

ÜÇÜNCÜ NESİL KAHVE İŞLETMELERİNDE TÜRK KAHVESİNİN YERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Edanur KEFELİ

İstanbul Gedik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans
Öğrencisi,
edanurkfl@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4134-1261

Öznur ŞAHİN

Nişantaşı Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Lisans Öğrencisi,
oznursahin11@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-9936-6413

Dr. Öğr. Üyesi Nihan YARMAÇI*

İstanbul Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü

nihan.yarmaci@gmail.com

ORCID:0000-0002-2679-5468

ÖZ

Dünyada en çok tüketilen içeceklerden bir tanesi olan kahve isim ve yapılış şekillerine göre farklılıklar göstermektedir. Türk kültürünün önemli bir parçası haline gelmiş, geleneksel bir içecek olarak bilinen Türk Kahvesi de bunlardan biridir. Sosyal değişim ile yeme ve içme alışkanlıklarında oluşan değişim, aynı zamanda günlük hayatın önemli bir parçası haline gelen Türk Kahvesi alışkanlıklarında da değişime neden olmuştur. Toplumsal ilişkilerde de olumlu role sahip olan Türk Kahvesinin yapımı ve tüketimindeki değişiklikler, değişen yaşam tarzı ve yeme içme alışkanlıkları ile doğrudan ilişkilidir. Buna ek olarak kahvenin özenle hazırlanması, içilmesi üzerinde duran ve kahvenin değerli bir ürün olduğunu öne süren üçüncü nesil kahve işletmelerinin sayısındaki artış dikkate alındığında, bu işletmelerde kültürel miras unsuru olan Türk Kahvesinin korunması ve sürdürülebilirliği önem taşımaktadır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yerini belirlemektir. İstanbul'da faaliyet gösteren üçüncü nesil kahve işletmeleri üzerine yapılan bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme formunda yer alan sekiz yarı yapılandırılmış soru aracılığıyla elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin geleneksel pişirme yönetimine uygun servis edilmediği ve Türk kahvesinin diğer kahvelere göre daha az tercih edildiği tespit edilmiştir. Üçüncü nesil kahve işletmeleri tarafından kahve çekirdeklerini doğrudan çiftçiden tedarik edilmesi, kavurma ve öğütme işlemlerini en uygun biçimde işletmede gerçekleştirilmesi çalışmada ulaşılan diğer sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Kahve, Türk Kahvesi, Üçüncü Nesil Kahve İşletmeciliği, İstanbul.

THE PLACE OF TURKISH COFFEE IN THE THIRD GENERATION COFFEE ENTERPRISES: THE CASE OF ISTANBUL

ABSTRACT

Coffee, which is one of the most consumed beverages in the world, varies according to its name and way of making. Turkish Coffee, which has become an important part of Turkish culture and known as one of traditional beverages,. The social transformation in time and the transformation in food and beverage habits have also caused changes in Turkish Coffee habits, which have become an important part of daily life. The changes in the production and consumption of Turkish Coffee, which also has a positive role in social relations, are directly related to the

changing lifestyle and eating habits. In addition, considering the increase in the number of third generation coffee establishments, which emphasize the careful preparation and drinking of coffee and claim that coffee is a valuable product, it is important to conserve and sustain the Turkish Coffee, which is a cultural heritage element in these businesses. In this context, the main purpose of this research is to determine the position of Turkish coffee in third generation coffee establishments. In this study on third generation coffee establishments operating in Istanbul, face-to-face interview technique was used as a data collection method. The data obtained through eight semi-structured questions in the interview form were evaluated by content analysis. According to the findings obtained as a result of the research, it was determined that Turkish coffee was not served in accordance with the traditional brewing management in third generation coffee establishments and Turkish coffee was preferred less than other coffees. Among the other results reached in the study are third generation coffee establishments procuring the coffee beans directly from the farmer and performing roasting and grinding processes in the business in the most appropriate way.

Key Words: Coffee, Turkish Coffee, Third Generation Coffee Establishments, İstanbul.

1. GİRİŞ

Yüksek düzeyde tüketilen bir içecek türü olan kahve yüzyıllardır günlük hayatın ve kültürün önemli bir parçası olmakla birlikte hem sosyal yaşantıya hem de ticarete önemli katkı sağlamaktadır (Akşit Aşık, 2017: 311). Kahve kelimesinin kökeni tam olarak bilinmemekle birlikte bu konu ile ilgili tartışmalar söz konusudur. Bir düşünceye göre “kahve” kelimesi Afrika dilinden gelmektedir. Kahve ismini Afrika’nın yüksek bir bölgesi olan Etiyopya’nın Soha bölgesindeki “Kaffa” şehrinden aldığı da söylenmektedir. Türkçe de ise kahve kelimesi çekirdekleri kaynatılarak demlenen bitki içeceği için kullanılmaktadır. Türk kahvesinin farklı ülkelerde farklı şekillerde ifade edildiği de bilinmektedir (Yılmaz, Acar Tek ve Sözlü, 2017: 214). Geçmiş 15. yüzyıla dayanan, kahve ağaçlarının kendiliğinden yetiştiği Etiyopya kahvenin anavatanı olarak bilinmekte olup kahve çekirdeklerinin içecek olarak tüketilmesi Yemen’deki Sufi tarikatlarında başlamıştır (Fendal, 2007: 160). Yemen’de ortaya çıkan bir efsaneye göre Hristiyan manastırında bir çoban olan Kaldi’nin hayvanların sürekli hareket halinde olmaları, gece uyumamaları ve buna rağmen yorgun görünmemelerini keşiflere danışması üzerine bu durum hayvanların yedikleri besinlerde incelenmiş ve kahve keşfedilmiştir (Şar, 2012: 38). Yapılan araştırmalar Yemen’den yayılmaya başlayan kahvenin ilk olarak Mekke ve Medine’ye ulaştırıldığı, Mısır, Türkiye, İran ve tüm İslam dünyasına ise 15. Yüzyılın sonunda yayıldığı yönünde bilgi vermektedir. “Türk Kahvesi” adını Türklerin bulduğu cezve ve güğümlerdeki pişirme yöntemleri ile almıştır. Dönemin koşulları sebebiyle kahveyi herkes tadamamıştır ancak rahatlatıcı etkisi ile kahve zamanla alkollü içkiler yerine tüketilen yaygın bir içecek halini almıştır (Yılmaz, Oraman, Özdemir, Arap ve Yılmaz, 2016: 458). Şarap İslam’da yasaklanan haram bir içki olduğundan, şarap ile kahvenin benzer etkilerinden aynı görüşün kahve için de doğduğu ve buna benzer yasaklamalar ortaya çıktığı söylenmektedir (Fendal, 2007: 160). Kahve ile ilgili tartışmalar ilerleyen yüzyıllarda da devam

etmiştir, ancak Mekke müftüsünün kahvenin haram olmadığına dair yaptığı kesin açıklama ile tartışmalar sona ermiştir. (Gürsoy-Naskali, 2011: 9-10).

Osmanlı'da 1520- 1566 yılları arasında Sultan Süleyman döneminde kahvenin daha geniş kitlelere yayıldığı bilinmektedir. İstanbul kahve kültürünün önemli bir merkezi haline gelmiştir ve sadece saraylarda yaşatılan kahve alışkanlığı halk için de geçerli olmaya başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk kahvehane, 1555 yılında Sultan Süleyman döneminde iki Suriyeli tarafından kahvenin İstanbul'a getirmesi ile Tahtakale'de açılmıştır (Yılmaz vd. 2017: 214). Zaman içinde kahve günlük yaşantının önemli bir yerini doldurmakla birlikte misafirlik, muhabbet ve eğlence için vazgeçilmez olmuştur (Ulusoy, 2011: 161). Tarihçi Solakzade'ye göre 1519 yılında I. Selim'in Mısır seferinden sonra kahvenin Müslüman tüccarlar ile İstanbul'a geldiği belirtilir. 1543 tarihinde ilk kez büyük miktarda kahve Anadolu'ya gelmiş fakat dönemin Şeyhülislamı, kömürleşmiş bir nesnenin gıda özelliğinin ortadan kalktığını ve bunun tüketilmesinin günah olduğu fetvasını vermiştir. Böylece tonlarca kahve Marmara Denizi'ne dökülmüştür (Gürsoy, 2014). Yaygınlaşan kahve kültürü ile birlikte kahve ticareti başlamış, sadece toptan ve perakende satış değil kavrulması, öğütülmesi ve pişirilmesi üzerinden de ticaret yapılmaya başlanmıştır (Tutal, 2014: 153). Osmanlı döneminde kahve ile uğraşan esnafın ikiye ayrıldığı bilinmektedir, bunlardan birisi kahvehane işleten bir diğeri ise kahve satan esnaftır. 1600'lü yıllarda kahvehane sayısının 70, işletenlerin sayısının 100 olduğu, kahve satan dükkân sayısının 300 ve burada çalışanların sayısının ise 500 olduğu söylenmektedir. Kurukahveci Mehmet Efendi kahveyi kavurup dibeklerde öğütürerek satışı sunan Osmanlı'da ki ilk kişidir, babasının dükkânında uzun yıllar boyunca kahve satışı yapmış, babasının ölümünden sonra kahveyi işleyerek satmaya başlamıştır. Kendi ölümünden sonra oğullarının devraldığı bu mesleği torunları hala devam ettirmektedir (Yıldız, 2007: 27-28).

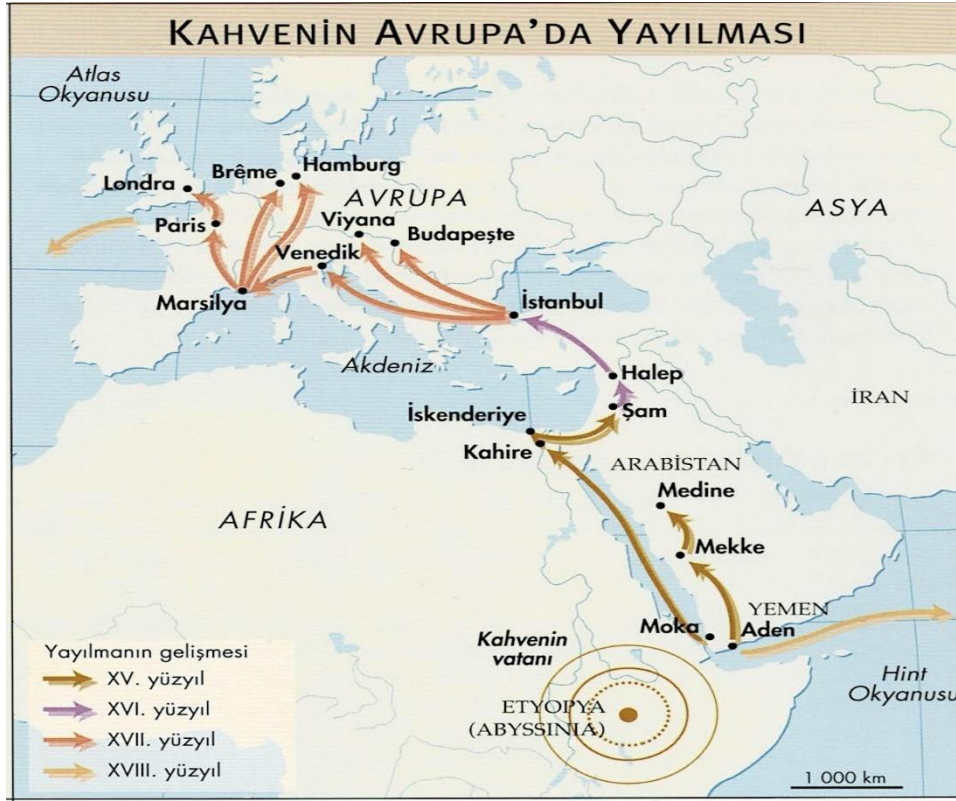
Zaman içinde kendine has gelenek ve göreneklerin oluşturulmasını, kahvehane kültürünün ve edebi düşüncenin oluşmasını da sağlamıştır (Ulusoy, 2011: 161). Türk toplumunda kahve ilk zamanlarda beylerin, şeyhlerin ve ağaların içtiği bir içecekken zamanla "Bir acı kahvemizi içiniz" sözü ile halk dilinde anlam değiştirmiş ve alçakgönüllülük simgesine dönüşmüştür. "Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır" sözü ile birlikte anlamı zenginleştirilmiş ve dostlukları güçlendirmiştir (Gürsoy-Naskali, 2011: 107). Türk kahvesinin en çok ritüel barındıran kahve olduğu bilinmektedir. Türk kahvesine lezzetini veren unsurların cezvede yavaş bir şekilde pişirilmesi, pişme esnasında köpüklerinin fincanlara paylaşılması olduğu söylenmektedir. Kahveyi pişirmek için seçilen cezve, pişirme işlemi kısık ateşte gerçekleştirme, fincanlara yavaşça dökme, yanında su ikram etme ve içerken azar azar

yudumlama Türk kahvesinin bir gelenek olduğunun göstergesidir. “Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır”, “Gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül sohbet ister kahve bahane” gibi deyimler Türk kahvesinin günlük hayata etkisini göstermektedir (Bulduk ve Süren, 2007: 307-308). Türk kültürünün önemli geleneklerinden biri olan kız isteme merasimlerinde kahve ikram edilmesi kızın verildiği anlamına gelirken güzel pişirilmiş bir kahve kızın becerikli olduğunu ifade etmektedir. Damat için hazırlanan kahveye tuz ilave edilmesi yaygın olarak sevgi testi olarak bilinmektedir (Balcı, 2019: 325). Kahve içmeden önce ağızdaki diğer tatları yok etmek için su içilmektedir, bu nedenle kahvenin yanında su ikram edildiği bilinmektedir. Ayrıca sade kahvenin yanında lokum ikram edilmesi de geleneklerden bir tanesidir (Ayvazoğlu, 2011: 8689). Türk kahvesinin önemli ritüellerinden biri kahve falı bakmadır (Gürsoy- Naskali, 2011: 508-509). Beraberinde getirdiği tüm geleneklere bağlı olarak Türk kahvesi, UNESCO tarafından 2013 yılında Türk kültürü adına “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili” listesine eklenmiştir (Akşit Aşık, 2017: 311).

Geleneksel kahvehaneler küreselleşme ve modernleşmenin etkisiyle yerini batıdan gelen farklı kahvehane kültürüne bırakmaya başlamıştır. Bu sebeple kahvehaneler “coffee shop” kültürüne dönüşme süreci içine girmiş bulunmaktadır. Kahve içilip sohbet edilen mekanlar kahvehane olarak bilinirken artık “kafe” olarak isimlendirilmektedir. Büyük şehirlerdeki hayat tarzı içinde bir alışkanlık haline gelen kısa kahve molaları ya da “take away” (al götür) kahve tüketimi ile birlikte yabancı kahve zincirlerinin pazara yayıldığı ve en çok tercih edilen kahve tüketim şekli olmaya başladığı bilinmektedir (Alyakut, 2017: 211-212). Batı’da ilk olarak kahve tüketim alışkanlığının yerleştiği merkez Venedik olarak bilinmektedir ve 17. Yüzyılda Türkler aracılığı ile tanıştığı söylenmektedir. Venedik’te 1600’lü yılların başında açılan kahvehanelerin 1600’lerin ortasında tüm İtalya’ya yayılmaya başladığı söylenmektedir. Türk kahvesinin 1669 yılında Türk elçisi Süleyman Ağa tarafından Fransa’ya tanıtıldığından ve dönemin pek çok ünlüsü için vazgeçilmez bir alışkanlık haline geldiğinden söz edilmektedir (Şahbaz, 2007: 10-11). Kahvenin Avrupa’ya yayılmasında Viyana Kuşatmasının da etkisi olduğu bilinmektedir. Osmanlı İmparatorluğu kuşatma sonucu yenilgiye uğramış ve geri çekilirken arkalarında 500 çuval kahve bırakmıştır (Gürsoy, 2014). Kahvenin Viyana’ya yayılmasının ardından kahve yine Türkler tarafından Macaristan, Çekoslovakya ve Polonya’ya da tanıtılmıştır. Kahvenin Venedik, Lyon, Marsilya, Paris, Londra ve İsveç’e kadar yayıldığı ve tüm Avrupa’da kahve tüketim alışkanlığının oluştuğu belirtilmektedir (Balcı, 2019: 321). Kahvenin Amerika kıtasına İspanyollar tarafından taşındığı bilinmektedir. En iyi kahve yetişen ülkelerin başında yer alan Brezilya 1850’li yıllarda dünya genelinde yetiştirilen yaklaşık

300.000 ton kahvenin yarısından fazlasını karşılamıştır. Kahve üreten ülkelerin başında sırasıyla Brezilya, Kolombiya, Fildişi Sahilleri, Meksika, Endonezya, Uganda, Etiyopya, Guatemala, El Salvador gelmektedir. Aşağıda kahvenin Avrupa’da yayılışını anlatan bir görsel bulunmaktadır.

Şekil 1. Kahvenin Avrupa’da Yayılımı



Kaynak: Fumey ve Etcheverria (2007).

Şekil 1’de kahvenin Avrupa’daki yayılımı incelendiğinde kahve 15. yy’ da Etiyopya’dan yolculuk ederek Mekke Medine Kahire İskenderiye ve şama giderek daha sonra Halep’ten İstanbul’a ulaşmıştır. Kahvenin İstanbul’a ulaşması 16. yy’ la denk gelmekte ve Avrupa’ya ulaşan yolculuğu buradan başlamaktadır. 17. yy’ da da kahvenin Avrupa’daki yolculuğu başlamaktadır. Türkiye’de ise kahve ile ilgili süreç, kahve yetiştirilmesine yönelik Antalya’da deneme alanları oluşturulması ile Akhisar’da yetişen kahvelerden ürün alınması gibi çalışmaları kapsamaktadır. Dünya’da en çok kahve tüketimi Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşmektedir, ardından Fransa, Belçika, İtalya, İngiltere, İsveç ve Kanada geldiği görülmektedir (Yıldız, 2007: 26). Türk kahve pazarına bakıldığında Türkiye’de yıllık kahve tüketiminin 45.000 ton yani 6,5 milyar fincan kahve civarında olduğu, bunun da günde 17,7 milyon fincana tekabül ettiği görülmektedir. 2016 yılı verilerine göre 600 milyon liraya ulaşan pazar büyüklüğünün, 125 milyon liralık bölümü Türk kahvesinden gelmektedir

(Baruönü-Latif ve Örs, 2018: 151). Türkiye’de kahve tüketimi ile ilgili veriler incelendiğinde filtre kahve tüketiminin artış gösterdiği ve Türk kahvesinden daha çok filtre kahve tüketildiği görülmektedir. Filtre kahvenin kolay hazırlanabilir ve taşınabilir olması, farklı aromalar ile çeşitlendirilebilir nitelikte olması tercih edilme sebepleri olarak öne sürülmektedir. Türkiye’de genellikle sütlü kahve karışımlarının tercih edildiği ancak gerçek kahve tiryakilerinin espresso, filtre kahve ve americano tüketmekte olduğu bilinmektedir. Aşağıda kahve üretiminin anlatıldığı görsel bulunmaktadır.

1900’lü yılların başında kimyasal işlem uygulanmış, suda çözünebilir kahvelerle başlamış, kahve sadece alınıp satılması ve tüketilmesi faaliyetleri ile sınırlıyken Austin ve Reuben Willmarth Hills’in kahveyi vakumlu torbalara koyma fikri bu yüzyıla damgasını vurmuştur. Suda hızlıca çözünebilmesi ve uzun süre saklanabilmesi açısından birinci nesil kahvecilik akımı faydalı olarak bilinse de kahvenin suda çözünebilmesi için çeşitli kimyasal tepkimelere sokulması ve aromasını kaybetmeden uzun süre saklanabilmesi için katkı maddeleri eklenmesi kahvenin kalitesini bozduğu gibi aynı zamanda insan sağlığına da zararlı hale getirmektedir (Altay, 2019). Birinci nesil kahvecilik akımının Türk kahvesi ile ilişkisine bakıldığında günlük hayatın yoğunluğu içinde Türk kahvesi yapımını kolaylaştırmak amacıyla ortaya çıkan tek fincanlık, sıcak su ile karıştırılarak hazırlanan paketli ve uzun ömürlü Türk kahvelerinden bahsedilebilir. Endüstriyel toplumun gelişmesi ile birlikte 1960’lardan itibaren kahve tüketim alışkanlıklarında değişiklikler meydana geldiği gözlenmektedir. Kahve makinelerinin ve kahve dükkânlarının yaygın hale gelmesi ikinci nesil kahvecilik anlayışının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu süreçte toptan üretimde artış olduğu gözlemlenmiş ve Starbuck’s, Peet’s Coffee ve Gloria Jean’s gibi ünlü kahve markaları ulusal anlamda ciddi bir gelişim göstermiştir (Dinçer, Gedik ve Güzel, 2016: 811). 2000’li yılların başında ikinci nesil global kahve işletmelerinin Türkiye’de hizmet vermeye başlaması ile birlikte Türk toplumunun sıklıkla tüketmekte olduğu Türk kahvesinin yanı sıra çeşitli aromatik kahvelerin tüketiminde de büyük bir artış olduğu bilinmektedir. 2005 yılından sonra alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kahve sektörü hızlı büyüme rakamlarına ulaşmıştır. 2018 yılı verilerine göre Türkiye pazarında yerli ve yabancı olmak üzere 40’a yakın kahve zincirinin hizmet vermekte olduğu, 12 marka 600 bayilik bulunduğu bilinmektedir (Baruönü-Latif ve Örs, 2018: 151-152). Türkiye’de bayiliği bulunan global kahve zincirlerinin Türk kahvesi tüketim alışkanlığının yüksek oranda olması sebebiyle menülerinde Türk kahvesi bulundurdukları gözlemlenmektedir. İkinci nesil kahvecilik akımının Türk kahvesi ile ilişkisine bakıldığında

geleneksel pişirme yöntemlerinden uzak, hızlı ve pratik pişirmeye yönelik Türk kahvesi makinelerinin üretiminden bahsetmek mümkündür.

Üçüncü nesil kahvecilik yaklaşımının 2002 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde başladığı bilinmektedir. Kahve tüketim alışkanlıkları tarım toplumundan endüstriyel topluma, endüstriyel toplumdan bilgili topluma geçiş ile birlikte değişiklikler göstermiş bulunmaktadır. Birinci ve ikinci nesil kahvecilik akımında insanlar sadece kafein ve çeşitli sıcak içecekler tüketme eğilimindeyken üçüncü nesil kahvecilik yaklaşımının bireyleri kahveden keyif almaya yönlendirmekte olduğu bilinmektedir. Üçüncü nesil kahvecilik uzun bir üretim sürecini kapsamaktadır. Kahve çekirdekleri küçük miktarlarda direkt olarak köylerden satın alınmakta olup, kavurma işlemi üretim yerinde gerçekleştirilmektedir. Kavrulan kahvenin tüketilecek kadar miktarı öğütülmektedir. Üçüncü nesil kahveciliğin temel amacı tüketicilere taze ve yüksek kaliteli kahve sunmak olarak ifade edilmektedir. Kahve çekirdeğinin hangi ülkeden ve hangi çiftlikten geldiği, hangi parametreler ile üretildiği, kavurma yöntemi, en iyi aroma ve tadı sağlamak için nasıl demlendiğini bilmek üçüncü nesil kahvecilik yaklaşımı için büyük önem arz etmektedir (Dinçer vd., 2016: 811). Üçüncü nesil kahve hareketi, kahve sektöründeki teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkarak kahve kalitesinin bilimsel olarak araştırılmasına da olanak sağlamaktadır. Üçüncü nesil kahve trendi, kahve üretimi ve tüketiminde belli başlı bir stilizasyon sunmaktadır. Kahvenin saf aromasını elde etmek, kahveden elde edilebilecek zevkin en üst düzeyde olması inancı bu hareketin temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım kahvenin nasıl içilmesi gerektiğini belirleyen alandaki yeni uygulamalara ve kurallara yol açmaktadır (Eser, 2019). Bu bağlamda yeni bir yaklaşım olarak ortaya çıkan üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yerinin ne olacağı ya da burada var olabilirliliği, Türk kahve kültürünün devamlılığı için önemli bir sorudur.

Literatür incelendiğinde kahve üzerine farklı çalışma alanlarında gerçekleştirilmiş araştırmalar bulunmaktadır. Sosyoloji alanında; kahve ve kahvehane kültüründeki yaşam (Tosun, 2019), bireylerdeki kahve beğenisini geliştirmek (Eser, 2019) ve üçüncü dalga kahve kültürlerinin incelenmesi (Türkyılmaz, 2020) gibi çalışmalar bulunmaktadır. Gıda mühendisliği ve beslenme diyetetik alanları kahveyi kimyasal açıdan ele alıp kahve çekirdeğinin özellikleri, pişirme teknikleri, gibi faktörlerin kahvede yarattığı değişiklikleri inceleyerek kahvenin kimyasal yapısı üzerinde durmaktadırlar (Durmaz, 2015; Bozkırlı, 2019). Kahve güzel sanatlar alanında da çalışma konusu olmuş ve Türk kahvesi takımları, kahve bardaklarının Türk kahvesi üzerinde yarattığı tat değişiklikleri incelenerek literatüre kazandırılmıştır (Çetinkanat, 1997; Gudaoğlu, 2019). Kahve üzerine yapılan araştırmalar bu alanlar ile sınırlı kalmayıp kimya,

işletme, tarih, antropoloji ve mimarlık alanlarında da ilgi görmekte ve farklı açılardan incelenmektedir. Kahvenin çok yönlü araştırma yapısına sahip olması bu konuda literatüründe zengin olmasında olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmanın konusu olan üçüncü nesil kahve anlayışı daha varlıklı ve farklı bir yaşam vaat eden yeni bir alan veya yeni bir zihniyet sunan kahve algısına yol açmaktadır. Üçüncü nesil kahvecilikte ürünün kendisinden çok hazırlama yöntemlerindeki standardizasyon dikkat çeker. Farklı bir ifade ile ne tüketildiğinden çok nasıl tüketildiği önemlidir. Özel kahve çekirdeklerinin su ile birleştirilmesiyle hazırlanan üçüncü dalga kahve dükkânlarının alternatiflerinden biriside Türk kahvesidir (Eser, 2019: 142-143). Müşterilerine farklı deneyimler sunmayı amaçlayan üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yerini belirlemek bu çalışmanın konusudur. Kahve üzerinde yapılmış çalışmaların yanı sıra bir kültürün simgesi haline gelen Türk kahvesinin üçüncü nesil kahve anlayışındaki yerinin belirlenmesi önemli olmaktadır. Değişen kültürler ve toplumsal yapıların getirdiği yeni alışkanlıklar, toplumda var olan bazı davranışların yok olmasına sebep olabilmekte. Türk kahve kültürünün de üçüncü nesil kahve işletmelerinde müşteriler tarafından hangi sıklıkla talep edildiği ya da müşterilerin bu yerlerde Türk kahvesi tüketmek isteyip istemediklerini bilmek önemlidir. Zira kültürel bir miras olan Türk kahvesinin korunmasının daha zor hal alması öngörülmektedir. Bu nedenler ile bu çalışma gerçekleştirilmiş olup İstanbul'daki üçüncü nesil kahveciler ile görüşülerek burada hizmet alan müşterilerin Türk kahvesine olan bakışı ve bu işletmelerde Türk kahvesinin nasıl servis edildiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Sanayide meydana gelen gelişmeler ile yalnızca hammadde değil mutfak kültüründeki pratiklere yardımcı olan ekipmanlar dolayısıyla kahve yapım metotları da dönüşmüştür (Fendal, 2012:164). Yaşanan bu dönüşümler de kültürlerin mutfaklarında bulunan tekniklerin de değişmesine ya da yok olmasına sebep olabilmektedir. Birinci nesil kahve anlayışının getirdiği paketli kahveler insanlara zaman kazandırırken ikinci nesil kahve anlayışı da teknik açıdan değişiklik sağlayarak kahve makinelerini mutfaklara sokmaktadır. Bu nedenle Türk kahvesi açısından bakıldığında onun en temel özelliği olan pişirme tekniği dönüşmeye başlamaktadır. Üçüncü nesil kahve anlayışına bakıldığında bunun Türk kahvesi ile uyuşabileceği öngörülmektedir. Bu anlayışta kahve pişirmek bir ihtiyaçtan ziyade zevk için gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle kişilerin Türk Kahvesini usulüne uygun cezvede ve uzun sürelerde pişirmesi beklenebilir. Somut kültürel miraslar listesinde olan Türk Kahvesinin bilinirliği, geleneksel yöntemlerle ya da en doğru şekilde hazırlanması ve sürdürülebilirliğinin yanı sıra konuyla ilgili sınırlı araştırma yapılmış olmasından dolayı bu çalışmanın literatüre

katkı sağlaması hedeflenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yerini belirlemektir.

2. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yerini belirlemektir. Tarihsel süreç içinde kültürel miras haline gelen Türk kahvesinin diğer kahvelere göre tüketimini, gelişen kahvecilik anlayışı ile birlikte popüler hale gelmiş olan üçüncü nesil kahveciler üzerinde incelemek hedeflenmektedir. Araştırma evrenini, İstanbul ilinde bulunan üçüncü nesil kahve işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma, İstanbul ilinde faaliyet gösteren on farklı üçüncü nesil kahve işletmecileri ve çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenin sınırlı ve dar olması nedeniyle tam sayım gerçekleştirilmiştir. Araştırmacının zaman ve maliyet gibi sınırlılıklarının yanı sıra görüşme talebini kabul etmeyen işletmeler de dikkate alındığında bütün bu unsurlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Araştırma verileri, yarı yapılandırılmış sekiz adet soru ile görüşme tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılarak literatürden çıkartılmış ve uzman görüşü alınmıştır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında görüşme talebini kabul eden üçüncü nesil kahve işletmeleriyle 26 Nisan 2019 -17 Mayıs 2019 tarihler arasında yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulgular içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi ile yorumlanarak konuyla ilgili sonuç ve öneriler sunulmaktadır. Görüşme formunda yer alan araştırma sorularına aşağıda yer verilmektedir.

1. Üçüncü nesil kahveciliği nasıl tanımlarsınız, nasıl olmalıdır ve diğerlerinden ayıran en belirgin özelliği nedir?
2. Üçüncü nesil kahve işletmesinin avantaj ve dezavantajları nelerdir?
3. Kahvelerinizi nereden geliyor, çekirdek olarak mı alıyorsunuz yoksa işlenmiş olarak mı?
4. Eğer kahve çekirdeklerini işletmenizinde işliyorsanız Türk kahvesini nasıl kavuruyorsunuz (az, orta, çok) ve hangi yöntemle öğütüyorsunuz?
5. Türk kahvesi üçüncü nesil bir kahve işletmesinde nasıl pişirilmelidir ve siz nasıl pişiriyorsunuz?
6. Türk kahvesinin en çok hangi çeşidini satıyorsunuz? (Eğer birden fazla çeşit var ise)
7. Menüüzde Türk kahvesi bulunması size avantaj sağlıyor mu?
8. Müşterilerden gelen geri bildirimlere göre işletmenizinde en çok tercih edilen kahve hangisidir? Bunların içinde Türk kahvesinin tercih edilme oranı nedir?

3. BULGULAR VE YORUM

İstanbul'daki üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yerini incelemeye yönelik yapılan görüşmeler doğrultusunda, işletmelerin kahve çekirdeklerini Afrika, Asya ve Güney Amerika ülkelerinden ithal ettikleri incelenmiştir. Mülakat yapılan on işletmeden ikisinin menüsünde Türk kahvesi bulunmadığı tespit edilmiştir. Menüsünde Türk kahvesi olan sekiz işletmeden yedi tanesi Türk kahvesini makinede pişirmektedir. Görüşme yapılan işletmelerin tamamı Türk kahvesinin aromalar ile çeşitlendirilmesine karşı çıkmakta ve mevcut Türk kahvesi kültürünü eleştirmektedir. Kahvenin çeşitliliğini içerisine dâhil edilen aromaların değil kullanılan çekirdeklerin belirlediği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, yalnız bir çeşit çekirdeğin çok kavrulmuş şekilde "Türk Kahvesi" olarak sunulması üçüncü nesil kahvecilik akımının karşı çıktığı bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Farklı çekirdeklerin bir araya getirilmesi, orta dereceye yakın ancak az kavrulmuş şekilde, en ince öğütme işlemi uygulanarak Türk kahvesi elde edilebileceği üzerinde durulmuştur. Yapılan görüşmeler sonucunda, üçüncü nesil kahvecilikte nitelikli kahve sunmak avantaj olarak ifade edilirken, mevcut kahve alışkanlıklarından uzaklaşmak istemeyen bir toplumda değişik lezzetler sunan bir işletme olarak yer almanın dezavantaj olduğu öne sürülmektedir. Türk kahvesinin tercih edilme oranı işletmelerin bulunduğu konuma göre değişiklik göstermektedir. İşletmelerden bir tanesi menüsünde Türk kahvesi olmasının avantaj olduğundan söz ederken diğer dokuz işletme Türk kahvesinin bir avantaj sağlamadığı ve en az tercih edilen kahve olduğu yönünde bilgiler vermiştir. En çok tercih edilen kahvelerin espresso bazlı sütlü kahveler ve filtre kahve olduğu ifade edilmektedir.

"Üçüncü nesil kahveciliği nasıl tanımlarsınız, nasıl olmalıdır ve diğerlerinden ayıran en belirgin özelliği nedir?" sorusuna ilişkin görüşme sonucunda elde edilen yanıtlar şunlardır; Üçüncü nesil kahvecilik akımının kahve çekirdeğinin çiftçiden alınıp kavrulması, öğütülmesi ve sunumuna kadar her aşamasını takip ederek nitelikli kahve sunmak üçüncü nesil kahvecilik akımının tanımı olarak belirtilmiştir. Kaliteli kahve sunmak için kahve çekirdeğini tarladayken test etmek ve kavurma işlemini işletmede gerçekleştirmek üçüncü nesil kahveciliği diğer kahvecilerden ayıran en belirgin özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca nitelikli kahve sunmak için kahve çekirdeklerinin kalitesinin yanı sıra demlemede kullanılan suyun kalitesi ve doğru ekipman kullanımının da büyük önem taşıdığı belirtilmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda üçüncü nesil kahve işletmeleri, kahve ile ilgili tüm süreç içerisinde yer alan aşamaları kalite ile yürüten ve takip eden işletmeler olarak tanımlanabilir. Kahve işletmesinin

üçüncü nesil niteliğe sahip olabilmesi için üretimin her aşamasında kalite ve gerekliliklerin sağlanmasını zorunlu hale getirmektedir.

“Üçüncü nesil kahve işletmesinin avantaj ve dezavantajları nelerdir?” sorusuna ilişkin yanıtlar doğrultusunda, kahvenin direkt olarak çiftçiden alınmasının etik ticaret sağladığı, bu durumun çiftçiye de işletmeye de avantaj sağladığı ifade edilmiştir. Üçüncü nesil kahve işletmelerinde kullanılan ekipmanların diğerlerinden farklı olarak maliyeti yüksek ekipmanlar olması dezavantajlarından biri olarak belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılar Türkiye’de kendilerini ifade edebilecekleri kişi sayısının az olduğunu belirtmişlerdir. Üçüncü nesil kahve anlayışının yeni bir kavram olması işletmeler için müşteri dezavantajı yaratırken kahve tutkunu müşteriler içinde avantaj yaratmaktadır. Bu durum, tüketicilerin nitelikli kahve ve üçüncü nesil kahve işletmeciliği hakkında bilgi ve farkındalığa sahip olmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

“Kahvelerinizi nereden geliyor, çekirdek olarak mı alıyorsunuz yoksa işlenmiş olarak mı?” sorusuna gelen cevaplar şu şekildedir; kaliteli kahve çekirdekleri en çok ekvatorial bölgelerde yetişmektedir. Buna bağlı olarak işletmelerin Güney Amerika ülkelerinden en çok Brezilya, Kolombiya, Bolivya, Kosta Rika, El Salvador, Ekvator, Guatemala, Peru, Venezuela çekirdekleri getirdikleri belirtilmiştir. Asya ülkelerinden Hindistan, Endonezya, Filipinler, Yemen, Tayland ve Vietnam’dan kahve çekirdekleri temin ettikleri ifade edilmiştir. Afrika kıtasından Burundi, Kamerun, Etiyopya, Kenya, Uganda, Fildişi Sahillerinden kahve çekirdekleri satın aldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca görüşme yapılan on işletmenin her biri kahvelerini çekirdek olarak satın alıp işletmesinde işlemektedir. Farklı bölgelerde yetiştirilen kahve çekirdeklerinin işletmelerde kullanılması, tüketicilere farklı aroma ve özelliklere sahip kahve deneyiminin aktarılmasına da imkan sağlamaktadır. Böylece tüketicilerin kahve çeşitliliği hakkında deneyim elde etmelerine de olanak sağlanmaktadır. Aynı zamanda kahvelerin satın alınırken çekirdek olarak temin edilip işletmede müşteriler tüketmeden hemen önce kavrulup öğütülmesi, kahveden alınabilecek lezzet ve aromanın en üst seviyede olmasına yardımcı olmaktadır.

“Eğer kahve çekirdeklerini işletmenizde işliyorsanız Türk kahvesini nasıl kavuruyorsunuz (az, orta, çok) ve hangi yöntemle öğütüyorsunuz?” sorusuna ilişkin elde edilen yanıtlar şunlardır; Türk kahvesi herhangi bir kahve çekirdeğinden elde edilebilir. Türkiye’de yaygın olarak Brezilya çekirdeğinden Türk kahvesi elde edilmektedir. Mülakat yapılan on işletmeden yedisi Türk kahvesini orta kavrulmuş şekilde servis etmektedir. Yalnız bir işletme

müşterilerin tercihine bağlı olarak orta veya çok kavrulmuş olarak Türk kahvesi servisi yapmaktadır. Görüşme yapılan on işletmeden ikisinin Türk kahvesi çekirdeklerini siparişten hemen önce, sipariş miktarına göre ve gramajlara uygun olarak el değirmeninde öğüttüğü belirtilmiştir. İşletmelerden altı tanesi ise Türk kahvesini sipariş miktarına bağlı olarak makinede öğütmektedir. Mülakat yapılan işletmelerden iki tanesinin menüsünde ise Türk kahvesi bulunmadığı tespit edilmiştir. Üçüncü nesil kahve anlayışına uygun olarak kahve çekirdeğinin tüketiminden hemen önce öğütülmesi Türk kahvesi için de uygulanmaktadır. Müşterilerin siparişlerine göre öğütülen kahve, rafta uzun süreler beklemediği için aroma kaybı yaşamadan müşteriye sunulmaktadır. Böylece müşterilere kahve çekirdeğinden elde edilebilecek en iyi aromayı tadabilme ve nitelikli Türk kahvesine erişebilme imkanı sağlamaktadır.

“Türk kahvesi üçüncü nesil bir kahve işletmesinde nasıl pişirilmelidir ve siz nasıl pişiriyorsunuz?” sorusuna ilişkin elde edilen bulgularda, görüşme yapılan on işletmeden iki tanesinin menüsünde Türk kahvesi bulundurmaması ile birlikte diğer sekiz işletmeden yedisinin Türk kahvesini makinede pişirdiği ifade edilmiştir. İşletmelerden yalnız biri menüsünde Türk kahvesini nitelikli ve standart olarak ikiye ayırmakta ve standart Türk kahvesi siparişlerini makinede pişirirken, nitelikli Türk kahvesi siparişini ocakta ve bakır cezvede pişirmektedir. Türk kahvesinin üçüncü nesil kahve işletmelerinde makine pişirilerek servis edilmesi bu anlayışın özü ile ters düşmektedir. Türk kahvesinin asıl pişirme tekniği cezvede ve ağır ateşte olmasına rağmen bu çalışma için görüşme yapılan işletmelerin sadece biri bunu müşteri tercihine bağlı olarak gerçekleştirmektedir. Türk kahvesinin pişirme tekniğinin üçüncü nesil kahve işletmelerinde gerektiği gibi uygulanmaması Türk kahvesi kültürünün değişmesine yol açabilir. Bunun önüne geçmek ve Türk kahve kültürünü koruyarak devamlılığını sağlamak için üçüncü nesil kahve işletmelerindeki bilinci arttırmak önemlidir. Üçüncü nesil kahve işletmelerinin amacı müşterilerine nitelikli kahve sunmakken görüşme yapılan işletmelerin yedisinin Türk kahvesini makinede pişirmesi nitelikli kahve servisinin önüne geçmektedir. Çünkü müşteriye sunulacak olan kahvenin niteliği yalnızca iyi hammadde kullanımı ile gerçekleşmez. Aynı zamanda doğru hazırlama ve pişirme yöntemleri kullanılarak tüm bunlar sunum ile birleşerek bir bütünü oluşturmalıdır.

“Türk kahvesinin en çok hangi çeşidini satıyorsunuz? (Eğer birden fazla çeşit var ise)” sorusuna ilişkin görüşme sonucunda, üçüncü nesil kahve işletmelerinin kahvelere eklenen aromaların kahvenin kalitesini bozduğunu savunarak çeşitlendirmeye karşı oldukları tespit edilmiştir. Çeşitlendirmenin yalnızca kullanılan çekirdekler ile olacağı, farklı çekirdeklerin bir

araya getirilerek farklı aromalar elde edilebileceği ifade edilmiştir. Buna bağlı olarak katılımcılardan biri “Türk kahvesini Guatemala, Kolombiya ve Etiyopya çekirdeklerini birlikte kullanarak çeşitlendiriyoruz” diye belirtmiştir. Bir başka işletme ise Brezilya ve Burundi çekirdeklerini harmanlayarak Türk kahvesi çeşidi oluşturduğunu ifade etmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre kahve çekirdeği dışında kullanılan ek bir ürün ile (damla sakızı) lezzetlendirilen Türk kahvesi üçüncü nesil kahvecilik anlayışı ile ters düşmektedir. Kahveye verilecek olan aromanın farklı çekirdeklerin bir araya getirilerek yapılması daha doğru olmaktadır.

“Menünüzde Türk kahvesi bulunması size avantaj sağlıyor mu?” sorusuna yanıt olarak elde edilen bilgiler doğrultusunda, görüşme yapılan on işletmeden yalnız bir tanesinin menüsünde Türk kahvesi bulunmasının avantaj olduğunu belirttiği tespit edilmiştir. İşletmeci Türk kahvesinin avantajını “Türkiye’de kahvecilik yapıyorsanız Türk kahvesi menünüzün olmazsa olmazıdır” şeklinde ifade etmiştir. Mülakat yapılan diğer dokuz işletmeden ikisi ise menüsünde Türk kahvesi bulunmadığını ifade ederken bu durumun bir dezavantaj olmadığını, menüsünde Türk kahvesi bulunmasının işletmenin konseptini değiştireceğini savunmuştur. Türkiye pazarında faaliyet gösteren uluslararası zincir yiyecek içecek işletmelerinin bile menülerine Türk kahvesini dahil etmesi, ona müşteriler tarafından ne denli önem verildiğini açıklamaktadır. Bu doğrultuda, Üçüncü nesil kahve işletmelerinden nitelikli kahve hizmeti almayı bekleyen müşterin, bu işletmelerin menüsünde Türk kahvesinin bulunması ile tekniklerine uygun servis edilmesi önem vereceği hususlardan biridir. Örneğin; uluslararası kahve zincirlerinden olan Starbucks ve Gloria Jean’s Türkiye pazarında menülerine Türk kahvesini dahil etmektedir. Farklı bir örnek ile Burger King hizmet verdiği diğer ülkelerde menüsünde ayran bulundurmazken Türkiye’deki şubelerinde ayranı menüsüne dahil etmektedir. Bu durum uluslararası markaların pazarlama stratejilerinde lokal davranması ve pazardaki müşterilerin talepleri doğrultusunda hareket etmesinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Tüm bu nedenlerden dolayı Türkiye pazarında hizmet veren kahve dükkanlarının menüsünde Türk kahvesinin yer alması önemlidir. Görüşmelerden elde edilen bulgularda Türk kahvesinin niteliklerine gereken önemin verilmemesi olumsuz bir durum olarak değerlendirilmektedir.

“Müşterilerden gelen geri bildirimlere göre işletmenizde en çok tercih edilen kahve hangisidir? Bunların içinde Türk kahvesinin tercih edilme oranı nedir?” sorusuna ilişkin elde edilen bulgularda bir katılımcı “en çok latte, americano ve filtre kahve satışı yapıyoruz ve aynı oranda Türk kahvesi de tercih ediliyor” şeklinde bilgi vermiştir. Türk kahvesini nitelikli ve

standart olarak ikiye ayıran bu üçüncü nesil kahve işletmesi en çok standart Türk kahvesi siparişi geldiğini belirtmiştir. Bu durumu Türkiye’de alışılmış bir Türk kahvesi kültürü olduğunu ve genel olarak Türk toplumunun yeni tatlara açık olmadığını ifade ederek açıklamıştır. Mülakat yapılan diğer dokuz işletmeden yedisi en çok tercih edilen kahvelerin espresso bazlı sütlü kahveler ve filtre kahve olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, yapılan görüşmeler doğrultusunda Türk kahvesinin tercih edilme oranının işletmelerin şubelerine göre farklılık gösterdiği, turistik bölgede bulunan bir şubede Türk kahvesini tecrübe etmek amacıyla sipariş eden müşteri sayısının daha fazla olabileceği üzerinde durulmuştur. Turistik bölgelerde bulunan üçüncü nesil kahve işletmeleri Türk kahvesini bir pazarlama unsuru olarak kullanabilirler. Bu hem kültürel bir miras olan Türk kahvesinin tanınırlığını artıracak hem de üçüncü nesil kahve işletmelerinin yeni müşterilere ulaşmasını sağlayacaktır. Ancak kültürel bir miras olan Türk kahvesinin doğru teknikler ile pişirilmesi ve sunulması onun geleceğe aktarılması için oldukça önem taşımaktadır.

Elde edilen tüm bulgular doğrultusunda, üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin ritüeline uygun servis edilmediği, geleneksel Türk kahvesinin diğer kahvelere göre daha az tercih edildiği tespit edilmiştir. İşletmeler Türk kahvesi servisinde kaliteli hammadde kullanımına önem verseler de bu hammaddeyi doğru yöntemler ile işlemediklerinden dolayı tam anlamıyla nitelikli bir Türk kahvesi sunumu gerçekleştirememektedirler. Üçüncü nesil kahve anlayışını benimseyen işletmelerin menülerinde bulduklarını Türk kahvesine gereken önemi vererek doğru teknikler ile sunumu gerçekleştirmesi önemlidir. Cezvede ve ağır ateşte pişirilerek sunulan bir Türk kahvesi yerine makinede pişirilmiş bir Türk kahvesi üçüncü nesil kahve anlayışına ters düşmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Her toplumda yiyecek içecek kültürü ve alışkanlıkları büyük bir yere sahiptir. Türk toplumunun da zengin mutfak kültürü içerisinde yer almakta olan Türk kahvesi somut olmayan kültürel miras olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmanın amacı doğrultusunda, değişen yeme içme kültürü içerisinde hızla artmakta olan, kahveye değer vermeyi ve kaliteli kahve sunmayı savunan üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yeri incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda elde edilen veriler genel olarak yorumlandığında, görüşme yapılan on kahveciden yalnız birinin Türk kahvesini geleneksel olarak pişirdiği ve servis ettiği incelenmiştir. Üçüncü nesil kahve işletmelerinin kahve çekirdeklerini birebir olarak çiftçiden temin etmesi, kavurma ve öğütme işlemlerini en uygun biçimde işletmede gerçekleştirmesi

kaliteli kahve sunmak açısından olumlu olarak değerlendirilmektedir. Ancak, kahvenin doğasını korumayı amaçlayan ve Türk kahvesinin özünde bulunan pişirme yöntemi üçüncü nesil kahve anlayışıyla uyumlu olsa bu işletmelerde Türk kahvesinin doğru biçimde sunulmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları doğrultusunda türk kahvesinin en doğru şekilde sunulması ve tercih edilme oranının artırılmasına yönelik öneriler aşağıda verilmektedir.

- Türkiye’de faaliyet gösteren üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yer alması ve bu kültürel mirasın korunması Türk kahvesi geleneğinin gelecek nesillere aktarılmasına fayda sağlayacaktır. Yeme içme kültürünün değişmesi ve gelişmesi durumunda kültürel değerlerimizin unutulmaması ve yaşatılması gerekmektedir. Bu sebeple, özellikle genç neslin tercih etmekte olduğu üçüncü nesil kahvecilerin menüsünde Türk kahvesi bulunmalıdır.
- Türk kahvesi adını kendine özgü pişirme yönteminden ve beraberinde getirdiği geleneklerden almaktadır. Geleneğin bozulmaması adına, özellikle kaliteli kahve satışı yapma çalışmaları içinde olan üçüncü nesil kahvecilerin, Türk kahvesini geleneğine uygun biçimde pişirmesi ve sunulması gerekmektedir.
- Türk kahvesi ve yanında ikram edilen Türk lokumu gastronomi turizmi açısından önemli unsurlardır. İstanbul’un turistik bir şehir olduğu ele alındığında, Türk kültürünün tanıtımı ve kültürel değerlerimizin doğru biçimde yansıtılması adına üçüncü nesil kahve işletmeleri konu ile ilgili çalışmalar yapmalıdır. Türk kahvesi ile ilgili etkinlikler ve festivaller düzenlenmesi önerilebilir.
- Türk kahvesinin tercih edilme oranı ile ilgili bulgular ele alındığında, diğer kahvelerin Türk kahvesine göre daha çok tercih edildiği görülmektedir. Buna bağlı olarak toplumu bilinçlendirmeye ve kültürel mirasımızın korunmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Menüsünde nitelikli Türk kahvesini bulduran işletmeler müşterilerine Türk kahvesini geleneğine uygun olarak pişirdiklerini anlatarak denemelerini tavsiye edebilir. Üçüncü nesil kahve işletmelerinde ilk aşamada Türk kahvesinin tanıtımını yapmak ve bilinirliğini arttırmak için işletmeler, müşterilerine nitelikli Türk kahvesi ikram edebilirler.
- Türk kahvesinin dünya pazarında yer almasına katkı sağlayacak paydaşlardan bir tanesi de günümüzde popüler hale gelmekte olan kahvecilerdir. Bu bağlamda, Türk kahvesinin tanıtım ve pazarlaması için üçüncü nesil kahveciler ve diğer kahve işletmelerinin de özenli çalışmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırmadan elde edilen bulgular değerli olmakla birlikte, genellenmenin doğru olmadığını ve yalnızca İstanbul bölgesinde seçilen on farklı üçüncü nesil kahve işletmesini kapsadığını belirtmek gerekir. Sonuçların seçilen bölgeye ve işletmeye göre farklılık göstermesi olasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmaların daha geniş bir kitleyi ele alarak gerçekleştirilmesi önerilebilir. Bu araştırmanın konusu ile ilişkilendirilen yeni çalışmalar yapılması araştırmanın amacına fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- Altay, Y. (2019). Üçüncü Nesil Kahvecilik Nedir? Erişim: <https://www.taftcoffee.com/blogs/blog/3nesil-kahvecilik-nedir>. 22 Nisan 2019.
- Alyakut, Ö. (2017). Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209-234.
- Ayvazoğlu, B. (2011). *Kahveniz Nasıl Olsun?* 1. Basım, İstanbul: Kapı Yayınları.
- Balcı, F. (2019). Cezveden Kültüre 40 Yıl: Türk Kahvesi ve Geleneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(87), 315-328.
- Baruonü-Latif, Ö. ve Örs, M. (2018). İkinci Dalga Kahve Tercihini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz Kahveleri Tanıyor Muyuz?, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Bozkırlı, B. (2019). Kahve Çekirdeğinin (*Coffea Arabica L.*) Kavurma Süresi Farklılığının Kahvenin Fiziksel Ve Kimyasal Özellikleri Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Bulduk, S. ve Süren, T.(2007). Türk Mutfak Kültüründe Kahve. *ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi)*, Ankara.
- Çetinkanat, Z. E. (1997). Türk Kahve Kültürü ve Kahve Takımları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Diñer, F., Gedik, S. ve Güzel, S. (2016). New Approach In Gastronomy: Third Wave Coffee. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2016, 9(45), 811-814.

- Durmaz, A. A. (2015). Farklı Kahve Çekirdekleri ve Pişirme Ekipmanlarıyla Hazırlanan Türk Kahvesinin Duyusal ve Kimyasal Analizlerle Optimizasyonu, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eser, B. (2019). Developing A Taste For Coffee: Specialty Coffee Shops In Istanbul, A Thesis Submitted to The Graduate School of Humanities and Social Sciences of Istanbul Şehir University, İstanbul.
- Fendal, D. (2012). Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2, 147- 180.
- Fumey G. ve Etcheverria O. (2007). *Dünya Mutfakları Atlası*, (İ. Yerguz, Çev.) İstanbul: NTV Yayınları.
- Gudaoğlu, K. (2019). Türk Kahvesi Fincanının Formunun Kahvenin Tat-Aroma-Lezzet Özellikleri İle İlişkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Gürsoy Naskali, E. (2011). *Türk Kahvesi Kitabı*, 1.Basım, İstanbul: Kitabevi.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*, İstanbul: Oğlak Kitap.
- Şahbaz, S. (2007). *Geçmişten Günümüze Kahvehaneler ve Kahvehanelerin Sosyal Yaşamdaki Yeri Ve Önemi: Aydın Merkez Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şar, S. (2012). Kahvenin Sağlık ve Sosyal Yaşantımızdaki Yeri. *Lokman Hekim Journal*, 2(2), 35-44.
- Tosun, M. (2019). Count Luigi Ferdinando Marsigli and His Essay on Turkish Coffee: Coffee, Coffeehouses and Cultural Life in The Late 17th Century Ottoman Istanbul, Istanbul Bilgi University, Institute of Social Sciences Cultural Studies Master's Degree Program, İstanbul.
- Tural, O. (2014). Kırk Yıllık Hatırın İletişim Mekanı Olarak Kahvehaneler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 151-166.
- Türkyılmaz, G. (2020). İstanbul'da Üçüncü Dalga Kahve Kültürünün Yayılması: Yeni Orta Sınıfın 2000 Sonrası Mekân ve Kahve Tüketimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Ulusoy, K. (2011). Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü (Bir Sözlü Kültür ve Sosyal Çevre Eğitimi Çalışması). *Milli Folklor Dergisi*, 23, 159-169.
- Ürer, H. (2010). Osmanlı'da Kahve/Kahvehane Kültürü ve Salihli'den Bir Kahvehane Örneği Himaye-İ Etfal. *Sanat Tarihi Dergisi*, 1-26.
- Yıldız, M. C. (2007). *Kahvehane Kültürü*, 1. Basım, İstanbul: Beyan Yayınları.
- Yılmaz, B., Acar Tek, N. ve Sözlü, S. (2017). Turkish Cultural Heritage: A Cup of Coffee. *Journal of Ethnic Foods*, 4, 213-220.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S. ve Yılmaz, İ. (2016). Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Isparta.