



KÜLTÜREL BİR MİRAS OLARAK TÜRK KAHVESİ VE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDEKİ YERİ

TURKISH COFFEE AS A CULTURAL HERITAGE AND ITS PLACE IN FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES

Filiz ARSLAN 

Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları M.Y.O., Antalya-Türkiye, filizarслан@akdeniz.edu.tr

ÖZET: Osmanlı'dan günümüze kadar gelen süreçte, Türk toplum yapısı içerisinde nesiller boyu önemini koruyan; çeşitli gelenek ve görenekler yoluyla sosyal bütünlüğü güçlendiren bir kimliğe sahip Türk kahvesi, bu özelliği ile 2013 yılında Türkiye adına UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesine kaydedilmiştir. Türk kahvesi ile ilgili bilgi ve beceri, konukseverlik ve eğlence yoluyla sosyal bütünlüğü güçlendiren bir kimliğin olması, Türk kahvesinin somut olmayan kültürel miras olarak görülmesini sağlamıştır. Diğer taraftan son yıllarda güncel eğilimler içerisinde birbirinden farklı kültürlere ait kahve çeşitleri yiyecek içecek işletmelerinde tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Çalışmanın amacı, Türk kahvesinin ve yöresel Türk kahvelerinin gastronomi işletmelerindeki yeri ve önemini, bu işletmelerde görev alan yöneticilerin bakış açısıyla ortaya koymaktır. Araştırmada, nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma 25 Aralık 2021- 21 Ocak 2022 tarihlerinde 18 kahve işletme yöneticisi ve 20 yiyecek-içecek departman yöneticisi ile yüz yüze mülakat yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen işletmelerde görev alan yöneticilerin tamamı Türk kahvesinin, Türk kültüründe önemli bir yeri olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %65,79'u Türk kahvesinin işletmelerinde geleneksel şekilde sunulduğunu ve işletme menülerinde Türk kültüründe önemli yeri olan dibek, menengiç gibi yöresel kahve türlerine yer verdiklerini belirtmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, Türk kahvesinin yüzyıllardan beri üstlendiği toplumsal kimliği tanımlayıcı ve bütünleştirici rolünün bundan sonra da devam edeceğini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Kahve, Türk kahvesi, somut olmayan kültürel miras, Türk kahve kültürü, yöresel Türk kahveleri

ABSTRACT: In the process from the Ottoman Empire to the present, maintaining its importance for generations in the structure of Turkish society; Turkish coffee, which has an identity that strengthens social integrity through various traditions and customs, was registered in the UNESCO Intangible Cultural Heritage List of Humanity in 2013 on behalf of Turkey. The fact that there is an identity that strengthens social integrity through knowledge and skills, hospitality and entertainment related to Turkish coffee has enabled Turkish coffee to be seen as an intangible cultural heritage. On the other hand, in recent years, coffee varieties belonging to different cultures are preferred by consumers in food and beverage businesses. The aim of the study is to reveal the place and importance of Turkish coffee and local Turkish coffees in gastronomy enterprises from the point of view of the managers working in these enterprises. Qualitative research method was used in the research. The research was carried out by face-to-face interview method with 18 coffee managers and 20 food and beverage department managers on 25 December 2021- 21 January 2022. All of the managers working in the businesses examined within the scope of the study stated that Turkish coffee has an important place in Turkish culture. 65.79% of the participants stated that Turkish coffee is traditionally served in their businesses and they include local coffee types such as dibek and menengiç, which have an important place in Turkish culture, in their business menus. These results show

that the defining and integrating role of Turkish coffee, which has been assumed for centuries, will continue from now on.

Keywords: Coffee, Turkish coffee, intangible cultural heritage, Turkish coffee culture, local Turkish coffees

GİRİŞ

Kahve, Osmanlı döneminde Yemen’den ülkemize gelerek kültürümüzde önemli bir yer edinmiştir (Arslan, 2021, s. 46). Türk kahvesi ülkemizde içecek olmanın ötesinde Türk kültürünün önemli bir bileşeni ve sosyo-kültürel yapının bir parçasıdır. Bu nedenle Türk kahvesinin, kültürel ve toplumsal yapı içinde gelenekleri ve mutfak kültürünü yansıması nedeniyle oldukça önemlidir. Son yıllarda kahve işletmelerinin ülkemizde de yaygınlaşması nedeniyle kahve tüketiminin arttığı gözlenmektedir (Aksit Aşık, 2017; Arslan, 2019; Karaman ve ark., 2019; Kaya ve Toker, 2019; Kefeli ve ark., 2020).

Kahve, bu mekânlarda sadece içecek değil sosyalleşme, arkadaşlarla bir arada olma gibi nedenlerle de tüketilmektedir (Arslan, 2019, s. 224; Hatox, 1998, s. 3; Heise, 2001, s. 102). Alan yazın incelendiğinde ülkemizde kahve tüketim alışkanlıklarını (Aksit Aşık, 2017; Arslan, 2019; Çakmak, 2020; Giritlioğlu ve Gündoğan, 2017; Kaya ve Toker, 2019), kültürel miras olarak Türk kahvesini (Koca ve Ersöz Tüğen, 2020; Sunar ve Gökçe, 2018; Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2018) inceleyen çalışmaların olduğu ancak Türk kahvesinin yiyecek-içecek işletmelerinde yerini ve önemini inceleyen sınırlı sayıda çalışmanın (Karaman ve ark., 2019; Kefeli ve ark., 2020) bulunduğu izlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türk kahvesinin ve yöresel Türk kahvelerinin yiyecek içecek işletmelerindeki yeri ve önemini bu işletmelerde görev alan yöneticilerin bakış açısıyla ortaya koymak, gelecekte bu konu hakkında yapılacak olan çalışmalara da katkı sağlamaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada, öncelikle kavramsal çerçeve ortaya konulmuş, bunu takiben araştırma amacı doğrultusunda gerçekleştirilen araştırma bulguları sunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALAN YAZIN İNCELEMESİ

Kahve, çiğ kahve çekirdeklerinin önce kavrulduğu, sonra öğütüldüğü ve son olarak demleme metodu ile hazırlanarak bir fincanda sunulduğu bir içecektir. İlk kahvenin Etiyopya’da yetiştiği belirtilmektedir (Hattox, 1998; Wild, 2007). Kahvenin tarihsel süreci incelendiğinde Etiyopya’dan Yemen’e oradan Osmanlı Devleti ve Avrupa’ya yayıldığı görülmektedir. Günümüzde ise kahve, dünyada en çok tüketilen içeceklerden biri haline gelmiştir (Arslan, 2019, s. 225).

Türk mutfağında önemli bir yeri olan Türk kahvesinin sadece bir tüketim maddesi olmayıp, Türk tarihini, kültürünü, geleneklerini yansıtan gastronomik kimlik unsurlarından biri olduğu söylenebilir (Aksit Aşık, 2017, s. 311; Öner, 2014: 1001). Tarihsel gelişim süreci incelendiğinde kahvenin ve kahvehanelerin Türk toplumunda önemli bir yeri olduğu söylenebilmektedir. İlk kahvehaneler, Kanuni Sultan Süleyman döneminde 1554’te Tahtakale’de açılmış ve III. Murat döneminde ise kahvehaneler yasaklanmıştır (Arslan, 2021, s. 13; Değirmenci, 2015, s. 120). Daha sonra denetimdeki yetersizlikler ya da denetimcilerin savsaklamalarından dolayı yasak zaman zaman esnetilmiştir. Bazı dönemlerde de tamamen kaldırıldığı bilinmektedir. Osmanlı devletinde kahve yapımından ayrıca sorumlu olan kahveci başı mesleğinin olması, “bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır” sözü, bir öğüne (kahvaltı=kahve altı) ve bir renge (kahverengi) adını vermesi de kahvenin toplumumuzdaki yeri ve önemini göstermektedir (Arslan, 2021, s. 46). Türk kahvesini özel yapan başka bir sebep ise kendine has bir kültür

meydana getirmesidir. Kahveyi içtikten sonra “kahve falına” bakılması bu kültüre verilebilecek en iyi örnekler arasındadır (Bulduk ve Süren, 2008, s. 301). Türk halk kültüründe birçok deyim ve atasözünde de kahvenin yer aldığı görülmektedir. “Mahalle kahvesi gibi”, “gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül ahabap ister kahve bahane”, “kahveler pişti gel, köpükler taşı gel, iyi günüm dostları kötü günüm geçti gel” gibi deyim ve atasözleri buna örnek olarak verilebilir (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2018, s. 703-704).

Türk kültüründe kahvenin tarihi üç aşama olarak değerlendirilmelidir. Birincisi 1517 yılından Kurtuluş Savaşı yıllarına kadar ki süreç, ikinci dönem savaş dönemi, üçüncü dönem ise savaş sonrası cumhuriyet dönemi olarak adlandırılabilir. Birinci dönem, Yemen’den gelişi sonrasında kahvenin sunum, kavurma ve kahveye atılan aromalar ile şekillenmiş ve Anadolu kültürünü oluşturmuştur. İkinci dönem savaş yıllarında yaşanan kıtlık nedeniyle kahvenin olmadığı, Anadolu mucitliği diyebileceğimiz kahvenin yerine geçen kahveler oluşturulmuştur (Arslan, 2021, s. 47; Girginol, 2018, s. 202). Türk kahvesi kapsamında yer alan ve kültürel yapı içerisinde de değerlendirilen dibek, çörek otu, nohut kahvesi, menengiç, çörek otu gibi yöresel kahvelerdir. Bu kahveler birçok bitki çeşidinden demlenerek hazırlanan ve içerisinde çoğunlukla kahve ilavesi olmayan kahvelerdir. Bu kahveleri araştırarak tarifleri “Anadolu’nun Kayıp Kahveleri” adlı kitapta derleyen Koca ve Narin (2018), ayrıca Topraktan Fincana adlı eseri ile Girginol (2018) ve konuyla ilgili yazılmış çoğu eser yöresel kahve kültürümüze önemli ışık tutmaktadır. Türk kahvesi 2013 yılında UNESCO tarafından, Türkiye adına “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili” listesine kaydedilmiştir. Üçüncü dönem ise kahvenin günümüzdeki yeridir.

Somut olmayan kültürel miras kavramı, “Bir toplumun kendi kültürel kimliğinin bir parçası olarak gördüğü ve kuşaktan kuşağa aktarmak suretiyle günümüze kadar getirdiği somut olmayan kültürel mirasların korunmasını ve gelecek kuşaklara aktarılmasına katkı sağlayacak yol, yöntem ve imkânlar” şeklinde tanımlanmaktadır (Oğuz, 2009, s. 8; Sunar ve Gökçe, 2018, s. 231). Türk kahvesinin Türk aileleri içerisinde nesilden nesile aktarılması, Türk kahvesi ile ilgili bilgi ve beceri, konukseverlik ve eğlence yoluyla sosyal bütünlüğü güçlendiren bir kimliğin olması, Türk kahvesinin somut olmayan kültürel miras olarak görülmesini sağlamıştır.

Sunar ve Gökçe (2018) “Somut Olmayan Kültürel Miras Olarak Kahve Geleneği ve Tüketimi Hakkında” adlı gerçekleştirdikleri araştırmada; Hatay, Şanlıurfa ve Gaziantep illerinde her ilin kahve kültürü, hazırlanışı, servis edilişi ve tüketimi bakımından kendine özgü özellikleri olduğunu tespit etmiştir. Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin (2018) “Kültürel Miras Açısından Türk Kahvesi” başlıklı çalışmada; kahvenin Türk toplumu açısından önemine değinerek geçmişi, Türk kahvesinin hazırlanışı ve Anadolu’da farklı yörelere ait kahve çeşitleri hakkında bilgiler vermiştir. Ayrıca kahvenin sosyal hayattaki rolü vurgulanmış, kültürel miras özelliğinin devam ettirilmesi için öneriler sunulmuştur.

Türk kahvesi hazırlanması ve sunumuyla diğer kahve türlerinden ayrılmaktadır. Türk kahvesini, telvesiyle hazırlanan kahve çeşidi olarak belirtebiliriz. Sunumunda ise su ve lokum ile servis edilmektedir. Türk kahvesi hazırlanırken her porsiyon (fincan) için yaklaşık 7-8 gr. (tüketiciye göre miktar aktarılabilir) ekstra ince öğütülen kahve ve 60 ml. (bir kahve fincanı) su kullanılmaktadır. Türk kahvesi hazırlanırken tercihe bağlı olarak şeker eklenebilir. Kahveyi pişirirken doğru aroma için metal kaşık yerine tahta kaşık tercih edilmelidir. Günümüzde Türk kahvesini demlemek için çeşitli otomatik Türk kahve makineleri vardır. Ancak bu makineler geleneksel Türk kahve kültürümüzü tam olarak yansıtmamaktadır. Bu yönde Türk kahvesinin geleneksel hazırlanma ve sunumuna

yönelik doğru bilgiler verilmelidir. Çünkü aynı bölge ve yöreye ait olmasına rağmen yöresel kahve lezzetlerimizin hazırlanma ve sunumu açısından farklılıklar olabildiği gözlenmektedir. Bu durum ise Türk kahvesi ve yöresel kahve lezzetlerimizin nesilden nesile doğru şekilde aktarılamamasına neden olabilmektedir. Bazı yöresel Türk kahveleri aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Çörek Otu Kahvesi: Savaş dönemi kahvesidir. Burdur bölgesine özgü olduğu belirtilen bu kahvenin patenti Burdur'un Göllhisar ilçesinde kahvecilik yapan Memiş Bilgin tarafından alınmıştır. Bu tarife göre çörek otu kahvesi hazırlığında çörek otu, nohut ve su kullanılmaktadır (Arslan, 2021, s. 49).

Nohut kahvesi (Fakir Tiryakiye): Nohut kahvesi de çörek otu kahvesi gibi savaş dönemi kahvesidir. 1. Dünya savaşı yıllarında kıtlık döneminde kahve tiryakilerinin bulduğu çözümlerdendir. Günümüzde yaygın kullanılmayan nohut kahvesi, nohutun kavrulması ile Türk kahvesi gibi demlenerek elde edilen kahvedir (Koca ve Narin, 2018, s. 55-56).

Menengiç (Çitlembik): Menengiç kahvesi, bir antep fıstığı çeşidi olan pictacia terebinthus diye anılan meyveden yapılmaktadır. Meyveler olgunlaştıktan sonra toplanır, kurutulur, kavrulur ve pişirilir. Kısık ateşte tercihe göre su veya süt ile demlenir (Girginol, 2017, s. 203).

Kenger Kahvesi: Kenger bitkisi, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'nun dağlık bölgelerinde yabani olarak yetişen dikensi bir bitkidir. Bitkinin dikenleri temizlendikten sonra içinden çıkan tohumlar kavrulur, değirmende öğütülür ve son olarak Türk kahvesi gibi demlenir (Arslan, 2021, s. 50).

Dibek: Dibek kahve, kavrulmuş kahve çekirdeklerinin dibek adı verilen taştan ya da ağaçtan yapılan havanda dövülmesi ile öğütülen kahvenin demlenmesidir. Adını öğütülme şekline almaktadır (Deveci, 2020, s. 53). Yapılışı Türk kahvesi ile aynıdır

Mırra: Ülkemizde daha çok Güneydoğu Anadolu'da içilen bir kahve türüdür (Çekiç, 2022, s. 22). İyice kavrulmuş kahve, kahve dibeklerinde öğütülmekte ve güğüm adı verilen cezvede demlenmektedir (Gürsoy, 2018, s. 135). Anadolu'da insanların günlük hayatta sık kullandığı "acı bir kahvenin kırk yıl hatırı vardır" atasözündeki acı kahve, Şanlıurfa yöresinde "mırra" olarak adlandırılan ve Arapça acı anlamına gelen mur'dan gelmektedir. Birkaç defa demlenerek yapılan kahvenin tadı acı, rengi de koyudur ve küçük bardaklarla içilmektedir. Yörede kültürel açıdan önemli olan bu kahvenin sunumu özel uğraş gerektirmektedir. Mırranın en dikkat çeken özelliği ise kahvenin herkese aynı fincanla ikram edilmesi ve kahveyi içen kişinin fincanı yere koymadan onu aldığı kişiye geri vermesidir. Fincanın masa ya da yere konulması kahveyi dağıtana hakaret anlamı taşımaktadır (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2018, s. 707).

Süvari veya Tarz-1 Hususi Kahvesi: Ege'de Süvari, Akdeniz'de Tarz-1 Hususi Kahvesi olarak bilinen kahve Türk kahvesiyle aynı olup, sadece sunum şekli farklıdır. Tarz-1 hususi kahvesi porselen fincan yerine ince belli bardakta servis edilmektedir (Anonim, 2022).

Yandan Çarklı: Şekersiz yapılan Türk kahvesinin yanına kesme şeker ile servis edilir. Şeker kıtlama şeklinde kahve ile tüketilir (Arslan, 2021, s. 51).

Deve Batmaz Kahvesi: Halk arasında manda batmaz kahvesi olarak da anılmaktadır. Osmanlı döneminden gelme bol köpüklü Türk kahvesidir. Taze kavrulmuş

kahve ile demlenen bu kahveni köpüğü mümkün oldukça fazla olmalıdır (Girginol, 2017, s. 208).

Mihriban Sultan Kahvesi: Osmanlı padişahı Sultan Süleyman'ın kızı Mihriban Sultan'ın Türk kahvesini sert bulup içine kahvenin yumuşaması için süt konulmasıyla içilen kahvedir. Sütlü Türk kahvesinin diğer adı Mihriban Sultan Kahvesi olarak bilinmektedir (Koca ve Narin, 2018, s. 169).

Cilveli Kahve: Manisa yöresine ait bir kahvedir. Eski dönemlerde şehzadeler için özel olarak hazırlanan ve Manisa yöresine ait olan bu kahve türü asıl şöhretini gelinlik kızlarla kazanmıştır. Evlere gelinlik kız bakmaya gelen görücülere kızların cilveli kahveyi servis ettiği bilinmektedir. Cilveli kahve sunumu ve içimiyle diğer kahvelerden farklıdır. Fincana dökülen bol köpüklü Türk kahvesinin üzerine çifte kavrulmuş ve öğütülmüş badem ile iki çeşit baharattan oluşan bir karışım ilave edilir. Kahvenin yanında verilen kaşıkla önce badem yenir ardından kahve içilir. Köpükle beraber tüketilen badem ezmesinin karışımı ağızda özel bir tat oluşturur (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2018, s. 708).

Süryani Kahvesi: Koyu kavrulmuş ve öğütülen Türk kahvesinin içine kakule dövülerek eklenmesi ile hazırlanan Mardin'e özgü kahvedir. Türk kahvesi gibi ancak daha uzun süre pişirilerek hazırlanmaktadır (Arslan, 2021, s. 52).

Isparta Lavanta Kahvesi: Türk kahvesine su yerine lavantalı su ilavesi ile demlenen kahvedir (Girginol, 2018, s. 212).

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi çerçevesinde durum deseni kullanılmıştır. Durum deseni, tek bir durum ya da olayın derinlemesine boylamsal olarak incelendiği, verilerin sistematik bir şekilde toplandığı ve gerçek ortamda neler olduğuna bakıldığı bir yöntemdir. Elde edilen sonuçlarla olayın neden o şekilde oluştuğu ve gelecek çalışmalarda nelere odaklanılması gerektiğini ortaya koyar (Subaşı ve Okumuş, 2017, s. 420). Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türk kahvesinin ve yöresel Türk kahvelerinin gastronomi işletmelerindeki yeri ve önemini, bu işletmelerde görev alan yöneticilerin bakış açısıyla ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemleri içerisinde veri toplama amacıyla en çok kullanılan tekniklerden biri olan yüz yüze görüşme tekniği ve yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Bu sorular oluşturulurken mevcut alan yazında yer alan çalışmalar (Aksit Aşık, 2017; Arslan, 2019; Giritlioğlu ve Gündoğan, 2017; Karaman ve ark., 2019; Kaya ve Toker, 2019; Kefeli ve ark., 2020) incelenmiş ve kahve sunulan yiyecek-içecek işletmelerinde görev alan üst düzey yöneticilerin görüşlerine başvurulmuştur. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

Soru 1: İşletmenizde hangi tür kahveler tercih edilmektedir?

Soru 2: Türk kahvesini Türk kültüründe önemli bir yerinin olduğunu düşünüyor musunuz?

Soru 3: Türk kahvesi işletmenizde servisine uygun şekilde sunulmakta mıdır?

Soru 4: İşletme menünüzde hangi tür yöresel Türk kahvelerine (Dibek, murra, vb.) yer verilmektedir?

Soru 5: Günümüzde artan kahve dükkânı sayısı sizce Türk kahve kültürümüzü olumsuz etkiliyor mu?"

Çalışma Grubu

Araştırmada derinlemesine bilgi toplamak için nitel araştırma yöntemlerinde en çok tercih edilen amaçlı örnekleme ve isteyen herkesin örnekleme dâhil edilebileceği olasılık dışı örnekleme yöntemi (Ural ve Kılıç, 2005) olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örnekleme dâhil edilecek bireyler için herhangi bir kahve veya otel işletmelerinin yiyecek-içecek departmanında yönetici olması ölçütü konulmuştur. Araştırma evreni Antalya bölgesinde faaliyet gösteren kahve ve otel işletmelerinde yönetici olarak çalışan bireyler olarak belirlenirken, araştırma örneklemini ise bu evren içerisinde kolay örnekleme yöntemi ulaşılan e-posta ve telefon görüşmeleri sonrasında araştırmaya katılmayı kabul eden 38 işletmenin yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan sorular aracılığıyla elde edilen veriler, yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmış ve çalışmaya katılım gösteren bireyler gönüllülük esasına dayalı olarak katılım sağlamışlardır. Katılım gösteren bireyler hakkında hiçbir kişisel veri elde edilmemiştir. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak K1,K2,K3,...K38 şeklinde kodlar verilmiştir. Verilerin analiz ve yorumlama aşamasında bu kodlardan yararlanılmıştır.

Verilerin Toplanması

Araştırma 25 Aralık 2021- 21 Ocak 2022 tarihlerinde 18 kahve işletmesi yöneticisi ve 20 otel işletmesinin yiyecek-içecek departmanı yöneticisiyle yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmede yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Görüşme tekniği ile elde edilen bilgiler özgün şekline mümkün olduğunca sadık kalınarak araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve raporlanmıştır.

Verilerin Analizi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Betimsel analizde amaç, görüşme ve gözlem sonucu toplanan verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuyla buluşturulmasıdır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulur ve gerekirse olgular arasında karşılaştırmalar yapılır. Betimsel analiz dört aşamadan oluşur (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 224). Çoğu betimsel analizde veriler önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, sınıflandırılan verilere ilişkin bulgular özetlenir ve özetler ise araştırmacının öznel birikimi ile yorumlanır. Betimsel analiz dört aşamalı bir süreci ifade eder. (i) Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma: Araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve/veya gözlemlerde yer alan boyutlardan hareketle veri analizi için bir çerçeve oluşturulur. (ii) Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi: Bu aşamada, daha önce oluşturulan tematik çerçeveye göre elde edilen veriler ayrıntılı bir şekilde okunarak düzenlenir. (iii) Bulguların tanımlanması: Düzenlenen veriler tanımlanır ve gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenir. (iv) Bulguların yorumlanması: Tanımlanan bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması bu aşamada yapılır. Bir nitel araştırmanın gücü, araştırma problemini çözümüleme biçiminden ziyade, okuyucuyu problemin doğru çözümünün araştırma kapsamında sunulduğuna inandırmaktır. İnandırıcılık ve tutarlılık, nitel bir araştırmanın tekrar edildiğinde benzer sonuçların alınmasını garanti etme durumudur. Nitel araştırmaların inandırıcı olması, onların geçerli ve güvenilir veriler sunması ile ilgilidir (Baltacı, 2019, s. 379; Karataş, 2017, s. 78). Araştırmanın geçerliliğini sağlamak için verilere ait detaylı bilgi açıklanmış, alan yazın detaylı şekilde taranarak alan yazın ve uygulama arasında tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Bu kısımda araştırma kapsamında görüşme yapılan bireylere ait demografik özellikler ve çalışma kapsamında görüşmecilere yöneltilen sorulara ilişkin betimlemelere yer verilecektir. Araştırma kapsamında görüşme yapılan yöneticilerin demografik özellikleri Tablo 1’ de verilmiştir.

Tablo 1
Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

	Değişkenler	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	32	84,21
	Kadın	6	15,79
Yaş	21-31 yaş	5	13,16
	32-42 yaş	20	52,63
	43-53	10	26,32
	54 ve üstü	3	7,89
Medeni Durum	Evli	20	52,63
	Bekar	18	47,37
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	21,05
	Lise	15	39,47
	Önlisans	10	26,32
	Lisans	5	13,16
	Lisansüstü	-	-

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %84,21 ile erkek, %52,63 ile 32-42 yaş aralığında, %52,63 ile evli, %39,47 ile lise mezunu olduğu gözlenmektedir. Tablo 2’de yer alan veriler incelendiğinde araştırma kapsamına alınan 18 kahve işletmesi ve 20 otel işletmesinin; %39,47 ile 1-5 yıl arası, %42,10 ile 6-10 yıl arası ve %18,43 ile 11 yıl ve üzeri faaliyet gösteren işletme olduğu bulunmuştur. Ayrıca kahve işletmelerinin çalışma konusu incelendiğinde; %50 ile yabancı kahve zinciri, %23,68 ile yerli kahve zinciri ve %26,32 ile bağımsız kahve işletmesinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 2
Yöneticilerin Çalıştığı İşletmelerin Özellikleri

	Değişkenler	Frekans	%
Faaliyet Süresi	1-5 yıl	15	39,47
	6-10 yıl	16	42,10
	11 yıl ve üzeri	7	18,43
Çalışma Konusu	Yabancı Kahve Zinciri	19	50,00
	Yerli Kahve Zinciri	9	23,68
	Bağımsız Kahve İşletmesi	10	26,32

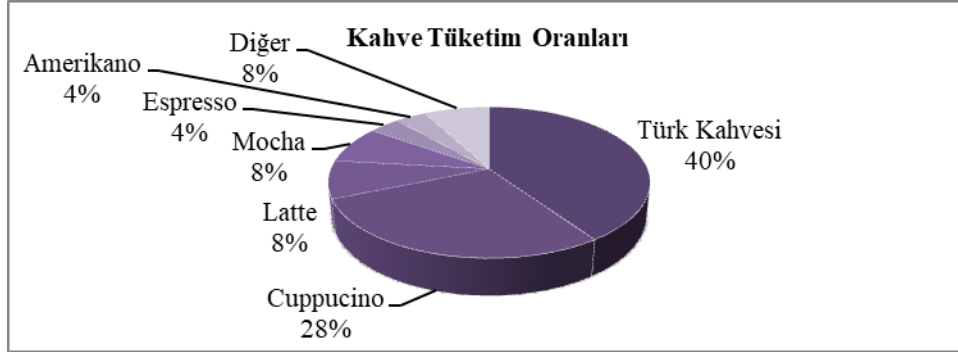
Araştırma kapsamında yanıt aranan sorulara ilişkin işletme yöneticilerinin görüşleri aşağıda yer almaktadır. Bu kapsamda yöneticilere

“İşletmenizde hangi tür kahveler tercih edilmektedir?” sorusu yöneltilmiş olup; elde edilen bulgulara ilişkin betimsel istatistik testleri kullanılmıştır. Aynı cevabı veren yöneticilere ilişkin bilgiler toplanarak yüzdesel bulgular elde edilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen 38 işletmede görev alan yöneticiler işletmelerinde %40,4 ile Türk kahvesi,

%28,3 ile Cappucino, %8,1 ile Latte, %8 ile Mocha kahve, %3,7 ile Espresso, %3,7 Amerikano ve %7,8 diğer içeceklerin tüketildiğini belirtmiştir. Şekil 1’de incelenen işletmelerde kahve tüketilme oranları verilmiştir. Buna göre en fazla tüketilen kahve türü Türk kahvesidir. Bunun takiben Cappucino kahve tüketilmektedir. Elde edilen bu bulgular işletme menüleri ile karşılaştırılmış ve verilerin güvenilirliği test edilmiştir.

Şekil 1

İncelenen İşletmelerde Kahve Tüketilme Oranları



“Türk kahvesinin Türk kültüründe önemli bir yerinin olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltildiğinde araştırmaya katılan yöneticilerin büyük bir kısmı (n=36) evet yanıtını vermiştir. Alınan bu cevap somut olmayan kültürel mirasımızın devamlılığı yönünde oldukça önemli bir bulgudur.

Tablo 3

Türk Kahvesinin Türk Kültüründeki Yerine İlişkin Görüşler

	Sayı	Yüzde (%)
Evet	36	94,73
Kararsızım	2	5,27
Hayır	-	-

“Türk kahvesini nasıl pişiriyorsunuz?” sorusu ile Türk kahvesinin incelenen işletmelerin tamamında otomatik kahve makinelerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Bu makinelerin ise standartları sağlamak adına kapsül Türk kahvesi şeklinde hazırlandığı gözlenmiştir. Türker ve Çelik (2018) tarafından aktarıldığı gibi, konaklama tesislerinde ve çeşitli gastronomi işletmelerinde teknolojinin gelişimi ile birlikte genellikle Türk kahvesi makineleri kullanılmakta ve Türk kahvesini diğer birçok içecek gibi hazırlanıp servis edildiği gözlenmektedir. Ancak Türk kahvesinin hazırlanışı, sunumu ve içimiyle değerlendirilen bütünsel bir somut olmayan kültürel miras olduğu unutulmamalıdır. Konaklama tesislerinde ve diğer kahve işletmelerinde kahve çekirdeklerinin kavrulmasından, Türk kahvesine uygun öğütücülerde öğütülmesine, hazırlanmasına, yanında su ve lokum ikramı ile sunumuna kadar süreç de yansıtılmalıdır.

“Türk kahvesi işletmenizde servisine uygun şekilde sunulmakta mıdır?” sorusu sorulmuş olup; çalışma kapsamına alınan işletme yöneticileriyle öncelikle Türk kahve sunumunun nasıl olması gerektiği ve ritüeller hakkında görüşülmüştür. Bunu takiben

işletmelerinde buna uygun sunumun olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %65,9' u (n=25) evet, %34,21'i (n=13) hayır cevabını vermiştir. Evet cevabı alınan işletmelerde Türk kahvesi lokum/çikolata ve su ikramı eşliğinde servis edildiği öğrenilmiştir.

Hayır cevabı alınan işletme yöneticilerine “O halde işletmenizde Türk kahve sunumunuzu nasıl yapıyorsunuz?” şeklinde soru yöneltilmiştir.

(K5) “Her şey dahil otel işletme konseptinde geleneklere uygun sunum yapmak mümkün değil” şeklinde bir görüş öne sürerken (K22) ise “İş yoğunluğu nedeniyle bir çok barımızda Türk kahvesi servisi yapılmıyor. Bazı barlarımızda veya Alakart restoranlarımızda Türk kahve servisi yapılırsa bile çoğu zaman ikram eksik yapılıyor” şeklinde cevap vermiştir. Yöneticilerin büyük oranı ise benzer ifadelerle otel yoğunluğu nedeniyle sunumda aksamalar olabildiği şeklinde görüş beyan etmişlerdir.

“İşletme menünüzde yöresel hangi tür Türk kahvelerine yer verilmektedir?” sorusuna ilişkin yanıtlar incelendiğinde; araştırma kapsamına alınan işletmelerde yöresel kahve türlerinden hangilerinin kullanıldığına ilişkin veriler Tablo 4’ te sunulmuştur.

Tablo 4
Yöresel Türk Kahvelerinin İşletme Menülerindeki Yeri

Kahve Türü	Sayı	%
Dibek	22	57,89
Türk Kahvesi	38	100
Menengiç	5	13,16
Damla Sakızlı Türk Kahvesi	18	47,37
Mırra	-	-
Diğer Yöresel Türk Kahveleri	-	-

Tablo 4’de görüldüğü üzere araştırma kapsamına alınan tüm işletmelerde Türk kahvesi yer almaktadır. Araştırma kapsamına alınan 22 işletmenin Dibek kahvesine, 5 işletmenin Menengiç kahvesine ve 18 işletmenin ise Damla sakızlı Türk kahvesine menüsünde ayrıca yer verdiği görülmektedir. Elde edilen bu cevapların geçerliliği işletme menüleri ile karşılaştırılarak test edilmiştir.

“Günümüzde artan kahve dükkânı sayısı sizce Türk kahve kültürümüzü olumsuz etkiliyor mu?” sorusu sorulduğunda araştırmaya dâhil olan yöneticilerin yanıtları Tablo 5’te yer almaktadır. Tablo 5’te görüldüğü gibi katılımcıların % 65,52’si artan kahve dükkânı sayısının Türk kahve kültürünü olumsuz etkilemeyeceğini belirtmiştir. %26,32’si evet, %13,16’sı kararsızım cevabını vermiştir.

Tablo 5
Yöneticilerin Kahve Sektörüne Ait Tutumları

	Sayı	Yüzde (%)
Evet	10	26,32
Kararsızım	5	13,16
Hayır	23	60,52

Tablo 5’e göre alınan bu cevaplar doğrultusunda yöneticilerin gelişen kahve sektörüne yönelik olumlu bir tutumunun olduğunu belirtebiliriz. Evet cevabı alınan K8 kodlu cevaplayıcı “Gençler genelde birbirinin etkisiyle farklı kahve türlerini tercih

ediyor. Bu nedenle Türk kahvesi artık onlara cazip gelmiyor. Türk kahvesini bizim işletmemizde daha çok orta yaş beyler ve bayanlar tercih ediyor.” şeklinde belirtmiştir.

K31 kodlu cevaplayıcı “Eskiden Kahvehaneler vardı. Benim babam beni hep kahvehaneye getirirdi. Şimdi kahve ve kahvehane kültürü giderek yok oluyor. Yeni nesil kahve dükkânları açılıyor. Her köşe başında var neredeyse ve zamanla bu işletmeler açıldıkça birbirini de olumsuz etkiliyor.”

K24 kodlu cevaplayıcı “yeni açılan kahve dükkânları Türk kahvesini olumsuz etkilediği gibi gençleri ve kültürümüzü çoğu açıdan olumsuz etkiliyor bence” şeklinde belirtmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Türk mutfağında önemli bir yeri olan Türk kahvesi ülkemizin tarihini, kültürünü, geleneklerini yansıtan gastronomik kimlik unsurlarından biridir ve gastronomi turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında incelenen işletmelerde diğer kahve türlerine oranla Türk kahvesinin tercih edilme oranı yüksek bulunmuştur. İşletme yöneticilerinin tamamı Türk kahvesinin Türk kültüründe önemli bir yerinin olduğu şeklinde görüş bildirmiştir. Elde edilen bu bulgular alan yazını (Akşit Aşık, 2017; Arslan, 2019; Giritlioğlu ve Gündoğan, 2017; Kaya ve Toker, 2019) destekler niteliktedir. Ayrıca incelenen işletmelerde Türk kahvesinin yüzdesel olarak yüksek oranda servisine uygun şekilde sunulduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin tamamının menüsünde Türk kahvesi yer alırken, menengiç ve damla sakızlı yöresel Türk kahvelerinin ise bir kısım işletmelerde yer aldığı bulunmuştur. Bu yönde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Türk kahvesine ilaveten dibek, mırza, menengiç, çörek otu kahvesi, damla sakızlı Türk kahvesi, nohut kahvesi gibi Türk toplumuna özgü kahvelere daha çok yer verilmelidir. Özellikle Antalya gibi turizm faaliyetinin yoğun yaşandığı şehirlerde kahve işletmelerinin yanı sıra otel işletmelerinin de menülerinde Türk toplumunun kültürünü yansıtan yöresel Türk kahvelerine daha çok yer verilmelidir.

Alan yazınında da (Karaman ve ark., 2019; Kefeli ve ark., 2020; Türker ve Çelik, 2012) belirtildiği gibi, Türk kahvesinin hazırlanışı, içimi ve içim sonrası ritüellerin somut olmayan kültürel miras olduğu unutulmamalıdır. Konaklama tesislerinde ve diğer kahve işletmelerinde kahve çekirdeklerinin kavrulmasından, Türk kahvesine uygun değirmenlerde öğütülmesine, hazırlanmasına, yanında lokum ile sunumuna kadar süreç de yansıtılmalıdır. Gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda kız isteme ritüellerinin bazı otel işletmelerinde düzenlendiği ve bu kapsamda banket organizasyon faaliyeti içerisinde kız istemede Türk kahvesi sunumunun ve ikramlıkların yapıldığı belirtilmiştir. Ayrıca yöneticiler Türk kültürünü yansıtan Türk geceleri kapsamında da Türk kahvesi sunumunun yapıldığını belirtmektedir. Bu etkinlikler animasyondan ziyade kültürümüzü doğru yansıtılması sağlamalıdır.

Türk kahvesinde ticari kaygı ve maliyetler bir yana bırakılarak standart uygulamalar geliştirilmeli, bu somut olmayan kültürel mirasımızın devamı şeklinde görülmelidir. Bu nedenle gerek yurt içinde gerekse yurtdışında kahve kültürümüzün özellikle de Türk kahvesinin doğru anlatılması oldukça önemli olup, 5 Aralık “Dünya Türk Kahvesi Günü”nde hem ülkemizde hem de çeşitli ülkelerde gerçekleştirilen etkinlikler ve girişimlerin olması önemlidir. Bu yönde 2012 yılından beri gönüllü bir ekiple çok değerli tanıtım faaliyetlerini gerçekleştiren, dünyayı Türk kahvesi kamyonu ile gezen Turkish Coffee Lady Vakfı’nın yaptığı faaliyetler kültürümüzün tanıtımı ve

sürdürülebilirliği adına oldukça önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında incelenen işletmelerde Türk kahvesinin hazırlanmasında elektronik Türk kahve makinelerinin kullanılması, Türk kahve kültürümüzün zarar görmesine neden olmaktadır. Bu nedenle Türk kahvesini demleme ve kendine özgü sunulması konusundaki bilincin artırılmasına yönelik de çalışmalar yapılmalıdır. İncelenen otel işletmelerinde Türk kahvesi sunumunun özensiz olduğu görülmüştür. Bu işletmelerde ülkemize gelen turistlere kumda kahve, közde kahve gibi Türk kahvesinin geleneklere uygun şekilde sunulması, turistlerin kendi ülkelerinde Türk kahvesinin yayılmasında önemli bir aracı olacaktır.

Elde edilen bu sonuçlar, Türk kahvesinin yüzyıllardan beri üstlendiği toplumsal kimliği tanımlayıcı ve bütünleştirici rolünün bundan sonra da devam edebileceğini göstermektedir. Değişen toplumsal, ekonomik faktörler toplumun yeme içme alışkanlıklarını değiştirmektedir. Güncel eğilimler içerisinde birbirinden farklı kültürlere ait kahve çeşitleri yiyecek içecek işletmelerinde tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu yönde ulusal ve uluslararası platformlarda, toplumun ve gençlerin Türk kahvesini ve yöresel Türk kahvelerini tadımlamasına imkân veren etkinliklerin düzenlenmesi son derece önemlidir. Ayrıca günümüzde artan yabancı kahve zincirinin toplumda yarattığı etkiyi azaltmak için, yerli kahve zincirlerinin ulusal ve uluslararası girişimler desteklenip, teşvik edilmelidir.

Alan yazınına ve sektöre önemli katkı sunduğu düşünülen bu çalışmada, elde edilen veriler doğrultusunda işletmelerde karşılaşılan olumsuzlukların giderilmesi Türk kahve geleneğinin kaybolmaması adına faydalı olacaktır. Türk kahvesinin ve yöresel Türk kahvelerinin, işletmelerde ve işletme menülerinde yeri ve önemiyle ilgili ulusal ve uluslararası çalışmalar artırılmalıdır. Bu yönde gerçekleştirilecek çalışmaların Türk kahve kültürünün korunmasında ve gelecek nesillere aktarımında önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

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. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.152>
- Anonim (2022). Ziya Efendi, <https://www.ziyaefendi.com.tr/blog/icerik/tarsusi-kahvenin-hazirlanisi> adresinden 11 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: Antalya ilinde bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 224–234. <https://doi.org/10.30625/ijctr.618828>
- Arslan, F. (2021). *Alkolsüz içecekler ve barista eğitimi*. Nobel Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Bulduk, S. & Süren, T. (2008). Türk Mutfak Kültüründe Kahve, <https://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/BULDUK-S%C4%B1d%C4%B1ka-S%C3%9CREN-Tufan-T%C3%9CRK-MUTFAK-K%C3%9CLT%C3%9CR%C3%9CNDE-KAHVE.pdf>, adresinden 21 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.
- Çakmak, M. O. (2020). *Tüketicilerin kahve tüketiminde tercih nedenleri ve tercihlerinin sosyal medyaya yansımaları* [Yüksek lisans tezi], Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi.
- Çekiç, İ. (2022, Nisan, 7-8). Anadolu'da mirra ve mirra geleneği. 2nd International Conference On Coffee and Cocoa, Bakü, Azerbaycan. ISBN: 978-625-7464-83-3, 22-29.
- Değirmenci, T. (2015). Kahve bahane, kahvehane bahane: Bir Osmanlı kahvehanesinin “portresi”, bir taşım keyif: Türk kahvesinin 500 yıllık öyküsü. Kültür Turizm Bakanlığı, İstanbul.

- Deveci, B. (2020). Kırklareli Dibek kahvehanesinin tercih edilme sebeplerinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 50-66. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.299>
- Girginol, C. (2018). *Kahve topraktan fincana* (8. Baskı). A7 Kitap.
- Giritlioğlu, İ. & Gündoğan, Harun R. (2017). Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tüketim alışkanlıklarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Araştırma Dergisi*, 3(2), 165-171. <https://doi.org/10.18560/cukurova.1080>
- Gürsoy, D. (2018). *Sohbetin bahanesi kahvesi*. Oğlak Yayınları.
- Hattox, R. S. (1998). *Kahve kahvehaneler: Bir toplumsal içeceğin Yakındoğu'daki kökenleri*. Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Heise, U. (2001). *Kahve kahvehane*. (M. Tüzel Çev.). Dost Kitapevi.
- Karaman, N., Kılıç, A. & Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin kahve kafeleri ziyaret eğilimlerinin ve değişen kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: Geleneksel Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 612-632.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.
- Kaya, G. & Toker, S. (2019). Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Science*, 2(3), 146-164.
- Kefeli, E., Şahin, Ö. & Yarmacı, N. (2020). Üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yeri: İstanbul örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147. <https://doi.org/10.46452/baksoder.741837>
- Koca, B. N. & Ersöz Tüğen, A. (2020). Somut olmayan kültür miras listesinde bir değer olan Türk kahvesine coğrafya perspektifinden. *Troyacademy*, 5(1), 347-362. <https://doi.org/10.31454/usb.692043>
- Koca, N. & Narin, A. (2018). *Anadolu'nun kayıp kahveleri*. Kutlu Yayınevi.
- Oğuz, M. Öcal (2009). *Somut olmayan kültürel miras nedir?*. Geleneksel Yayıncılık.
- Öner, S. (2014, Nisan, 17-19). Geleneksel yemeklerin turizm ve ülke tanıtımındaki yeri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Adana, 1001.
- Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Sunar, H. & Gökçe, F. (2018, Kasım, 10-12). Somut olmayan kültürel miras olarak kahve geleneği ve tüketimi hakkında bir araştırma: Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa örnekleri, Conference: Innovation and Global Issues in Social Sciences, Patara, Antalya.
- Türker, A. & Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yenifikir*, 9, 86-98.
- Wild, A. (2007). *Kahve: Bir acı tarih*. (Ezgi Ulusoy, Çev.). MB Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yönet Eren, F. & Ceyhun Sezgin, A. (2018). Kültürel miras açısından Türk kahvesi. *Turkish Studies (Elektronik)*, 13(10), 697 – 712. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies>