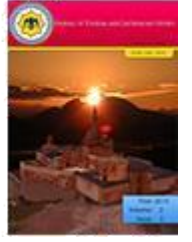




# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: [www.jotags.org](http://www.jotags.org)



## Gaziantep Tarihi Tahmis Kahvehanesinin Müşteriler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma (Preference Reasons of Gaziantep Historical Tahmis Coffee House by Customers)

\*Mustafa AKSOY<sup>a</sup>, Emel TÜRK<sup>a</sup>, Volga GÖKMEN<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

<sup>a</sup>Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

<sup>a</sup>Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.03.2014

Kabul Tarihi:08.07.2014

### Anahtar Kelimeler

Kahve  
Kahvehane  
Tahmis Kahvehanesi

### Özet

Kahve, 16. Yüzyıldan itibaren edebi şahsiyetlerin, siyasi ve dini otoritenin dikkatini çekmesi, yasaklanması ve keyif verici özelliğinden dolayı, Osmanlı aydınının ilgi odağı olmuştur. Kahve ve kahvenin içildiği mekân olan kahvehaneler, zaman içinde sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Böylece dünyada hiçbir içeceğin sahip olamadığı ölçüde bir kültür de doğmuştur. Bu çalışmada Gaziantep ilinde 376 yıldan beri faaliyet gösteren Tarihi Tahmis Kahvehanesi'ne gelen müşteriler tarafından kahvehanenin nasıl algılandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin Tahmis Kahvehanesi'ne yönelik olumlu algıları olduğu, daha çok öneri üzerine kahvehaneyi ziyaret ettikleri, sosyal, yazılı ve görsel medyadan ziyade daha çok arkadaş tavsiyesinin tanıtımda önemli olduğuna yönelik bulgular elde edilmiştir.

### Key Words

Coffee  
Coffee House  
Tahmis Coffee House

### Abstract

Because of the coffee's potential of drawing attention of political, religious authorities and literary figures; being prohibited and delighting, coffee has been the focus of Ottoman intellectuals. Coffee places and coffee itself has been an integral part of the daily life in course of time. By this way, a culture which the other beverage phenomenon in the world cannot reach was born. In this study, a research that investigates the perception of coffee according to the customers of Historical Tahmis Coffee being served for 376 years is conducted. At the end of the study, it is concluded that the customers of Historical Tahmis Coffee have positive attitudes toward it. Moreover, the customers also mentioned that they visit the coffee on the proposals and the recommendation of their friends' about that place is more important for them to promotions in social and written-visual media.

\*Sorumlu yazar

[maksoy@gazi.edu.tr](mailto:maksoy@gazi.edu.tr) (M. Aksoy)

## GİRİŞ

Kahve, bol yağış alan ve ortalama sıcaklığın 18-24 °C arasında olduğu, don olayının görülmediği iklim kuşağında yetişen kökboyasıgiller ailesinden bir bitkidir. Soğuğu ve kurak ortamı sevmeyen, bu nedenle ekvatora yakın bölgelerde yetişen bu bitkinin çiçekleri beyaz ve yasemin gibi hoş kokuludur. Ancak toprak, su oranı, güneşlenme zamanı ve nem gibi etkenler, kahvenin tadında ve kokusunda değişikliklere neden olmaktadır (Taştan, 2009, s.53).

Kahve kelimesinin kökeni Afrika dillerine, Habeşistan'ın(Etiyopya) Kaffa bölgesine dayanmaktadır. Bu sözcüğün, başlangıçta şarap anlamına gelen “kava” ile hiçbir ilişkisi olmadığı düşünülmektedir (Heise, 2001, s.12). Kahvenin, Osmanlı ülkesi ve ardından dünya çapında muteber bir içecek olarak yaygınlık kazanmadan çok daha önceleri bilindiği ve yiyecek olarak kullanıldığı düşünülmekle birlikte ne zaman ve ne şekilde bir içeceğe dönüştüğü hakkında kesin bilgiler yoktur. Kahvenin kökenine ilişkin bilgiler, oldukça muğlaktır. İlk defa kimin yetiştirdiği, çekirdeklerini kavurup kimin içtiği bilinmemektedir. Bu nedenle kahvenin tarihinden ve kökeninden bahsederken, anlatılan rivayetlerin gerçeklikten ziyade, kurgusu önem arz etmektedir (Taştan, 2009, s.56).

Yerel bir lezzet olmaktan çıkarak Hicaz bölgesi başta olmak üzere önce Arabistan Yarımadası, sonra da Kahire, İskenderiye, Bağdat, Şam, Halep ve nihayetinde İstanbul'a; yani tüm Osmanlı coğrafyasına, hatta İran'a yayılarak doğunun en popüler içeceği haline geldiğinden, kahvenin altın çağının 16.yüzyıl olduğu söylenebilir. Kahve 16. yüzyılın ilk on yılı içinde, ağırlıklı olarak Yemenli sufilerin bulunduğu el-Ezher külliyesinde içilmeye başlamıştır. Kısa süre içerisinde kahve, Kahire'de yalnız içilen değil, aynı zamanda da alınıp satılan kıymetli bir ticari meta haline gelmiştir. Böylelikle kahve, kısa zamanda devlet için en önemli vergi kalemlerinden birini oluşturmuştur (Gürsoy, 2011, s.9).

Kahve, 1517 yılında bir Osmanlı şehri haline gelen Kahire'den sonra Şam ve Halep'e ulaşmış ve nihayetinde ilk kahvehane Kanuni Sultan Süleyman devrinde İstanbul'a gelerek 1543 yılında açılmıştır. Padişah bu yeni içeceğin cazibesine kapılanlar arasında yer alarak Topkapı Sarayı'nda Has Oda hizmetlerinde bir "kahvecibaşılık" görevi tahsis etmiştir (Gürsoy, 2011, s.11-12).

Konukseverlik simgesi “kahve”nin, gündelik hayata girmesi kolay olmamıştır. Din adamları kahvenin haram olup olmadığına; hekimler ise uyuşturucu olup olmadığına karar verebilmek için büyük tartışmalara girmişlerdir. Kısa zamanda çok beğenilerek saray mutfağında yerini alarak saraydan konaklara, ardından evlere giren kahve, İstanbul halkının kısa sürede tutkunu olduğu bir lezzet haline gelmiştir. Kahve ve içildiği mekân olan kahvehaneler, zaman içinde sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Böylece dünyada hiçbir içeceğin sahip olmadığı ölçüde bir kültür de doğmuştur (MEGEP, 2006, s.161). Kahve, 16. Yüzyıldan itibaren edebi şahsiyetlerin, siyasi ve dini otoritenin dikkatlerini çekmesi, yasaklanması ve keyif verici özelliğinden dolayı, Osmanlı aydınınının da ilgi odağı olmuştur. Ayrıca, ahlaki yönden herhangi bir olumsuzluğu

bulunmayan kahve, alkol içermeyen, aynı zamanda uyuşturucu özellikleri olmayan bir içecek olarak Osmanlı toplumunun günlük hayatına girmeyi başarmıştır. Uzun yıllar kendine has gelenek ve göreneklerin oluşturulmasına, mimari özelliği olan kahvehane anlayışıyla edebi bir kamuoyunun oluşmasına neden olmuştur. Günlük hayatın bir parçası ve özellikle ikram edilme vasfıyla önceleri sosyal bir statü göstergesi olan kahve, diğer yandan eğlence, sohbet ve misafirlik gibi sosyal kurumların ise yeri doldurulamaz içeceği olmuştur (Açıkgöz, 1999, s.170). Türk toplumu içinde sohbetlerin çeşnisi kahvedir. Bu durum sadece kıraathanelerde değil, tüm dost sohbetlerinde ve ilişkilerinde geçerlidir. Dolayısıyla çaysız ve kahvesiz sohbetler yarım kalmakta, dostluklar pekişmemektedir. Bu etkinin bir sonucu olarak da bir fincan kahvenin hatırına kırk yıl ömür biçilmiştir (Yağbasan ve Ustakara, 2008, s. 234).

## OSMANLI VE KAHVEHANELER

Osmanlı'nın kahve ile tanışması yaklaşık 450 yıl önce, Kanunî Sultan Süleyman'ın Yemen Valisi Özdemir Paşa'nın, kahveyi Yemen'den saraya getirmesiyle başlamıştır. Sarayda ve konaklarda kısa sürede yaygınlaşan kahve, o zamanlar yeni iş alanlarının açılmasına katkıda bulunmaktadır. Konaklarda, yalnızca kahve pişirmekle görevlendirilmiş kişiler çalıştırılırken, sarayda da Kahvecibaşı'na bağlı bir kahveciler teşkilatı oluşturulmuştur. Padişahın içeceği kahvenin suyu, Eyüp tepesi civarındaki Gümüşsuyu'ndan getirilmektedir. Kahveler ibriklerle, güğümlerle pişirilip, büyük çini fincanlarla içilmektedir (Kömeçoğlu, 2009, s.4).

Kahvenin Osmanlı Devleti'nde ilk defa 1511 tarihinde kullanılmaya başlandığı iddia edilmektedir. Oysa Peçevî İbrahim Efendi, kahvenin İstanbul'a ilk defa 1554 yılında girdiğini ve bu tarihten önce Rumeli'de kahve ve kahvehanenin bilinmediğini yazmaktadır. Buna mukabil Kâtip Çelebi, 1543 yılında İstanbul ahalisinin kahveyle tanıştığını kaydetmektedir (Taştan, 2009, s.63).

İstanbul'da ilk kahvehane, Tahtakale'de açılmıştır. Bu ilk kahvehane, tanınmış kişilerin ve bilginlerin buluşma ve sohbet mekânı haline gelmiştir. Daha sonra birçok kahvehanenin açılmasıyla birlikte yeni bir sosyal yaşantı başlamıştır (Özkoçak, 2009, s.4).

Kahvehanelerin geçmişine bakıldığında, ticari güdülerin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve meyhanelerin taklit edilmesi yöntemiyle zamanla bir toplumsal ihtiyacı karşılayan sosyalleşme mekânları haline gelmiştir. Kahvehaneler, “yerleşik yaşam kalıplarını” bozmadan toplumda kendine önemli bir yer edinmiştir (Hattox, 1998, s.4).

Ancak kahvenin sosyal yaşama girmesi, yasakları da beraberinde getirmiştir. Kahvenin insanları bir araya getirdiğini, bunun da onların camilerden uzaklaşmalarına sebep olduğunu düşünerek bazı çevreler kahveyi yasaklatmıştır. Kanunî Sultan Süleyman döneminde, Şeyhülislam Ebusuud Efendi, kömür derecesinde kavruan maddeleri içmenin haram olduğunu söyleyerek kahveyi yasaklatmış; III. Selim, III. Murat ve I. Ahmet dönemlerinde (15-16. yy.) yasaklar devam etmiş, fakat çok uzun ömürlü olmamıştır. Osmanlı'da kahvenin yasaklandığı ve

kahvehanelerin kapatıldığı, kahve içenlerle tütün içenlerin birlikte cezalandırıldığı dönemler olmuştur (Emiroğlu, 2001, s.341).

Kahvehaneler, sayıları arttıkça birçok farklı gruba hitap etmeye başlamış ve zaman içinde kendi aralarında farklı ihtisaslaşmalara gitmişlerdir. Örneğin mahalle kahvehaneleri mahallenin toplanma ve haberleşme yerleriydi. Hemen hemen her mahallede olan bu kahvehaneler, orada yaşayan halkın sosyalleşme mekânı olmasından öte, ortak olan bir takım problemlerin çözümünün arandığı yerler haline dönüşmüştü. “Çeşitli sorunlar çevresinde örgütlenme bilincinin ilk tohumlarının atıldığı bu tür kahvehaneler kültürel paylaşmanın dengeli bir biçimde gelişmesine de zemin hazırladı” (Evren, 1996, s.18). Bunların yanında hemen her mesleğe özgü kahvehanelerin İstanbul’da açılarak işletildiği tarihi kayıtlarda belirtilmektedir.

Osmanlı’da, yeniçerilerin kışla dışındaki zamanlarda kendilerine has kahvehanelerini oluşturdukları bilinmektedir. Zaman içinde bu kahvehaneler askeri hiyerarşi usullerince yapılandırılmışlardır. Örneğin, sıradan bir asker yeniçeri kahvehanesini açamaz; ancak grup arasında ön plana çıkmış ünlü bir kişi bu mekânı açarak işletebilirdi. Her Yeniçeri kahvehanesinin önünde sahibinin dâhil olduğu Yeniçeri ocağının nişanı bulunmaktaydı. Levha biçimindeki bu yoğun bezemeli nişanlar, giriş kapısının üzerinde yer alırdı (Evren, 1996, s.21). Muhallifleri tarafından fesat yuvaları olarak adlandırılan kahvehanelerin ekseriyetle sipahilerin ve yeniçerilerin uğrak yeri olması, idareyi telaşlandırmış ve hükümet, asker ile halkın bir araya gelmesinden ve saraya karşı ayaklanmaların bu mekânlarda şekillenmesinden kuşkulandırmıştır (Taştan, 2009, s.66). Tüm bu olumsuzluklar ve yasaklamalara rağmen zaman içinde hemen her meslek grubuna ait kahvehaneler İstanbul’da ve diğer bölgelerde faaliyet göstermiş ve sosyal hayatın önemli bir parçası olmuşlardır.

### GAZİANTEP TAHMİS KAHVESİ

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan internet adresinde Gaziantep Tarihi Tahmis Kahvesi hakkında şu bilgilere yer verilmiştir: Türkmen Ağası ve Sancak Beyi olan Mustafa Ağa tarafından Tekkeye (Mevlevihane) gelir getirmesi amacıyla 1638 yılında yaptırılan Tahmis Kahvesi iki katlı bir yapıdır. Kahve, dükkânlar ve han 1901-1903 tarihleri arasında iki büyük arasta yangını esnasında tamamen yanmıştır. Bu tarihlerde mevlevihanede postnişlik yapan Feyzullah oğlu Şeyh Mehmet Münip Efendi, kendi cebinden 130 bin kuruş harcayarak Buğday Han’ını, Tahmis Kahvesini ve 33 dükkânı yeniden yaptırarak Mevlevihane’ye 1904 yılında vakfetmiştir. “Tahmis”, *kahvenin dövüldüğü yer* anlamına gelmektedir. Eski dönemlerde kahve, cevizden yapılan büyük dibeklerde, kara taş ya da aynı ağaçtan imal edilen aletlerle dövülürdü. Bir rivayete göre 4.Murat’ın Bağdat seferi sırasında burada dinlendiği ve kendisine Tahmis Kahvesinde kahve ikram edildiği de söylentiler arasındadır<sup>2</sup>.

Tahmis Kahvehanesi’nin gerek Cumhuriyet öncesi dönemde gerekse günümüze kadar geçen süreçte, Gaziantep’in kültürel ve sosyal yaşama etkisi oldukça fazladır. Kahvehanenin 40-50 yıllık müşterilerinin

anlatımlarından, bu mekânın özellikle ramazan aylarında farklı bir havaya büründüğünü anlıyoruz. Kahvenin asma katı ramazan ayında ve özel günlerde musiki ve gösteri sanatlarına ev sahipliği yapmış hikâyeciler ve karagöz ustaları bu geleneği yıllarca sürdürmüştür (Tahmis, 2011).

Tahmis Kahvesi bir dönem tasavvuf söyleşilerine mekân olmuştur. Kentin son mutasavvıflarından Dökmeci Bekir Efendi, Kılınçoğlu’nda evinin dışında genelde sohbetlerini burada yapmıştır. Bu sohbetlerin önemli mutasavvıf katılımcıları olan şair Muhittin Atıf Efendi, Tenekeci Mehmet Efendi, Mehmet Hayri Efendi, İmam Ali Efendi, Tuzcu Mehmet Efendi gibi daha nice tasavvuf erlerinin bu mekânda oluşturdukları sufi hareket, kentteki tasavvuf kültüründe önemli köşe taşlarındandır. Bu tür söyleşi birliktelikleri Ramazan aylarında daha da yoğunlaşmıştır. Hâcegân Silsilesi’nin ve ulularının anlatıları bazen de sadece tek bir beyit üzerine yapılan ve tüm gece boyunca süren konuşmalar bu sohbetlerin ana temasıdır. Geçmişte kahvehanelerin siyasal yaşama etkileri dışında; bir dönem şehrin ekonomisinde de önemli yer tutmuştur. Tahmis Kahvehanesi de uzun yıllar bugünkü Buğday Borsasının görevini üstlenerek buğdayın rekoltesinin ne olacağı, hangi köylerden ne kadar hububat geleceğinin konuşulup, ticari anlamda tedbir ve kararların alındığı mekân olmuştur (Tahmis, 2011).

### ARAŞTIRMANIN AMACI

Kahve, Türklere özgü pişirme metodu nedeniyle, özellikle Osmanlı coğrafyasında önemli bir yer bulmuştur. Türk kahvesi kendine özgü pek çok özellik taşıması sebebiyle farklı geleneklerin ve hatta kurumların doğmasına neden olmuştur. Tarihi Gaziantep Tahmis Kahvehanesi de 1638 yılından beri varlığını sürdüren bu kurumlardan biridir. 376 yıldır işletilen bu kurumun 21. Yüzyıl müşterileri tarafından hala tercih edilme sebeplerinin ortaya konulması ve elde edilen sonuçların işletmelerin kurumsal olarak faaliyetlerine devam ettirilmesi için kullanılması önem arz etmektedir. Ayrıca bu denli köklü bir kurumun müşteriler üzerinde farkındalık oluşturulmasına katkı sağlaması da amaçlanmaktadır.

### YÖNTEM

Araştırma, kahvehaneye gelen 200 müşteri üzerinde yapılmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan soru formu; katılımcıların demografik bilgilerini, Tahmis Kahvehanesine gelme nedenlerini ve Tahmis Kahvehanesi hakkındaki düşüncelerini irdeleyen sorular içermektedir.

Anket tekniği kullanılarak toplanan veriler SPSS paket programında değerlendirilerek analiz edilmiştir. Bu program ile mutlak ve yüzde değerleri, bazı soruların alt ve üst değerleri ile aritmetik ortalamaları alınmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak, yüz yüze görüşme tekniği ile desteklenmiş anket uygulaması modelinden yararlanılmıştır.

### ARAŞTIRMA BULGULARI

Yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler aşağıda verilmiştir. Bu araştırma kapsamında, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik analiz sonuçları Tablo 1’de

verilmiştir. Buna göre, katılımcıların; %50'si bayan %50'si baylardan oluşmaktadır. Bu veriye göre Tahmis Kahvehanesini ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunu (%65) 18-34 yaş aralığındaki gençler oluşturmaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Analiz Sonuçları (n:200)

Demografik özellikler	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Bayan	100	50,0
Bay	100	50,0
<b>Yaş</b>		
18 yaş ve altı	18	9,0
18-24	67	33,5
25-34	64	32,0
35-44	30	15,0
45-54	11	5,5
55-64	5	2,5
65 ve üzeri	5	2,5
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	82	41,0
Bekar	118	59,0
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	15	7,5
Lise	30	15,0
Önlisans	20	10,0
Lisans	114	57,0
Lisansüstü	21	10,5
<b>Aylık Gelir</b>		
999 TL ve altı	60	30,0
1000-2500 TL	53	26,5
2501-4500 TL	51	25,5
4501-6500 TL	23	11,5
6501-8500 TL	4	2,0
8501 TL'den fazla	9	4,5

Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların; %92,5'inin ortaöğretim ve üzeri eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Gelir durumları incelendiğinde ise katılımcıların; %52'sinin 1000-4500 TL gelir aralığında olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Gaziantep Tahmis Kahvehanesine Gitme Sıklıkları

İfadeler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Günde 2 kez veya daha fazla	4	2,0
Günde 1 kez	6	3,0
Haftada 4-5 kez	1	0,5
Haftada 2-3 kez	1	0,5
Haftada 1 kez	19	9,5
Ayda 2-3 kez	25	12,5
Daha seyrek	144	72,0
Toplam	200	100,0

Araştırma kapsamında katılımcılara; Gaziantep Tahmis Kahvehanesine hangi sıklıkla gittikleri sorulmuştur. Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların ancak %5'inin Tahmis Kahvehanesinin günlük müdavimleri olduğu söylenebilir. Buna rağmen büyük bölümünün (%72) ayda iki-üç kezden daha az geldikleri tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ziyaretçilerin büyük bölümünün Gaziantep'e turistik amaçlı geziye gelenler olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.** Tahmis Kahvehanesi Ürünlerinin Katılımcıların Beklentileriyle Örtüşme Durumu

İfadeler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	178	89,0
Hayır	22	11,0
Toplam	200	100,0

Araştırma kapsamındaki katılımcılara sorulan; "Tahmis Kahvehanesi'nin ürünlerinin lezzeti beklentilerinizle örtüşüyor mu?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %89'u ürünlerin lezzetinin beklentileriyle örtüştüğü cevabını vermiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Tahmis Kahvehanesinin Yeterince Tanıtılıp Tanıtılmadığına İlişkin Görüşleri

İfadeler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	99	49,5
Hayır	101	50,5
Toplam	200	100,0

Araştırma kapsamındaki katılımcıların Gaziantep Tahmis Kahvehanesi'nin yeterince tanıtılıp tanıtılmadığına ilişkin görüşleri sorulmuş ve katılımcıların %49,5'i yeterince tanıtıldığı, %50,5'i ise yeterince tanıtılmadığı yönünde cevap vermiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Tahmis Kahvehanesini Nasıl Keşfettiklerine İlişkin Cevapları

İfadeler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tavsiye üzerine	85	42,5
Gezerken	37	18,5
Sosyal medya	35	17,5
Diğer nedenler;	19	9,5
Tesadüfen	18	9,0
Yazılı ve görsel basın	6	3,0
Toplam	200	100,0

Araştırma kapsamında katılımcılara "Gaziantep Tahmis Kahvehanesi'ni nasıl keşfettiniz?" diye sorulmuştur. Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların; %42,5'i öneri üzerine, %9,0'ı tesadüfen, %17,5'i sosyal medya ile %3,0'ı yazılı ve görsel basın, %18,5'i gezerken, %9,5'i de diğer nedenlerden cevabını verdiği saptanmıştır. Bu verilere göre; Tahmis Kahvehanesi'ne gelen ziyaretçilerin %42,5'inin öneri üzerine bu kurumu ziyaret ettiği, sosyal medya ve yazılı görsel basının müşteriler üzerinde bu denli etkili olmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların "Tahmis" Kelimesinin Anlamını Bilip Bilmediklerine İlişkin Cevapları

İfadeler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	51	25,5
Hayır	149	74,5
Toplam	200	100,0

Bir kurumun isminin anlamının merak edilerek öğrenilmesi o kuruma olan ilginin de bir göstergesidir. Katılımcılara "Tahmis" kelimesinin anlamını bilip bilmediklerine ilişkin yöneltilen soruya katılımcıların %25,5'i evet, %74,5 ise hayır cevabını verdiği saptanmıştır. Bu durum kahvehanenin tanınırlığı ve marka bağlılığı yönünde önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Ziyaretçiler kurumun geçmişinden ziyade ürettikleri ürünlerin lezzet ve kalitesiyle ilgilenmektedirler. Nitekim Tablo 7'de verilen cevaplar bunu destekler niteliktedir.

Tahmis Kahvehanesi'nde verilen hizmet ve ürünlerin kalitesi ile ilgili elde edilen verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu hizmet ve ürünlerden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Lezzet konusunda %85, hijyen konusunda %70,5, memnuniyet tespit edilmiştir. Bunun yanında kahvehanenin ortamının samimi olduğu, geçirilen zamanın kaliteli olduğu, müzik vb. etkinliklerin yapılması, çalışanların güler yüzlü hizmet etmeleri ve ziyaretçilerin kahvehanede aidiyet duygusu yaşamaları, tüketicilerin Tahmis Kahvehanesi hakkında oldukça olumlu algılarının olduğunun göstergesidir.

**Tablo7.** Katılımcıların Tahmis Kahvehanesi Hakkındaki Diğer Görüşleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tahmis Kahvehanesi'nin ürünlerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	5	2,5	7	3,5	20	10,0	67	33,5	103	51,5
Tahmis Kahvehanesi'nin hijyenik olduğunu düşünüyorum.	3	1,5	6	3,0	50	25,0	73	36,5	68	34,0
Tahmis Kahvehanesi'ndeki kahvelerin ve yiyeceklerin çeşitliliği harikadır.	2	1,0	16	8,0	60	30,0	66	33,0	56	28,0
Tahmis Kahvehanesi'nde güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.	4	2,0	16	8,0	36	18,0	69	34,5	75	37,5
Tahmis Kahvehanesi'ndeki müzik ortamı şahanedir.	7	3,5	9	4,5	33	16,5	74	37,0	77	38,5
Tahmis Kahvehanesi'ndeki yiyecek ve içeceklerin sunumunu beğeniyorum.	3	1,5	9	4,5	28	14,0	86	43,0	74	37,0
Tahmis Kahvehanesi'nde kahve içmekten çok keyif alıyorum.	6	3,0	6	3,0	25	12,5	86	43,0	77	38,5
Tahmis Kahvehanesi'nde çalışanlar güler yüzlü ve saygılıdır.	3	1,5	12	6,0	30	15,0	83	41,5	72	36,0
Tahmis Kahvehanesindeki ortam samimidir ve kendimi oraya ait hissediyorum.	5	2,5	8	4,0	47	23,5	75	37,5	65	32,5
Tahmis Kahvehanesini kahve içme ve sosyalleşme açısından her zaman tercih ederim.	4	2,0	20	10,0	44	22,0	66	33,0	66	33,0
Tahmis Kahvehanesinde geçirdiğim zamanı iyi değerlendirdiğimi düşünüyorum.	2	1,0	12	6,0	26	13,0	83	41,5	77	38,5
Tahmis Kahvehanesinde yaratıcı düşündüğümü hissediyorum.	6	3,0	23	11,5	54	27,0	68	34,0	49	24,5
Tahmis Kahvehanesinde çeşitlerin çok zengin olduğunu düşünüyorum.	4	2,0	24	12,0	57	28,5	66	33,0	49	24,5
Tahmis Kahvehanesindeki kahve sohbetlerim kahvehaneye olan ilgimi artırmıştır.	6	3,0	27	13,5	46	23,0	66	33,0	55	27,5

## SONUÇ

Kahvehaneler ilk ortaya çıktıklarında kahve içme amacının dışında bilimsel tartışmaların yapıldığı, dini bilgilerin öğrenildiği, ticari faaliyetlerin başlatıldığı kısaca toplumsal hayatta hem sosyalleşmenin hem de öğrenmenin mekânı olmuştur. Bu durum kahvenin yaygınlaştığı her yerde benzer bir seyir izlemiştir. Türkiye’de, Cumhuriyet döneminden bu yana kahvehaneler değişime uğramakla birlikte işlevselliği de farklılaşmıştır. Günümüzde çoğunlukla işsizlerin uğrak yeri olmuştur. Ama 1638 yılından beri var olan Tahmis Kahvehanesi her ne kadar restore edilmiş olsa da tarihin izlerini taşımaktadır. Ağırladığı müşterilerine sunduğu hizmet kalitesi, müzik şöleni ve ortamın vermiş olduğu huzur tercih edilme sebeplerinden bazıları olarak söylenebilir.

Tahmis Kahvehanesi’ni ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunu (%65) 18-34 yaş aralığındaki gençler oluşturmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde ise katılımcıların; büyük çoğunluğunun (%92,5) ortaöğretim ve üzeri eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Gelir durumları incelendiğinde ise katılımcıların yarısının 1000-4500 TL gelir aralığında olduğu görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların ancak % 5’inin Tahmis Kahvehanesi’nin günlük müdavimleri olduğu söylenebilir. Ziyaretçilerin büyük bölümünün Gaziantep iline turistik amaçlı geziye gelenlerden oluştuğu elde edilen sonuçlar arasındadır.

Araştırma kapsamındaki katılımcılara Gaziantep Tahmis Kahvehanesi’nin yeterince tanıtılıp tanıtılmadığına ilişkin görüşleri sorulmuş ve katılımcıların %50,5’i yeterince tanıtılmadığı yönünde cevap vermiştir. Yine araştırma sonuçlarına göre Tahmis Kahvehanesi’ne gelen ziyaretçilerin %42,5’inin öneri üzerine bu kurumu ziyaret ettikleri, sosyal medya, yazılı ve görsel basının, tüketiciler üzerinde bu denli etkili olmadığına ilişkin elde edilen bulgular üzerinde, daha fazla durulması gerektiği söylenebilir.

Tahmis Kahvehanesi’nde verilen hizmet ve ürünlerin kalitesi ile ilgili elde edilen verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu hizmet ve ürünlerden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Lezzet konusunda ve hijyen konusunda memnuniyet tespit edilmiştir.

## ÖNERİLER

Kahvehanelerin toplumdaki imajının düzeltilmesi ve bu kurumların saygı duyulan yerler haline getirilmesi için gerekli tedbirler alınmalıdır.

- Kahve ve kahvehane kültürünün geleneksel değerler olarak aslına uygun korunması ve adeta okul dışı eğitim kurumlarına dönüştürülmesi için çalışmalar yapılması gerekmektedir.
- Özellikle “tarihi özellik arz eden kahvehanelerin” hususi olarak tanıtımlarının yapılarak, buldukları şehirlerde tek başlarına dahi olsa birer çekim merkezi haline getirilmeleri için Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Kalkınma Ajansları tarafından destek çalışmaları yapılmalıdır.
- İşletmenin daha fazla tanıtım üzerinde durması gerektiğinden hareketle; etkili bir web sitesinin kurulması ve güncel yayınların yapılması, Ramazan ayında yapılan etkinliklerin ve müzik dinletilerinin web-cam aracılığı ile

internetten yayınlanması, zaman zaman yerel/ulusal basın-yayın kuruluşlarına portre yazılarının, röportajların gönderilmesi ve sonuçta; medyanın aktif olarak kullanılması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Açıkgöz, N., (1999), Kahvename, Akçağ Yayınları, Ankara
- Arendonk, C. Von, (1988),Kahve: Milli Eğitim Bakanlığı İslam Ansiklopedisi, İslam Aleni Tarih, Coğrafya, Etnoğrafya ve Biyografya Lugatı, C.6, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul
- Ayalp, N., (2011),“Geleneksel Türk Kahvesi İç Mekanlarının Çağdaş Yorumu”Türk Kahvesi Kitabı, ed.: Emine Gürsoy Naskalı, Kitabevi Yayını, s. 309-325, İstanbul
- Birsel, S., (1975), Kahvehaneler Kitabı:Koza Yayınları, İstanbul
- Emiroğlu, K., (2001), Gündelik Hayatımızın Tarihi: Dost Yayınları, Ankara
- Evren, B., (1996) Eski İstanbul Kahvehaneleri:Milliyet Yayınları,İstanbul
- Georgeon, F., (1999), Osmanlı İmparatorluğu’nun Son Döneminde İstanbul Kahvehaneleri,Doğu’da Kahve ve Kahvehaneler, ed.:HélénéDesmet-Grégoire, François Georgeon, çev.: Meltem Atik – Esra Özdoğan, Yapı Kredi Yayınları, s. 43-85, İstanbul
- Gürsoy, D., (2005), Sohbetin Bahanesi Kahve:Oğlak Yayınları, İstanbul
- Gürsoy Naskalı, E., (2011), Türk Kahvesi Kitabı Kitabevi Yayınları / İnsan Toplum Dizisi,İstanbul
- Hattox, R. S., (1998) Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu’daki Kökenleri, çev.: Nurettin Elhüseyni, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul
- Heise, U.,(2001), Kahve ve Kahvehaneler: Dost Yayınevi, Ankara
- Kömeçoğlu, U., (2009),“Homo Ludens ve Homo Sapiens Arasında Kamusal ve Toplumsal: Osmanlı Kahvehaneleri”, Osmanlı Kahvehaneleri-Mekan, Sosyalleşme, İktidar, Ed. Ahmet Yaşar, Kitap Yayınevi,İstanbul
- MEGEP (Meslekî Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), (2006), Yiyecek İçecek HizmetleriKahve Hazırlama ve Servisi:Milli Eğitim Bakanlığı,Ankara
- Özkoçak, A. S., (2009),“Kamusal Alanın Üretim Sürecinde Erken Modern İstanbul Kahvehaneleri”, Osmanlı Kahvehaneleri-Mekan, Sosyalleşme, İktidar, Ed. Ahmet Yaşar, Kitap Yayınevi, İstanbul
- Taştan, Y. K., (2009) Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü, Akademik Bakış, S.4, s.53-86)

Yağbasan, M. ve Ustakara, F., (2008), Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması (Gaziantep İli Örneği), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18, 1 (2008): 233-260.

#### **İlgili İnternet Adresleri:**

Tarihi Tahmis Kahvesi Hakkında, Tahmis E-Dergi, 1. Sayı, Aralık 2011. \_  
<http://tahmisdergi.wordpress.com/2011/12/15/tarihi-tahmis-kahvesi-hakkinda/> (Erişim Tarihi: 11.07.2014)

Tarihi Tahmis Kahvesi, Gaziantep Kültür ve Turizm Bakanlığı, \_  
<http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/gezilecek-yer/tarihi-tahmis-kahvesi> (Erişim Tarihi: 15.07.2014)

## **Extensive Summary**

### **A Study on the Preference Reasons of Gaziantep Historical Tahmis Coffee House by Customers**

Because of the coffee's potential of drawing attention of political, religious authorities and literary figures; being prohibited and delighting, coffee has been the focus of Ottoman intellectuals. Coffee places and coffee itself has been an integral part of the daily life in course of time. By this way, a culture which the other beverage phenomenon in the world cannot reach was born.

Entrance of the coffee which is the symbol of hospitality into the daily life has not been easy in the historical process. Religious functionaries and medical attendants had been argued about whether the coffee is forbidden by religion or a drug.

Because of the coffee's potential of drawing attention of political, religious authorities and literary figures; being prohibited and delighting, coffee has been the focus of Ottoman intellectuals from the beginning of 16th century. In addition, because of the absence of drug and any negativity in terms of morality; and alcohol-free properties of coffee was able to participate in daily life of Ottoman people. The effect of coffee on social life has increased by establishment and wide spreading of the coffeehouses. The first coffeehouse was opened in 16th century in Tahtakale, Istanbul. This was the first coffeehouse that has become the

venue of meeting and conversation of famous people.

In this study, a research that investigates the perception of coffee according to the customers of Historical Tahmis Coffee being served for 376 years is conducted. The study was conducted on 200 customers. A questionnaire has been used for data collection and collected data have been evaluated and analyzed by using SPSS.

According to findings, Gaziantep Tahmis Café is preferred mostly by those who are in the age group of 18-44, single, are trained in bachelor's degree or above and who have 999-4500 TL monthly income. 72% of respondents mentioned that they go to that coffeehouse rare than 2-3 times. This situation is the indicator of that the coffeehouse is preferred mostly by the tourists of the Gaziantep city. 89% of the participants have positive attitudes towards Tahmis Café; and also, they mentioned that the prepared and served products were delicious in that place. In additionally, it is concluded that the customers of Historical Tahmis Coffee have positive attitudes toward it. Moreover, the customers also mentioned that they visit the coffee on the proposals and the recommendation of their friends' about that place is more important for them to promotions in social and written-visual media.