930	Ulus, Anafartalar Caddesi	Hüsamettin Sencer (Çiçek Lokantası'nın kurucusu) tarafından kurulmuş olup, başlangıçta tavuk yemeklerine odaklanmıştır. Raşit Bey'e devredilmiş ve 1953'te bir yangın sonucu kapanmıştır (Türkiye Turizm Ansiklopedisi, t.y.; Ayrancı, 2023).
Ankara Lokantası	1944	İstanbul (Ankara'lı sahibi nedeniyle bu isim verilmiştir)	İstanbul'da kurulmuş olmasına rağmen, Ankara'lı bir sahibi olduğu için bu ismi taşımaktadır. Başlangıçta muhallebi sunarken sonradan tencere yemekleriyle de meşhur olmuştur (100 Tarihi Lokanta, t.y.).
Kemal'in Lokantası	1920'ler	Meclis binası yanı	Millî Mücadele dönemi Ankara'sının en lüks restoranlarından biri olarak bilinir. Daha çok siyasiler tarafından tercih edilmiştir (Ayrancı, 2023). Anadolu Lokantası olarak da bilinir (Ayrancı, 2023).
Abdullah Efendi Merkez Lokantası	1920'ler	Taşhan	1920'lerde Ankara'da açılan iki batılı tarzı restorandan biridir. Anadolu Lokantası'na göre daha uygun fiyatlı olup, daha çok memur kesimi tarafından tercih edilmiştir (Ayrancı, 2023).

Ankara'nın büyümesiyle birlikte 1950'lerden itibaren yeni ticaret bölgeleri oluşmuş, esnaf lokantaları Ulus'tan Yenışehir'e (Kızılay), Sıhhiye ve Çankaya gibi semtlere dağılmıştır (Kızılcık, 2022). Tarihi Mutfak Lokantası, 1945'te Ulusta açılmış, sonrasında Kızılay'a şu an faal olarak devam etmekte olan yeni yerine taşınmıştır. 1956 yılında açılan Boğaziçi Lokantası ise, modern anlamda bir esnaf lokantası olarak ün kazanmıştır (Kurt ve Ayrancı 2012). Günümüzde hala beyaz örtülü masaları, vitrin arkasındaki tencereleri ve uzun seneler boyunca çalışan ustalarının ellerinden çıkan yemeklerle günümüzde hala hizmet vermektedir. Bu işletme, yıllar içinde kendini yenilemesiyle birlikte, özüne sadık kalarak; Ankara'nın çok kültürlü yemek mirasını temsil eden ve geliştiren bir işletme olmuştur. Zeytinyağlı yemekleri Ankara mutfak kültürüne dahil etmesi, müşterilerin mutfaktaki hijyen ve pişirme sürecini görmesini imkân tanıması için açık mutfak konseptini Ankara'da ilk kez uygulaması gibi yenilikçi uygulamalarla öncü bir işletme olmuştur (Kurt ve Ayrancı, 2012).

1974'te hizmete giren ve hala faal olan Çankaya Lokantası kentin yeni gelişen bölgelerindeki esnaf lokantalarından olmuştur Yine 1960'lardan beri hala faal olan Cicim Lokantası, bürokrasi ve iş çevresinin tercih edilen öğle yemeği duraklarından biri hale gelmiştir. Bu dönemde açılan lokantaların bir kısmı zamanla kapanmış olsa da bazıları uzun süre hizmet vermiş ve hala vermektedir (Balcı, 2008).

Mekânsal dağılım açısından Ankara esnaf lokantaları, başlangıçta tarihi kent çekirdeğinde yoğunlaşmışken zamanla şehrin genişlemesi sonucuyla farklı semtlere dağılmıştır. Ulus, Hamamönü daha eski kuşak lokantalara ev sahipliği yaparken, 1960'lı yıllardan sonra Emek, Bahçelievler hatta Sitaler semtinde işçilere hitap eden lokantalar veya bakanlıkların taşındığı Balgat civarlarına memur lokantaları açılmıştır. 1980 sonrası Ankara'da yaşanan fast food yaygınlaşması, alışveriş merkezlerinin açılması gibi gelişmeler, Türkiye geneli ile paralellik göstermiştir. Merkez semtlerdeki geleneksel lokantaların bir kısmı kapansa da Ankara esnaf lokantası tamamen gerilememiş, kendilerine has müdavimi olan lokantalar 1990'lara 2000'lere kadar ulaşmıştır. Özellikle son yıllarda Ankara esnaf lokantalarına yönelik bir ilgi geliştiği de söylenebilir. Genç kuşak şehir araştırmacıları, gurmeler, sosyal medya fenomenleri Ulus ve çevresindeki bu tarihi lokantaları yeniden keşfedip tanıtmaktadırlar (Kızılcık, 2023).

Ankara özelinde, Cumhuriyet döneminden günümüze uzanan esnaf lokantalarının serüveni hem tarihsel hem güncel kültürel mirasa sahip değerli mekanlar olarak yaşatılmaktadır. Bir zamanlar Taşhan'da başlayan Karpiç Lokantası'yla yeni bir devletin temelleri atılıyorken, bugün Ankara'da farklı yerlerde farklı lokantalarda tencere yemekleri aynı tatta pişmeye devam etmektedir. Tarihe tanıklık etmiş mekanlar birer kültürel miras olarak değerlendirilmektedir. Örneğin kapanana kadar, Ankara'nın en eski lokantası olan Uğrak Lokantası'nın 95 yıllık geçmişi, gazetelere, haberlere üzüntülü başlıklarla konu olmuştur. Bu da esnaf lokantalarının sadece karın doyurmak için değil, şehirlerin hafızalarının bir parçası olduğunu göstermektedir. Örneğin Çiçek Lokantası'nın duvarlarında eski devler adamlarının ziyaretlerinden kalan fotoğraflar sergilenirken, Boğaziçi Lokantası'nın kurulduğu günden bu yana aynı aile tarafından işletilmesinin gururu yaşanmaktadır (Balcı, 2008).

Günümüzde Ankara'da esnaf lokantaları, özellikle öğle servislerinde hala yoğun ilgi görmektedir. Meclis çevresi, Eski Cumhurbaşkanlığı çevresi, kamu kurumlarının bulunduğu Bakanlıklar'da, OSTİM ve Sitaler gibi işçi bölgelerinde, Ulus semtinde bu lokantaların hala

dolup taşması, esnaf lokantası geleneğinin devam ettiğinin bir kanıtı olmaktadır. Bir kısım esnaf lokantası, kendini yenileyerek, modernize ederek, çağdaş lezzet duraklarına dönüştü ve bunun sonucunda hem gençleri hem de turistleri çekecek cezbedici birer işletme haline geldiler. Kimi lokantalar glutensiz ürünler, kimi lokantalar diyet ürünler, kimileri ise vegan ve vejetaryen ürünler ekleyerek değişen yemek yeme zevklerine, trendlerine uyum sağlamaktadırlar.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ VE VERİ KAYNAKLARI

3.1. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada, derilmesine analiz gerektiren bölümlerinde nitel yöntemler tercih edilmiştir. Sorunsalların ve doğruluğun sınanabilmesi için birden fazla farklı esnaf lokantası işletmelerinden bilgi toplanmıştır. Çalışmada, veri toplama yöntemi olarak derinlemesine bilgi alabilmek ve hedef bilgilere ulaşabilmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme ve mülakat tekniği seçilmiştir.

Görüşmeler öncesinde, görüşme yapılan kişilere araştırmayı yapan kişinin kim olduğunu, araştırmanın amacını ve kapsamı hakkında bilgiler verilmiştir. Yapılan çalışmada kişilere görüşme yapılırken ses kaydı alındığını, çalışmada işletmenin adını, bilgilerin ve fotoğrafların kullanılacağına bilgilendirilmesi yapılmış olup bunda bir sakınca olmadığına dair yazılı onay alınmıştır. Kişilere, bilgilerin ilgili mevzuat kapsamında ve KVKK ile ilgili maddesine uygun şekilde saklanıp, tez basımından sonra imha edileceğinin bilgisi verilmiştir. Görüşmeler sırasında, esnaf lokantalarının tarihçeleri, müşteri profilleri, menü yapıları, işleyişini ve esnaf lokantalarında karşılaşılan sorunlar üzerine sorular yöneltilmiştir. Görüşme yapılan yetkili kişilere toplam on üç soru yöneltilmiştir. Görüşme sorularının hazırlanmasında daha önce yazılan (Özakıncı, 2023) Balat Semtindeki Başlıca Gastronomi İşletmelerinin Başarı Öyküleri ve Güncel Problemleri adlı Yüksek Lisans tezinden ve Esnaf Lokantaları Gerçeği ve Geleceğe Bakışları İstanbul İli Karaköy Semti Örneği (Arısoy, 2023), adlı Yüksek Lisans tezinden yararlanarak öncesinde tablo 3.1’de yer alan uzman görüş formu hazırlanarak ve alanında uzman kişilerden geri dönüş alınarak ve danışman ve araştırmacı tarafından düzenleyerek oluşturulmuştur. Nihai görüşme sorularına tablo 3.2’de yer verilmiştir. Sahada yapılan araştırmalarda birincil, literatür taramasında ise birincil ve ikincil veri kaynakları kullanılmıştır.

Tablo 3.1. Uzman değerlendirme görüşme soruları

Görüşme Formu	Maddeler	Uzman Görüşü			
		Kullanımı Uygun Değil	Kullanımı Düzenlenerek Uygun	Kullanımı Uygun	Görüş ve Öneriler
Esnaf Lokantalarının Gastronomi Mirası: Ankara Örneği	1	İşletmenizin ne zaman kurulduğunu biliyor musunuz? Kuruluş hikayenizi kısaca anlatabilir misiniz?			
	2	Esnaf lokantalarını nasıl tanımlarsınız?			
	3	Sizce Etnaf lokantaları hangi özellikleri (fiziksel, menü, görünüm, ambiyans, sofra, masa düzeni, hijyen vb.) taşımaktadır?			
	4	Lokantanızda hangi yemekler en çok tercih ediliyor?			
	5	Menünüzde değişmeyen klasik lezzetler neler?			
	6	Müşterilerinizin genelde hangi profilde olduğunu söyleyebilirsiniz? (Yaş, meslek, gelir düzeyi gibi)			
	7	Müşteri kitleniz zamanla değişti mi? Eskiden daha çok kimler gelirdi, şimdi kimler geliyor?			
	8	Sizce müşterilerinizin esnaf lokantanızı tercih etmesinin başlıca sebepleri neler?			
	9	İşletmeyi yönetirken en çok karşılaştığınız zorluklar nelerdir? Günümüz şartlarında esnaf lokantası işletmek zorlaştı mı?			
	10	Hammadde tedarik zinciri ve yaşanan problemler hakkında bilgi verir misiniz?			
	11	İşletmenizin devamlılığını neye bağlıyorsunuz?			
	12	Lokantanızda geleneksel yemekleri ve kültürü nasıl yaşıyorsunuz? Bu anlamda bir misyonunuz var mı?			
	13	Modernleşme ve gelenek arasındaki dengeyi nasıl sağlıyorsunuz? Geleneksel değerleri korurken yeniliklere nasıl yaklaşıyorsunuz?			

14	Lokantanızda yöresel yemekleri bulundurma ve bulundurmama sebepleriniz nelerdir?				
15	Hammadde tedarik zinciri ve yaşanan problemler hakkında bilgi verir misiniz?				
16	Ankara ilinde olmaktan mutlu musunuz?				
17	Lokantanızda menü oluştururken en fazla önem verdiğiniz unsurlar nelerdir?				
18	Lokanta menüsünde Ankara'nın coğrafi işaretli ürünleri/yemekleri kullanılmakta mıdır? Varsa nelerdir?				
19	Sizce Esnaf lokantaları Ankara mutfak kültürüne ne gibi katkılar sağlar?				
20	Lokanta menünüzde Ankara mutfağına ait olmayan hangi yemekler vardır?				
21	Esnaf lokantalarının bir gastronomi turizmi değeri olarak nasıl korunabileceği ve tanıtılabileceği konusunda görüşleriniz nelerdir?				
22	Esnaf lokantalarının diğer restoranlara göre algılanan üstünlükler ve zayıflıkları konusunda görüşleriniz nelerdir?				
23	Esnaf lokantacılığının sizce sorunları var mıdır? Varsa bu sorunlar nelerdir ve çözümü konusunda neler önerirsiniz?				
24	Öneri Sorular				
1. Ek					
1					
2					
3					
4					

Tablo 3.2. Revize edilmiş görüşme soruları

1. İşletmenizin ne zaman kuruldu? Kuruluş hikayenizi kısaca anlatabilir misiniz?
2. Sizce Esnaf lokantaları nasıl tanımlanabilir ve hangi özellikleri (fiziksel, menü, görünüm, ambiyans, sofra, masa düzeni, hijyen vb.) taşımaktadır?
3. Müşterileriniz yaş, meslek, gelir düzeyi açısından hangi profildedir? Müşteri kitleniz zamanla değişti mi? Geçmişteki müşteri kitlesiyle şimdiki arasında fark var mı, varsa nedir?
4. Lokantanızda en çok hangi yemekler tercih ediliyor? Menüünüzde değişmeyen lezzetler nelerdir? En çok hangi ürünler talep görmekte?
5. Esnaf lokantalarını diğer yiyecek içecek işletmelerinden ayıran özellikler nelerdir? Sizce esnaf lokantalarının üstün ve zayıf yönleri nelerdir?
6. Sizce müşterilerinizin esnaf lokantanızı tercih etmesinin sebepleri nelerdir? İşletmenizin devamlılığını neye bağlıyorsunuz?
7. Lokantanızda geleneksel yemekleri ve kültürü nasıl yaşıyorsunuz? Modern ve geleneksel arasındaki dengeyi nasıl sağlıyorsunuz? Geleneksel değerleri korurken yeniliklere nasıl yaklaşıyorsunuz?
8. Lokantanızda menü oluştururken önem verdiğiniz unsurlar nelerdir?
9. Lokantanızda yöresel yemekleri bulundurma ve bulundurmama sebepleriniz nelerdir? Lokanta menüsünde Ankara'nın coğrafi işaretli ürünleri/yemekleri kullanılmakta mıdır? Varsa nelerdir?
10. Lokantanız çalışan personelin özellikleri nelerdir? Lokantanızın ve/veya çalışanlarınızın bağlı olduğu veya üye olduğu kurum ve kuruluşlar nelerdir? (Ankara Ticaret Odası, Lokantacılar Odası, SKAL, Aşçılar Derneği, vb)
11. Ankara ilinde faaliyet göstermenin avantaj ve dezavantajları var mıdır? Sizce Esnaf lokantaları Ankara mutfak kültürüne ne gibi katkılar sağlamaktadır?
12. İşletmeyi yönetirken karşılaştığınız zorluklar nelerdir? (Hammadde, maliyetler, müşteri profili vb.) Günümüz şartlarında esnaf lokantası işletmek zorlaştı mı? Çözümleri nelerdir?
13. Esnaf lokantalarının korunması ve tanıtımı hususunda görüşleriniz nelerdir?

3.2. İncelenen Esnaf Lokantaları

Bu araştırmada saha çalışması bölümü, Ankara'nın merkez ilçelerinde farklı sosyo-ekonomik profillere sahip ilçelerinde gerçekleştirilmiş olup yedi farklı işletme ile görüşülmüştür. Çalışmanın evren ve örneklem belirleme sürecinde; oransız eleman örnekleme ve küme örnekleme modelleri yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Araştırmanın deseninde ise, genel tarama modellerinden tekil tarama modeli, kesit alma yaklaşımı doğrultusunda uyarlanarak kullanılmış; bunun yanı sıra çalışmanın bazı bölümlerinde ilişkisel tarama modeline özgü unsurlara da yer verilmiştir (Karasar, 2022). Bu bağlamda Ankara'da şehir dışına çıkmadan merkez ilçelerde bulunan esnaf lokantalarından öncesinde randevu alınarak uygun buldukları zaman dilimi içinde ziyaret ve görüşmeler

gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 2025 Ocak ve Nisan ayları içerisinde gerçekleştirilmiş olup, ziyaret edilen işletmelere dair bilgiler tablo 3.3’de yer verilmiştir. Teze konu olan işletmeler, esnaf lokantası özelliği taşıyor olması, tanınır bir işletme olması, kimilerinin yarım asırdan fazla hizmet vermesi kriterleri dikkate alınarak, amaçlı örnek seçimi yoluyla seçilmiştir.

Tablo 3.3. Görüşme yapılan işletmeler

İşletme Adı	İşletme Adresi	Görüşme Tarihi	Görüşülen Yetkili	Görevi
Meşhur Paçacı Keyvan Lokantası	Zafer Sokak 18/2 Altındağ	07.12.2024	İbrahim Gücek	İşletmeci
Çiçek Lokantası	Söğütözü Mahallesi 2176. Sokak 5/45	04.02.2025	Faruk Özer	Müdür
Boğaziçi Lokantası	Ulus, Denizciler Caddesi 1/A	30.12.2024	Sefa Boyacıoğlu	İşletmeci
Baş Aşçı Lokantası	Macun, 171. Sokak No:2	04.03.2025	Soner Şen	İşletmeci
Bolu Akın Lokantası	Macun, 187.Cadde No:8	07.03.2025	Hüseyin Durak	İşletmeci
Site2 Lokantası	Ovacık, Yozgat Bulvarı No:64B-11	15.03.2014	Abdurrahman Küçük	İşletmeci
Çankaya Lokantası	Hoşdere Caddesi No:228-031	19.03.2024	Oğuzhan And	İşletmeci

3.3. Verileri Değerlendirme Yöntemi

Bu çalışmada elde edilen nitel veriler, betimsel analiz ve tematik çözümleme teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Görüşmelerde yer alan veriler; görüşme yapılan her lokantanın yapısal ve işlevsel özelliklerini ortaya koyacak şekilde, belirli başlıklar altında sınıflandırılmıştır.

Görüşme transkriptleri, öncelikle bireysel bazda analiz edilerek her işletmeye özgü detaylar belirlenmiş, ardından bütün görüşmeler arasında ortak temalar tespit edilerek veriler tematik olarak bütünleştirilmiştir. Bu temalar, esnaf lokantalarının tarihsel sürekliliğini, mutfak kültürünün aktarımını, esnafa hizmet etme geleneği ve işletmenin karşılaştığı güncel sorunlar gibi başlıklarda olgunlaşmıştır.

Verilerin analizinde katılımcıların ifadeleri doğrudan alıntılarla desteklenmiş, görüşme notları ve saha gözlemleri ile üçgenleme yöntemi uygulanarak verilerin geçerliliği güçlendirilmiştir. Katılımcı doğrulaması yoluyla görüşmelerin içeriği teyit edilmiştir. Aynı

sorulara verilerin yanıtların benzerliği/dönüş sıklığı göz önünde bulundurularak anlam örüntüleri çıkarılmıştır. Benzer yanıtlar gruplandırılmış ve her tema içerisinde tekrar eden örüntüler belirlenmiştir. Her işletmenin kendine özgü yanıtları bireysel düzeyde analiz edilmiş olup, daha sonrasında bu veriler anlam birlikteliği oluşturularak karşılaştırılmalı çıkarımlar yapılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulguların geçerliliğini arttırmak adına, kullanılan veriler yalnızca görüşme notlarıyla sınırlı kalmayıp; aynı zamanda katılımcı gözlem, görsel kayıtlar (fotoğraflar, menüler) ve alan günlüğü notlarıyla desteklenmiştir. Böylece veri çeşitliliği (data triangulation) sağlanmış ve yorumların doğruluğu arttırılmıştır.

Araştırmanın iç geçerliliği, verilerin özgün haliyle korunması ve yorumların doğrudan görüşme verilerine dayanması ile sağlanmaya çalışılmıştır. Dış geçerlilik ise, örneklem seçiminde Ankara'daki farklı sosyo-kültürel profillere sahip ilçelerden lokanta seçilerek arttırılmıştır. Ayrıca, literatürde bulunan benzer çalışmalarla kıyaslamalar yapılarak, karşılaştırılarak tutarlılıkları değerlendirilerek kuramsal zemin kazandırılmıştır.

3.4. Diğer Veri Kaynakları

Bu çalışmada alan çalışmasından elde edilen birincil verilerin analizini desteklemek ve mevcut bulguları literatürle karşılaştırmak amacıyla çeşitli ikincil kaynaklardan da yararlanılmıştır. Literatür taraması kapsamında kaynakça kısmında yer alan çeşitli makaleler, dergiler, kitaplar, internet siteleri incelenmiştir. Yükseköğretim kurumu tez merkezinde yayımlanan tezler de incelenmiştir. Ayrıca görüşme sorularının hazırlanmasında ve tematik yapının kurulmasında önceki tezlerden uyarılma yapılmış olup, bu uyarlamalar uzman görüşleri doğrultusunda şekillendirilmiştir.

4. BULGULAR

Ankara'daki başlıca esnaf lokantalarının, görüşme verilerinin tematik ve betimsel analizi bulgular kısmında detaylandırılmıştır.

4.1. Meşhur Paçacı Keyvan Lokantası

1983'lerde kurulan fakat halihazırdaki işletmecisi tarafından 2004 yılında devralınan Meşhur Paçacı Keyvan Lokantası, kurulduğu dönemden beri ve 35 senedir sektörde bulunan, lokantacılığı bir yaşam biçimi haline getiren işletmecisi tarafından geleneksel lezzetler, tarifler yıllardır yaşatılmaya çalışan bir işletmedir. Sabahın erken saatleri olan 05:30'dan akşam 19:00 saatleri arasında hizmet vermekte olan bu işletme genelde menüsünde 10-12 çeşit sulu yemekten oluşmakta. Menü fotoğrafına Ek.1'de yer verilmiştir. Menünün büyük bir kısmı sabitleşmiş, bir kısmı mevsimsel ve döneme özgü olarak değişmektedir.

4.1.1. Görüşme hakkında

Zafer sokak, No:18/2-A Altındağ/Ankara adresinde faaliyette olan Meşhur Paçacı Keyvan Lokantası, 07/12/2024 tarihinde ziyaret edilmiş olup, işletmeci İbrahim GÜCEK ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme, lokantanın gün içindeki sakin bir saatinde önceden randevu alınarak gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda mekânın fiziksel yapısı, hizmet düzeni ve müşteri ilişkileri doğrudan gözlemlenmiştir. Bu ziyaret özelinde, çekilmesine ve yayınlanmasına izin verilen eklerde yer alan Şekil 1 ile Şekil 8 arasında isimlendirilmiş olan 8 adet fotoğraf kayıtlara alınmıştır.

4.1.2. Kuruluş hikayesi ve gelişim

Lokanta 1983'lerde kurulmuş olsa da bugünkü işletmecisi tarafından 2000'li yılların başında devralınmıştır. İlk kurucularla doğrudan bağı bulunmayan işletmeci, lokantayı devraldıktan sonra mevcut müşteri profiline ve lokasyonun ruhuna uygun olarak işletmeyi yeniden yapılandırmıştır. Mekânın iç düzeni ve atmosferi bu sürekliliği koruma çabasını yansıtmaktadır.

“Amcan falan beş tane sulu yemek lokantamız vardı. Şu an zaten tek biz kaldık bu noktada”

İşletmecinin bu söyleminde sık sık geçmişe dönme ve ‘kalan son temsilci’ olma vurgusu dikkat çekmektedir. Eğitim öğretim hayatını ortaokuldan sonra devam ettirmeyen İbrahim Bey, mesleğe çocuk yaşta dahil olarak, usta çırak ilişkisiyle şekillenen bir iş hayatı

geliştirmiştir. Mekânın eski yapısının büyük ölçüde korunduğu, dekoratif öğelere değil işlevselliğe ve sadeliğe sahip olduğu görülmüştür. Masa örtülerinin olmamasından, masalarda hala sepetle dilim ekmek servis edilmesinden, menü tahtasına kadar her şey zamana direnen bir düzen duygusu içindedir. Bu da işletmenin ‘bir mekân olarak sürekliliği’ ve ‘bir kişi olarak işletmeci’ ile bütünleştiğini göstermektedir.

‘Bu işler sahiplenmekle alakalı...Sahiplenmesen bu işlerden çok bir şey olmuyor.’

4.1.3. Menü ve yemek seçimi üzerine genel yapı

Esnaflık lokantası olarak tanımladıkları işletmelerinde ev yemeği ve sulu yemek tarzında üretim yaptıklarını belirtir;

‘Bizdeki esnaf lokantaları, bizim yani esnaf lokantası dediğim zaman böyle ev yemeği tarzında, sulu yemek tarzında yemek yapılan işletmelerdir.’

Lokantanın günlük menüsü genellikle 10-12 çeşit sulu yemek, 4-5 çeşit çorba olarak çeşitlenmiştir. Bunların büyük bir kısmı sabitleşmiş, bir kısmı mevsimsel ve döneme özgü olarak değişmektedir. Lokantanın kimliğini oluşturan birkaç temel yemek uzun süredir aynı reçeteye sunulmaktadır. Bu yemekler sadece damak zevkiyle değil, aynı zamanda müşterinin lokantayla bağ kurma biçimiyle de ilişkili olmuştur;

“Paçamız değişmez bizim. Kuru fasulye değişmez, pilav değişmez, patlıcan musakka olur”

Et, sebze ve köftelerin sürekli değiştiğini belirten işletmeci, çorbalarda; mercimek, yayla, tarhana, arapaşı gibi çorbalara yer verdiğini ve bunların da değişkenlik gösterdiğini belirtmiştir. Dönem dönem Ankara tavası da müşterilere hizmete sunulduğu belirtilmiştir.

4.1.4. Hammadde tedariki

İşletmeci, hammadde tedarikini genelde sabit tercih ettiği yerlerden gerçekleştirmektedir. Ankara’nın büyük toptancı mağazalarından, sebze hâinden, sabit bir kasaptan tercih etmektedir. İşletmesinde kesinlikle düşük kalite ürünler kullanmadığını belirten işletme sahibi, tereyağı, sıvıyağ, zeytinyağı haricinde yağ çeşidi kullanmadığını da ayrıca belirtmiştir.

4.1.5 Müşteri profili

Lokantanın müşteri profili büyük oranda 40 yaş üstü bireylerden oluşmakta; bu kesimin lokantaya bağlılığı sadece yeme değil, mekânın kendisine duyulan bir güven olarak

belirtilmiştir. Müşteri profilinin çok değişken olmadığını, genellikle kendilerini bilen veya tavsiye üzerine gelen kişilerden oluşuklarını belirtilir;

‘Bizim burada işte çok değişken müşterimiz olmaz. Bizi bilen gelir, tavsiye ederler bizi.’

‘Gıda güven işidir. Bu güven bir anda olmuyor. Bir 2004 yılında devraldığımızda zarar etme pozisyonundaydık. Müşteriler bizi tanıdı, biz müşteriyi tanıdık’

Ulus bölgesinde hayatına devam eden işletme, çevresinden banka çalışanlarının, esnafların, memurların özellikle tercih ettiği belirtilmiştir. Genç müşteriler daha az görünmekte olduğu belirtilirken, geçmişteki müşterilerinin de devamlı geldiğini, çok değişkenli bir müşteri yapısına sahip olmadıklarını da belirtmişlerdir. Çok genç bir müşteri kitlelerinin olmadığını daha çok orta yaş grubu (20-50 yaş) ve hatta 80-90 yaşındaki insanların da gelebildiğini ifade etmektedir;

‘20 sene önce gelen müşterimiz hala geliyor’.

4.1.6. Çalışan profili ve lokanta atmosferi

Lokanta, iç mekânda sade bir dizilim, küçük bir menü, açık mutfak ve direkt servis alanıyla alışılmış bir esnaf lokantası atmosferi çizmektedir. Fiziksel dekorasyondan daha ziyade ‘samimiyet’ temelli bir atmosfer bulunmaktadır. Ek 1’de de görüldüğü üzere çok fazla alana sahip olmayan bu işletmede, özellikle öğle servisinin yoğun geçtiği ve oturacak yer bulunamadığı belirtilmiştir. Müşterilerle kurulan bağda, istikrar, nezaket ve doyuruculuk esas alındığı belirtilmiştir. Yemeklerin de günlük ve taze üretilerek sunulmasına dikkat edilmektedir;

‘Kalite bir olursa iş çok tavan da yapmaz, saban da yapmaz. Belli bir döngü içinde gider’

Çok fazla çalışanı bulunmayan bu işletmede hem aile içi hem de uzun yıllardır beraber çalışmaya devam ettikleri kişiler bulunmaktadır. Uzun yıllardır aynı kişilerle çalışıyor olmanın hem avantajları hem de dezavantajları olduğu belirtilirken işletmeci bu duruma, avantajlı bir durum olarak yaklaşmaktadır. Bu avantajı da yemek kalitesinin sürekli aynı olmasını, lezzetlerde dengesizlik yaşanmamasını, servis kalitesinin bozulmaması olarak ifade etmektedir. İşletmeci, çalışan olarak en fazla sıkıntı çektiği konulardan biri olarak

nitelikli elaman yetişmemesini ve çalışacak yeni kişiler olmadığını belirtmiştir. Ayrıca çalışanların bağlı oldukları herhangi bir kurum veya kuruluş olmadığına da değinmiştir.

'24 yıldan beri bu sektördeyim, 5 tane adam yetişmedi'

'Şu anki nesil... Çok çalışmayı sevmiyor. Dört saat çalışıp, beş saat yatmak istiyorlar'

Esnaf lokantası atmosferinin, fiyatların çok değişken olmadığı, müşteriye para gözüyle bakılmadığı, porsiyonların doyurucu olduğu bir yer olarak ifade edilmektedir. Teknolojik gelişmelere ve dekorasyon gibi yeniliklere de ayak uydurmaya çalıştıkları belirtilmektedir.

4.1.7. Tanıtım ve pazarlama

İşletme, pazarlama konusunda pasif bir strateji izlemektedir. Sadece Instagram üzerinden günlük menülerini paylaştığını belirtmektedir. Bunun yanında hem Ankara içinde hem de Ankara dışında yiyecek-içecek işletmelerini video çekerek kendi sosyal medya hesaplarında paylaşım yapan kişilere yardımcı olduğunu ve böylece bir tanıtım yolu oluştuğu belirtilmiştir.

Daha çok yakın çevredeki kamu çalışanları, esnaflar tarafından ağızdan ağıza tanıtım sağlandığı bu yapıda, dijital platformlar daha geri planda bırakılmış, destekleyici unsur olarak kullanılmıştır.

Lokantanın tanıtımının daha çok tavsiye üzerine ve mevcut müşteri kitlesi aracılığıyla olduğu belirtilmektedir.

4.1.8. Kamu denetimi

İşletmeci, kamu denetimlerinin düzenli olarak yapıldığı belirtmekle beraber, bu denetimleri olağan bir süreç olarak kabul etmiştir. İlgili bakanlıklar ve kamu kuruluşları tarafından yapılan denetimlerde hem gıda hem maliye, çalışan güvenliği, mutfak düzeni ve hijyeni, oluşabilecek yangın gibi riskli durumlara karşı da denetimlerin düzenli olarak gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Bunun yanında, küçük ölçekli işletmecilere yönelik doğrudan desteklerin yetersiz olduğunu da dile getirmiştir. Denetimlerin yeterli ve etkili bulunmadığı belirtilirken, daha fazla özen gösterilmesi gerektiği düşünülmektedir.

4.1.9. Başlıca sorunlar ve geleceğe bakış

Görüşme genelinde işletmeci, esnaf lokantacılığı sektörünün karşı karşıya kaldığı çeşitli zorluklara değinmiş; bu sorunların yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel

ve yapısal olduğu vurgulanmıştır. İşletmeci tarafından karşılaşılan genel sorunlar; kalifiyeli personel eksikliği, artan maliyetler, Ulus semtinde hizmet verdiği için özellikle yaşanan otopark sorunları, genç müşteri kuşağının yetersizliği etrafında şekillenmiştir. Ürün fiyatlarındaki öngörülemezliğin, günlük işletme planlarını bile sekteye uğrattığını belirtmiştir. Menü fiyatlarında sürekli değişiklik yapmak durumunda kaldığını belirten işletme, bunu müşteriye üzmeden ve ‘hissettirmeden fiyat güncellemesi’ yapmak durumunda olduğunu belirtmiştir. Esnaf lokantası işletmesi olduğu için fiyatlandırma açısından bütün olumsuz durumlara rağmen diğer tip işletmelere kıyasla yine de avantajlı bir konumda olduğu belirtilmiştir.

Esnaf lokantalarının korunmasının dışarıdan bir destekten ziyade, işletmenin kendi hizmet ve yemek kalitesini korumasına ve yükseltmesine bağlı olduğu düşünülmektedir. Bu durum şöyle açıklanmıştır;

‘Yaptığın hizmetle, çıkarttığın yemek kalitesiyle sen kendi kendini yani iş potansiyelini yükseltebilirsin, düşürebilirsin.’

Malzemeden kısmayan, kalitesini bozmayan işletmelerin ayakta kalacağını, aksi takdirde kendi kendilerini yok edeceklerini ifade etmektedir.

Maddi ve yapısal sorunlar kadar kültürel değişim de işletmecinin en temel endişeleri arasında yer almaktadır. Katılımcı, esnaf lokantalarının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal bir değer olduğunu vurgulamakta; ancak bu değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasında ciddi kopukluklar yaşandığını dile getirmektedir;

‘Esnaf lokantaları gün geçtikçe kayboluyor. Belki bizden sonra olacak, olmayacak bilmiyoruz.’

‘Ama gün gelecek bu sektör çok aranan bir sektör olacak.’

4.2. Çiçek Lokantası

4.2.1. Görüşme hakkında

Söğütözü Mahallesi, 2176. Sk. 5/45 Söğütözü/Ankara adresinde aktif olarak bulunan Çiçek Lokantası, 04.02.2025 tarihinde ziyaret edilmiştir. İşletme sahiplerinin müsait vakitleri olmadığından dolayı uzun yıllardır birlikte çalıştıkları, işletme müdürü Faruk ÖZER ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Faruk bey, işletmeyi uzun süredir yöneten ve lokantanın tarihsel gelişimine bizzat tanıklık eden kişidir. Çiçek Lokantası ziyareti,

çekilmesine ve yayınlanmasına izin verilen eklerde yer alan Şekil 1 ile Şekil 11 arasında adlandırılmış 11 adet fotoğraf ile belgelenmiştir.

4.2.2. Kuruluş hikayesi ve gelişim

Çiçek Lokantası, 1968 yılında Ulus semtinde bulunan YİBA çarşısının karşısında Çiçek Pastanesi olarak kurulmuştur. Hakkı TABAK tarafından kurulan bu işletme şu an üçüncü kuşak olan Cengiz TABAK tarafından işletilmektedir. Kurulduğu günden günümüze kadar herhangi bir el değiştirme veya devretme durumu söz konusu olmamıştır. Ulus'ta bulunan işletmesi 7 gün 24 saat açık kalma esasıyla çalışırken, Söğütözü'nde bulunan işletme 07:00-22:00 saatleri arası hizmet vermektedir. Ulus şubesi uzun yıllar boyunca Ankara'nın sembol lokantalarından biri olarak hizmet vermiş; ancak kentsel dönüşüm, altyapı değişiklikleri ve müşteri kitlesinde azalma nedeniyle şube geçici olarak kapatılmıştır. Bu karar geri çekilme olarak değil yeniden yapılandırma hamlesi olarak görülmektedir;

'Ulustaki hemen kalenin oradaki tadilatlardan tut, YİBA çarşısının arkasındaki sanayiye kadar hepsi yıkıldı. Birçok esnaf dükkanını taşımak zorunda kaldı. Bu çalışmaların hiçbirisi henüz bitmedi, öyle olunca da biz gem bunu bir fırsata çevirelim, hem de tadilatımızı yapalım düşüncesiyle Ramazan ayının sonuna kadar kapattık'

Söğütözü şubesini sonradan açan işletmeciler burayı daha çok yeni nesil esnaf lokantası olarak dizayn etmişler ve düşünmüşlerdir. Daha geniş bir alana yapılan, özel misafir ve toplantı odaları bulunan lokantadan daha çok restoran havası yakalanan modern bir işletme olmuştur.

4.2.3. Menü ve yemek seçimi üzerine genel yapı

İşletme menüsü, geleneksel Türk mutfağının temel taşlarını oluşturan sulu yemekler ve et yemeklerinden oluşmaktadır. Uzun süre sabit kalan, müşteriler tarafından talep edilen ve ustaların ustalığıyla özdeşleşmiş temel lezzetlerin korunmasıyla ortaya çıkan yemekler, bir yandan süreklilik ve yöresellik taşıyan yemekleri içerirken, diğer yandan dönemsel yemeklerle esnek biçimde güncellenmektedir. Özellikle son dönemlerde Osmanlı mutfağına bir yönelim, tatlı ürünlerle tuzlu ürünlerin bir araya gelen yemeklere, kurutulmuş meyvelerden faydalanılarak yapılan yemeklere bir rağbet olduğu belirtilmiştir;

'Zaman zaman yemeğin ismini unuttuğumuz kadar çok çeşit çıkar. Ama mesela Ankara Tava hala ilk tercihlerden.'

İşletmenin haftanın her gününe de ayrı özel bir yemeği bulunan işletmede, (Örneğin; pazartesi günleri tuzda Balıkesir kuzu kapama, salı günleri kuzu kol, çarşamba günleri dana roti) sırf bu yemekler için bu yemeklerin olduğu günlere özel gelen misafirleri olduğu belirtilmiştir;

‘Bizim burada yaptığımız yemeklerin birçoğu yaş itibariyle bizim küçükken annelerimizin yaptığı yani saatlerce uğraş sonucunda meydana çıkan ama 5-10 dakikada tüketilen ürünler. Günümüzde de bunların artık evde yapılması oldukça zorlaştı.’

‘Mesela son dönemde benim izlenimlerim, buraya gelen aileler genelde yanlarına küçük çocuklarını getiriyorlar ve onlara Türk mutfağını, bizim kültürümüzü, bu yemekleri yedirerek tanıtmış oluyorlar.’

İşletmede, sosyal medyada, günümüzde özellikle ön plana çıkan geleneksel yemekler üzerine önce araştırma, daha sonra kendi tarafında denenmesi ve beğenilirse menüye eklenmesi gibi yenilikçi bir yaklaşım da benimsenmiştir. Geçmişten gelen herkesin bildiği tatlı çeşitlerine de yer veren işletme, bunlar üzerinde ufak dokunuşlar yaparak kendilerinin de reçetelendirdiği birtakım tatlıların da olduğunu belirtmişlerdir;

‘Ankara Tava, Dana Roti, Kuzu Haşlama... Bizde o klasik çizgi hiç değişmedi. Ama zaman zaman ekleriz de. Kafkas mutfağından bir şey olur, Osmanlı mutfağından esinleniriz.’

Menü oluşturulurken başlıca dikkat ettikleri noktalar ise maliyet, tutunabilmesi ve hitap ettikleri kitle olduğu belirtilmiştir. Bunların arasında en arka planda ise maliyet bulunmaktadır. Aşçıbaşı 36 yıldır aynı mutfakta çalışmaktadır, yemeklerin lezzetlerinin bu sayede korunduğu belirtilmektedir. Bu durum şöyle açıklanmıştır;

‘36 yıllık ustamdan tarif istediğinizde zorlanır. Çünkü tarif kitapla değil, gözle, bardakla, deneyimle yapılır.’

4.2.4. Hammadde tedariği

Çiçek Lokantası’nda kullanılan hammaddelerin tedariki büyük ölçüde uzun vadeli iş ilişkilerine dayanmaktadır. Ürün tedarikinde yöresellik ve kalite ön planda tutulmuştur. Et Balıkesir’den, yağlar ise Muğla’dan, yapraklar Beypazarı ve Tokat’tan, tereyağı Samsun’dan özel olarak tedarik edilmektedir. Tedarik zinciri, sabit ve güvenilir esnaf ilişkileri üzerine kuruludur;

‘Domatesi bile halden değil, 20 yıldır çalıştığımız manavdan alırsınız. Listeyi bir gün önceden yollarız, o bizim için seçip getirir.’

Et ve diğer ana ürünler için büyük firmalar yerine belirli kasaplarla çalışılmaktadır. Bu tercihler, kaliteyi korumak kadar yerel ekonomik ilişkileri sürdürmek açısından da değerli olduğu belirtilmiştir.

4.2.5 Müşteri profili

İşletme ilk açıldığı konum olan Ulus şubesindeki bakış açısı ile şu an Söğütözü şubesindeki bakış açısı doğal olarak birbirinden ayrılmıştır. Söğütözü şubesinde gelir anlamında, hitap ettiği kitle anlamında daha farklı ve daha üst düzeye hitap ettiği belirtilmiştir. Ulus’ta bulunan şube ise, kuruluşundan bu yana özellikle Ulus’un iyi esnafı olarak nitelendirilen ve çevresindeki memur kesimin gelip daha rahat yemek yiyebileceği belirtilmiştir. Söğütözü şubesinde; bürokratlar, vekiller, bakanlar esnafları, kamu çalışanları gibi çeşitlenme söz konusu olmuştur. Bu durum şöyle açıklanmıştır;

‘Burada bir esnaf ve üst düzey bir bürokratla aynı salonda, aynı masada yemek yiyebilir. Sağlık Bakanlığı’nın binası da üstümüzde, oradan her gün müşteri gelir.’

Yemeklerin sabitliği kadar hizmetin sürekliliği de müşteri sadakatini arttırdığını, müşteri memnuniyetini bir güven zinciri olduğunu; düzenli gelen müşterilerin, küçük farklılıkları bile anında fark ettiği belirtilmiştir.

4.2.6. Çalışan profili ve lokanta atmosferi

İşletmede çalışanların büyük oranda uzun süredir burada görev yapan deneyimli kişilerden oluşmaktadır. Bu durum, iç işleyişte yüksek düzeyde senkron ve kurumsal bir hafıza yaratmaktadır. Hijyen ve düzen kavramları sadece mutfakta değil, servis elemanlarının kıyafetlerinden mekânın genel temizliğine kadar her aşamada dikkatle uygulanmaktadır. Servis çalışanlarının her güne özel servis kıyafeti giymesi, bu kıyafetlerde müşterilerin de görececek boyutta o güne ait günlerin adının yazılı kıyafetleri giymektedir. Bu durum şu şekilde belirtilmiştir;

‘Bizim garson arkadaşlarımızın, yani yemek servisi yapan arkadaşlarımızın kıyafetlerine baktığımız zaman hepsinin kollarında ve giydiği eteklerinde günler yazılıdır. Yani bugün günlerden salıysa salı gününün gömleğini giyer, Salı gününün eteğini kullanır. Çarşamba günü bunlar temizliğe gider, Çarşamba giyer, Perşembe perşembeyi giyer.’

İşletme müdürü buradaki amacın, temiz, hijyenik bir ortam ve personelin çalıştığına dair bir intiba bırakılması amacıyla böyle bir yaklaşımın benimsendiği belirtilmiştir.

İşletmeye, yeni bir çalışan alınacağı zaman sulu yemek sektöründeki tecrübesine bakılmaktadır. Günümüzde de en zor bulunan çalışan tipi olan sulu yemek sektörü çalışanları hem modern yemekleri hem de Osmanlı mutfağına ait yemekleri yapabilen kişilerin varlığı işletme için ideal olmuştur. Mutfakta çalışanların birçoğunun çıraklık, ustalık, kalfalık ve usta yetiştiricilik belgesi almalarında teşvik edilmiştir. İşletmecinin bu konu hakkında düşüncesi şöyle olmuştur;

‘İşletme açabilirsin, iyi bir lokanta yapabilirsin ama senin aşçı da olsan bir diplomanın olması çok şeyi değiştirebilir. En azından bakış açın, dünyayla olan ilişkin ve sektörle olan ilişkini değiştirir.’

4.2.7. Tanıtım ve pazarlama

Çiçek Lokantası’nın tanıtım anlayışı, büyük ölçüde sosyal medya üzerinden yürütülmektedir. Sosyal medya platformları, özellikle Instagram, menü duyuruları ve özel yemeklerin çıktığı günler için aktif kullanılmaktadır. Görünürlüğün esas kaynağı ise memnun müşterilerin tavsiyeleri, Google yorumları ve şehir dışından gelen müdavimlerin çevrimdışı paylaşımlarıdır;

‘Instagram’ı menülerimiz ve yemeklerin videoları için kullanıyoruz. Mesela Perşembe kuzu dolma yaparız, onu paylaşıyoruz.’

Modern pazarlama tekniklerine karşı biraz daha mesafeli olan işletme, tanıtımları doğrudan bir reklam değil, bir doğrulama biçimi olarak görmektedir. Bu anlamda pazarlama faaliyetleri, hizmet kalitesinin ve yemeklerin sürekliliğinin kendiliğinden yarattığı bir tanınmışlıkla oluşmaktadır.

İşletmede, Türk mutfağı kültüründen gelen birtakım yemekleri tanıtılabilmek amacıyla dönem dönem farklı uygulamalar yapılmaktadır. İşletme müdürü bu uygulamalardan birini şöyle ifade etmektedir;

‘Biz dedik ev hanımlarından 10 kişiye Ankara Tavanın hazırlanmasını, yapılmasını yani başlangıç aşamasından bitiş aşamasına kadar öğretmek istiyoruz. Bunu gelen müşterilerimize söyleyerek onların yönlendirdiği kişilerle bir sınıf oluşturduk. Hangi ürünle nasıl yapılacağını hepsini anlattık. Televizyon kanalı ve gazete çekimleri yapıldı’

4.2.8. Denetimler

İşletme, çeşitli kamu kurumları tarafından düzenli olarak denetlenmektedir. Bu denetimlerin sağlıklı yürütülmesi adına hijyen, kayıt ve belge işlemleri titizlikle yürütülmektedir. Ancak işletme müdürü, denetimlerin cezalandırma amacı taşımaması gerektiğini, yönlendirici ve destekleyici bir yaklaşımın daha yapıcı olacağını şöyle vurgulamaktadır;

‘Denetim şart. Ama denetim geldiğinde hemen ceza kesilmesin. Bir uyarı, bir açıklama yapılırsa çok daha yapıcı olur.’

Bu eleştiri, küçük işletmelerin devletle kurduğu ilişkinin doğası hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Lokantalar gibi köklü esnaf işletmeleri, kamu kurumlarıyla kurduğu ilişkide hem destek hem anlayış beklemekte; bu desteği görmediğinde ise kendi imkanlarıyla ayakta kalmaya çalışırken, işletmenin de bir yandan kan kaybettiği görülmektedir.

4.2.9. Başlıca sorunlar ve gelece bakış

İşletme müdürü, özellikle pandemi sonrası dönemde esnaf lokantalarının çok boyutlu bir krizle karşı karşıya kaldığını ifade etmektedir. Bu kriz yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda iş gücü, tüketim alışkanlıkları ve toplumsal dönüşüm gibi yapısal faktörleri de içermektedir.

Nitelikli personel eksikliği, işletmenin sürdürülebilirliğini doğrudan tehdit eden bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel usta-çırak zincirinin zayıflamış olduğunu, yeni kuşakların bu sektörde çalışmak istemediği ve sabırsız davrandığı vurgulanmıştır. İşletmeci, bu durumu şu sözlerle açıklamıştır;

‘Pandemiden sonra çoğu kişi sektörden çıktı. Şimdi gençler en uzun beş ay bir işletmede kalabiliyor. Sıkıldım deyip işten çıkıyorlar. Eskiden bir işte yıllarca kalınırdı, şimdi herkes bir gün orada, bir gün burada.’

İkinci sorun olarak, girdi maliyetlerinin öngörülemez bir biçimde yükselmesi, işletmenin mali planlarını zorlaştırmaktadır. Artan et fiyatları, sebze ve meyve fiyatlarındaki dalgalanmalar, kira ve vergi yükleri, çalışan maliyetleri gibi ekonomik değişkenler hem kâr marjını azaltmakta hem de menüde istikrarı sürdürmeyi güçleştirmektedir.

‘Mesela bir gün bakarsın etin kilosu şu kadar, ertesi hafta başka. Bizim müşteriye fiyatı hissettirmememiz lazım ama nereye kadar dayanacağız belli değil.’

Üçüncü olarak önemli sorun, müşteri profilinde yaşanan değişim ve özellikle genç kuşakların esnaf lokantalarına yönelik ilgisizliğidir. Hızlı tüketim kültürü alışkanlığı, zincir restoran işletmelerinin yaygınlığı ve dijital platformlara entegrasyon gibi dinamikler, geleneksel lokantaları görünmez kılma riski taşımaktadır. Lokanta müdavimlerinin çoğunlukla orta yaş ve üzeri kişilerden oluşması, bu kaygıyı pekiştirmektedir.

‘Gençler dışarıda yemek yiyor ama burayı tercih etmiyorlar. Onlara ağır geliyor. Fast food kültürü sardı her yeri.’

Ayrıca, özellikle Ulus şubesinin bulunduğu konumda altyapı yetersizlikleri de önemli bir engel olarak ifade edilmiştir. Özellikle otopark sıkıntısı, Ankara gibi büyük şehirlerde küçük işletmelerin müşteri kaybına uğramasına neden olmaktadır. Bu konu, yalnızca erişim değil, aynı zamanda hizmetin tamamlayıcılığı açısından da önem taşımaktadır;

‘Araba koyacak yer olmayınca müşteri de gelmiyor. Biz ana şubede vale koyduk, aracın başına bir şey gelirse sigortadan karşılıyoruz. O güveni vermek zorundayız artık.’

Tüm bu yaşanan sorunlara rağmen işletme müdürü, esnaf lokantalarının sahip olduğu kültürel miras ve müşteriye dayalı süreklilik sayesinde direnç gösterdiğini; ancak bu direncin daha fazla yalnız bırakılmaması gerektiğini belirtmiştir. Devletin ve yerel yönetimlerin bu gibi işletmeleri sadece denetleyen değil, aynı zamanda destekleyen politikalarla yeniden değerlendirmesi gerektiği savunulmaktadır. Müşteri sadakati, ürün kalitesi ve geleneksel yapıya duyulan güven, lokantanın ayakta kalmasında belirleyici rol oynamaktadır.

‘Bizim gibi yerler bu ülkenin yemek hafızası. Ama destek yok. Cezayı kesip gidiyorlar. Bir kişiyle yürüyor bu işler. Herkes bir başına.’

4.3. Boğaziçi Lokantası

4.3.1. Görüşme hakkında

Boğaziçi Lokantası, Ulus, Denizciler caddesi No:1/1 Altındağ/Ankara adresinde bulunmaktadır. İşletme, 30.12.2024 tarihinde ziyaret edilmiştir. İşletmeci Sefa BOYACIOĞLU ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Boğaziçi Lokantası ziyareti, çekilmesine ve yayınlanmasına izin verilen eklerde yer alan Şekil 1 ile Şekil 4 arasında isimlendirilmiş 4 adet fotoğraf belgelendirilmiştir.

4.3.2. Kuruluş hikayesi ve gelişim

Boğaziçi Lokantası, 1956 yılında merhum Mehmet Recai Boyacıoğlu tarafından açılmıştır. Çalışma hayatına İstanbul'un tarihi lokantalarından biri olan Pandeli'de başlayan Mehmet Bey, orada baş aşçı pozisyonundayken Ankara'ya gelip Boğaziçi Lokantasını açmıştır. İstanbul'a duyduğu sevgi ve özlem nedeniyle ve bulundukları cadde Denizciler Caddesi olarak adlandırılması nedeniyle lokanta adını Boğaziçi Lokantası adını almıştır. Şu an üçüncü kuşak Mehmet Bey'in torunu Sefa Bey işletmektedir.

4.3.3. Menü ve yemek seçimi üzerine genel yapı

Boğaziçi Lokantası, yemek seçimlerinde ağırlıklı olarak Osmanlı ve Türk mutfağına yer vermektedir. Mevsim sebzelerinden oluşan yemekler, kebab ve tatlı çeşitleriyle günlük ortalama 70-80 çeşit arası yemek çıkmaktadır. Sabah 07:00'da çorba servisiyle hizmet vermeye başlayan işletme, akşam 21:00'a kadar yemek servisine devam etmektedir.

'Akşam saatlerinde çeşitlerimiz biraz daha azalıyor her gün taze çıkardığımız için.'

İşletmede bazı demirbaş yemekler de bulunuyor. Kuzu haşlama, Ankara tava, Kuru fasulye ve dönerci olmamalarına rağmen Ankara'da en iyi döner listelerinde bulunan dönerleri de bu liste içine girmektedir. Çok fazla çeşitte etli yemekler (Ankara Tava, Kuzu Haşlama, İslim Kebab, Tavuk Kızartma, Kuzu Fırın İncik), sırf sebzeden oluşan yemekler (Bezelye, Ispanak, Türlü, Bamya, Sarma çeşitleri), zeytinyağlılar (Enginar, Biber Dolma), pilav çeşitleri, tatlı çeşitleri (Kaymaklı Ekmek Kadayıfı, Fırın Sütlaç, Kabak Tatlısı, Tel Kadayıfı) gibi ürünlerin yanında mevsim kompostosu, mevsim salatası, turşu çeşitleri menüyü tamamlayan zengin içeriklerdendir;

'Erkek kuzunun paçasından paça çorbası, kılçıksız erkek enginardan zeytinyağlı enginar, çok az mahsul ettiğimiz çok özel bir çeşit olan dermason fasulyeden kuru fasulye, kuzunun döş kısmından Ankara tava yapmaktayız.'

Boğaziçi Lokantası'nda, Ankara Tavasının orijinal şeklini işletmelerinde yapıldığı belirtilirken işletme bu özelliğiyle Ankara'nın geleneksel yemeği Ankara Tava yemeği özelinde, Ankara Ticaret Odası ve Üniversiteler iş birliği ile mahreç işareti almıştır.

'Tereyağı, kuzu eti ve pirincin aynı anda pişmesiyle, pirincin et suyuyla beraber pişmesi, kıvamının doğru tutması.'

4.3.4. Hammadde tedariki

Boğaziçi Lokantası'nın tedarik süreci, büyük ölçüde hal esnafı ve yıllardır birlikte çalışılan sabit üreticiler aracılığıyla yürütülmektedir. Ürünlerin birçoğu sabah erken saatlerinde taze olarak tedarik edilmekte ve menü buna göre şekillendirilmektedir.

'İşimin patronu değilim hala işçisiyim. Her sabah erkenden 06:00'da gelip kendi ellerimle sebzemi ve etimi seçerek alıyorum.'

Zeytinyağı, tereyağı gibi işletme için önemli olan ürünler geleneksel üretim yapan kooperatifler veya güvenilir yerel üreticilerden tedarik edilmektedir. Et, sebze ve bakliyat ürünlerinde kaliteye özellikle dikkat edilirken, lezzet istikrarının sağlanmasında malzeme kalitesiyle doğrudan ilişkili olduğu da vurgulanmaktadır.

4.3.5. Müşteri profili

İşletme sahibi Boğaziçi Lokantası'nın, her kesimden müşteri kitlesine açık olduğunu, her yaştan her meslek grubundan insanlardan oluştuğunu belirtmektedir. Zamanla değişen müşteri kitlesinin, geçmişe kıyasla daha geniş bir kitleye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Eskiden ağırlıklı olarak bölgedeki esnaf kesimine hitap ederken şu an siyasetçiler, bürokratlar, iş insanları, büyükelçiliklerden gelen misafirlerin olduğu, son dönemlerde de turist rehberlerinin turist kabilelerini işletmeye yönlendirildiğini belirtmiştir.

Geçmişten gelen çoğu müşterileri de dede, baba yadigarı dostları oldukları belirtilirken, herkesin yakından tanıdığı ünlü isimlerinden olan Uğur Dündar, Mümtaz Soysal, Deniz Baykal, Süleyman Demirel gibi siyasetçiler gibi isimleri de olduğu belirtilmiştir. İbrahim Tatlıses'in işletmenin sulu yemekleri için sık sık geldiği vurgulanmıştır. Bu durum şöyle örneklendirilmiştir;

'Ecevit ailesi sık sık kuru fasulye pilav yemek için gelirlerdi. Ecevit'in eşi lahana ve yaprak sarmayı çok severdi.'

4.3.6. Çalışan profili ve lokanta atmosferi

Sabah erken saatlerde hizmet vermeye başlayan Boğaziçi Lokantası, akşam saatlerinde günlük taze yapılan yemeklerin tükenmesiyle de kapanmaktadır. İşletmede çalışanların uzun yıllardır birlikte çalıştıkları, deneyimli ve işini severek yapan kişilerden oluştuğu belirtilmektedir. İşletmede ağırlıklı olarak aile içi kişiler de çalışmaktadır.

İşletme geleneksel masa düzeni, her zaman beyaz temiz masa örtüleri, masalarda hazır bulunan kaşık, çatal ve düz beyaz tabaklar dikkat çekerken, dikkat edilen hijyen kuralları, sade ve işlevselliği ön planda tutulan bir mekân düzenine sahiptir. Bu sadelik, lokantanın mekânsal hafızasını her gün yeniden üretmesine yardımcı olduğu vurgulanmıştır.

‘Kepçe eksiltme... Yemediğin yemeği müşteriye sunma, kaliteden taviz verme, çalışanlarını mutlu et, her yemeğin tadına mutlaka bak.’

4.3.7. Tanıtım ve pazarlama

Boğaziçi Lokantası’nda herhangi bir reklam ya da kurumsal tanıtım organizasyonu yürütülmemektedir. Lokanta tanıtımı ağızdan ağıza yayılmış tavsiyeler ve müşteri memnuniyetiyle sağlamaktadır. Bu da şöyle açıklanmıştır;

‘Bizim reklam için ekstra çabamız olmaz, reklamımızı işletmemize gelen müşterimiz yapar. Memnun kalan birini gönderir. Bugüne kadar böyle ilerledik.’

Bunun haricinde Google üzerinden müşteri yorumları bulunmakta, sosyal medyada belirli takipçi sayısına erişmiş, yiyecek ve içecek işletmelerinin videolarını çekip Youtube yükleyen kişiler işletmenin reklamını sağlamaktadır. İşletme’nin sosyal medya hesapları vardır fakat pek aktif değildir. Günlük menüleri internet sitelerinde paylaşılmaktadır.

4.3.8. Denetimler

İşletme, hijyen kriterlerine üst düzey önem göstermekte olduklarını, bu kriterlerin ve hijyen çalışmalarının işletmelerine karşı yapılan denetimlerden bağımsız rutin bir hale gelmesini sağlayarak kendilerinin işe ve işletmeye verdikleri değerden kaynaklandığını belirtmiştir.

İşletme, yerel belediyeler tarafından düzenli olarak denetime tabi tutulduklarını ve bu denetimleri de olumlu karşıladıklarını ayrıca belirtmişlerdir. İşletmede, farklı kurumlardan alınmış hijyen belgeleri de bulunduğu belirtilmiştir.

4.3.9. Başlıca sorunlar ve geleceğe bakış

Boğaziçi Lokantası’nın karşı karşıya kaldığı başlıca sorunlar arasında artan kira giderleri, malzeme fiyatlarındaki dalgalanmalar, nitelikli çalışan bulamama ve genç neslin sektöre ilgisinin olmaması ve personel arayışlarında yüksek maaş istekleri gibi problemler öne çıkmaktadır. Bu durum hem günlük işleyişi hem de uzun vadeli sürdürülebilirliği tehdit etmektedir.

Yeni şube açmayı düşünse de buna cesaret edemeyen işletme sahibi, esnaf lokantalarının mal sahibi olmasının zor olduğunu, kira giderlerinin risk oluşturduğunu da ayrıca vurgulamıştır. Esnaf lokantalarının azalmasını ve yeni lokantalarının açılmaması da bu duruma bağlanmıştır.

Esnaf lokantalarının korunması için yerel yönetimlerin destek vermesi, tanıtımların artırılması, kültürel projelerde yer alınması önemli olduğu belirtilirken, çıraklık ve aşçılık okullarının imalatla çalışacak usta eksiğinin giderilmesi yönünde de teşvik edilmeleri gerektiğini belirtmiştir.

4.4. Baş Aşçı Lokantası

4.4.1. Görüşme hakkında

Baş Aşçı Lokantası, Macun, 171.Sokak, No:2 Yenimahalle/Ankara adresinde bulunmaktadır. İşletmeci Soner ŞEN ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Ziyaret 04.03.2025 tarihinde yapılmıştır. Baş Aşçı Lokantası ziyareti, çekilmesine ve yayınlanmasına izin verilen eklerde yer alan Şekil 1 ile Şekil 8 arasında isimlendirilmiş 8 adet fotoğraf belgelendirilmiştir.

4.4.2. Kuruluş hikayesi ve gelişim

Baş Aşçı Lokantasının kökeni 1974'lü yıllarda işletmecinin babası ve kardeşlerinin Şen Kardeşler adlı lokantayı açarak başlamıştır. İşletmeci, babası ve amcalarının üç kardeş olarak açtığı ilk lokanta Ankara'nın Siteler bölgesinde faaliyete başladığını, sonrasında oranın kapatıldığını belirtmiştir. Daha sonra kardeşler arasında, lokantacılık yapma fikri oluşmasından sonra şu anki lokantada ikinci kuşak olarak faaliyetlerini devam ettirmektedir. İşletme, günümüzde faturalandırmada hala 'Şen Kardeşler Lokantası' ismini kullanmaya devam etmektedir.

'Şen kardeşler olarak babam ve amcalarım üç kardeş bu işe başladı. Babam en küçükleriydi, bulaşık yıkardı. Büyük amcam harika misafir ağırlardı.'

İşletmeci, esnaf lokantasını kavramını net bir şekilde açıklamaktadır. Esnaf lokantacılığı yalnızca bir hizmet biçimi değil; köklü bir yaşam kültürü olarak değerlendirmektedir. Dürüstlüğe, sadeliğe, sağlıklı yemek sunumuna ve ekonomik erişebilirliğe dayanan bir işletme modeli olduğunu da bu ifadelerle eklenmiştir.

‘Esnaf Lokantası dediğin şey, cebine dost olan, evinizdeki yemeğin kalitesinde, sağlıklı, çok dekor aranmayan, yemek hazırlama teknikleri üst düzeyde, son derece lezzetli görünen ama göze hitap etmeyen yemeklerdir. Eskilere gittiğimizde 80’li 90’lı yıllarda böyle esnaf lokantalarına baktığımızda bir tabak kavurmayı bir ekmek yiyip bitirirdiniz.’

İşletmeciye göre, günümüzde bu anlayış giderek bozulmakta; hazır ürünler, estetik odaklı sunumlar ve sosyal medyaya imajı esnaf lokantalarının yerini almaktadır. Daha modernize edilmiş, daha ambiyanslı, müzikler, değişen çatal, bıçak, tabaklar gibi etkenlerden bahsedilmiştir.

‘Hazır nohut, hazır et suyu, modern tabaklar... Bunlar o eski ustaların yerini alamaz. Hızlı ürün, ucuz işçilik, kalitesiz personel... Esnaf lokantalarının sonunu bu getiriyor.’

4.4.3. Menü ve yemek seçimi üzerine genel Yapı

İşletmede günlük olarak 70-75 çeşit yemek yapılabilmektedir ve menü her gün (yaklaşık 30 ana yemek dışında) değişmektedir. Bunlardan bazıları; İskilip dolması, mutancana, Kayseri yağlaması, kaşık sapı, lahana dolması (Bolu usulü), tepsi mantısı, keşkek, oğlak (mevsiminde), Bor söğürme (mevsiminde). İşletme menüleri her gün sabahtan belirlenmektedir. Menü, Anadolu mutfağının önemli yemeklerini, özel günlerinde yapılan geleneksel yemekleri, evlerde sık pişirilemeyen, unutulmaya yüz tutmuş geleneksel ve yöresel yemekleri içerir ve yalnızca damak zevkine değil, kültürel hafızaya da hitap etmektedir. İşletmeci tarafından şu sözlerle örneklendirilmiştir;

‘İskilip dolmadan kara helvaya, sıhıl mahşiden keşkeğe, Kayseri yağlamasından kaşık sapına kadar yüzlerce yemek yapıyoruz’

İşletmeci, menü seçiminde yalnızca damak tadını değil, yemeğin tarihsel ve kültürel bağlamını da dikkate almaktadır. Örneğin İskilip dolması sadece bir yemek değil, cenaze ve düğün yemeğiyle ilişkili bir gelenektir;

‘Bu sete kara helva dahilse cenazedesin. Tavuklu çorba varsa düğündesin. Akşam ezanından sonra hoca duasıyla İskilip dolmasını kapatır. Sabah ezanında duasıyla gelir açar.’

Yemeklerin malzemeleri de geleneksel olarak korunmaktadır. Örneğin İskilip dolmasında kullanılan ‘Akçeltik Pirincinin’ yerini tutacak başka bir ürün olmayacağı belirtilmiştir.

‘Normal bir pirinç 1 liraysa, bu pirinç 3 lira. Ama bunu koymazsam o dolma artık İskilip dolma değildir.’

Sabahın erken saatlerinde hazırlanan et suları ve yemeklerde sadece et suyu kullanıldığı, bulyon gibi hazır ürünlerin kullanılmadığı ve sadece tuz karabiber ve pul biber olmak üzere üç temel baharatın dışında baharatın mutfakta kullanılmadığı belirtilmiştir.

Ayrıca İtalyan ve dünya mutfağı tecrübesine sahip olduğunu belirten işletmeci, risotto ve noodle gibi farklı dünya mutfağı örneklerini de menülerine eklediklerini belirtmiştir.

4.4.4. Hammadde tedariği

Lokantada malzeme seçimi yalnızca kaliteye değil, mevsimselliğe ve bölgeselliğe göre yapılmaktadır. Hangi mevsimde hangi etin kokmayacağına kadar her ayrıntıya hâkim olunmaya çalışılmaktadır. Lokantada hazır bulyon, katkı maddesi, dondurulmuş gıda gibi ürünler kesinlikle kullanılmamaktadır.

‘Kış kuzunun kokmayacağı dönemdir. İki bahar geçişinde hayvanlar ilk otlamaya başladığında ya da son otlamaya başladığında bu aralıkta kokuyorlar’

Daha pahalı olmasına rağmen kaliteli malzeme tercih edildiği vurgulanmaktadır. Örneğin normal pirinç yerine Akçeltik pirincinin kullanılması, normal kuru fasulyenin yanında bombay fasulyede kullanılması, bor söğürme için sadece Niğde Bor bölgesinde yetişen hayvanın etinin kullanılması (tercihen bu koyunların 6-9 aylık erkek kuzular). Yapılan görüşmelerde ayrıca asla maliyetten kaçınmak için kaliteden ödün verilmediği belirtilmiştir. Yerli kesim et yerine Angus eti kullanılmadığı vurgulanmıştır.

4.4.5. Müşteri profili

Lokantanın müşteri profili çeşitli olmakla birlikte, müdavim oranı yüksektir. Günde yaklaşık 800-900 kişiye hizmet verirken 1200 porsiyon yemek satılmaktadır. Bu sadakatin temelinde sadece yemek kalitesi değil, müşterinin kendini güvende hissetmesi de bulunmaktadır. Lokantanın sosyal medyada aktif olması, menüleri ve günlük içerikleri paylaşması, müşteriyle etkileşim kurmasına olanak tanımıştır. Sirkülasyon çok fazla olduğu için ve hem işi hem işletmeciliği üstlenen, bütün operasyon sürecinde kendilerinin bulunduğu için müşteriler kendilerini daha güvende hissettikleri ifade etmişlerdir.

‘250 bin organik takipçimiz var. Biri arayıp ‘şu yemeği çok özledim’ dese, yaparız. Bizde o bilgi ve imkân var.’

İşletmeciye göre müşterilerin lokantaya bağlılığının temelinde güven yatmaktadır;

‘Esnaf lokantalarının en büyük özelliklerinden bir tanesi, güvenilir olmasıdır. Yani yapmış olduğunuz servisin, garsonun gülüp gülmesinin bir önemi yok.’

Geçmişte esnaf lokantalarının ana müşteri kitlesi, öğle arasında yemek yiyen çevre esnafı iken, günümüzde modernize olmuş ve müşteri profili değişmiştir. Artık daha çok beyaz yakalılar olarak adlandırılan çalışan grubu ve üst düzey gelir grubuna hitap eden yer haline gelmiştir. Bunun nedeni, lokantanın artık eskisi gibi ucuz olmaması ve daha kaliteli hizmet sunmasından kaynaklanmaktadır.

4.4.6. Çalışan profili ve lokanta atmosferi

İşletmeci, sektördeki en büyük sorunlardan birinin nitelikli eleman, insan kaynağının eksikliğinden bahsetmiştir. Gençlerin mutfağa yeterince ilgi göstermediğini, aşçılık eğitiminin teorik kaldığını ve ustalık kültürünün yok olmaya başladığını ifade etmiştir;

‘İstakoz yapmayı biliyor ama pilav yapmayı bilmiyor. Pizza yapıyor ama lahmacun yapamıyor.’

Çalışanlarının kıyafet temizliğine takıntısından ziyade, işi doğru yapmalarının, hijyen kurallarını bilmelerinin (eldiven yerine el temizliği) ve yemeğe odaklanmalarının daha önemli olduğu belirtilmiştir. Mutfak personelinin müşteriden doğrudan teması olmadığı da ayrıca belirtilmiştir. İşletmede standart personel kıyafeti yoktur, serbestlik tanınmıştır.

‘Kıyafet temizmiş, iş bitmiş gibi bakılıyor. Ama o patatesi çıkaran adamın kıyafeti nasıl temiz kalsın? Temizlik kafada başlar.’

İş disiplini, meslek ahlakı ve mutfak terbiyesinin ancak sahada öğrenilebileceğini savunarak yeni nesil personelin bu alanda eksik kaldığı belirtilmiştir;

‘Biz sigara almaya çıktığımız süreyi bile ustalarımız dakika dakika ölçerdi. Şimdi kimse mutfağa saygı duymuyor’

Yemek teşhir standında en az 3 kadın personelin durduğunu ve yemeklerin onların servis edildiği belirtilmiştir. Lokanta atmosferi, çağdaştırılmış bir esnaf lokantasıdır; ambiyanslı müzikler, kaliteli çatal-bıçak takımları, tek tek paketlenmiş ekmekler ve sunumu gösterilen özen olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.4.7. Tanıtım ve pazarlama

Baş Aşçı Lokantası, klasik reklam yöntemlerinden ziyade sosyal medya kullanımı ve ağızdan ağıza tanıtımla müşteri kitlesini arttırmaktadır. Lokanta yüksek sosyal medya etkileşimiyle Ankara’da oldukça bilinen bir esnaf lokantası haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımı, yeni müşterilere ulaşmada önemli bir araçtır.

‘Instagram’da 250 bin takipçimiz var. Telefon açıp, ben şöyle bir yemeği çok özledim, bana böyle bir yemek yapabilir misiniz dese biz mutlak suretle o yemeği yapabiliriz. Yarın ne yesem diyen insanlar bizim sayfamıza bakarlar. Yeni gelenler için sosyal medyamızın çok güçlü olmasına bağlıyorum.’

4.4.8. Denetimler

İşletme, Lokantacılar Odası ve ATO gibi kurumlara üye olduklarını belirtmektedir. Tarım Bakanlığı’ndan, Sağlık Bakanlığı’ndan, yerel belediyelerden denetimler yapıldığı belirtilmektedir. Bu denetimler, önceden habersizce yapılmaktadır. Denetim yapılma sıklığı değişkenlik gösterirken son dönemlerde artış gösterdiği belirtilmiştir.

4.4.9. Başlıca sorunlar ve geleceğe bakış

İşletmeciye göre, esnaf lokantalarının bugünkü en büyük sorunlarının başında, yüksek maliyetler, personel yetersizliği ve lokanta kültürünün yeni kuşaklar tarafından yeterince sahiplenilmemesi gelmektedir. Aşçılık okullarının teorik ağırlıklı olması ve pratikten uzak eleman yetiştirmesine değinilmiştir.

‘Bu iş bizimle bitecek gibi görünüyor. Yeni gelenler hazır yemekle, paketle devam edecek. Lokanta kültürü ölüyor.’

Özellikle kaliteli malzeme kullanmak isteyen işletmeler, kâr marjını düşürmek zorunda kalmaktadır. Kaliteli hammadde kullanmanın maliyetleri artırdığı ve bunun fiyatlara yansıdığı belirtilmektedir;

‘Etin kilosu 500 lira. 100 liraya nasıl et yedireceğim? Ya dönerci olursun, iç yağ basar, olur biter. Ama biz öyle değiliz. Burada en büyük zorluk bu işte. Hammaddeye ulaşmak istersen çok para veriyor olman lazım. Çok para veriyor olmak için de bunu hakkıyla satıyorsun. Hakkıyla satarsan o zaman müşteriyi de otomatikman kendin ayırıyorsun.’

Ayrıca hızlı üretim ve düşük kaliteyle çalışan zincir işletmelerin artışı, geleneksel lokantaların görünürlüğünü tehdit etmektedir. Tüm bu zorluklara rağmen, işletmeci kendi

lokantasının hala yükselişte olduğunu, çizgisini bozmadığı sürece başarını sürdürülebileceğini savunmaktadır. Ancak genel olarak bu tür trend lokantalarının ömrünün, kendilerini yenilemedikleri takdirde en fazla 5 yıl olduğu ifade edilmektedir.

‘Biz 12.yılımızının sonunda zirvedeyiz. Her geçen gün daha da yükseliyoruz. Çünkü çizgimizi bozmadık.’

4.5. Bolu Akın Lokantası

4.5.1. Görüşme hakkında

Bolu Akın Lokantası, Etlik Eski Garajlar, Erciyes İşyerleri Sitesi, Mustafa Kemal Mahallesi adreslerinde üç şube olarak hizmet vermektedir. İşletmeci Hüseyin Durak ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Ziyaret 07.03.2025 tarihinde yapılmıştır. Bolu Akın Lokantası ziyareti, çekilmesine ve yayınlanmasına izin verilen eklerde yer alan Şekil 1 ile Şekil 12 arasında isimlendirilmiş 12 adet fotoğraf belgelendirilmiştir.

4.5.2. Kuruluş hikayesi ve gelişim

İşletme, görüşme yapılan kişinin dedesi Hüseyin Durak tarafından 1956 yılında Ankara’nın ilk terminali olan Etlik eski garajlarda kurulmuştur. Bazı yerlerde kuruluş tarihi 1958 olarak gözüke de üçüncü kuşak işletmeci olan Hüseyin Bey tarafından 1956 yılında kurulduğuna dair resmi evraklar bulunmuştur.

Lokantanın adı ‘Akın Akın müşteri gelsin’ niyetiyle Bolu Akın Lokantası konmuştur. Bolu ise ailenin memleketinden gelmektedir. Başlangıçta, garaj bölgesinde tamirciler, şoförler, yazıhane çalışanları, otobüsçüler gibi farklı meslek gruplarına hitap eden bir esnaf lokantası olarak hizmet etmiştir. Zamanla, şehrin dinamikleri değişmiş, garajlar kapanmış ya da taşınmış olmasına rağmen, lokanta müdavimlerini kaybetmemiş, aksine sadakatini koruyan bir müşteri kitlesi oluşturmuştur.

‘O eski garajlardan gelen hala çok müşterim var. Zaten eski müşteriyi kaybettiğin an bu iş bitmiştir.’

Lokanta, kurulduğu günden bu yana geleneksel esnaf lokantası kimliğini korumaya çalışmaktadır. İşletme sahibi, dedesinin mutfak bilgisini Atatürk’ün lokantası olarak bilinen Karpiç Lokantası’nda bulaşıcılıktan ustalığa yükselerek öğrendiği ve o reçeteleri hala devam ettirdiklerini belirtir.

İşletme sahibi esnaf lokantası tanımını, esnaf kültürüne uygun, onların yemek yiyebileceği fiyat aralığında olan yerler olarak yapmaktadır;

‘Esnaf lokantaları, esnaf kültürüne uygun, esnafların yemek yiyebileceği şekilde, o fiyat aralığında olması lazım.’

Ancak işletme sahibi artan maliyetler nedeniyle bu tanımın da değiştiğini de belirtmektedir.

İşletmede, yemeklerin tümü geleneksel yöntemlerle pişirilmektedir. Pişirme süreci, kömür ateşinde, kuzinede, bakır kaplarda gerçekleşmektedir. Bu bakır kaplar düzenli olarak kalaylanmaktadır. Kalaylanması düzenli olarak yapılmayan bakır ürünlerin zehirlenme durumlarına yol açacağı belirtilmiştir.

4.5.3. Menü ve yemek seçimi üzerine genel yapı

Bolu Akın Lokantası’nın menüsünde, özellikle etli yemekler ön plana çıkmaktadır. Menüde yaklaşık 9-10 çeşit ana yemek bulunmaktadır. Bu yemeklerin yanında pide çeşitleri, kebab çeşitleri, çorbalar, salata ve tatlı çeşitleri eşlik etmektedir. Sabahları ayak paça çorbası, kısa sürede tükenen bir ürün olup; ardından kuzu haşlama ve çoban kavurma gibi klasik lezzetler sunulmaktadır. Menü, geçmişe sadık kalarak oluşturulmakta, yeni trendlere uyma baskısına direnmektedir.

‘Ayak paça sekizde, dokuzda biter. Haşlama ve kavurma zaten temelimizdir.’

Menüde büyük değişiklikler yapılmaz, yıllardır süregelen lezzetler korunur. Geçmişte daha fazla çeşit (yeşil fasulye, ıspanak, tavuk haşlama) varken, zamanla talep görmeyenlerin menüden çıkarıldığı belirtilir. Diğer çıkan yemekler arasında patlıcan kebab, tas kebab, Ankara tava, kuru fasulye, pilav, incik ve kuzu haşlama gibi yemekler bulunmaktadır. Ankara’nın coğrafi işaretli ürünü olarak menüde Ankara tava bulunmaktadır. Bu yemek, Karpiç Lokantası’ndan öğrenilen geleneksel yöntemle, normal pirinç pilavı ve toklu (bir yaşını doldurmamış erkek kuzu) incik ile yaptıklarını ifade etmektedirler.

Yemeklerin porsiyonları genel olarak fazlaca büyüktür; *‘Bizi ayıran özellik de o tabakların devasa büyüklükte olması yani. Örneğin bir porsiyon haşlamanın 550-600 gram toklu etinden kesilmektedir.’*

4.5.4. Hammadde tedariki

Bolu Akın Lokantası'nın üretim anlayışında hammadde tedariki son derece kritik yer tutmaktadır. İşletmeci, kaliteli bir yemek üretiminin yalnızca pişirme tekniğiyle değil, hammaddenin niteliğiyle başladığını vurgulamaktadır. Bu nedenle, lokantanın tedarik süreci, sabit ve güvenilir üreticilerle doğrudan ilişkiler kurarak yürütülmektedir. Malzeme seçiminde özellikle mevsimsellik, tazelik ve ürünün doğal yetiştirme koşulları ön planda tutulmaktadır. Bu durum şu sözlerle açıklanmıştır;

'Türkiye'nin her yerinden, öyle tek bölgeden değil bizim işimize yarayan et nereden geliyorsa biz oradan alıyoruz. Ama tabii mevsimine göre küçükbaş illere dağıldığı için, mesela işte Trakya biraz daha Nisan ve Mayıs. Kıvırcık kuzular daha ağırlıklı oluyor. Kışa doğru Diyarbakır, Antep yöresi, mevsimine göre değişiyor.'

Et ürünleri doğrudan tanıdık kasaplardan temin edilmekte ve her et türü mevsimine uygun şekilde kullanılmaktadır. Özellikle kuzu eti konusunda büyük bir hassasiyet söz konusu olmuştur. İşletmeciye göre, kış aylarında kesilen kuzu eti daha kaliteli ve kokusuzdur. İlkbahar ve yaz aylarında ise otlamaya başlayan kuzuların etleri koku yapabileceği konusunda çok daha seçici davranılmaktadır.

'Kışın kuzu etinde sıkıntı olmaz. Bahara çıktın mı kokar. Etin zamanı var. Bunu bilmeden yemek yaparsan, lezzeti tutturamazsın.'

Sebze ve diğer yan ürünlerde de benzer bir hassasiyet sürdürülmektedir. Ancak, özellikle günümüzde, güvenilir ve kaliteli ürün bulmanın eskisi kadar kolay olmadığı ifade edilmektedir. Pandemi sonrası dönemde hem ürün maliyetlerinde büyük artış yaşanmış hem de ürün kalitesi düşüş meydana gelmiştir.

'Ben halden bile mal aldığım zaman domatesi, biberi, kabağı, sebzeyi, biz bunu teker teker seçip alıyoruz. Öyle domates gelsin en ucuzundan değil. En kaliteli hangisiyse onu alıyoruz yani.'

4.5.5. Müşteri profili

Lokanta, geniş bir sosyal yelpazeye hizmet vermektedir. Eski esnaflar, kamudan emekli olanlar, genç profesyoneller ve lüks restoran müdavimleri lokantanın müşterileri arasındadır. Tüm müşterilerin ortak beklentisi sadık oldukları lezzet ve porsiyon cömertliğidir.

‘Benim çoğu müşterim Ankara ’nın en iyi restoranlarında yemek yiyen insanlar.’

Müşterilerin lokantayı tercih etme sebepleri; yemeklerin lezzeti, porsiyonların büyüklüğü ve uygun fiyatıdır. İnsanların dekora değil, lezzete geldiği vurgulanmaktadır;

‘Yani adam gelip orada dekora bakmıyor ki. Yemeğini yiyor gidiyor.’

Müşteri profilinin bilinçli olduğu ve artan maliyetler konusunda genellikle problem yaşanmadığı belirtilmiştir.

4.5.6. Çalışan profili

İşletmede, çalışanların hem serviste hem mutfakta belli bir tecrübeye sahip olması gerekmektedir. Uzun yıllardır çalışan deneyimli personelleri vardır. (Örn. 30 yıldır garsonluk yapan, son 15 yıldır lokantada çalışan Naim Bey).

Yapılan görüşmelerde aile üyeleri işin başında olduğu belirtilmiştir; yemekleri kendilerinin (görüşme yapılan kişi, amcaları) yaptığı;

‘Yemekte de kasada da muhakkak bizden biri dükkânda olmalı. Sabahleyin burayı açtığımız zaman kendimiz yaparız yemeğimizi. Yani aileden birisi yapar. Usta kendimizdir.’
Bu durum lezzetin değişmemesi, reçetelerin sabit uygulanmasına kolaylık sağladığı belirtilmiştir.

Yine işletme sahibi çalışan bulmakta genellikle zorlanmadıklarını bu durumun piyasaya göre daha iyi maaş, daha iyi çalışma saatleri ve koşulları (hafta sonu tatil, bayramlarda kapalı olma) sağladıklarından dolayı kaynaklandığını belirtilmektedir;

‘Burada çalışan personel piyasaya göre daha fazla para kazanır. Çalışma saatleri iyidir. Dinlenme günleri hafta sonuna denk geldiği için daha iyidir. Bizim için o bağlamda personel bulmak zor olmuyor ve kolay kolay personel arayışımız da olmuyor.’

4.5.7. Tanıtım ve pazarlama

Lokanta, 69 yıldır faaliyet göstermesine rağmen bilinçli bir tanıtım veya reklam çalışması yapmamıştır. Lokantanın tanıtımı tamamen müşteri referanslarına dayalıdır. İşletme sahipleri en iyi reklamın, müşterilerin bizzat yemeklerin tatması ve memnuniyetlerini çevrelerine aktarması olduğuna inanmaktadırlar;

‘En iyi reklam, ben daime şunu söylerim. Az önce şurada haşlamaya yiye birisi vey arkadaş ben bir haşlama yedim, o kadar güzeldi ki deyip başkasına referans vermelidir. Bence en güzel reklam, tanıtım bu.’

Yapılan görüşmelerde işletme sahibi, Ankara’ya mal olmuş bir değer olmalarına rağmen, yerel yönetimlerden yeterli tanıtım desteği görmediklerini belirtmişlerdir. Turistlerin büyük işletmelere yönlendirildiğini, oysa Ankara’yı tanımak için kendileri gibi yerel ve geleneksel mekanların uygun birer tanıtım aracı olacağını vurgulamışlardır.

4.5.8. Kamu denetimi

İşletmenin denetimleri sürekli olarak, Sağlık Bakanlığı, yerel belediye, Tarım Bakanlığı, Vergi Dairesi tarafından denetimler sürekli yapılmaktadır. İşletme, Ankara Ticaret Odası, Lokantacılar Odası ve Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu’na da bağlıdır.

4.5.9. Başlıca sorunlar ve geleceğe bakış

İşletmenin karşılaştığı en büyük sorunlar hammadde temini ve maliyet artışlarıdır. İşçi maliyetleri, kira ücretleri, kömür ve bakır kap kalaylama gibi özel maliyet kalemleri oldukça yüksektir. İstedikleri kalitede ve özellikle hammaddeyi sürekli bulmak için harcanılan vakit ve nakit giderlerinin yüksekliğinden bahsedilmektedir.

Artan maliyetleri sık sık menü fiyatlarına yansıtamadıklarını, genellikle bir yıl aynı fiyat politikasıyla devam ettiklerini belirtirler; *‘Yani böyle her 15 günde ya da ayda bir menü değiştiremezsin. Bir fiyat skalası vardır, o bir yıl gider yani.’* Bu durum kâr marjını düşürmektedir.

Geleneksel yapılarını korudukları için modern beklentilere (Örn. tabak sunumları, ikram kültürü) tam olarak cevap veremediklerini ve bu konuda zorlandıklarını belirtmişlerdir.

‘Yemek yemek öyle karın doyurmaktan ibaret değil artık... Adam geliyor mesela şubemize, ortaya bir şeyiniz yok mu diye soruyor. Alışmış aspava kültürüne.’

İşlerin çok zor ve fedakârlık gerektiren bir iş olduğunu (uzun çalışma saatleri, aile hayatına vakit ayıramama) belirtilmektedir. Esnaf lokantacılığının kaybolan bir değer olduğundan endişe duyulmaktadır. Ayrıca yerel yönetimlerin esnaf lokantalarına yeterince destek vermediği, bu tür işletmelerin kent hafızası için öneminin göz ardı edildiği ifade edilmiştir.

İşletmeci, mevcut zorluklara rağmen geleneksel mutfak kültürüne olan inancını korumaktadır. Lokantanın geleceği konusunda temkinli olmakla birlikte, işin ruhuna ve kaliteye sadık kalındığı sürece varlıklarını sürdüreceklerine inanmaktadırlar. İşletmeyi dedelerinden kalan manevi bir miras olarak gördükleri ve bu değeri yaşatmak için çalıştıkları vurgulanmaktadır;

‘Yani bana kalmasın, şunu demesinler bana. 6. 7. Nesle geldi de dükkân yıkıldı demesinler böyle olmasın diye çalışıyorum biraz da. Manevi değerler uğruna çalışıyorsun.’

Kendilerinden sonra bu değerın yaşatılmasını umut etmektedirler. Gençlere, değerlerine, mesleklerine ve ustalarına sahip çıkmaları yönünde tavsiyede bulunmaktadır.

4.6. Site 2 Lokantası

4.6.1. Görüşme hakkında

Site 2 Lokantası, Siteler ve Ovacık bölgesinde iki şube olarak hizmet vermektedir. İşletmeci Abdurrahman KÜÇÜK ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Ziyaret 15.03.2025 tarihinde yapılmıştır. Site 2 Lokantası ziyareti, çekilmesine ve yayınlanmasına izin verilen eklerde yer alan Şekil 1 ile Şekil 11 arasında isimlendirilmiş 11 adet fotoğraf belgelendirilmiştir.

4.6.2. Kuruluş hikayesi ve gelişim

İşletme, görüşme kapılan kişinin babası tarafından 1983 yılında Ankara Siteler’de, sanayi bölgesinin içinde kurulmuştur. Lokantanın adı, bulunduğu yerin ‘Site 2 durağı’ olarak adlandırılmasından dolayı gelmektedir. İşletmeci, 13 yaşından beri babasıyla birlikte çalışmaktadır ve 20 yaşından beri restoranın yöneticiliğini ve işletmeciliğini üstlenmiştir. Babası hala mutfakta çalışmaya devam ettiğini belirtmektedir.

İşletme başlangıçta Siteler bölgesine hitap eden, daha uygun fiyatlı bir esnaf lokantası iken, zamanla kendilerini geliştirmişlerdir. Yeni reçeteler bulup, deneyip menülerine ekleyip işlerini ilerletmişlerdir.

‘Biz mesela tezgahımızda olmayan yemeklerin reçetelerini bulup, demolarını yapıp, uygulayıp tezgahımıza koyduk bunu. Müşteriler de bunu beğendi.’

İşletme sahibi klasik esnaf lokantasının tanımını ‘tezgâh olmalı’ diyerek vurgulamaktadır. Eskiden Siteler’deki yerlerinin daha salaş, sade, insanların dip dibe oturduğu, tanımayanların aynı masayı paylaştığı bir yer olduğunu anlatır. Şimdilerde ise bu

yapıyı restoran konseptiyle birleştirerek geliştirmeye çalıştıklarını, rezervasyon usulü çalıştıklarını belirtmektedirler.

Esnaf lokantacılığının dönerci ve kebabçı açmaktan daha zor olduğunu, çünkü etten tavuğa, tatlıdan zeytinyağına kadar birçok farklı yemeği iyi pişirmeyi, farklı lezzetler sunmayı ve sürekli kendini güncellemesi gerektiğini ifade etmektedir;

‘Ama burada adam et pişirmesini, tavuk pişirmesini, tatlı yapmasını, zeytinyağı yapmasını, hepsini ayrı ayrı şekilde pişirmesini, hepsine ayrı ayrı lezzet vermesini, unutulmuş reçeteleri tekrar tekrar kendini güncelleyip geliştirip yeni reçetelerin önüne koyması gereken bir iş.’

Hedeflerinin Türkiye’nin en iyi sulu yemek lokantasını yapmak ve burayı bir akademi haline getirmek olduğunu söylemektedir;

‘Bizim niyetimiz burada Türkiye’nin en iyi sulu yemek lokantası yapmak. Burayı akademi haline getirmek istiyoruz. Ayrıca Ankara’nın ilk Michelin yıldızlı işletmesi olmak istiyoruz.’

4.6.3. Menü ve yemek seçimi üzerine genel yapı

İşletmenin, her iki lokantada da menüsü aynıdır. Sadece Sitelerde bulunan işletmede döner bulunurken Ovacık şubede yoktur. En iddialı ve en çok satılan yemekleri kuzu tandır yemeği olduğunu da belirtmişlerdir.

‘Tezgâhta 40 çeşit yemek çıkmaktadır. Satışların yarısını tandır oluşturur.’

İşletmeci, ayrıca unutulmuş Anadolu reçetelerini de gün yüzüne çıkarmaya özel bir çaba gösterdiklerini belirtmektedir. Menüde sadece Ankara’nın değil, Türkiye’nin birçok yöresine ait coğrafi işaretli yemekler bulunmaktadır.

‘Diyarbakır usulü sac tavasından, Antep usulü yuvalamasına, şiveydizine, Hatay tepsi kebabına, Ankara tavasından, dizme mantı, Kayseri yağlamasına kadar hepsini menüye entegre ettik.’

Ankara tavayı, Boğaziçi Lokantası gibi, orijinal tarifine uygun olarak, etin suyuyla pirinci fırında çektirerek yaptıklarını belirtmektedirler. İç pilavlı veya şehriyeli versiyonlarının orijinal olmadığını, kolay olduğu için tercih edildiğini ifade eder;

‘Ankara tavayı Boğaziçi ile aynı şekilde yapıyoruz. Kuzuları tencereden mühürleyip, sonrasında onun suyuna pirinci olarak salma yaptırıp, en son odunlu fırınımıza sürüp aşamasını bitiriyoruz. En orijinal tarifi bu.’

Tezgahlarında ayrıca çıtır tavuk, kuru köfte, ıslak burger gibi daha modern veya fast-food tarzı ürünleri de yapabildikleri belirtilmiştir.

4.6.4. Hammadde tedariki

İşletme, hammadde tedarikinde kalite ve orijinallik en temel ilkedir. Etler karkas (bütün) halinde alınmakta, mutfakta parçalanmakta ve geleneksel yöntemlerle pişirilmektedir. Bu de mutfak personeline yalnızca pişirme değil, kasaplık da öğretmektedir. Bu durum işletmeci tarafından şu sözlerle örneklendirilmiştir;

‘Bizim lokantamıza et karkas olarak girer. Biz hala öyle devam ediyoruz. Şimdi diğer işletmeler parça et alıyor. Yani tüm kuzu olarak gelir. Bunun kasaplığını da biz yaparız pişirmesini de.’

Kaliteli et ürünü (kuzu eti) gibi bazı özel ürünleri bulmakta zorlandıkları ve gerekirse normalden fazla para vererek temin ettiklerini söylemektedirler;

‘Bazı ürünleri bulmakta zorlanıyoruz mesela. Onu da araştırıyoruz. Gerekirse normalden fazla para veriyoruz. Duyuyoruz, getiriyoruz tezgahımıza. En orijinal tarifleriyle, en uzun reçeteyle yapıyoruz.’

Pişirme tekniği ise özellikle odun ateşi, toprak güveç ve mühürleme gibi geleneksel yöntemlere dayanmaktadır. Bu teknikler zaman, maliyet ve işçilik açısından zorlayıcı olsa da katılımcıya göre yemeğin ruhunu yaşatan asıl unsur budur. Yerel üreticilerle de özellikle çalıştığını belirten işletmeci, hammaddeye en doğru şekilde ulaşma çabası içerisinde olduğunu da ayrıca belirtmiştir.

4.6.5. Müşteri profili

İşletmeci, müşteri profilinin zamanla değiştiğini belirtmiştir. Eskiden daha çok Siteler bölgesindeki esnafa hitap ederken, şimdi orta ve üst düzey gelire sahip, özellikle 29-60 yaş aralığındaki bireyler lokantanın ana müşteri profilini oluşturmaktadır.a

‘Bir kişinin hesabı tatlısıyla beraber 700-800 liraya kadar çıkıyor. Bu da orta gelirlinin bir tık üstü diyebiliriz. Gençler fast-food’a gidiyor.’

İşletmeci. Müşterilerinin diğer restoran müşterilerinden ayıran özellikler olduğunu düşünür. Aspava gibi bol ikramlı yerlerde uygun fiyatlara doyanların kendilerini tercih etmediğini de belirtmektedir;

‘Şimdi bir aspavaya gidip 500 liraya patatesle karnını doyuran orta düzey altındaki profildeki bir insan bize gelip yemek yemiyor, yemez.’

Kendilerini tercih eden müşterilerin daha çok damak tadına ve sağlığına önem veren kişiler olduğunu ifade etmektedir. Eşi çalışanların, evde sulu yemek yiyemeyenlerin veya sağlık sorunları nedeniyle (özellikle 30 yaş üstü) sulu yemek arayanların kendilerini tercih ettiğini belirtmektedir. Bekar yaşayan ve dışarıda yemek yeme zorunda kalanların da sağlıklı besleme ihtiyacıyla kendilerine yöneldiğini gözlemekte olduğunu söylemektedir;

‘Aynı fiyata da yemeği satsak bir tık daha böyle artık damak tadına işte kendi sağlığına önem veren insanlar geliyor bize. Bir de eşi çalışan insanlar sulu yemek lokantasını tercih ediyor. Ama eşi yemek yapanlar ayda iki kere dışarı çıkıyorsa kebab yiyor. Hastaneden çıkan adam ise hemen soluğu sulu yemekçide, çorbacıda alıyor.’

4.6.6. Çalışan profili ve lokanta atmosferi

İşletmeci, esnaf lokantasında çalışan birinin, otelde çalışana göre daha hızlı ve kapsamlı bir şekilde kendini geliştirebileceğini savunmaktadır. Esnaf lokantalarında etin parçalanmasından, sebze hazırlığına, zeytinyağından, tatlıya kadar her şeyi görme imkânı bulunmaktadır;

‘Esnaf lokantasında çalışan bir adamın uzmanlaşması için gereken 5 yıllık bir süreç var.’

Personel seçimizde en önemli kriter, adayın olarak gelişime açıklığı ve araştırma ruhu olan kişilerin olmasıdır. Tecrübeli ustalar yerine öğrenmeye açık gençlere öncelik verilmekte; 30 yıllık ustaların kendini kapatmış tutumu yerine 18 yaşındaki çırakların heyecanı tercih edilmektedir;

‘Araştırma ve gelişime açık olması önceliğimiz mesela. 30 yıllık usta bizi yoruyor... 18 yaşındaki bir gence daha iyi yemek çıkarttırabiliyoruz. Hiçbir şey bilmeyen bir usta bizim için daha kolay oluyor. Neden? Çünkü reçeteyi zaten biz veriyoruz.’

İşe alımda diplomadan çok adayın ne yapabildiğine baktıklarını belirtir; *‘Biz burada insanların iş görüşmesine geldiğinde inanın diploma sormuyoruz. Ne biliyorsun bir yap bakalım diyoruz.’*

Çalışanları tutma konusunda sıkıntı yaşamadıklarını, aksine çalışanların kalmak için çaba gösterdikleri bir ortam oluşturduklarını şu sözlerle ifade etmektedir;

‘Çalışanlar artık burada kalmak istiyor. İnsanlar bizi burada tutsunlar çıkmayalım bizi çıkarmasınlar diye çalışmaya başladılar bizde. Bunu aşıladık. Bizden sonra arkadaşlar da aynı yoldan geldikleri için oluyor.’

Atmosfer olarak, klasik esnaf lokantalarının salaşlığından modern restoran konseptine doğru bir geçiş yaptıklarını ancak esnaf lokantası ruhunu (teşhir tezgahının olması gibi) korumaya çalıştıklarını belirtmektedir. Siteler’deki yerlerinin hala daha klasik esnaf lokantası atmosferinde olduğunu söylemektedirler.

4.6.7. Tanıtım ve pazarlama

İşletmeci, tanıtım olarak sosyal medya hesaplarını doğrudan ve aktif olarak kullandığını belirtmektedir. Kendisiyle özdeşleşen bir ‘Afiyet Olsun’ sloganı da olduğunu belirten işletmeci, işletmeye gelen müşterilerin bazen bu slogana eşlik ettiklerini de belirtmektedir.

Günlük menülerini ve teşhir tezgahını da videolu olarak hesaplarda paylaştığını belirten işletmeci, en temel ve etkili tanıtımın ise doğrudan müşterilerin kendisinin yapmış olduğunu da belirtmektedir.

4.6.8. Kamu denetimi

Yerel belediyeler ile, Tarım Bakanlığı’nın ve Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan denetimlerin 3-6 ayda bir yapıldığı belirtilmektedir. Bu denetimlerin yapılma aralığının çok uzun olduğu ve kısaltılması gerektiği belirtilirken, denetimlerin de yetersiz olduğu belirtilmektedir.

4.6.9. Başlıca sorunlar ve geleceğe bakış

İşletme için en büyük zorluk et maliyetleridir. Restoran gelirinin %35’inin et maliyeti olması işletmeyi zorlamaktadır. Müşterinin porsiyon ve fiyat dengesini doğru okuyamaması da işletmeciye karşı zorluk yaratmaktadır. Kasap fiyatlarıyla restoran fiyatlarını

karşılaştırması ve pişirme firesini hesaba katmaması bu sorunun açıklaması olarak belirtilmektedir.

‘Üç kiloluk kuzudan bir kilo tandır çıkıyor. Üçte biri kemik oluyor. Üçte biri de eriyor, altı saat pişiyor bu et. İnsanlar ‘Bir kilo tandır nasıl 3500 lira olur?’ diye şaşırıyor.’

Ankara’da kaliteli ve iyi yemek arayan müşteri kitlesinin az olması, damak tadına önem veren müşteri kitlesinin sınırlı olması da işletmeyi zorlamaktadır.

‘Biz burada Ankara’da kaliteli yemek arayan müşteri bulmakta zorlanıyoruz. İstanbul’da bu biraz daha rahat ama Ankara’da daha dar bir müşteri kitlesi var.’

İşletmeci, usta açığının inanılmaz boyutlarda olduğunu ifade etmektedir. Tecrübeli ustaların kendini geliştirmeye kapalı olması (‘Ben bu işin piriyim’) bir sorun olarak karşılarına çıkmaktadır. Gençlerin mesleğe erken yaşta başlaması ve pratik uygulamaya (staj) ağırlık verilmesi gerektiği savunulmaktadır. Mevcut eğitim sisteminin çıraktan yetiştirmeyi bitirdiğini düşünmektedir.

‘Usta bulmakta zorlanıyoruz. Bugün bir ustanın bizdeki maaşı yüz bin liraya çıkıyor. Çıraktan yetiştirme olayını eğitim sistemi bitirdi. Çünkü okuldan çıkan adam 18 yaşında oluyor. Bu yaştan sonra eğilmesi, öğrenmesi zor oluyor. Gençler hem okumalı hem de erken yaşta başlayarak sürekli uygulama yapmalı. Stajın çok daha fazla olması gerekiyor.’

Görüşmede işletmeci, esnaf lokantacılığının zorluğuna rağmen işlerini sevdiklerini ve geliştirmeye devam ettiklerini belirtirler. Hedefleri Türkiye’nin en iyisi olmak, lokantayı bir akademiye çevirmek ve Michelin yıldızı almaktır. Sulu yemeğe olan talebin, değişen yaşam tarzları (bekar yaşam, kadınların çalışması) nedeniyle artacağını öngörmektedir. Esnaf lokantalarının korunması için gençlerin bu alana yönlendirilmesi ve eğitimin pratik ağırlıklı olması gerektiğini düşünmektedir.

‘Biz burayı tamamen kültürü yaşatma yeri olarak görüyoruz. Türkiye’nin en iyi sulu yemek lokantası yapmak istiyoruz. Bir yandan esnaf lokantaları kapanırken sizin böyle bir hedef koymamız kültürü korumak için.’

4.7. Çankaya Lokantası

4.7.1. Görüşme hakkında

Çankaya Lokantası, Çankaya/Hoşdere bölgesinde hizmet vermektedir. İşletmeci Oğuzhan AND ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Ziyaret 19.03.2025 tarihinde yapılmıştır.

Çankaya Lokantası ziyareti, çekilmesine ve yayınlanmasına izin verilen eklerde yer alan Şekil 1 ile Şekil 5 arasında isimlendirilmiş 5 adet fotoğraf belgelendirilmiştir.

4.7.2. Kuruluş hikayesi ve gelişim

Çankaya Lokantası'nın resmi açılış tarihi 1974'tür ancak ailenin işletmenin bulunduğu yerde ikameti ve çalışma geçmişleri 1950'lere dayanmaktadır. İşletmecinin rahmetli dedesi İsmet İnönü'den başlayarak, Cevdet Sunay dönemine kadar Cumhurbaşkanlığı'nda baş aşçılık yapmıştır. Köşkteki çalışma hayatı devam ederken, şu anda lokanta olarak faaliyet gösteren işletmesinde şu anda süper market denilebilecek dönemin bakkaliyesini ve ekmek fırını burada işletmeye başlamıştır. Sonrasında çocuklarına bir iş kapısı kurmak, kendi mesleğini devam ettirmek amaçlı 74 senesinde emekli olduktan sonra Çankaya Lokantası'nı açmıştır.

İşletme, o zamandan bu zamana kadar üç kuşaktır aile tarafından işletilmektedir ve mevcut işletmeci de bu üçüncü kuşağın bir temsilcisidir. Aile üyeleri, dededen ve babadan öğrendikleri alaylı bilgilerle mutfakta aktif olarak çalışmaktadırlar.

İşletmeci, esnaf lokantasını, her kesimden insana hitap edebilen, sağlıklı ve ekonomik yemek sunan bir yaşam mekânı olarak tanımlamaktadır. Onun ifadesiyle, esnaf lokantasının modern restoranlardan en önemli farkı hem çalışanlarının hem müşterisinin kültürel çeşitliliğidir.

4.7.3. Menü ve yemek seçimi üzerine genel yapı

Lokantada her gün yaklaşık 15-16 çeşit yemek, aynı kalitede sunulmaktadır. Menü'nün %95'i sabit kalmakla birlikte, mevsime, bulunan malzemeye göre veya müşterilerin sıkılmaması için ufak tefek değişiklikler ve eklemeler yapılmaktadır. Tüm yemeklerin günlük ve tazeliğe önem verilerek yapıldığı şu cümlelerle belirtilmektedir;

'Her ürünümüz güzel, her ürünümüz günlük. Bir de tabii ki biz dışarıdan çok az ustayla çalışıyoruz. Deden toruna işletmemizi devam ettirdiğimiz için her birimiz mutfağa giriyoruz, aşçılık yapıyoruz. Hepsi günlük yapılıdır. Gece saat 3'te kalkıp geliyoruz, burada ocağımızı yakıyoruz, yemeklerimizi pişirmeye başlıyoruz.'

Müşteriler tarafından en çok tercih edilen yemekler arasında döner ve et yemeği olarak tas kebabı öne çıkmaktadır. Sebze yemeklerinden ise patlıcan musakka işletmenin en çok tercih edilen yemeklerindendir. Ancak menü seçiminde ürün kalitesi, mevsimsellik, müşteri alışkanlıkları da belirleyici kriterler olduğu vurgulanmıştır.

Menü oluşturulurken mevsim hareketleri dikkate alınmaktadır. Soğuk havada et yemeklerine, sıcak havalarda sebze ve zeytinyağlılara ağırlık verilmektedir. Mevsiminde bulunmayan veya kalitesi düşük sebzelerin yemeklerinde miktarı azaltılsa da devamlı müşterilerin beklentisi nedeniyle tamamen menüden çıkarılmamaktadır.

Ankara tava gibi coğrafi işaretli yöresel yemekleri, maliyetleri nedeniyle (600-650 TL gibi bir fiyata sunulması gerektiği için) esnaf lokantası konseptinde sürekli sunamadıklarını belirtmektedir. En çok tercih edilen ürünlerinden biri olan Ankara dönerini en kaliteli ve uygun fiyata sunmaya çalıştıklarını belirtilmiştir. Esnaf lokantası kimliğiyle daha çok günlük ev yemekleri (patlıcan musakka, tas kebabı, çiftlik kebabı, karnıyarık, taze fasulye, kuru fasulye vb.) sundukları ifade etmişlerdir.

4.7.4. Hammadde tedariki

Malzeme tedarik süreci tamamen işletmecinin ve ailesinin kontrolündedir. Et ve sebzeler günlük olarak alınır ve yerinden temin edilir. Marketten ya da aracından alışveriş yapma gibi bir prensiplerinin olmadığı da işletme sahibi tarafından vurgulanmaktadır.

Büyük işletmelerdeki gibi alım satım müdürü aracılığıyla toptan mal alma yöntemi kullanmazlar; her gün ürünleri kendileri el ile seçmektedirler. İşletmecinin babası ve amcasının oğlu her sabah toptancı haline giderek ürünleri kendileri alıp işletmelerine getirdiklerini ifade etmişlerdir.

‘Bizim tarzımızda lokantada markete gidip ‘bir kilo bundan ver’ denmez. Sabahları hale gidilir, malı alırlar kamyonla kendileri getirirler. İşlemeyi kendimiz yaparız. Tedariki kendimiz yapıyoruz, satışı kendimiz yapıyoruz.’

İşletmeci, bu sayede kalite ve kontrolü sağladıklarını ifade etmektedir. Tedarik, işleme ve satışı kendilerinin yapması, menüyü oluştururken müşteri taleplerini ve koşullarını daha iyi anlamlandırdıklarını da ifade etmişlerdir.

4.7.5. Müşteri profili

İşletmeci, esnaf lokantası olmanın gereği olarak her kesime hitap etmeleri gerektiğini düşünürler; esnaf, milletvekili, memur, bürokrat, işçi, herkesin cebine uygun bir yemek bulabileceği bir mekân olmayı hedeflemektedirler. Bu durum şöyle anlatılmaktadır;

'Buraya her yaştan her kesimden insan geliyor. Dört kişilik masada oturuyoruz. Bir sandalye boşsa oraya bir milletvekili, bir inşaat işçisi, bir banka personeli, bir kamu personeli ya da bir bürokrat oturabilir. Zaman zaman da böyle oluyor.'

Müşterinin lokantayı tercih etme sebepleri arasında sağlıklı ve günlük yemekler önemli bir yer tutmaktadır. Bulundukları lokasyon sebebiyle müşterinin önemli bir kısmını 50 yaş ve üzeri, çocukları büyümüş, emekli veya 30-35 yaş arası çalışan aileler oluşturur. Emekliler için evde bir kap yemek yapmanın maliyetli ve zahmetli olması, lokantada sağlıklı ve temiz bir porsiyon yemek yeme seçeneğini cazip kılmakta olduğu belirtilmektedir.

Ayrıca, işletmecinin uzun geçmişi sebebiyle (dedenin ve babanın tanınması), lokantanın yıllardır aynı yerde olması oluşan güven ilişkisi de müşteri tercihinde etkili olmaktadır. Öğrenciler ise uygun fiyatlı olduğu için zaman zaman tercih ettiklerini şu sözlerle belirtilmiştir;

'Öğrenciler keseme uygun diyor o sebepten geliyor. Emekliler sağlıklı yemek için geliyor. Bir de şimdi 74 yılından beri açık olduğu için dedemi tanımış, babamı tanımış insanlar var. Şimdi beni tanıyorlar. Yanlış yapma şansınız yok.'

Müşterilerin gelir durumu yemek tercihlerini etkilemektedir; ekonomik zorluklar yaşandığında tam porsiyon yerine az porsiyonların yaşandığı gözlenmektedir. İşçi kesimin en iyi hizmeti ve lezzeti bekleyen, yanında ekstralar (pilav, soğan, ekmek vb.) isteyen ve lokantanın tanıtımını en iyi yapan kesim olduğunu düşünmektedir.

4.7.6. Çalışan profili ve lokanta atmosferi

Çalışan profili, işletmenin kuşaktan kuşağa geçmesiyle şekillenmiştir. Personelin çoğu (en yenisi 5 yıllık olmak üzere) 15-20 yıldır lokantada çalışmaktadır. Çalışanlarla baba oğul ilişkisi kurulmuş, sigortaları lokantada başlamış ve emeklilik ikramiyelerini buradan almışlardır. Çalışanların birçoğu, sonradan lokantaya dahil olmamış, çocukluktan itibaren mekâna bağlı kalmış bireylerdir. İşletmeci, bu nedenle buranın bir aile lokantası olduğunu ifade etmektedir.

'10 yaşında buraya paket taşıyan çocuk şimdi 50 yaşında garsonumuz. Torun bekliyor artık.'

Bu çerçevede, bu işletmede çalışan seçimi yapmaktan ziyade, çalışanların kendilerini seçtikleri bir durum söz konusu olmuştur. Aile üyelerinin hepsi mutfağa girip aşçılık yapmaktadır. Dışarıdan çok az ustayla çalışmaktadırlar.

Esnaf lokantası gerekliliği olarak, mekânın her kesime hitap etmesi gerektiğini düşünmektedirler. Görünüm açısından salaş, bazılarının modern mekanları sevebileceğini ancak en önemli özelliğin temizlik ve kalitelinin belli bir seviyede tutulması olduğu belirtilmektedir. Lokantanın atmosferi, her kesimden insanın bir arada yemek yiyebileceği, paranın ikinci planda olduğu (müşterinin parası yetmezse sonra getirirsin diyebilme esnekliği) bir esnaf ortamıdır.

4.7.7. Tanıtım ve pazarlama

Sosyal medya faaliyetlerinin günümüzdeki müşteri kitlesini ve lokanta tanınırlığını etkilediği belirtilmektedir. Ancak lokantanın temel tanıtımının kulaktan kulağa tavsiyelerle uzun yıllara dayanan bilinirlikle sağlandığı anlaşılmaktadır.

‘Bizim gibi esnaflar birilerini davet ederek değil, birilerini sadece buyur ederek misafiri ağırlıyor ve tanıtım yapıyoruz. Açıkçası maddi durumumuz olsa dahi bunları yapmak istemiyorsunuz. Çünkü yanlış algılar olabiliyor, yanlış tanıtımlar olabiliyor.’

Ticari kaygılarla yapılan sosyal medya tanıtımlarına mesafeli durduklarını, işletmenin 40-50 yıllık emeğini ve adını lekelememek adına bu tür faaliyetlere çok girmediklerini ifade etmektedir. Müşterilerin gelip deneyerek memnuniyet veya şikâyet bildirmelerinin, kendilerini geliştirmeleri açısından önemli olduğu şu cümlelerle vurgulanmaktadır;

‘Esnaf lokantaları tanıtmanın en kolay yolu, en güzel yolu esnafın üzerindeki yükü almak. Sonrasında esnafın kontrolünü sağlamak.’

İşletmeci, işletmesinde kimin kim olduğunu ayırt etmeden hizmet verdiğini belirtirken günde yaklaşık bin kişiye hizmet verdiğini de eklemiştir;

‘O bin kişinin içinde mutlak surette bir bürokrat, bir memur, bir üst düzey memur, bir inşaat işçisi. Burada inşaat işçisinin en alt kademe olduğunu söylemiyorum. Yemeği en güzel yiyen kesimdir aslında o. Bürokrat bir döneri tek başına sadece çatalına batırarak yerken, inşaat işçisi dediğimiz işçi kısmı daha farklı düşünmeliyiz. Hizmet ve lezzet bekler. Yanında bir soğan ister, pilav üzeri kuru ister. En çok hizmet vermemiz gereken kesim aslında işçi kesimidir. Çünkü o her gün gelecek, en güzel şekilde o yiyecek. Temsili de en güzel o yapar.’

Bürokratlar burada çok güzel bir döner yedim diye konuşurlar kendi arasında ama işçi kesimi şurada çok güzel bir yemek yedim hadi oraya gidelim der arkadaşına.'

4.7.8. Kamu denetimi

İşletmenin, faaliyetlerini sürdürebilmesi için Esnaf ve Sanatkarlar Odası'na üye olmaları gerektiği belirtilmektedir. Tarım Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ve zabıtalara kontrolünde faaliyet gösterdiklerini ifade etmektedirler. Bu kurumların koyduğu kurallara uymanın zorunlu olduğunu ve uyulmadığı takdirde işletme kapatmaya kadar giden ağır cezaların olduğu belirtilmektedir.

Çok yüksek miktarda cezalar var. Bunlara uymadığınız zaman işletme kapatamaya kadar gider ki bu sizin işletmenizin tamamen çöküşü olur.'

Belediyelerin yapıcı yönlendirmelerle ve denetimlerle esnafı lokantalarını koruma altına alınması gerektiği düşünülmektedir.

'Tarım Bakanlıkları, Çevre ve Şehircilik Bakanlıkları, zabıtalara kontrolünde faaliyetlerimize devam ettiğimiz için bunları yapıcı yönlendirmelerle değerlendirebilirler ve bizleri kontrol altına alabilirler.'

Sağlık Bakanlığı ve Tarım Bakanlığı'nın belirlediği kurallara uymanın modernleşme sürecinin bir parçası olduğu belirtilmektedir.

4.7.9. Başlıca sorunlar ve geleceğe Bakış

İşletmenin karşılaştığı en büyük zorlukların başında et ve sebze fiyatları ile yüksek vergi yükü gelmektedir. Gelirlerin önemli bir kısmı (%60 gibi) vergi ve maliyetlere gittiğini, geriye kalan üçte birlik kısımla ayakta durmaya çalıştıklarını ifade etmektedir.

'Durmak bilmeyen bir et fiyatı var. Durmak bilmeyen bir sebze artan maliyet fiyatı var. Vergi yükümüz çok fazla.'

İşletme sahibi, ülkedeki ekonomik durumun ve artan maliyetlerin esnaf lokantalarını işletmeyi çok zorlaştırdıklarını belirtir. Müşterilerin alım gücündeki düşüşü, porsiyon tercihlerindeki değişimlerden gözlemlediklerini belirtmektedirler.

'Bin kişi civarında insan gelip yemek yediği için tam porsiyondan az porsiyona geçişler çoğalıyor. O zaman gelir durumunu en çok tencerenin içinde anlıyorsunuz.'

Nitelikli iş gücünün yetişmemesi de önemli bir unsurdur. Yeni neslin masa başı işleri tercih etmesi, esnafılık gibi emek yoğun işlere yönelmemesi nedeniyle çırak bulmakta zorlandıklarını ifade etmektedir. Bu durum, ustaların mesleği bırakırken yerlerine yetişecek eleman bulamamalarına ve dolayısıyla işlerin kapanmasına yol açmaktadır.

‘Yani şimdi bir döner ustası 40 yıl emek verdiği ocağını bırakırken yanında en az 10-15 sene belki 20 sene yetiştirdiği bir çırağını bırakmak ister. Ama o eleman gelmediği zaman usta bırakamaz.’

İşletme sahibi, kuşaktan kuşağa geçiş sırasında geleneksel değerleri korurken modernleşme ihtiyacını dengelemenin zorlukları ve potansiyel çatışmaları olabileceğini kabul etmektedir. Babadan ve deden görüleni en iyi şekilde uygularken, yanlışları da değiştirme gerekliliği olduğu belirtmektedir. Ancak tamamen babayı ve ustayı reddeden bir yaklaşımın başarılı olmayacağını ve tecrübenin önemi vurgulanmaktadır.

‘Babandan gördüğünü en iyi şekilde uygula. Ustana uy. Gözünü kulağını kapa. Böyle devam edersin.’

Esnaf lokantalarının korunması ve devamlılığı için esnafın üzerindeki vergi yükünün hafifletilmesi ve denetimlerin yapıcı olması gerektiğini düşünmektedir. İşletmelerin devamlılığının büyük ölçüde yeni neslin işi devralıp sahip çıkmamasına bağlı olduğunu da belirtmektedir.

Esnaf lokantaları korunması gereken bir kültürken patır patır kapanıyor mesela. Bunun en büyük sağlayıcı artan maliyetlerdir. Vergi yükleridir. Bir de iş gücünün yetişmemesidir.’

5. ANKARA ESNAF LOKANTALARININ GENEL DEĞERLENDİRMESİ VE GASTRONOMİ MİRASI OLARAK ÖNEMİ

5.1. İncelenen Ankara Esnaf Lokantalarına Genel Bir Bakış

Araştırma kapsamına alınan esnaf lokantaları, Ankara'nın farklı bölgelerinde (Ulus, Çankaya, Siteler, Yenimahalle, Söğütözü) konumlanmış, farklı kuruluş tarihlerine ve hikayelerine sahip işletmelerdir. Kuruluş tarihleri 1939 (Çiçek Lokantası) ile 1983 (Site 2) arasında değişmekle birlikte, birçoğunun kökeni daha eskiye dayanmakta (Örneğin Baş Aşçı 1974, Çankaya Lokantası 1974, Bolu Akın Lokantası 1956) ve genellikle ikinci veya üçüncü kuşak tarafından işletilmektedir. Bu durum, işletmelerin sadece ticari kurumlar olmadığını, aynı zamanda aile mirasını ve nesiller aktarımını temsil ettiğini göstermektedir (Bkz. Tablo 5.1).

Tablo 5.1. İncelenen Ankara esnaf lokantalarının temel özellikleri

Lokanta Adı	Kuruluş Devralma Yılı	İncelenen Kuşak	Yaklaşık Çalışan Sayısı	Öne Çıkan Yemek(ler)	Genel Konsept/Atmosfer
Meşhur Paçacı Keyvan	1983 (Kuruluş) / 2004 (Devralma)	1 (Devralan)	Az (<10)	Paça, Kuru Fasulye, Sulu Yemekler	Sade, Geleneksel Esnaf Lokantası
Çiçek Lokantası	1968 (Pastane) / (Lokanta)	3	40>	Ankara Tava, Kuzu Kapama, Dana Roti	Modernize Edilmiş, Kurumsal Hafızası Güçlü
Boğaziçi Lokantası	1956	3	15>	Ankara Tava, Kuzu Haşlama, Döner, Zeytinyağlılar	Geleneksel, Beyaz Örtülü, Açık Mutfak Öncüsü
Baş Aşçı Lokantası	1974 (Köken) / ~2013 (Mevcut Yer)	2	30>	İskilip Dolması, Kayseri Yağlaması, Yöresel	Modernize Esnaf Lokantası, Gurme Yaklaşım
Bolu Akın Lokantası	1956	3	20>	Paça, Kuzu Haşlama, Çoban Kavurma	Geleneksel, Kuzine/Bakır Kap, Aile İşletmesi
Site 2 Lokantası	1983	2	30>	Kuzu Tandır, Ankara Tava, Yöresel	Restoran Konseptiyle Birleşmiş, Michelin Hedefli
Çankaya Lokantası	1974 (Köken 1950'ler)	3	<15	Döner, Tas Kebabı, Sulu Yemekler	Geleneksel, Her Kesime Hitap Eden, Aile İşletmesi

Lokantaların ortak özellikleri arasında geleneksel Türk mutfağına dayalı menüler, belirli bir müşteri profilinin sürekliliği, merkezi konum avantajı ve sabit menü anlayışı yer

almaktadır. Bazı lokantalar yöresel yemeklere odaklanırken, bazıları daha geneldeci bir mutfak sunumu tercih etmektedir. Genel atmosfer çoğunlukla sade ve işlevsel, bazılarında daha restoran atmosferi, müşteri ilişkileri ise samimi ve tekrar eden müdavimlerle kuvvetlidir.

Lokantaların çoğu, kurucularının veya aile büyüklerinin aşçılık geçmişine veya sektördeki uzun yıllara dayanan tecrübelerine dayanmaktadır. İşletmecilerin büyük bir çoğunluğu, çocukluktan itibaren işin içinde yetişmiş, alaylı olarak tabir edilen kişilerdir, ancak bazıları (örneğin Baş Aşçı, Çankaya, Site 2) sonradan farklı eğitimler alarak veya farklı sektör deneyimleriyle işe modern bir vizyon kazandırmışlardır.

Genel atmosfer açısından bakıldığında, Meşhur Paçacı Keyvan, Çankaya Lokantası, Bolu Akın gibi işletmeler geleneksel, salaş esnaf lokantası atmosferini korurken; Çiçek Lokantası, Baş Aşçı Lokantası, Site 2 Lokantası gibi işletmelere daha modernize edilmiş, restoran konseptine yakın bir yapı sunmaktadır. Boğaziçi ve Çankaya Lokantaları ise geleneksel yapıyı koruyarak uzun yıllardır hizmet veren klasik örnekler olarak öne çıkmaktadır.

5.2. Ankara Esnaf Lokantalarının Karşılaştığı Ortak Sorunlar

Yapılan görüşmelerde, incelenen esnaf lokantalarının benzer zorluklarla mücadele ettikleri görülmüştür. Bu sorunlar, ekonomik baskılardan nitelikli işgücü eksikliğine, değişen tüketim alışkanlıklarından sektörel dinamiklere kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir (Bkz. Tablo 5.2).

Tablo 5.2. Esnaf Lokantalarının En Sık Belirttiği Sorunlar

Belirtilen Başlıca Sorun	Bu Sorunu Belirten Lokanta Sayısı (Frekans 7 üzerinden)
Personel Eksikliği (Kalifiye usta, çırak, servis elemanı)	7
Artan Hammadde Maliyetleri (Özellikle Et)	7
Artan İşletme Giderleri (Kira, Enerji, Vergi vb.)	5
Genç Neslin Sektöre İlgisizliği / Çalışma Anlayışı Değişimi	5
Müşteri Alım Gücünün Düşmesi / Ekonomik Zorluklar	4
Zincir Restoranlar / Fast Food ile Rekabet	3

Otopark / Konum Sorunları (Özellikle Ulus Bölgesi)	2
Hammadde Kalitesinde Düşüş / Bulma Zorluğu	6
Tanıtım Yetersizliği / Kurumsal Destek Eksikliği	2

5.2.1. Ekonomik zorluklar: Maliyetler, kira ve fiyatlandırma baskısı

Görüşülen lokantaların ortak paydada bulunduğu en temel sorun, durdurulamayan maliyet artışlarıdır. Özellikle et fiyatlarındaki durdurulamayan artış, menülerin bel kemiğini oluşturan birçok yemek için ciddi bir baskı oluştururken, fiyatlarını doğrudan etkilemekte ve kâr marjını düşürmektedir. Baş Aşçı Lokantası işletmecisi bu durumu, *‘Etin kilosı 500 lira. 100 liraya nasıl et yedireceğim?’* sözleriyle ifade ederken, Site 2 Lokantası işletmecisi et maliyetinin restoran gelirinin %35’ini bulduğunu belirtmektedir. Sadece et değil, sebze, bakliyat, yağ gibi temel girdilerdeki artış da finansal dengeleri bozmaktadır. Hammadde maliyetlerinin yanı sıra, kira (özellikle tarihi veya merkezi yerlerde), enerji (elektrik, doğalgaz, kömür), vergi yükü ve diğer işletme giderleri de lokantaları finansal olarak zorlamaktadır. Artan maliyetleri de müşteriye yansıtmada yaşanan zorluklar da ortak bir sorundur. Müşterinin ‘cebine dost’ olma kimliği ve uygun fiyat beklentisi, işletmecileri fiyat artışları konusunda temkinli olmaya itmektir. Meşhur Paçacı Keyvan Lokantası ve Çankaya Lokantası işletmecileri, müşteriye üzmeden fiyat ayarlaması yapmanın güçlüğüne değinirken, Boğaziçi ve Bolu Akın Lokantası işletmecisi, fiyat politikalarının genellikle bir yıl sabit kalmak zorunda olduğunu, bunun da artan maliyetler karşısında işletmeyi zora soktuğunu belirtmektedir. Baş Aşçı işletmecisi ise kaliteli ürün kullanıp hakkıyla fiyat belirlemenin, müşteri kitlesini otomatik ayırttığını ifade etmektedir. Bazı lokanta sahipleri, geleneksel müşteri profiline fiyat hassasiyetinin yüksek olduğunu, bu nedenle maliyet baskısının doğrudan zarar anlamına geldiğini belirtmiştir.

5.2.2. İşgücü ve personel sorunları

En sık dile getirilen sorunlardan biri, nitelikli personel bulma ve yetiştirme güçlüğüdür. Geleneksel usta çırak ilişkisinin zayıfladığı, gençlerin sektöre ilgi göstermediği ve mevcut personelin beklentilerinin (yüksek maaş vb.) arttığı ifade edilmektedir. Çıraklık sisteminin günümüzde zayıf kalmış olması, yetişmiş ustalarının maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle bazı işletmeler personel bulmakta zorlanmaktadır. Meşhur Paçacı Keyvan Lokantası, 24 yıllık süreçte yetiştirebildiği kişi sayısının 5 kişiden az olduğunu söylerken, Site 2 Lokantası

işletmecisi 30 yıllık tecrübeli ama gelişime kapalı bir ustadan ziyade, öğrenmeye açık bir genci tercih edebileceğini belirtmiştir. Baş Aşçı Lokantası ise aşçılık okullarının teorik kaldığını ve pratikten uzak eleman yetiştirdiğini eleştirmektedir. Bu durum, lokantaların hem operasyonel devamlılığını hem de geleneksel bilgi ve becerilerin gelecek nesillere aktarımını tehdit etmektedir.

Görüşmelerde, genç kuşakların uzun saatler çalışmayı gerektiren mutfak ortamına mesafeli olduğu, çoğunlukla daha kolay ve esnek çalışma saatlerine sahip iş kollarına yöneldiği ifade edilmiştir. Bazı işletmeciler, çırak yetiştirme geleneğini devam ettirmek istemesine rağmen devam ettiremediklerini, bu dönemdeki gençlerin hemen sıkıp işten çıktığını, bu geleneğe devam edemedikleri için yüksek maliyetli deneyimli çalışanlarla bu açığı kapatmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

5.2.3. Değişen müşteri profili ve tüketim alışkanlıkları

Görüşmelerden elde edilen veriler, Ankara'daki esnaf lokantalarının müdavim müşteri profilinde yıllar içinde belirgin bir değişim yaşandığını göstermektedir. Eskiden daha çok çevre esnafına hitap eden lokantalar, günümüzde daha geniş ve çeşitli bir kitleye (bürokratlar, beyaz yakalıları, iş insanları, turistler) hizmet vermektedir. Ancak bu genişlemeye rağmen, özellikle genç neslin esnaf lokantalarına ilgisinin azaldığı, fast food ve zincir restoran kültürünün daha baskın hale geldiği belirtilmektedir. Müşterilerin alım gücünün düşmesi de önemli bir faktördür; tam pozisyon yerine az porsiyon tercihlerinin artması veya daha uygun fiyatlı seçeneklere yönelim, lokantaların gelirini de etkilemektedir. Baş Aşçı ve Site 2 gibi daha modernize ve görece daha pahalı lokantalar, müşteri profilinin otomatik olarak ayrıştığını ifade etmektedir.

5.2.4. Sektörel ve çevresel faktörler

Geleneksel esnaf lokantaları, modern restoranlar, zincir işletmeler ve AVM'lerdeki yeme içme alanları ile rekabet etmek durumundadır. Özellikle hızlı servis, standart lezzet ve modern atmosfer sunan rakipler karşısında geleneksel yapıtı korumak zorlaşmaktadır. Bunun yanında, lokantanın bulunduğu konum da önemli bir faktördür. Örneğin Ulus bölgesindeki lokantalar otopark sorunundan ve bölgedeki genel değişimlerden (kentsel dönüşüm, esnafın taşınması) etkilenmektedir. Bunun yanı sıra denetim yükümlülükleri de dışsal etkenler küçük ölçekli işletmeler için baskı yaratmaktadır.

5.3. Ankara Esnaf Lokantalarını Gastronomi Mirası Olarak Değeri ve Geleceğe Bakışı

Karşılaşılan zorluklara rağmen, görüşülen esnaf lokantası işletmecilerinin önemli bir kısmı geleceğe dair olumlu veya en azından mücadeleci bir bakış açısına sahiptir (Bkz. Tablo 5.3.). Bu iyimserliğin temelinde, işletmelerin temsil ettiği kültürel değerler, müşteri sadakati, işlerine duydukları tutku, kendilerini güncelleme yatmaktadır.

Tablo 5.3. Esnaf lokantalarının gelecek öngörülleri

Gelecek Görüşü	Lokanta Sayısı (7 üzerinden)	Örnek Lokantalar (Görüşmelere Göre)
İyiye Gidiyor	4	Site 2, Baş Aşçı, Boğaziçi, Çiçek Lokantası
Kötüye Gidiyor	1	Bolu Akın (Genel sektör için), Keyvan (Endişeli)
Belirsiz	1	Çankaya Lokantası (Genel ekonomik duruma bağlı)
Cevap Yok/Net Değil	1	Meşhur Paçacı Keyvan (Sektör için karamsar, kendi için yorum yok)

5.3.1. İşletmelerin gelecek öngörülleri ve devamlılık faktörleri

Geleceğe olumlu bakan işletmeciler, bu durumu genellikle kendi kalitelerine, müşteri memnuniyetine, yenilik yapabilme kapasitelerine ve işlerini sahiplenmelerine bağlamaktadır. Site 2 lokantası işletmecisi Michelin yıldızı ve akademi kurma hedeflerinden bahsederken Baş Aşçı Lokantası işletmecisi kendi çizgilerini bozmadıkları sürece yükselişlerinin devam edeceğini belirtmektedir. Boğaziçi ve Çiçek Lokantaları, köklü geçmişleri ve sadık müşteri kitlelerinin devamlılık için önemli bir güvence olduğunu ima etmektedir. Devamlılığın sırrı olarak; işin başında durmak, kaliteyi korumak, müşteri güveni, lezzet standardı ve çalışan memnuniyeti gibi faktörler öne çıkmaktadır. Bolu Akın ve Meşhur Paçacı Keyvan Lokantası işletmecileri ise özellikle personel eksikliği ve ekonomik zorluklar nedeniyle sektörün geleceği hakkında karamsar düşüncelere sahiptir.

5.3.2. Geleneksel mutfak kültürünü yaşatma ve yeniliklere yaklaşım

İncelenen tüm işletmeler, geleneksel Türk ve Ankara mutfağını yaşatma misyonunu üstlenmiş durumdadır. Menülerinde Ankara Tava, Kuzu Haşlama, Kuru Fasulye gibi klasiklere yer vermeleri, yöresel ürünleri (Örneğin Akçeltik pirinci, Bombay fasulyesi, özel etler) kullanma çabaları ve geleneksel pişirme yöntemlerine (kuzine, bakır kap, odun ateşi) bağlılıkları bu misyonun göstergesidir. Boğaziçi Lokantası, Ankara Tavası için coğrafi işaret

alınmasında rol oynamıştır. Baş Aşçı ve Site 2 gibi lokantalar, unutulmuş yöresel tarifleri araştırıp menülerine ekleyerek bu mirası aktif olarak yeniden üretmektedir. Ancak gelenekçilik, yeniliğe tamamen kapalı olmak anlamına gelmemektedir. Baş Aşçı ve Site 2 Lokantaları, modern sunum tekniklerini ve hatta dünya mutfaklarından esintileri menülerine dahil etmektedir. Çiçek Lokantası, Osmanlı mutfağına yönelim göstermekte, Boğaziçi açık mutfak konseptiyle ünlü olmuştur. Bu durum, esnaf lokantalarının statik yapılar olmadığını, gelenekle modernite arasında bir denge kurmaya çalıştıklarını göstermektedir.

5.3.3. Esnaf lokantası atmosferi ve sosyal rolü

Ankara esnaf lokantalarının sadece yemek yenilen yerler olmadığını, aynı zamanda önemli sosyal mekanlar olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri ile kurulan samimi ilişki, her kesimden insanın aynı masayı paylaşabilmesi, çalışanların uzun yıllara dayanan tecrübesi ve aidiyeti, bu lokantaların ayırt edici özellikleridir. Çankaya Lokantası işletmecinin belirttiği gibi, ‘buraya esnaf da gelecek, buraya milletvekili de gelecek...’ anlayışı, bu mekanların toplumsal birleştiriciliğini vurgulamaktadır. Bolu Akın ve Çankaya lokantalarının aile işletmesi olması, Baş Aşçı Lokantası’nın ikinci kuşak olması da bu sosyal dokuyu güçlendirmektedir. Lokantalar, müşteriler için birer ‘güven limanı’ işlevi görmektedir, bu da sadece lezzetle değil, mekânın ruhuyla da açıklanmaktadır.

5.3.4. Kurumsal destek beklentileri ve tanıtım stratejileri

İşletmeciler, karşılaştıkları zorluklar karşısında kurumsal desteklerin (belediye, odalar, bakanlıklar) yetersizliğinden yakınmaktadır. Özellikle Bolu Akın ve Çankaya Lokantası işletmecileri, yerel yönetimlerin tanıtım faaliyetlerinde esnaf lokantalarına yeterince yer vermediğini belirtmektedir. Çiçek Lokantası müdürü, denetimlerin cezalandırıcı değil, yol gösterici olması gerektiğini vurgulamaktadır. Tanıtım konusunda ise lokantaların çoğu, ağızdan ağıza pazarlamaya ve müşteri memnuniyetine güvenmektedir. Ancak Baş Aşçı ve Site 2 gibi işletmeler sosyal medyayı aktif kullanırken, Çankaya Lokantası sosyal medyanın müşteri profilini değiştirdiğini kabul etmektedir (Bkz. Tablo 5.3.4).

Tablo 5.3.4. İncelenen Ankara esnaf lokantalarının kurumsal destek algıları, beklentileri ve tanıtım yöntemleri

Lokanta Adı	Kurumsal Üyelik/ Bağlantı	Kurumsal Destek Algısı / Beklentisi	Üniversitelerden Beklenti	Ana Tanıtım Yöntemi
-------------	---------------------------	-------------------------------------	---------------------------	---------------------

Meşhur Paçacı Keyvan	Lokantacılar Odası (İma ediliyor)	Vergi yüklerinin azaltılması, denetimlerin iyileştirilmesi bekleniyor.	Belirtilmedi.	Ağızdan ağıza / Tavsiye, Sosyal Medya (Pasif- Menü)
Çiçek Lokantası	ATO, Lokantacılar Odası vb. (Var)	Destek konusu belirtilmedi. Denetimlerin yapıcı olması bekleniyor.	Pratik ağırlıklı eğitim, Türk mutfağına odaklanma.	Sosyal Medya (Aktif- Menü/Özel Günler), Ağızdan ağıza/Tavsiye, Etkinlikler
Boğaziçi Lokantası	ATO, Lokantacılar Odası vb. (Var)	Destek yetersiz (Yerel yönetim tanıtımlarında yer almama).	Çıraklık/Usta yetiştirme konusunda teşvik, sektörlere iş birliği.	Ağızdan ağıza / Tavsiye, Web sitesi (Menü).
Baş Aşçı Lokantası	ATO, Lokantacılar Odası vb. (Var)	Tanıtımlara yer verilmesi, eğitim seviyesinin yükseltilmesi,	Pratik ağırlıklı eğitim, teorikten uzaklaşma, usta yetiştirme.	Sosyal Medya (Çok Aktif- Yüksek Etkileşim), Ağızdan ağıza / Tavsiye
Bolu Akın Lokantası	ATO, Lokantacılar Odası, TESK (Var)	Destek yetersiz (Belediyelerin tanıtımında yer vermemesi, sahip çıkmama).	Nitelikli personel yetiştirilmesi için okullardan teşvikler	Yok (Tamamen Ağızdan ağıza / Tavsiye).
Site 2 Lokantası	ATO, Lokantacılar Odası vb. (Var)	Destekler yetersiz	Pratik ağırlıklı eğitim, okul-sektör iş birliği, Erken staj.	Sosyal Medya (Ancak Michelin hedefi dolaylı bir strateji).
Çankaya Lokantası	ATO, Lokantacılar Odası vb. (Var)	Destek yetersiz (Belediyelerin tanıtımında yer vermemesi).	Nitelikli personel yetiştirilmesi için okullardan teşvikler	Ağızdan ağıza / Tavsiye (Sosyal medyanın etkisi kabul ediliyor).

Meşhur Paçacı Keyvan Lokantası gibi daha geleneksel işletmeler ise sosyal medyayı sadece menü paylaşımı için kullanmaktadır. Genel olarak, tanırım stratejileri lokantanın konseptine ve hedef kitlesine göre farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak, Ankara'daki esnaf lokantaları, şehrin gastronomi mirasını yaşatan önemli kültürel mekanlar olmaya devam etmektedir. Ancak artan ekonomik baskılar, nitelikli iş gücü eksikliği ve değişen toplumsal koşullar, bu işletmelerin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Geleneksel değerleri koruma çabaları ile modernleşme ihtiyacı arasındaki dengeyi kurmaya çalışan bu lokantaların geleceği hem kendi iç dinamiklerine hem de dışarıdan alacakları desteğe bağlı olmaktadır.

5.3.5. Ankara esnaf lokantalarının sürdürülebilirlik sorunsalı

İncelenen lokantaların karşılaştığı sorunlar ve gelecek perspektifleri, Ankara'daki esnaf lokantacılığının sürdürülebilirliği konusunda önemli soru işaretleri doğurmaktadır. Sürdürülebilirlik, burada üç temel boyutta ele alınabilir:

Ekonomik Sürdürülebilirlik: Artan maliyetler (hammadde, enerji, kira, işgücü, vergiler) ve fiyatları müşteriye yansıtmada yaşanan zorluklar, lokantaların kar marjlarını eritmekte ve ekonomik olarak ayakta kalmalarını güçleştirmektedir. Özellikle küçük sermayeli ve aile işletmesi yapısındaki lokantalar, büyük zincirler karşısında daha kırılgandır. Uygun fiyatlı olma kimliği koruma çabası ile ekonomik gerçekler arasında sıkışıp kalmaktadırlar.

Sosyal ve Kültürel Sürdürülebilirlik: Nitelikli personel ve çırak yetişmemesi, usta çırak zincirinin kırılması, geleneksel bilgi ve becerilerin gelecek nesillere aktarılmasını tehdit etmektedir. Yeni neslin sektöre ve geleneksel yemek kültürüne olan ilgisinin azalması, bu lokantaların kültürel devamlılığını riske atmaktadır. İşletmecilerin yaş ortalamasının yükselmesi ve işi devralacak yeni neslin belirsizliği, bu sorunu daha da derinleştirmektedir.

Mekânsal ve Çevresel Sürdürülebilirlik: Kent merkezlerindeki dönüşüm, artan kiralar ve altyapı sorunları (otopark vb.), lokantaların fiziksel varlıklarını sürdürmelerini zorlaştırmaktadır. Geleneksel mekanların korunması ve modern ihtiyaçlara uyumlaştırılması arasında bir denge kurulması gerekmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Ankara'daki esnaf lokantalarının kentin gastronomi mirası içindeki yerini, tarihsel süreçteki rollerini, güncel durumlarını, karşılaştıkları zorlukları ve geleceğe yönelik perspektiflerini anlamayı hedeflemiştir. Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren Ankara'nın sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamının önemli bir parçası haline gelen bu işletmeler, sadece yemek sunan mekanlar olmanın ötesinde, kentin hafızasını, geleneksel mutfak bilgisini ve nesiller aktarımını temsil eden değerli kültürel miras unsurlarıdır. Yapılan literatür taraması ve Ankara'da faaliyet gösteren yedi köklü esnaf lokantasının işletmecileriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, bu mekanların hem direncini hem de karşı karşıya olduğu ciddi tehditleri ortaya koymaktadır.

6.1. Sonuç

Araştırmanın temel bulguları ve ulaşılan sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

İncelenen Ankara esnaf lokantalarının büyük çoğunluğunu (Boğaziçi Lokantası, Çiçek Lokantası, Baş Aşçı Lokantası, Bolu Akın Lokantası, Site 2 Lokantası, Çankaya Lokantası) kökleri 1950'lere, 1960'lara ve 1970'lere dayanan, genellikle ikinci veya üçüncü kuşak tarafından işletilen aile işletmeleridir. Bu durum, lokantacılığın sadece bir ticari faaliyet değil, aynı zamanda babadan/deden oğula/toruna aktarılan bir meslek, bir miras ve bir yaşam biçimi olduğunu göstermektedir. İşletmecilerin büyük bir kısmı, çocukluktan itibaren bu kültürün içinde yetişmiş ve işlerini büyük bir bağlılıkla sürdürmektedir. Bolu Akın işletmecisinin ifade ettiği gibi, bu işi sürdürmek aynı zamanda 'manevi değerler uğruna' bir çabadır.

Bu çalışma kapsamında yapılan görüşmeler, bu lokantaların kent yaşamı içerisindeki sosyo-kültürel rollerini açıkça ortaya koymaktadır. Lokantalar, yalnızca beslenme ihtiyacını karşılamakla kalmamakla, aynı zamanda esnaf dayanışmasını ve mahalle aidiyetini de sürdürmektedir. İşletmeciler, işletmelerini bir gelenek olarak gördüklerini, müşterileriyle kurdukları bağların sadece ekonomik değil, aynı zamanda duygusal bir niteliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Ankara esnaf lokantaları, geleneksel Türk ve Ankara mutfağının önemli temsilcileridir. Menülerinde yer alan Ankara Tava, kuzu haşlama, kuru fasulye, paça çorbası gibi klasiklerin yanı sıra unutulmuş yöresel tarifleri (İskilip dolması, Kayseri yağlaması, Bor söğürme vb.)

araştırıp sunma çabaları, bu işletmelerin gastronomi mirasını koruma ve yaşatma konusundaki rolünü pekiştirmektedir. Yemeklerin hazırlanmasında geleneksel yöntemlere (kuzine, bakır kap, odun ateşi, hazır malzeme kullanmama ve katkısız malzeme kullanımı) ve kaliteli, yöresel hammaddeye verilen önem, bu mirasın otantikliğini koruma ve ilerletme gayretinin bir parçasıdır.

İşletmeler, güçlü bağlar kurdukları müşteri kitleleri sayesinde varlıklarını sürdürdüklerini ifade etmiştir. Bu lokantalar, farklı sosyal kesimlerden insanları (esnaf, memur, işçi, bürokrat, yönetici, öğrenci) aynı çatı altında buluşturan önemli sosyal mekanlardır. Çankaya Lokantası işletmecisinin belirttiği gibi, bir milletvekili ile bir inşaat işçisinin aynı masada yemek yiyebildiği bu ortamlar, modern şehir hayatında azalan samimiyeti ve toplumsal etkileşimi canlı tutmaktadır. İşletmecilerin müşterileriyle kurduğu doğrudan, kişisel ilişki ve mekanların genelindeki esnaf kültürü (güven, sadelik, cömert porsiyonlar), bu lokantaları zincir restoranlardan ayıran temel özelliklerdir. Özellikle mahalle, esnaf dokusuna entegre olmuş, tarihi kimliğe sahip lokantalar, semt sakinleri ve çevredeki çalışanlar tarafından sahiplenilmektedir. Bu da esnaf lokantaları yalnızca ekonomik birim değil, aynı zamanda kentsel toplumsal yapının bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

Ancak bu güçlü toplumsal temele rağmen, Ankara'daki esnaf lokantaları günümüzde ciddi bir dönüşüm ve tehdit süreciyle karşı karşıyadır. Araştırmada incelenen lokantaların tamamı, benzer ve ciddi sorunlarla mücadele etmektedir.

Artan hammadde maliyetleri, enerji giderleri, kiralar ve vergiler, lokantaların ekonomik sürdürülebilirliği tehdit eden en önemli faktörler arasındadır. Bu maliyetleri menü fiyatlarına yansıtamama veya yansıtmakta zorlanma, kar marjlarını eritmektedir. Geleneksel fiyat politikalarını korumaya çalışan birçok işletme, kâr marjını düşürerek ayakta kalmaya çalışmaktadır. Bu durumun uzun vadede işletme sürdürülebilirliğini riske attığı görülmektedir.

Bir diğer temel sorun alanı ise iş gücüdür. Görüşme yapılan lokantaların tamamı, nitelikli çalışan bulamamaktan (usta, kalfa, servis elemanı), genç neslin bu sektörde çalışmak istememesinden ve usta çırak geleneğinin zayıflamasından şikayetçi olmuştur. Bu yalnızca bir istihdam sorunu değil, aynı zamanda geleneksel mutfak bilgisinin aktarımı açısından da büyük bir kayıptır. Yeni kuşakların bu mirasa mesafeli yaklaşması, geleneksel yemek tariflerinin ve pişirme tekniklerinin unutulma riskini doğurmaktadır.

Tüketici tarafında da önemli değişimler gözlenmektedir. Genç nesil, daha hızlı ve daha dijital yönelimli bir tüketim alışkanlıklarına sahiptir. Fast-food kültürünün yaygınlaşması zincir restoranların artan rekabet gücü de geleneksel esnaf lokantalarının pazar payını daraltmaktadır. Müşteri sayısında ve alım gücünde yaşanan dalgalanmalar ve beklentilerdeki değişimler, geleneksel esnaf modeli ile günümüzdeki tüketim biçimleri arasında bir uyumsuzluk yaratmaktadır.

İşletmeciler, yerel yönetimlerden ve diğer kamu kurumlarından yeterli destek (özellikle tanıtım ve teşvik konusunda) görmediklerini düşünmektedir. Denetimlerin ise zaman zaman yapıcı olmaktan çok cezalandırıcı olabildiği ifade edilmektedir.

Bu çalışmada ulaşılan bulgular, esnaf lokantalarının sadece yemek sunan ticari işletmeler değil; aynı zamanda geleneksel mutfağın korunmasına, toplumsal hafızanın yaşatılmasına ve sosyal bağların güçlenmesine katkı sunan önemli kültürel mekanlar olduğu ortaya koymuştur. Bu tezin bir diğer temel bulgularından biri, Ankara'daki esnaf lokantalarının sadece birer yemek mekânı olmasının ötesinde, farklı sosyal kesimleri (esnaf, memur, işçi, bürokrat) aynı çatı altında buluşturan şehrin somut ve somut olmayan kültürel mirasını taşıyan sosyal mekanlar olduğudur. Esnaf lokantalarının tarihsel olarak çevre esnafına hizmet etme misyonuyla yola çıktığını, ancak zamanla daha geniş kitleye hitap ettiğini görülmektedir ki bu durum, araştırmadaki lokantaların müşteri profili evrimiyle de doğrulanmaktadır. Elde edilen bulgular, Türkiye'nin farklı bölgelerinde yapılmış benzer araştırmalarla büyük oranda örtüşmektedir.

Örneğin Taner ve Çetin'in (2023) farklı şehirlerdeki esnaf lokantalarını incelediği çalışmada, fast food zincirlerinin artan etkisi ve kira maliyetlerinin yükselmesi gibi ekonomik tehditlerin, bu işletmelerin geleceğini tehlikeye attığı vurgulanmıştır. Benzer şekilde, bu çalışmada da Ankara'daki esnaf lokantalarının artan maliyetler, çalışan bulma zorunlulukları ve kurumsal rekabet gibi sorunlarla baş etmekte zorlandıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum kent özelinde değil, Türkiye genelinde geleneksel lokanta modelinin tehdit altında olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın literatüre en önemli katkılarından biri, ekonomik sorunlar kadar 'nitelikli iş gücü eksikliği' ve 'usta-çırak geleneğinin kırılması' konularına yaptığı güçlü vurgudur. Görüşülen tüm lokanta işletmecileri bu sorunları en temel problemler olarak dile getirmiştir. Diğer çalışmalar genellikle rekabet ve ekonomik zorluklara odaklanırken, bu çalışma sektörün geleceğini tehdit eden insan kaynağı krizini derinlemesine gözler önüne

sermektedir. Meşhur Paçacı Keyvan ve Çankaya Lokantası işletmecilerinin çırak bulamamaktan yakınması, Baş Aşçı ve Site 2 lokantalarının aşçılık okullarının pratikten uzak olduğu eleştirisi, sorunun eğitim ve kültürel boyutlarını da ortaya koymaktadır. Bu bulgular esnaf lokantalarının sürdürülebilirlik sorunsalının, sadece finansal değil, aynı zamanda geleneksel bilginin nesiller arası aktarımındaki kopukluktan beslenen derin bir kültürel kriz olduğunu göstermesi açısından literatürdeki boşluğu doldurmaya yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, Ankara'daki esnaf lokantalarının mevcut durumunu çok boyutlu bir şekilde ele alarak; ekonomik, sosyolojik, kültürel eksenlerde derinlemesine bir analiz sunmuştur. Geleneksel mutfağın kent içindeki yaşamsal alanlardan biri olan bu işletmeler aracılığıyla sürdürüldüğü gözlemlenmiş; ancak bu devamlılığın sürdürülebilirliği için yapısal desteklere ihtiyaç duyulduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla Ankara'daki esnaf lokantalarının korunması ve yaşatılması, sadece geçmişe değil geleceğe de yatırım anlamı taşımaktadır.

Bu çalışma, Ankara'daki esnaf lokantalarının güncel durumunu, yaşadıkları yapısal ve ekonomik sorunları, müşteri ilişkilerindeki dönüşümü ve gastronomik miras açısından taşıdıkları değeri anlamayı amaçlamıştır. Görüşme yapılan yedi lokantanın büyük çoğunluğu aile işletmesi şeklinde yapılandırılmış, ikinci ya da üçüncü kuşak tarafından yönetilmektedir. Bu işletmeler uzun yıllardır aynı bölgede faaliyet göstermekte, aynı müşteri profiline hizmet sunmaktadır. Ancak ekonomik koşulların zorlaşması, hammadde maliyetlerin artması, kira baskısı ve nitelikli personel bulma zorlukları işletmelerin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir.

Geleneksel usta çırak ilişkisinin zayıflaması, genç kuşakların sektöre ilgisizliği ve müşteri profilindeki değişim gibi faktörler, esnaf lokantalarının uzun vadeli devamlılığı açısından dikkat çekici olmuştur. Özellikle zincir restoranların artışı, dijitalleşmeyle beraber değişen tüketim alışkanlıkları, müdavim ilişkisine dayalı geleneksel müşteri yapısını zayıflatmaktadır.

Tüm bu olumsuz koşullara rağmen, esnaf lokantaları halen belirli bir müşteri kitlesi tarafından tercih edilmekte; sadelik, samimiyet ve lezzet temelli bir deneyim sunmaktadır. Bazı işletmeler, bu mirası yaşatmak adına menülerinde geleneksel tarifleri korurken, bazıları da genç kuşaklara hitap edebilmek adına sunum ve ambiyans gibi alanlarda yenilikçi adımlar atmaktadır.

Ayrıca görüşmelerden elde edilen bulgular, üniversitelerle, yerel yönetimlerle ve meslek odalarıyla kurulacak iş birliklerinin bu işletmelere değer katabileceğini göstermektedir. Esnaf lokantaları, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel birer varlık olarak görülmeli, kent kimliğinin taşıyıcı unsurları olarak desteklenmelidir.

6.2. Öneriler

Bu çalışmanın bulguları ışığında, Ankara'daki esnaf lokantalarının sürdürülebilirliğini sağlamak, kültürel miraslarını korumak ve sektörel zorluklara karşı direnç amacıyla aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir. Öneriler; eğitim, finansal destek, yönetim, kültürel tanıtım ve tedarik zinciri ana konular olarak yapılandırılmıştır. Her öneri hem mevcut ihtiyaçlara cevap vermek hem de uzun vadeli stratejik planlamalara katkı sunmak amacıyla detaylandırılmıştır.

Esnaf lokantalarının sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyen en önemli konulardan biri, mutfak kadrolarında nitelikli personel eksikliğidir. Geleneksel usta çırak zinciri büyük oranda kırılmış, yeni kuşaklar bu sektöre ilgi göstermemeye başlamıştır. Bu bağlamda, üniversiteler ve meslek liseleriyle yapılacak iş birlikleri büyük önem taşımaktadır. Gastronomi öğrencilerinin staj programları esnaf lokantalarında uygulamalı şekilde yürütülmeli, genç kuşak geleneksel tarifler ve mutfak becerileriyle erken yaşta buluşturulmalıdır. Aynı zamanda, bu sürecin teşvik edilmesi için kamu destekli çıraklık bursları veya sigorta kolaylıkları sağlanmalıdır.

Gastronomi ve aşçılık eğitim programlarında, uluslararası mutfaklar kadar Türk mutfağına, geleneksel pişirme tekniklerine kadar esnaf lokantacılığı kültürüne de ağırlık verilmelidir. Üniversiteler ve meslek liseleri, esnaf lokantaları ve meslek odaları ile daha yakın iş birliği içinde olmalı, sektörün ihtiyaç duyduğu niteliklere sahip personel yetiştirmeye odaklanmalıdır. Eğitim sürecinde yalnızca teknik bilgi değil, aynı zamanda esnaflık kültürü, iş ahlakı, müşteri ilişkileri gibi değerler de aktarılmalıdır.

Ekonomik sürdürülebilirlik, esnaf lokantalarının varlığını sürdürebilmesi için vazgeçilmezdir. Son yıllarda artan kira bedelleri, enerji maliyetleri ve hammadde maliyetleri küçük işletmeleri büyük ölçüde zorlamaktadır. Bu nedenle yerel yönetimler ve ilgili kamu kurumları tarafından sağlanacak kira desteği, düşük faizli kredi imkanları ve dönemsel vergi muafiyetleri, enerji maliyetlerinde sağlanacak sübvansiyon gibi ekonomik teşvikler sağlanmalıdır. Kamu kurumları tarafından yapılan denetimlerin, sadece ceza kesme odaklı

değil, aynı zamanda rehberlik etme, bilgilendirme ve iyileştirmeye teşvik etme amacı taşıması sağlanmalıdır.

Günümüz tüketici davranışları dijital araçlar üzerinden şekillenmektedir. Ancak görüşülen birçok lokanta dijital tanıtım kanallarını etkin biçimde kullanamamaktadır. Bu nedenle yerel belediyeler ve üniversiteler iş birliğiyle dijital pazarlama atölyeleri düzenlenmeli, esnaf lokantalarına sosyal medya yönetimi gibi konularda rehberlik sağlanmalıdır. Bu faaliyetler, özellikle genç müşteri kitlesine ulaşım açısından önemlidir. Sadece yemek sunmak yerine, lokanta atmosferini, hikayesini ve kültürel bağlamını öne çıkaran deneyimler sunulabilir. Örneğin, belirli günlerde özel yöresel menüler, yemek hikayeciliği veya küçük atölyeler düzenlenebilir (Çiçek Lokantasının Ankara Tava etkinliği gibi).

Ankara Büyükşehir Belediyesi, İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve ilçe belediyeleri, çevre büyük oteller, müzeler, esnaf lokantalarını şehrin gastronomi turizmi tanıtımlarında aktif olarak kullanmalı, özel broşürler, haritalar ve dijital platformlarda bu mekanlara yer vermelidir. Oluşturulacak yerel lezzet haritaları, lokanta sahiplerinin tanıtım videoları ve görsel içerikler aracılığıyla hikayelerinin ve işletmelerinin aktarılması da etkili olacaktır.

Tarihsel değeri olan esnaf lokantalarının kültürel miras perspektifiyle değerlendirilmesi önemlidir. Uzun yıllardır faaliyet gösteren ve belirli kriterleri sağlayan esnaf lokantalarına ‘Kültürel Miras İşletmesi’ gibi özel bir statü verilerek korunmaları ve desteklenmeleri sağlanmalıdır. Belediye, müze ve üniversitelerle oluşturulacak arşiv kapsamında işletme hikayeleri, menüler, tarifler, ustaların biyografileri ve müşteri anıları toplanarak akademik kaynaklara dönüştürülebilir. Ayrıca UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi bileşenine Ankara’nın adaylığı sürecinde bu lokantaların temsil gücünden yararlanılabilir.

Birçok lokanta sahibi aile işletmesini aile içinde yürütmekte, dışarıdan profesyonel bir danışmanlık hizmeti almamaktadır. Oysa menü yönetimi, maliyet analizi ve müşteri deneyimi gibi alanlarda yapılacak küçük düzenlemeler bile büyük fark yaratabilir. Bu noktada sağlanacak danışmanlık hizmetleri, esnaf lokantalarının profesyonelleşmeden uzaklaşmadan modernize olmasına olanak tanır.

Tedarik zincirindeki kırılganlık, esnaf lokantalarının menü planlamasını ve fiyat politikasını doğrudan etkilemektedir. Bu sorunun aşılabilmesi için lokantaların kendi

aralarında oluşturacakları küçük kooperatifler aracılığıyla toplu alım yapılması sağlanabilir. Ayrıca yerel üreticilerle doğrudan temas kurulması, aracısız gıda teminiyle maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlar. Bu yaklaşım aynı zamanda kırsal kalkınmayı da destekleyecektir. Meslek odaları bu konuda koordinasyonu üstelenebilir.

Esnaf lokantaları, yalnızca piyasa koşullarına bırakılmamalı, yerel yönetimlerin planlı politikalarına entegre edilmelidir. Bu politikalar geliştirilirken işletme sahiplerinin, müşterilerin ve akademik çevrelerin katılımı sağlanmalı, çok aktörlü bir yönetim modeli benimsenmelidir. Böylelikle bu alanlarda geliştirilecek politikalar hem yerel ihtiyaçlara duyarlı hem de uygulanabilir olacaktır.

Esnaf lokantalarının sorunlarını daha güçlü şekilde dile getirebilecekleri bir mesleki temsil ağına ihtiyaç vardır. Bu amaçla Ankara Ticaret Odası ya da yerel esnaf birlikleri çatısı altında özel bir komisyon kurulabilir. Böylece lokantalar kamu kurumlarıyla daha doğrudan iletişim kurabilir, sektörün talepleri ortak bir zeminde toplanabilir.

Bu araştırma Ankara'nın merkezindeki belirli noktalarla sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda Ankara'nın diğer semtlerindeki veya Türkiye'nin farklı şehirlerindeki esnaf lokantaları da incelenerek daha geniş bir perspektif elde edilebilir.

Esnaf lokantalarının ekonomik etkileri, müşteri memnuniyeti düzeyleri, çalışan profilleri gibi konularda anket veya diğer nicel yöntemlerle daha geniş ölçekli araştırmalar yapılabilir. Bu çalışma ağırlıklı olarak işletmeci görüşlerine dayanmaktadır. Müşterilerin esnaf lokantalarına bakış açısı, tercih nedenleri ve beklentileri üzerine odaklanan araştırmalar yapılabilir. Esnaf lokantalarının ekonomik, sosyal ve kültürel sürdürülebilirliklerini detaylı olarak inceleyen, spesifik stratejiler geliştirmeye yönelik araştırmalar faydalı olacaktır.

Gastronomi öğrencileri ve araştırmacılar, bu lokantalarla ortak projeler yürüterek hem eğitimlerine katkı sağlayabilir hem de geleneksel yemeklerin belgelenmesine öncülük edebilir. Her lokanta için kısa belgesel çekimleri, sözlü tarih çalışmaları ve tarif kitapçıkları oluşturulabilir. Bu yayınlar akademik literatüre katkı sunarak lokantaların görünürlüğünün artmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, kapanan veya hala faaliyette olan esnaf lokantalarının arşiv araştırmalarıyla kayıt altına alınarak gelecek nesillere aktarılabilir.

Ankara esnaf lokantaları, şehrin yaşayan hafızasını ve lezzet duraklarıdır. Karşılaştıkları zorluklara rağmen taşıdıkları kültürel ve gastronomik değer büyüktür. Bu

değerin korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için işletmecilerin çabası kadar, ilgili tüm paydaşların (kamu kurumları, eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları ve tüketiciler) ortak bir sorumluluk üstlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle yukarıda sunulan önerilerin bütüncül ve koordineli bir şekilde hayata geçirilmesi, yalnızca bu işletmelerin değil, aynı zamanda Ankara'nın kentsel kültürel mirasının da korunması anlamına gelecektir. Bu araştırma, bu sorumluluğa dikkat çekmeyi ve çözüm yolları için bir başlangıç noktası oluşturmayı amaçlamıştır.



KAYNAKLAR

- Akdemir, N., Yüksel, C., Ercelep, B., & Göksun, A. C. (2024). İstanbul'un Meşhur Esnaf Lokantalarının Geleneksel Yiyecek Kültürü: Menü İçerik Analizi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 25(25), 281-295.
- Akgül, H. (2015). *Ankara'da Kent ve Yemek Kültürü: Tarihsel Bir Analiz*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: <https://tez.yok.gov.tr> (YÖK Tez No: 412356).
- Ankara Büyükşehir Belediyesi (2023). *Ankara İlçe Bazlı Kira Analiz Raporu*. Erişim: <https://www.ankara.bel.tr>.
- Ankara Ticaret Odası (ATO) (2023). *Esnaf Lokantalarının Ekonomik Analizi*. Erişim: <https://www.atonet.org.tr>.
- Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. (2021). Ahilik teşkilatı ve esnaf zümreleri. *Ankara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 63(2), 123–140.
- Arıkan, Ö. Ü. R., & Çetin, M. C. BİR AHİLİK GELENEĞİ OLARAK DEBBAĞCILIK VE BİLECİK'TEKİ YANSIMALARI. *V. ULUSLARARASI AHİLİK SEMPOZYUMU*, 512.
- Aslantürk, E., & Unur, K. (2023). Restoranlarda Müşteri Kişilik Özellikleri, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 331-358. <https://doi.org/10.32572/guntad.1228592>
- Ankara Ticaret Odası (2022). <https://www.atonet.org.tr/ato-ya-bakis/tarihsel-gelisim> Erişim Tarihi: 24.02.2025
- Atilla, N. (2015). Esnaf Lokantaları: Lezzetin ve Güler Yüzün Seviyeli Birlikteliği. A. Durak (Ed.), *Lokanta, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık*, İstanbul, 146.
- Avunduk, C. D. (2022, Şubat). *Bir Cumhuriyet Projesi: Karpiç (Şehir) Lokantası*. *Apelasyon Dergisi*, (Sayı 99). (Erişim: apelasyon.com)
- AYDIN, A. (2024). Sürdürülebilir Bölge Kalkınması, Gastronomi Turizmi ve Pazarlama Kapsamında Yöresel Yemekler (Local Foods in the Scope of Sustainable Regional

Development, Gastronomy Tourism and Marketing). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 2511-2536.

Aydın, R. (2023). Osmanlı'dan Cumhuriyete Değişen Sofralar: Yemek ve Âdâb-ı Muâşeret. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(4), 1583-1594.

Aydoğdu, A., & Mızrak, M. (2017). YÖRESEL YEMEKLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE STANDART REÇETELENDİRMENİN ÖNEMİ: KASTAMONU MUTFAĞI ÖRNEĞİ- THE IMPORTANCE OF STANDARDIZED RECIPES ON SUSTAINABILITY OF LOCAL FOODS: A CASE STUDY FROM KASTAMONU CUISINE. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, 9(20), 366-394. <https://doi.org/10.20875/makusobed.341471>

Aytekin, E. (2017). Tarihten Günümüze Fütüvvet ve Ahilik, İstanbul: Kayhan Yayınları.

Balcı, Ş. (2008). *Modernleşme bağlamında Cumhuriyetten günümüze değişen Ankara lokantaları* (Master's thesis, Ankara Üniversitesi (Turkey)).

Bayraktar, N. (2013). Tarihe eş zamanlı tanıklık: Ulus ve Kızılay meydanlarının değişim süreci. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 20–15.

Bayram, S. (2012). Osmanlı Devleti'nde Ekonomik Hayatın Yerel Unsurları: Ahilik Teşkilatı ve Esnaf Loncaları, İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi.

Bayyığıt, M. (2001). Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Kurumu Olarak Vakıflar. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11(11).

Bekki, S. (2005). Ahiliğe Giriş Törenlerinin Bilmecelele İlişkisi. *I. Ahi Evran-ı Veli ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı, GÜ Ahilik Kültürünü Araştırma Merkezi, C, 1*.

Bozaz, E., & Yavuz, G. (2023). ESNAF LOKANTACILIĞI VE VAN İLİNDE ESNAF LOKANTALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 196-224.

Bulut, S. H. (2019). Türk gastronomisinde esnaf lokantası kavramının turistik değeri: Sivas Aşçıbaşı Et Lokantası örneği. *Atlas International Refereed Journal on Social Sciences*, 5, 541–

- Cihangir, İ. S., Akmeşe, K. A., & Akmeşe, H. (2023). Gastronomi Turizmi Bağlamında Mutfak Kültür Mirası Olarak Törenselleştirilmiş Bir Yemek “Örfene”. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*(16), 122-133.
- Coşkun, Z. (2024). OSMANLI EKONOMİSİNDE NARH UYGULAMASI. *NEAR EAST HISTORICAL REVIEW*, 14(14/1), 51-65.
- Çandır, Muzaffer- Aydın, Yusuf. “AHİLİK TEŞKİLATININ TÜRK KÜLTÜRÜNÜN AKTARIMINDAKİ ROLÜ”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. Aralık 2021. 769-785. <https://doi.org/10.21054/deuifd.1051892>.
- Çavdar, A. (2018). "Kent ve Hafıza: Ankara'nın Kaybolan Mekanları". *Mülkiye Dergisi*, 42(3), 45-68. DOI: [10.22531/mulkiye.2018.42.3.45](https://doi.org/10.22531/mulkiye.2018.42.3.45).
- Çebi C. 2019 Gıdaya Saygı; Esnaf Lokantaları <https://www.ruhundoysun.com/yazilar/esnaf-lokantaları/> (Erişim Tarihi: 20.03.2025)
- Çebi, C. (2012). <https://www.ruhundoysun.com/yazilar/esnaf-lokantaları/> (erişim tarihi: 22.03.2025).
- Çelebicı, Ü. (2024). Kültür Unsurlarından Yöresel Mutfak Üzerine Bir Değerlendirme: Kastamonu İli Örneği. *Uluslararası Türkoloji Araştırmaları ve İncelemeleri Dergisi*, 9(2), 44-59.
- ÇELİK, S., SANDIKCI, M., & CERİT, A. (2020). Esnaf Lokantalarında Otantiklik: Aşçı Bacaksız Örneği (Authenticity in Tradesman Restaurants: Example of Aşçı Bacaksız). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 1291-1305.
- Demir, S. (2022). "Esnaf Lokantalarının Ekonomik Krize Karşı Direnci". *Ankara Ticaret Odası Dergisi*, 15(1), 22-39. Erişim: <https://www.atonet.org.tr/dergi>.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfacı. *Uluslararası Türk dünyası turizm araştırmaları dergisi*, 3(1), 105-125.
- Demirpolat, A., & Akça, G. (2004). Ahilik ve Türk sosyo-kültürel hayatına katkıları. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (15), 355-376.
- Durna, N. (2022). Ankara'nın Bellek Mekânları: Seksen Yıllık Bir Dönüşümün Sözlü Tarih Denemesi. *Journal of Ankara Studies/Ankara Araştırmaları Dergisi*, 10(1).

- Ekşigil, H. (2017). Esnaf Lokantaları Neden Vaz Geçilmezdir? www.hurriyet.com.tr, 29 Eylül (erişim tarihi: 16.03.2025).
- Erbaş, A. (2012). Ahi Teşkilatında Yönetim Fonksiyonlarıyla İlgili Uygulamalar
- Gazelci, S. C., & Akar Şahingöz, S. (2023). Ankara yerel gastronomi rotası ve lezzet haritası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 991–1007.
- Gökıldız, S., & Sözen, G. (2009). *İstanbul'un esnaf lokantaları: 40 mekan*. İstanbul Ticaret Odası.
- Gülçin, A. Ö., & Özer, Ç. (2019). Gastronomi ve Mutfak Sanatları kaynakçası: 1928–2018 yılları arası. *Liberal Arts and Management Review*, 1(1), 1–20.
- Güldemir, O. (2014). Orta Asya'dan cumhuriyet dönemine Türk mutfağındaki yemeklerin değişimi: yazılı kaynaklar üzerinden bir değerlendirme. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 346(358), 04-05.
- Gültekin, N., & Onsekiz, D. (2005). ANKARA KENTİNDE EĞLENCE MEKANLARININ OLUŞUMU VE YER SEÇİMİ. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20(1).
- Gürhan, N., Haznedaroğlu, R., & Demir, A. E. (2022). KENT VE YEMEK KÜLTÜRÜ.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı saray mutfağı'nın gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi* (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Hatipoğlu, A., & Batman, O. (2014). Osmanlı Saray Mutfacı'na ait gastronomik unsurların günümüz Türk mutfağı ile kıyaslanması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2).
- Işıldar, P., & Aydın, B., (2024). ESNAF LOKANTALARINDAKİ UYGULAMALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA. 8. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (pp.1400-1411). Aydın, Turkey
- Işın, P. M. (2020). Bereketli İmparatorluk: Osmanlı Mutfacı Tarihi. İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları
- Işın, P.M. (2018). *İstanbul'da Gündelik Hayat*. Yapı Kredi Yayınları.

- Karaosmanoglu, D. (2009). Eating the past: Multiple spaces, multiple times—performing Ottomanness' in Istanbul. *International journal of cultural studies*, 12(4), 339-358.
- Kızıl, R. U., Yıldız, M. N., Yıldırım, M., Durmuş, B. U., & Soğancı, A. Ankara'da 1960-2000 yılları arasında lokanta kültüründe yaşanan değişimler.
- Kızılcık, G. (2023, 17 Aralık). *Ceren Bozkurt: Gazinolardan lokantalara – Cumhuriyetin ilk yıllarında Ankara’da yeme içme kültürü*. Ayrancım Gazetesi.
- Koç Üniversitesi VEKAM. (1999). *Ankara mutfak kültürü ve yemekleri*. Ankara: Vehbi Koç Ankara Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi (VEKAM).
- Kozak, M. A., Zencir, E. (2012). Esnaf Lokantaları Yöneticilerinin İşletme Performansı Hakkında Görüşleri: Eskişehir Örneği, 13. Ulusal Turizm Kongresi, 845-860.
- Köktaş, A. (2016). OSMANLI İMPARATORLUĞU’NDA PİYASA DÜZENLEMELERİ: 1500-1700 İSTANBUL KADI SİCİLLERİNE GÖRE NARH UYGULAMALARI. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 219-242.
- Kurşunlu, M. K. (1999).”Karpiç Lokantası”, Ankara Mutfak Kültürü ve Yemekleri, s.27-31
- Kurt, R., & Ayrancı, T. Ankara Denizciler'in 1 numarası Boğaziçi Lokantası.
- Mason, J. (2002), *Qualitative Researching*, London: Sage Publication
- Noyan, E., & Dizdar, A. (2023). YEREL İŞLETMELERİN VE YÖRESEL MUTFAKLARIN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİLERİ: GİRESUN ÖRNEĞİ. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 154-169.
- Okumuş, Ejder vd. “Ahilik Kültürü Ve Günümüze Yansımaları (Eskişehir Örneği)”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 5/8 (Haziran 2018), 7-38.
- Örs, A. (2013, 20 Ekim). *Gerçek yeni Türk mutfağı*. Sabah Gazetesi, Pazar Eki.
- ÖZAKINCI, M. L. (2023). BALAT SEMTİNDEKİ BAŞLICA GASTRONOMİ İŞLETMELERİNİN BAŞARI ÖYKÜLERİ ve GÜNCEL PROBLEMLERİ.
- ÖZTÜRK, B., & Ertamay, S. İ. (2017). 21. Yüzyıla doğru türk gastronomisi ve geçmişten günümüze gelişiminin etkileri. *ResearchGate Dergisi*, 756-763.

- Öztürk, B., & Ertamay, S. İ. (2017). 21. Yüzyıla doğru Türk gastronomisi ve geçmişten günümüze etkileri. *ResearchGate Dergisi*, (s. 756-764).
- Öztürk, N. (2015). Osmanlı'da gündelik hayat ve esnaf lokantaları. *Tarih ve Toplum*, 12(3), 22-37
- Safi, İ., Atnur, G., & Küçükyıldız, D. (2020). Dışarıda yeme kültürü ve lokantalar: Rize örneği. *Mukaddime*, 11(1), 124-153.
- Sarı, D. B., & Bilgi, A. F. (2024). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantiklik: Gaziantep Esnaf Lokantaları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Sinop-e: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 137-147.
- Soy, M., & Şengül, S. (2024). Türkiye Selçuklu Mutfağına Özgü Yiyecek ve İçecek Sunan İşletmeler Üzerine Bir Değerlendirme. *Aydın Gastronomy*, 8(2), 307-324.
- Subaşı, Ç. (2022). *Gurme Tatavla: Bir İstanbul semtinin dönüşümünün yeme-içme mekanlarındaki izleri* (Master's thesis, Mimar Sinan Fine Arts University (Turkey)).
- Taner, B., & Çetin, Ş. (2023). Türk yemek kültüründe esnaf lokantaları. *Toros University Journal of Food Nutrition and Gastronomy*, 2(1), 21-32.
- Taner, B., & Çetin, Ş. (2023). *Türk yemek kültüründe esnaf lokantaları* (Artisan restaurants in Turkish food culture). *Journal of Food Nutrition and Gastronomy (JFNG)*, 2(1), 21-32
- Taner, B., & Çetin, Ş. (2023). *Türk yemek kültüründe esnaf lokantaları*. *Toros Üniversitesi Gıda ve Gastronomi Dergisi*, 2(1), 21-32.
- Tarhan, B. A. (2006). "Ankara, Kent ve Modernleşme", *Sanki Viran Ankara*, s. 107-148
- Tomalı, A. (2022). İTTİHAT VE TERAKKİ CEMİYETİ'NİN İKTİSAT POLİTİKALARINDA AKSİYONER BİR GRUP: ESNAF VE ESNAF CEMİYETLERİ (1908-1918). *Belgi Dergisi*, (23), 323-353.
- Turan, K. (1996). Ahilikten Günümüze Mesleki ve Teknik Eğitimin Tarihi Gelişimi İçinde İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Turhanoglu, F. A. K. (2014). Kentsel Mekânın Üretim Sürecinde Tarihsel ve Kültürel Miras. *Folklor/Edebiyat*, 20(78), 71-82.

- Turna, N. (2020). Tanzimat'tan II. Meşrutiyet'e (1839-1908) Esnaf Hareketliliği, Devlet Kontrolü ve İstanbul. Cihannüma: Tarih ve Coğrafya Araştırmaları Dergisi, 6(2), 95-127.
- Tutar, C., & Durukan, D. (2021). Postmodern Kentsel Mekânda Gastronomi Kültürünün Dönüşümü Sürecinde Maddi Kültürün Estetikleştirilmesi. Selçuk İletişim, 14(4), 1879-1909. <https://doi.org/10.18094/josc.983216>
- Türkdoğan, E. (2020). *Ankara'nın Sosyal Tarihinde Esnaf Lokantalarının Rolü*. Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Türkiye'nin En İyi Esnaf Lokantaları. (2003, 31 Ocak). Hürriyet.
- Uysal, M., & Tekin, G. Ankara'nın Kentleşme Süreci İçinde Kent ve Beslenme Kültürü İlişkisi. *İDEALKENT*, 17(47), 150-176.
- Ünsal, A. (2010). Geçmişten Günümüze İstanbul'un Lokantaları. *Şehir ve Kültür İstanbul*, 385-424.
- Yavuz, G., & Bozaz, E. (2023). *Esnaf Lokantacılığı ve Van İlinde Esnaf Lokantaları Üzerine Bir Araştırma*. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 196-224.
- Yıldız, E. (2019). Yaşayan ve Yaşatılan Mutfak Kültürü; İzmir Esnaf Lokantaları Üzerine Bir Değerlendirme. III. Uluslararası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu, Nevşehir, 1123-1135.
- YILMAZ, G., ERDEM, Ö., & ARMAN, A. (2018). Şef Adaylarının Niteliklerine İlişkin Mutfak Şeflerinin Görüşleri (Chefs' Opinions on The. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 273, 294.

EKLER

Ek:1 Meşhur Paçacı Keyvan Lokantası



Ek 1.1. İç Atmosfer



Ek 1.2. Teşhir Tezgâhı



Ek 1.3. Teşhir Tezgâhı



Ek 1.4. Paça Çorbası Yapımı



Ek 1.5. Tezgâh



Ek 1.6. Dış Görünüm



Ek 1.7. Paça Çorbası Yapımı

Kıymalı Yumurta = 200		Karışık Kızartma Salata = 160		
	AZ	TAM	AZ ¹⁰⁰	TAM
SEBZELİ KEBAP	180	240	MANTI	150 200
DÖNER	—	—	ÇITIR TAVUK	11 200
İSKENDER	—	—	TAVUK KANAT	150 200
KAVURMA	200	270	TAVUK HAŞLAMA	— 200
ET HAŞLAMA	—	270	ET HAŞLAMA	— 270
ANKARA TAVA	—	270	TAVUK KIZARTMA	— 200
MERCİMEK	45	60	SEBZELİ KÖFTE	150 200
İŞKEMBE	100	150	FIRIN KÖFTE	11 200
PAÇA	160	220	KARNI YARIK	— 200
ARABAŞI	80	80	PATLIÇAN MUŞAKKA	140 170
BETTİ	—	270	TÜRLÜ	100 140
IZGARA KÖFTE	—	200	TAZE FASULYE	11 140
SARAY KÖFTE	—	220	KURU FASULYE	100 120
DALYAN KÖFTE	170	220	NOHUT	11 11
KADINDUDU KÖFTE	11	11	ISPAKAK	100 120
ÇİPLİK KÖFTE	150	200	KARNİBAHAR	100 120
ÇOBAN KEBAP	200	270	TATLILAR	60 80
TAS KEBAP	180	240	KOLA	5,5E 4000 35 45
ET SOTE	11	11	SODA	— 25
PATLIÇAN KEBAP	180	240	AYRAN	— 30
İSLİM KEBAP	—	270	SU	— 10
SOSLU TAVUK	140	200	CİGER	150 200
Pilav	50	60	F. Makarna	160

Ek 1.8. Menü

Ek: 2 Çiçek Lokantası



Ek 2.1. Teşhir Tezgâhı



Ek 2.2. Teşhir Tezgâhı



Ek 2.3. Tezgâha Uzaktan Bakış



Ek 2.4. Yemeklere Yakından Bakış



Ek 2.5. Mutfak Servis Alanı



Ek 2.6. Meze ve Zeytinyağlılar



Ek 2.7. Tatlılar



Ek 2.8. Tatlılar

	
ÇORBALAR - SOUPS	
Mercimek Lentil soup	145.00 tl
Ezo gelin Turkish Ezo gelin soup	145.00 tl
Sebzeli Vegetable soup	165.00 tl
Günün Çorbası Soup of the day	165.00 tl
Bamya Çorbası	210.00 tl
KAHVALTI - BREAKFAST	
Kahvaltı Tabağı	450.00 tl
SALATALAR - SALADS	
Mevsim Salata Season salad (green vegetables of season)	150.00 tl
Çoban Salata Shepherd's salad (tomato, cucumber, green pepper salad)	150.00 tl
Söğüş Cacık (mixture of yoghurt, garlic, mints and cucumber)	165.00 tl
Cacık Tsatsiki	150.00 tl
Yoğurt Yoghurt	150.00 tl
KOMPOSTOLAR - COMPOTES	
Karışık Meyve Kompostosu Mixed Fruit Compote	190.00 tl

Ek 2.9. Menü



Ek 2.10. Menü



Ek 2.11. Menü

Ek: 3 Boğaziçi Lokantası



Ek 3.1. Meşhur Ankara Tava



Ek 3.2. Piliç Topkapı

Ek 3.3. Teşhir Tezgâhı



Ek 3.4. Teşhir Tezgâhı



Ek 4: Baş Aşı Lokantası



Ek 4.1. Teşhir Tezgâhı



Ek. 4.2. Teşhir Tezgâhı



Ek 4.3. Teşhir Tezgâhı



Ek 4.4. Teşhir Tezgâhı



Ek 4.5. Teşhir Tezgâhı



Ek 4.6. Tezgâha Genel Bakış



Ek 4.7. Vişneli Ekmek Kadayıfı



Ek 4.8. Tatlı Tezgâhı

Ek 5: Bolu Akın Lokantası



Ek 5.1. Eski Gazete K p rleri



Ek 5.2. Eski Gazete K p rleri



Ek 5.3. Eski Gazete K p rleri



Ek 5.4. Genel Bakış



Ek 5.5. Yemeklerin Piştiği Kuzine



Ek 5.6. Bakır Kazanlarda Yemekler



Ek 5.7. Bakır Kazanda İncik



Ek 5.8. Kuzinede Pişen Yemekler



Ek 5.9. Yemeklerin Piştiği Alana Genel Bakış



Ek 5.10. İç Ambiyans

Ek 6: Site 2 Lokantası



Ek 6.1. Teşhir Tezgâhı



Ek 6.2. Teşhir Tezgâhı



Ek 6.3. Teşhir Tezgâhı



Ek 6.4. Teşhir Tezgâhı



Ek 6.5. Teşhir Tezgâhı



Ek 6.6. Teşhir Tezgâhı



Ek 6.7. Teşir Tezgâhı



Ek 6.8. Salata, Hoşaf Tezgâhı



Ek 6.9. Salatalar



Ek 6.10. Tatlılar



Ek 6.11. Tatlılar

Ek 7: Çankaya Lokantası

ÇANKAYA LOKANTASI	
DÖNER	300 TL
ET YEMEKLERİ	300 TL
KÖFTE	280 TL
CİĞER	TL
TAVUK	260 TL
SEBZE YEMEKLERİ	150 TL
ÇORBA	60 TL
PİLAV	60 TL
TATLI	60 TL
AYRAN	20 TL
COLA	40 TL
SU	10 TL
SODA	20 TL
Fasulyeli Pilev	120

Ek 7.1. Menü



Ek 7.2. İç Ambiyans



Ek 7.3. Genel Oturma Düzeni



Ek 7.4. Meşhur Et Döneri



Ek 7.5. Yemek Servisi

Ek 8: Etik Kurul

Evrak Tarih ve Sayısı: 19.12.2024-410503



T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü



Sayı : E-62310886-605-410503
Konu: Emre Konu: Etik Kurul

19.12.2024

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 21.11.2024 tarih ve 400841 sayılı yazımız.

Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Emre Özkan'ın, Doç. Dr. İlkay Yılmaz'ın danışmanlığında belirlenen, "Esnaf Lokantalarının Gastronomi Mirası: Ankara Örneği" isimli tez çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. Sadegül AKBABA ALTUN
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Sayı : 17162298.600- 275
Konu : Tez Çalışması

9 Aralık 2024

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Emre Özkan'ın, Doç. Dr. İlkey Yılmaz'ın danışmanlığında belirlenen, "Esnaf Lokantalarının Gastronomi Mirası: Ankara Örneği" isimli tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.

Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Fatih Çetin	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Filiz Kalelioğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hidayet Hale Künüçen	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/ Olumsuz	