

Kültürel İncelemelere Coğrafi Bir Katkı: Erzincan'da Kahvehanelerin Mekânsal Özellikleri

Oğün COŞKUN^(*)

Fatih ORHAN^(**)

Öz: Kahvehaneler, geçmişten günümüze önemini koruyan ve Türk toplumunu karakterize eden çeşitli özellikleriyle Anadolu şehirlerinin vazgeçilmez birer parçası haline gelmiş özel mekânlardır. Bu nedenle sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında bu konuda yapılmış çok sayıda araştırma görmek mümkündür. Ortak kültürümüze ait unsurların yansıdığı mekânlardan birisi olarak kahvehanelerin, farklı bilim dallarının araştırma konusuna giren özellikleri yanında çeşitli mekânsal özelliklerinin de beşeri coğrafyanın ilgi alanına girdiği ifade edilebilir. Bu çalışmada, Erzincan şehrinde yer alan kahvehanelerin mekânsal özellikleri, coğrafyanın temel prensipleri çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla saha çalışmaları gerçekleştirilmiş, haritalama yapılmış ve coğrafi gözlemler yoluyla kahvehanelerin mekânsal dağılımları ve fonksiyonel özellikleri değerlendirilmiştir. Şehirde yer alan 63 işletmeci ve 154 müşteriden oluşan katılımcılar ile anket uygulamaları yapılmış ve elde edilen bulguların yorumlanması sonucunda şehirdeki kahvehanelerin ve kahvehane kültürünün çeşitli mekânsal özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Erzincan, Kahvehane, Kültür, Coğrafya, Mekân.

A Geographic Contribution to Cultural Studies: Spatial Features of Coffeeshouses in Erzincan

Abstract: The coffeeshouses are special places that have become an indispensable part of the Anatolian cities with their various features that have maintained their importance from past to present and characterize the Turkish society. For this reason, it is possible to see a large number of studies about this subject in various fields of social sciences. As one of the places reflecting the elements of our common culture, it can be stated that the various spatial characteristics and features of coffeeshouses are in the area of interest of human geography and in the subjects of studies in different fields of science. In this study, the spatial characteristics of coffeeshouses in the city of Erzincan were aimed to be studied within the scope of the basic principles of geography. For this purpose, field studies were carried out, mapping and spatial distribution of coffeeshouses and functional properties were evaluated through geographical observations. The surveys were conducted with the participants consisting of 63 shop owner and 154 customers in the city, and as a result of the interpretation of the findings, various spatial characteristics of coffeeshouses and coffeeshouse culture were aimed to be determined.

Keywords: Erzincan, Coffeeshouse, Culture, Geography, Space.

Makale Geliş Tarihi: 23.05.2019

Makale Kabul Tarihi: 28.06.2019

^{*)} Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi, Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi, Coğrafya Eğitimi Anabilim Dalı (e-posta: oguncoskun@atauni.edu.tr)

^{***)} Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü (e-posta: forhan@erzincan.edu.tr)

I.Giriş

Kahvehaneler, toplumun farklı kesimlerine hizmet veren ve bu nedenle çok çeşitli fonksiyonlar barındıran sosyo-kültürel mekânlardır. Pek çok kişinin dinlenme, eğlenme, vakit geçirme vb. amaçlarla uğrak yeri haline getirdiği bu mekânlar, zamanla birçok Anadolu şehrinde hatırı sayılır bir sayı ve yoğunluğa ulaşmışlardır. Gerek dağılışı ve yığılımları ile oluşturdukları mekânsal özellikler ve gerekse cevap verdikleri sosyo-kültürel ihtiyaçlar, kahvehaneleri beşeri coğrafya açısından da ilgi çekici bir konu haline getirmişlerdir (Coşkun, 2016:236).

Sosyal bilimlerde kahvehaneler kadar etraflıca incelenen konu ya da kavram bulmak bir hayli zordur. Gerçekten de kahvehaneler, çeşitli özellikleri doğrultusunda farklı odak ve ölçekte pek çok araştırmaya konu olmuştur. Konu hakkındaki birçok çalışmada 1550'lerde İstanbul'da kurulmaya başlayan ilk kahvehane örneklerinin oluşturduğu yüzlerce yıllık bir tarihsel gelişime işaret edilmektedir (Hattox,1998:67; Saraçgil,1999:33; Öztürk,2006:54; Yaman,2011:8; Sökmen,2011:38 vd.). Bu uzun tarihsel dönem içinde kahvehaneler bir taraftan yoğun bir ilgiye maruz kalırken diğer taraftan kahve ve tütün tüketimi yasaklamalarına paralel olarak tümenden kapatma cezalarıyla da karşı karşıya kalmışlardır. 17. yüzyılın ortalarından itibaren ise tamamen kapatmaların yerini güçlü kontrol mekanizmalarının almaya başladığı ifade edilmektedir (Yaşar,2010:45-47). Tanzimat ve Meşrutiyet dönemlerinde de yer yer görülen yasak ve kapatma uygulamaları ise büyük çoğunlukla kahvehanelerde işlenen çeşitli fiiller ve bunlardan kaynaklanan rahatsızlıklarla ilişkilendirilmiştir (Akbulut,2015:580). Ancak kahve ve kahvehaneler üzerindeki baskı ve yasaklamaların sona ermesiyle birlikte kahvenin meşrulaştığı ve kahvehanelerin şehirlerin vazgeçilmez bir parçası haline geldiği görülmektedir (Georgeon,1999:44-45). Söz konusu meşruiyetin İstanbul'u kısa bir süre içinde adeta "büyük bir kahvehaneye" dönüştürdüğü ve kahvehanelerin sürekli artan sayıları ve müdavimleriyle adeta şehre nüfuz ettiği belirtilmektedir (Georgeon,1999:58-61).

Kahvehanelerin yoğunluk ve yaygınlığı zamanla İstanbul sınırlarını aşmış ve doğal olarak ülkenin diğer şehir ve köylerinde de farklı ölçeklerde kahvehaneler açılır olmuştur. Mekânsal yayılıma paralel olarak kahve ve kahvehanelerin edebiyatımızdaki yansımalarının da arttığı görülmektedir. Kahvenin, yüzlerce yıl boyunca klasik Türk edebiyatına ve Türk halk edebiyatına konu olduğu, kahvehanelerin ise çok çeşitli edebi ürünler kapsamında değerlendirildikleri ve 20. yüzyılda milli şairimiz M.Âkif Ersoy ve S. Faik Abasıyanık tarafından da aynı adlı (mahalle kahvesi) iki edebi esere konu edildiği belirtilmektedir (Açıkgöz,1999:151-172). Elbette bu kadar uzun bir geçmişe sahip olmaları kahvehaneleri aynı zamanda Türk toplumunun vazgeçilmez bir parçası yapmış ve her türlü gelişme ve değişimin yansıdığı mekânlar haline getirmiştir.

Kahvehaneler etrafında zamanla oldukça zengin bir akademik malzeme ortaya çıkmış ve çok çeşitli alanlardan kahvehanelere yönelik bir ilgi doğmuştur. Oysa aynı yoğunlukta bir ilginin coğrafya alanında görüldüğü pek söylenemez. Temelde bir *yeryüzü ilmi* olarak tanımlanan coğrafya, insan-çevre etkileşiminin çeşitli sonuçlarını kendi ilkeleri doğrultusunda inceleyen bir bilim dalıdır (Doğanay ve Doğanay,2015:10-14). Bu

özelliklerinin yanı sıra dağılışı yapılabilen her fenomenin coğrafyaya konu oluşturması (Doğanay,2014:28) ve coğrafyacının kendine özgü bakış açısıyla ayrıntılı mekânsal analizler yapabilmesi hem önemli bir konu çeşitliliğini hem de son derece zengin bir bilimsel literatürü beraberinde getirmiştir. Coğrafya bilimini özgün kılan bu özelliklerine ek olarak, çok çeşitli bakış açılarının oluşturduğu bir alt-alan ve konu zenginliği zamanla beşeri coğrafyada da hissedilir olmuştur (Tümertekin ve Özgüç,2011:47-48). Bu konular arasında farklı mekânsal özelliklerin coğrafi perspektiften incelendiği mekân odaklı çeşitli araştırmaları da görmek mümkündür (Özgüç ve Tümertekin,2010:265-270).

Ülkemizde de, mekâna ait farklı örneklerin coğrafi bakış açılarıyla değerlendirildiği araştırmaların sayısı her geçen gün biraz daha artmaktadır. Bu örnekler, bazen ticari bir mekân olarak haftalık pazarlar (Özgüç ve Mitchell,2000;Tuñçel,2003;2009), alışveriş merkezleri (Bayar,2005) veya kültürel ticari mekânlar olarak çarşılar (Altaş,2016); bazen edebi mekânlar (Aliağaoğlu ve Narlı,2012) bazen sağlık fonksiyonunu tamamlayan bir mekân olarak eczaneler (Aliağaoğlu ve Uğur,2013) ya da ulaşım hizmetini tamamlayarak merkezi önem sağlayan bir ticari mekân olarak oteller (Aliağaoğlu ve Uğur,2008) olabilmekte bazen de çok çeşitli örnekleriyle tarihi, turistik ya da kültürel mekânlar coğrafi çalışmalara konu olabilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında toplumsal ihtiyaçlara cevap veren kahvehane gibi sosyo-kültürel bir mekânın da coğrafi bir araştırmaya konu olması son derece olağan görünmektedir.

Bu çalışma kapsamında yapılan literatür incelemesinde rastlayabildiğimiz ve ülkemiz kahvehanelerini konu edinen en kapsamlı coğrafi araştırma 1970 tarihli bir makale çalışmasıdır. Uluslararası nitelikte bir coğrafi periyodik olan *Geographical Review* adlı dergide yayımlanan bu makale, Türk köy kahvehanesini sosyal bir kurum olarak ele alan ve köy odalarından köy kahvehanelerine geçiş sürecini değerlendirerek Türkiye genelindeki köy kahvehanelerinin dağılışını ve çeşitli özelliklerini irdeleyen, Çakırlar köyü (Antalya) özelinde bir de saha incelemesi içeren coğrafi bir araştırma olarak dikkat çeker (Beeley,1970). Yakın tarihli bir bildiri çalışmasında da kahvehane kültürünün sosyo-mekânsal özellikleri coğrafi bir bakış açısıyla değerlendirilmiş ve böylelikle konunun coğrafi içeriğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır (Coşkun,2016). Erzincan özelinde yapılan bu uygulamalı çalışma ile de hem kahvehane konulu kültürel incelemelere coğrafi bir katkı sağlanması hem de her geçen gün biraz daha çeşitlenen beşeri coğrafya araştırmalarına bir yenisinin eklenmesi düşünülmektedir.

II. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Erzincan şehrinde yer alan kahvehanelerin ¹ mekânsal özelliklerini coğrafi bir perspektiften inceleyebilmektir. Söz konusu amaca yönelik olarak şehirdeki kahvehanelerin dağılışları ve çeşitli fonksiyonel özellikleri ayrı başlıklar halinde değerlendirilmiştir. Çalışma uygulamalı bir saha araştırması olarak kurgulanmış, ilk aşamada yapılan literatür incelemelerini takiben Erzincan Esnaf ve Sanatkarlar Odası kayıtlarından yararlanılarak şehirdeki kahvehanelere ilişkin niceliksel veriler temin

¹ Kahvehane ifadesi, bu çalışma boyunca kahvehane, kıraathane, çay ocağı, çay evi, çayhane, oyun salonu gibi mekânları kapsar şekilde bir diğer deyişle geniş anlamıyla kullanılmıştır.

edilmiştir. Kurum kayıtlarından elde edilen veriler ArcGIS 10.1 programı kullanılarak haritalanmış ve böylelikle şehirdeki kahvehanelerin mekânsal dağılımları görselleştirilmiştir.

Kahvehanelerin mekânsal özelliklerinin tespiti içinse iki aşamalı bir anket çalışması planlanarak gerek kahvehaneleri sosyo-kültürel bir mekân olarak kullanan kahvehane müşterilerine (154 katılımcı) ve gerekse ticari bir mekân olarak yararlanan kahvehane işletmecilerine (63 katılımcı) yönelik iki ayrı anket hazırlanmıştır. Kahvehane işletmecileri için 18, kahvehane müşterileri içinse 13 sorudan oluşan anket formları yardımıyla veri toplanmıştır. Anketlerden elde edilen sonuçlar SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiş, frekans analizleri ve ki-kare testi ile elde edilen sonuçlar tablollaştırılarak yorumlanmıştır. Anket sorularına eklenen açık uçlu sorulara verilen cevaplar ise içerik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen kategoriler örnek katılımcı görüşleriyle birlikte sunulmuştur. Anketlerden ve farklı zamanlarda gerçekleştirilen gözlemlerden elde edilen sonuçlar çerçevesinde kahvehanelerin fonksiyonel özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylelikle şehirdeki kahvehanelerin mekânsal dağılımları yanında fonksiyonel özelliklerinin de tespiti ve mekânsal özelliklerinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

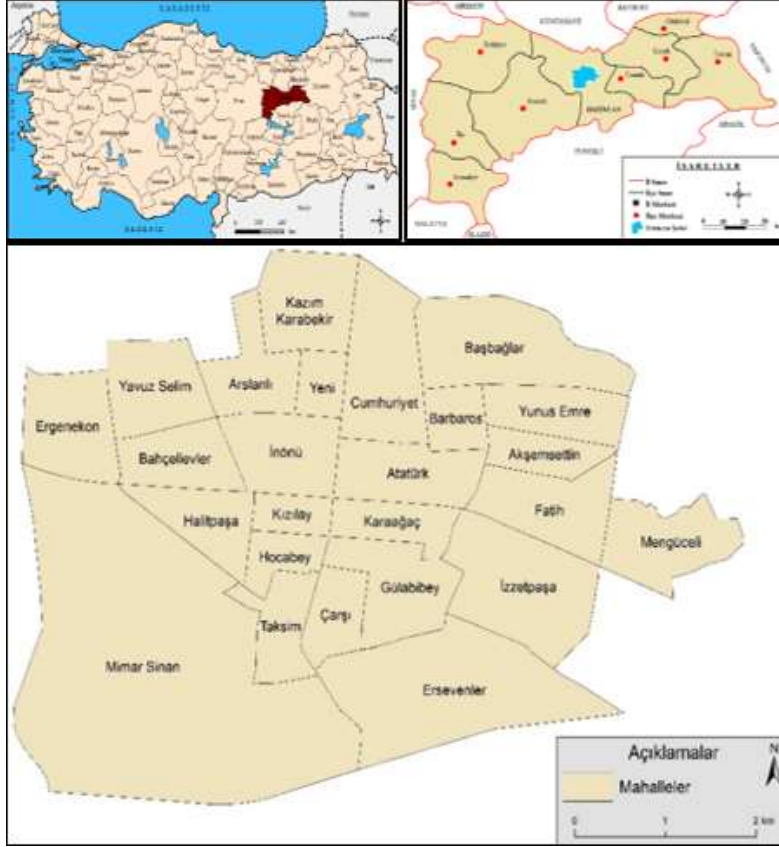
III. Bulgular ve Yorum

A.Erzincan Şehrinin Konumu ve Genel Özellikleri

Erzincan ili, Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Fırat Bölümü'nde yer almaktadır. Yaklaşık 12 bin km²'lik (11.815 km²) bir alana (Url-1) sahip olan il; ülkemizin orta büyüklükteki illeri arasında ele alınabilir. Kuzeyde Gümüşhane ve Bayburt, güneyde Tunceli, batıda Sivas, doğuda Erzurum, güneydoğuda Bingöl, güneybatıda Elazığ ve Malatya, kuzeybatıda ise Giresun illeri ile çevrilidir. Ayrıca Doğu Anadolu, Karadeniz ve İç Anadolu Bölgelerinin birbirine en çok yaklaştığı bir konumda bulunur. Merkez ilçe ile birlikte dokuz ilçesi vardır. Bunların dördü (Refahiye, Kemah, İliç ve Kemaliye) Merkez ilçenin batısında, diğer dördü (Üzümlü, Tercan, Çayırlı ve Otlukbeli) de doğusunda yer alır (Şekil 1).

Kabaca doğu-batı istikametinde uzanış gösteren Mercan ve Esence (Keşiş) Dağları ilin yüksek kesimlerini oluştururken; Erzurum'dan kaynağını alan Karasu Nehri de dağlık alanlar arasında derin vadilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yine dağlık alanlar arasında çöküntü alanları da bulunmakta olup, bunların en önemlileri Erzincan ve Tercan ovalarıdır. Buralar düz araziler olmalarının yanı sıra, Erzincan ekonomisi için de oldukça önemli olan verimli tarım arazileri olarak da karşımıza çıkmaktadırlar.

Erzincan, sahip olduğu fiziki coğrafya özelliklerine bağlı olarak, bölgesel bir geçiş sahası olmasının yanı sıra, tarihin eski devirlerinden beri Anadolu'daki doğu-batı ve kuzey-güney yönlü ulaşım güzergâhlarının da kavşak noktasını oluşturmuştur. Buna bağlı olarak da ilkçağlardan günümüze kadar farklı kültürlerin bir arada yaşadığı ve kendine özgü zengin bir kültürel birikimin meydana geldiği bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır (Gül, Başbüyük, 2011:7). Erzincan şehri de bu zengin kültürel birikimin yansıdığı en önemli yerleşme sahası ve ilin idari merkezidir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Sahasının Lokasyon Haritası.

TÜİK tarafından açıklanan 2018 yılı istatistiklerine göre, 157.452 kişilik bir nüfusa sahip olan Erzincan Merkez ilçe, 85 mahalle (144.514 nüfus) ve 59 köyün (12.938 nüfus) bağlı olduğu idari bir merkez olup Erzincan şehrini de içinde barındırmaktadır (Url-2). Şehirde yer alan merkez mahalleler ise araştırma sahası olarak belirlenmiş olup bu 25 mahalle aynı zamanda Erzincan'da şehrsel bütünlük içindeki en merkezi alanları oluşturmaktadır (Şekil 1). Bu nedenle yakın belde ve köyler kapsam dışı bırakılmış ve çalışma, Erzincan şehri merkez mahalleleri ya da diğer bir deyişle belediyenin sorumluluk sahasında yer alan merkez mahalleler ile sınırlandırılmıştır.

B. Erzincan'da kahvehanelerin mekânsal dağılımı

Erzincan şehrinde yer alan kahvehanelerin mahallelere göre dağılışı incelendiğinde önemli yığılımlar görülmektedir. 2018 yılı verilerine göre, Erzincan Esnaf ve Sanatkarlar Odasına kayıtlı toplam 323 kahvehane, kıraathane ve çay ocağı vb. işletme mevcuttur.

Ancak bunların 255 tanesi merkez mahallelerinde² diğer bir deyişle araştırma sahasında yer almaktadırlar (Tablo 1).

Esnaf ve Sanatkârlar Odası'na kayıtlı 255 kahvehane işletmesinin dağılışındaki ilk çarpıcı özellik bu ticarethanelerin mahallelere göre eşitsiz dağılımı olmaktadır (Tablo 1). Tüm kahvehanelerin neredeyse %75'ten fazlası (%75,2) dört mahallede toplanmış bulunmaktadır. Karaağaç ve İnönü Mahalleleri sırasıyla 65 ve 61 işletme ile bu listenin ilk sıralarını paylaşmakta ve tüm kahvehanelerin neredeyse yarısına (%49,4) ev sahipliği yapmaktadırlar. Sıralamada bu iki mahalleyi takip eden Atatürk (44 işletme) ve Kızılay (22 işletme) Mahalleleri ise toplam 66 işletme ile tüm kahvehanelerin yaklaşık % 25'lik (%25,8) bölümünü barındırmaktadır. Bir başka deyişle Karaağaç, İnönü, Atatürk ve Kızılay Mahalleleri Erzincan şehrinde yer alan kahvehanelerin büyük bölümünün (%75,2) toplandığı yerler olarak dikkat çekmektedirler (Tablo 1). Şehirde yer alan Cumhuriyet, İzzetpaşa, Yenimahalle ve Mengüceli gibi mahallelerde yer alan 32 işletme de tüm kahvehanelerin % 12,4'ünü oluşturmaktadır. Akşemseddin, Hocabey, Gülabibey, Barbaros, Mimar Sinan ve diğer mahallelerde de az çok kahvehane işletmesi yer almakla birlikte diğer mahallelerin tüm dağılım içindeki oranı ancak %12,4 kadar olmaktadır (Tablo 1). Görüldüğü üzere, Erzincan şehrinde yer alan Karaağaç, İnönü, Atatürk ve Kızılay Mahalleleri'ni kahvehanelerin en fazla yoğunluk kazandığı alanlar olarak değerlendirmek mümkündür.

Tablo 1. Araştırma sahasındaki kahvehanelerin mahallelere göre dağılımı (2018).

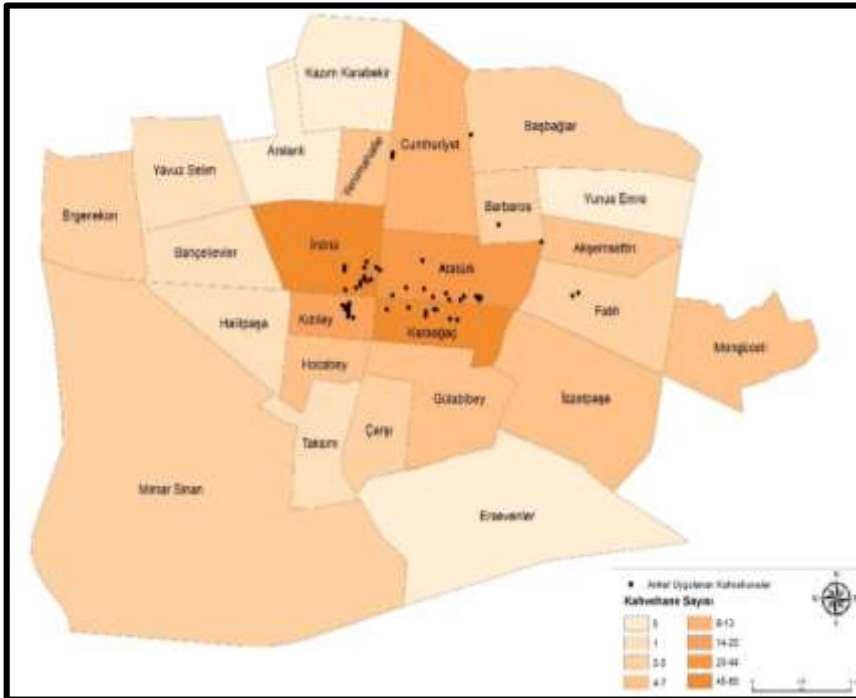
Mahalle	Sayı (f)	Yüzde (%)	Mahalle	Sayı (f)	Yüzde (%)
Karaağaç	65	25,5	Barbaros	3	1,2
İnönü	61	23,9	Mimar Sinan	3	1,2
Atatürk	44	17,2	Başbağlar	2	0,8
Kızılay	22	8,6	Fatih	2	0,8
Cumhuriyet	13	5,1	Ergenekon	2	0,8
İzzetpaşa	7	2,7	Çarşı	2	0,8
Yenimahalle	6	2,3	Yavuz Selim	1	0,4
Mengüceli	6	2,3	Bahçelievler	1	0,4
Akşemseddin	5	2,0	Halitpaşa	1	0,4
Hocabey	4	1,6	Taksim	1	0,4
Gülabibey	4	1,6	Diğer 4 Mahalle	0	0
Toplam				255	100,0

Kaynak: Erzincan Esnaf ve Sanatkârlar Odası kayıtlarından derlenmiştir.

Şekil 2'nin incelenmesi ile görüleceği üzere kahvehanelerin yoğunluk kazandığı mahalleler olan Karaağaç, Atatürk, İnönü ve Kızılay Mahalleleri aynı zamanda Erzincan şehrinin en merkezi kesimini de oluşturmaktadır. Dörtüyle mevkii olarak da bilinen ve adı

² Geriye kalan kahvehaneler ise çevre belde ve köylerde yer almakta olup bu nedenle çalışma dışı bırakılmışlardır. Erzincan Esnaf ve Sanatkârlar Odası kayıtlarına göre, bunlar arasında kahvehane sayıları ile dikkat çekenler; Ulalar (8), Geçit (8), Mollaköy (7), Çağlayan (7), Kavakyolu (4) ve Yoğurtlu beldeleri (4) ile Günbağı köyü (4) olarak sıralanabilirler.

geçen mahallelerin kesişim yeri olan kavşak noktası bu alanda bulunmakta ve şehrin önemli merkezi yerlerini barındırmaktadır (Şekil 2). Söz konusu mahallelerde yer alan farklı ticarethaneler ve oluşturdukları merkezliyetin zaman içinde kahvehanelerin buralarda yoğunlaşmasının ana nedeni olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu yoğunluk alanından çevreye doğru gidildikçe kahvehane sayısının azalmasının da söz konusu dağılışın bir başka sonucu olarak değerlendirilmesi yerinde olacaktır (Şekil 2).



Şekil 2. Erzincan şehrinde kahvehanelerin mahallelere göre dağılışı (2018).

Erzincan şehrinde kahvehanelerin mekânsal dağılışı itibariyle yoğunluk kazandığı dört mahalle, aynı zamanda şehrin ana ulaşım güzergâhları etrafında toplanmış ticarethanelerin (lokanta, restoran, kafeterya vb.) yoğunlaştığı bir alan olarak dikkat çeker (Şekil 3). Zaten çalışmanın uygulama aşamasında da şehirde yer alan kahvehanelerin, farklı yaş gruplarından eş-dost, hemşehri, akraba ve arkadaşların toplanarak sosyal hayata dair çeşitli paylaşımlarda bulunduğu, eğlenip dinlendiği mekânlar olarak hizmet verdiği gözlenmiştir (Fotoğraf 1). Elbette bu tür özelliklere sahip sosyo-kültürel mekânlar için merkezi öneme sahip çarşı fonksiyonlu yerler en önemli toplanma alanları olabilmektedir. Kahvehane sayısının nispeten azaldığı çevre mahalleler ise genellikle konut ve toplu konut alanlarının yoğunlaştığı mahalleler olarak görülmektedir (Şekil 2). Çalışmamızın anket uygulamaları için de çoğunlukla söz konusu yoğunluk alanı tercih edilmiş ve böylelikle kahvehanelerin çeşitli fonksiyonel özelliklerinin daha iyi tespit edilebilmesi hedeflenmiştir.



Şekil 3. Kahvehanelerin şehirde yoğunluk kazandığı merkezi alanın Google Earth görünümü.



Fotoğraf 1. Erzincan’da kahvehaneler, genç-yaşlı pek çok insanın vakit geçirdiği, sohbet ettiği, önemli toplumsal mekânlardandır.

C. Erzincan'da kahvehanelerin fonksiyonel özellikleri.

Erzincan şehrinde yer alan kahvehanelerin dağılışı kadar önemli bir diğer mekânsal özellikleri de fonksiyonel kullanımları olarak belirtilebilir. Yerinde yapılan gözlemler ve saha anketleri sonucunda şehirdeki kahvehanelerin çeşitli iç ve dış mekân özellikleri hakkında bilgi edinilmesi mümkün olmuştur. Saha çalışmaları esnasında gerçekleştirilen gözlemlerde şehirdeki kahvehanelerin, çay kazanı, soğuk içecekler için meşrubat dolabı, kış ayları için sobalar, televizyon ve masa-sandalye gruplarından oluşan ortak iç mekân elemanlarına ve bu nedenle de bazı ortak iç mekân özelliklerine sahip olduğu gözlemlenmiştir (Fotoğraf 2). Ayrıca, maç yayını yapılan kahvehanelerde televizyon boyutlarının büyümesi, pek çok kahvehanede günlük gazete bulundurulması, sadece çay ve meşrubat servisi yapılan kahvehanelerde sandalye ve sehpa, okey vb. salon oyunlarının yaygın olduğu örneklerde ise geniş masa kullanımının yaygın olması gibi ortak iç mekân özelliklerinin de dikkat çektiğini ifade etmek mümkündür.



Fotoğraf 2. Kahvehanelerin iç mekânlarında çeşitli ortak donatılar nedeniyle birbirine benzer görünümler hâkim olabilmektedir (Kızılay Mahallesi).

Saha çalışmalarında yapılan gözlemlerin bir diğer sonucu da kahvehanelerin dış mekân özellikleri ile ilgili olmuştur. Özellikle yaz aylarında ve sıcak günlerde pek çok kahvehaneye ait sandalye, sehpa ve masaların cadde ve sokaklara çıkarıldığı, güneşin etkisini azaltmak için tente ve güneşliklerin kullanıldığı, kahvehane yakınındaki ağaç gölgelerinin de aynı amaçla kullanılabildiği gözlenmiştir (Fotoğraf 3 ve 4). Elbette dış mekân özellikleri sadece bunlarla sınırlı olmayıp kahvehane camekân ve duvarlarının da adeta birer ilan panosu vazifesi gördüğü gözlenmiştir. Camekân ve duvarlara asılan bu ilanlar arasında satılık ya da kiralık ev ve dükkân ilanları olduğu gibi çeşitli mesleklere ait (sivacı, boyacı vb.) ilanlara da yer yer rastlanabilmektedir (Fotoğraf 5).



Fotoğraf 3. Yaz aylarında güneşten korunmak için tentelerin ve ağaç gölgelerinin kullanımı kahvehanelerde sıkça rastlanılan görüntülerdendir.



Fotoğraf 4. Trafiğe kapalı dar sokaklarda (a- İnönü Mahallesi) veya işlek caddelerde (b- Kızılay Mahallesi) masa ve sandalyelerin dışarıya taşığı görülebilmektedir.

Şehirdeki kahvehanelerin bir diğer özelliği olarak da kamyoncular veya şoförler gibi çeşitli meslek gruplarına ait ya da Erzincan'ın farklı ilçe ve köyelerine ait hemşehri kahvehanelerine rastlanmasıdır (Fotoğraf 5). Bu tür kahvehaneler de herkese açık olarak hizmet vermesine karşın müşteri profilleri çoğunlukla aynı mesleği yapan kişilerden ya

da hemşhriyelerden oluşmaktadır. Bu tür örneklerden yola çıkarak şehirdeki kahvehanelerin sosyo-ekonomik dayanışma ve işbirliği açısından da önemli mekânlar oldukları sonucunu çıkarmak mümkündür.



Fotoğraf 5. Erzincan şehrinde farklı ilçelere ait hemşhri kahvehanelerinin ya da işçilere, kamyoncu ya da şöforlere ait kahvehanelerin varlığı da dikkat çekicidir.

Çalışmanın uygulama aşamasında yerinde yapılan gözlemlere ek olarak saha anketleri uygulanmıştır. Kahvehanelerin fonksiyonel özelliklerinin tespiti için yapılan bu anketler iki aşamalı olarak planlanmış ve kahvehaneleri ticari bir mekân olarak kullanan kahvehane işletmecileri ve sosyo-kültürel bir mekân olarak kullanan kahvehane müşterileriyle ayrı ayrı anket uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Böylelikle kahvehaneleri işleten ve onlardan yararlanan bir diğer deyişle konunun muhatabı olan iki grubun görüşleri de alınmaya çalışılmıştır. Şehrin farklı mahallelerinde yer alan 63 kahvehane işletmesinde yapılan anketler özellikle İnönü, Karaağaç, Kızılay ve Atatürk Mahalleleri'nde yoğunlaştırılmaya çalışılmış ve böylelikle söz konusu mekânların en yoğun olduğu mahallelerin odaklanmasına gayret edilmiştir. Gerçekten de anket yapılan kahvehane işletmelerinin mahallelere göre dağılımı incelendiğinde, ilk sırada 16 kahvehane ile İnönü Mahallesi'nin (%25,4), ikinci sırada 15 kahvehane ile Atatürk Mahallesi'nin (%23,8), üçüncü sırada 12 kahvehane ile Kızılay Mahallesi'nin (%19,0) ve dördüncü sırada 9 kahvehane ile Karaağaç Mahallesi'nin (%14,3) geldiği

görülmektedir (Tablo 2). Başbağlar ve Fatih Mahalleleri'nin takip ettiği bu dört mahalle, hem şehirde kahvehanelerin en yoğun olduğu hem de anket yapılan kahvehanelerin yoğunlaştığı yerler olarak dikkat çeker. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde, saha anketleri esnasında, adı geçen dört mahallede yoğunlaşmakla birlikte şehirdeki 10 mahallede yer alan 63 işletmeye yönelik olarak anket uygulamalarının gerçekleştirildiği görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Anket yapılan kahvehane işletmelerinin mahallelere göre dağılımı.

Mahalle	Sayı (f)	Yüzde (%)	Mahalle	Sayı (f)	Yüzde (%)
İnönü	16	25,4	Cumhuriyet	1	1,6
Atatürk	15	23,8	Akşemseddin	1	1,6
Kızılay	12	19,0	Ergenekon	1	1,6
Karaağaç	9	14,3	Barbaros	1	1,6
Başbağlar	4	6,3	Toplam	63	100,0
Fatih	3	4,8			

Anket yapılan kahvehane işletmelerinin büyüklükleri ya da bir diğer deyişle müşteri kapasiteleri açısından dört grupta toplandığı görülmektedir (Tablo 3). Söz konusu dört grup arasında 34 kahvehanelerin 50-99 müşteri kapasitesine sahip olduğu bunun da tüm kahvehanelerin yarısından fazlasına (%54,0) denk geldiği anlaşılmaktadır. Kahvehanelerin 17'si (%27,0) 50 kişinin altında kapasiteye sahipken 10 kahvehane (%15,9) 100-150 kişi kapasitelidir. İki kahvehane (%3,1) ise 150 kişiden fazla kapasiteleriyle anket yapılan en büyük kahvehaneleri oluşturmaktadırlar. Bu dağılım itibarıyla, tüm işletmelerin %81'lik bölümünün (51 kahvehane) yani büyük çoğunluğunun 100 kişinin altında müşteri kapasitesine sahip olduğu bir diğer deyişle küçük ve orta büyüklükte kahvehanelerin çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3'ün incelenmesi ile görüleceği üzere anket yapılan 63 işletmenin 36'sında (%57,2) 2 çalışan, 15'inde ise (%23,8) 1 çalışan yer almaktadır. Kahvehanelerin 6'sında (%9,5) 3 çalışan ve diğer 6'sında (%9,5) ise 4 çalışan bulunmaktadır. Diğer bir deyişle anket uygulanan işletmelerin % 81'lik büyük bölümü (51 kahvehane) 1 ya da 2 çalışanı bulunan küçük ve orta ölçekli kahvehaneler olarak dikkat çekmektedir (Tablo 3). Ayrıca çalışan sayısında mevsimsel olarak veya iş yoğunluğuna göre değişimler meydana geldiği de ifade edilmiştir.

Tablo 3. Anket yapılan kahvehane işletmelerinin müşteri kapasiteleri ve çalışan sayıları.

Müşteri kapasitesi	Sayı (f)	Yüzde (%)	Çalışan sayısı	Sayı (f)	Yüzde (%)
50'den az	17	27,0	1 kişi	15	23,8
50-99	34	54,0	2 kişi	36	57,2
100-150	10	15,9	3 kişi	6	9,5
150+	2	3,1	4 kişi	6	9,5
Toplam	63	100,0	Toplam	63	100,0

Anket yapılan kahvehane işletmelerinin nitelikleri ve çalışma süreleri de önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Tüm işletmelerin 38'i (% 60,3) çay ocağı ya da çay evi, 18'i ya da % 28,6'sı ise kıraathane olarak nitelenmektedir (Tablo 4). Geri kalan 7

işletmenin ikisi kahvehane, 5'i ise oyun salonu ya da oyunlu kahvehane olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer deyişle tüm işletmelerin % 89,8'lik çok büyük bölümü çay ocağı, çay evi ya da kıraathane olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu kahvehanelerin 24'ü (% 38,1) 10 yıldan uzun süredir; 18'i 1 ile 5 yıl arasında, 14'ü 6 ile 10 yıl arasında ve 7'si ise 1 yıldan az bir süredir işletilmektedir. Bir diğer deyişle anket yapılan kahvehanelerin % 60,3'lük bölümü (38 işletme) 6 yıldan uzun süredir bu alanda hizmet vermektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Anket yapılan kahvehane işletmelerinin nitelikleri ve çalışma süreleri.

Nitelik	Sayı (f)	Yüzde (%)	Çalışma süresi	Sayı (f)	Yüzde (%)
Çay ocağı/ Çay evi	38	60,3	1 yıldan az	7	11,1
Kıraathane	18	28,6	1-5 yıl	18	28,6
Oyun salonu/ (Oyunlu kahve)	5	7,9	6-10 yıl	14	22,2
Kahvehane	2	3,2	10 yıldan fazla	24	38,1
Toplam	63	100,0	Toplam	63	100,0

Kahvehanelerin müşteri profillerinin tespitine yönelik cevaplardan yaş ve cinsiyet dağılımıyla ilgili sonuçlar çıkarmak mümkündür. İşletmelerin 19'u (%30,2) her yaş grubundan müşterileri olduğunu, diğer 19'u (%30,2) ise orta yaş grubuna daha fazla hizmet ettiklerini belirtmişler; 11'i gençlerin (%17,4), 14'ü ise yaşlıların (%22,2) daha yoğun olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 5). Bu dağılışı, gencinden yaşlısına hemen her yaş grubundan insanın kahvehaneleri uğrak yeri olarak tercih ettiği şeklinde yorumlamak mümkündür. Müşteri profilleri açısından bir diğer yığılım ise cinsiyet dağılımında görülmektedir. Kahvehanelerin 47'sinde (%74,6) müşterilerin tamamının erkek olduğu belirtilirken 16 kahvehanede (%25,4) az ya da çok kadın müşteriye de hizmet sunulduğu ifade edilmiştir (Tablo 5). Bu dağılımı, tüm kahvehanelerin büyük çoğunluğunda erkek müşterilerin ağırlıkta olduğu ve dolayısıyla şehirdeki kahvehanelerin çoğunlukla erkek egemen mekânlar oldukları şeklinde yorumlamak mümkündür. Ayrıca şehirde yer alan ve müşteri profillerinde erkeklerin yanı sıra kadınların da bulunduğu kahvehanelerin ise genellikle genç nüfusa ve özellikle de üniversite öğrencilerine hitap eden mekânlar olduklarını ifade etmek mümkündür. Ayrıca bu durum, hızla gelişen cafe kültürünün kahvehanelere bir yansımaları olarak da görülebilir.

Tablo 5. Anket yapılan kahvehane işletmelerinde müşterilerin yaş ve cinsiyet dağılımı.

Yaş grubu	Sayı (f)	Yüzde (%)	Cinsiyet	Sayı (f)	Yüzde (%)
Gençler	11	17,4	Tamamı Erkek	47	74,6
Orta yaşlılar	19	30,2	Erkek –Kadın	16	25,4
Yaşlılar	14	22,2	Toplam	63	100,0
Her yaş grubu	19	30,2			
Toplam	63	100,0			

Tablo 6'nın incelenmesi ile görüleceği üzere anket yapılan işletmeler günün her saatinde yoğun olabilmekle birlikte özellikle öğleden sonra ve akşamları yoğunluk

yaşamaktadırlar. Söz konusu kahvehanelerin 22'si (%34,9) akşamları, 17'si (%27) öğleden sonraları, 15'i (%23,8) öğle saatleri, 5'i (%7,9) sabah saatleri ve 4'ü (%6,4) ise tüm gün boyunca yoğun olduklarını belirtmişlerdir (Tablo 6). Bir diğer deyişle tüm kahvehanelerin % 61,9'luk büyük bölümünün (39 işletme) öğleden sonra ve akşamları iş yoğunluğu yaşadıkları anlaşılmaktadır. Bu kahvehanelerde en yoğun olarak tüketilen içecek ise çay olmuş ve 63 işletmenin 62'sinde (%98,4) en çok tüketilen içecek olarak belirtilmiştir (Tablo 6). Bir bütün olarak değerlendirildiğinde anket uygulanan kahvehanelerin günün hemen her saatinde yoğun olabilen ancak en çok öğleden sonra ve akşamları iş/müşteri yoğunluğu yaşanan mekânlar olduğu ve en çok tüketilen içeceğin de çay olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6. Anket yapılan kahvehane işletmelerinin yoğun oldukları zaman dilimleri ve tüketilen içecekler.

Zaman dilimi	Sayı (f)	Yüzde (%)	En çok tüketilen içecekler	Sayı (f)	Yüzde (%)
Sabah	5	7,9	Çay	62	98,4
Öğle	15	23,8	Soğuk içecekler	1	1,6
Öğleden sonra	17	27,0	Toplam	63	100,0
Akşam	22	34,9			
Tüm Gün	4	6,4			
Toplam	63	100,0			

Anket yapılan kahvehanelerin müşterilerine verdikleri hizmetlerle ilgili yığılımlar da oldukça dikkat çekicidir (Tablo 7). Buna göre tüm işletmelerin 15'inde (%23,8) maç yayını yapılmakta, 22'sinde (%34,9) kablosuz internet bağlantı hizmeti (wi-fi) sunulmakta, 20'sinde (%31,7) kitaplık bulunmakta ve 22'sinde (%34,9) ise satranç, dama vb. oyunlar oynatılmaktadır (Tablo 7). Bu dağılımdan anlaşılacağı üzere söz konusu kahvehaneler çay içilip sohbet edilen yerler olmanın yanı sıra futbol maçı izlenebilen, ücretsiz internet bağlantısı kurulabilen, kitap okunarak satranç, dama vb. oyunlar oynanabilen mekânlardır.

Tablo 7. Anket yapılan kahvehane işletmelerine ait bazı özellikler.

Özellik	Sayı (f)	Yüzde (%)	Özellik	Sayı (f)	Yüzde (%)
Maç yayını	Var	15	Kitaplık	Var	20
	Yok	48		Yok	43
	Topl.	63		Topl.	63
Wi-Fi Bağlantı	Var	22	Satranç, Dama vb.	Var	22
	Yok	41		Yok	41
	Topl.	63		Topl.	63

Kahvehanelerdeki okuma eyleminin en önemli odak noktalarından birisi de gazeteler olarak bilinmektedir. Tablo 8'in incelenmesi ile görüleceği üzere 63 işletmenin 8'i

(%12,7) hariç hepsi en az 1 günlük gazete bulundurmakta ve % 63,5'lik bölümü (40 kahvehane) ise günde en az 1 ya da 2 gazete almaktadırlar. İşletmelerin 8'inde (%12,7) günlük 3 gazete, 5'inde (%7,9) 4 gazete ve ikisinde ise (%3,2) 5 ve daha fazla gazete bulundurulduğu anlaşılmaktadır (Tablo 8). Bu durumu da şehirdeki kahvehanelerin aynı zamanda günlük gazetelerin takip edilerek güncel haberlerin okunup paylaşıldığı sosyo-kültürel mekânlar olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür.

Tablo 8. Anket yapılan kahvehane işletmelerinde günlük gazete sayıları.

Gazete sayısı	Sayı (f)	Yüzde (%)	Gazete sayısı	Sayı (f)	Yüzde (%)
1 adet	19	30,2	5 ve daha fazla	2	3,2
2 adet	21	33,3	Hiç almayan	8	12,7
3 adet	8	12,7	Toplam	63	100,0
4 adet	5	7,9			

Anket uygulanan kahvehane işletmelerine yönelik olarak hazırlanan bir diğer soru ise 1996 yılında hazırlanarak 2008 yılında kahvehaneleri de içine alacak şekilde genişletilen kapalı mekânlarda sigara içme yasağı (Url-3) ile ilgili olmuştur. Tablo 9'un incelenmesi ile görüleceği üzere işletmelerin %74,6'sında (47 kahvehane) sigara yasağının uygulanmasının devamı doğrultusunda görüş belirtilmiştir. Halk sağlığı açısından oldukça önemli olan bu yasağın uygulanması konusunda kahvehane işletmecilerinin bu yaklaşımının son derece olumlu olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 9. Anket yapılan kahvehane işletmelerinde sigara yasağına yönelik görüşler.

İşletmeci görüşleri	Sayı (f)	Yüzde (%)
Sigara yasağı uygulanmalı	47	74,6
Sigara yasağı uygulanmamalı	16	25,4
Toplam	63	100,0

Saha anketlerinin ikinci bölümü ise kahvehane müşterilerinden oluşan 154 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Tablo 10'un incelenmesi ile görüleceği üzere katılımcıların 58'i (%37,7) 31-49 yaş aralığında, 55'i (%35,7) 18-30 yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların 27'sinin (%17,5) 50-64 yaş aralığında ve 14'ünün (%9,1) ise 65 yaş üzerinde olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle tüm katılımcıların %73,4'lük büyük bölümü (113 katılımcı) 18-49 yaş aralığında yer almaktadır (Tablo 10). Meslek gruplarına göre dağılımlarda ise emekli (%17,5), öğrenci (%17,5), serbest meslek mensubu (%14,3) ve esnafların (%13,0) ilk sıraları paylaştıkları ancak memurdan işçiye, çiftçiden inşaat işçisine kadar çok çeşitli meslek mensuplarının ve hatta işsizlerin de kahvehaneleri kullanan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir (Tablo 10). Bu çeşitliliği, kahvehanelerin toplumdaki her kesiminden insanın uğrak yeri olduğu şeklinde yorumlamak yerinde olacaktır. Kahvehanelerin bu şekilde farklı yaş ve meslek mensubu kişilerin yararlanması ile de zaman içinde çok çeşitli fonksiyonlara sahip özel sosyo-kültürel mekânlar haline geldiklerini ifade etmek mümkündür.

Tablo 10. Ankete katılan müşterilerin yaş ve meslek gruplarına göre dağılımı.

Yaş Grubu	Sayı (f)	Yüzde (%)	Meslek Grubu	Sayı	Yüzde (%)	Meslek Grubu	Sayı (f)	Yüzde (%)
18-30	55	35,7	Emekli	27	17,5	Şoför	8	5,2
31-49	58	37,7	Öğrenci	27	17,5	İnş. İşçisi	8	5,2
50-64	27	17,5	Ser. Mes.	22	14,3	Çiftçi	6	3,9
65+	14	9,1	Esnaf	20	13,0	İşsiz	5	3,2
Toplam	154	100,0	Memur	13	8,4	Diğer Mes.	7	4,7
			İşçi	11	7,1	Toplam	154	100,0

Katılımcıların kahvehanelere geliş sıklıkları ve geliş sebepleri de ilgi çekici bir diğer konudur. Haftanın her günü kahvehaneye uğrayan 41 müşteri, bütün katılımcıların %26,7'sini oluştururken, 40 kişi (%26,0) haftada bir, 37 kişi (%24,0) haftanın 3-5 gününde, 35 kişi (%22,7) hafta sonlarında ve 1 kişi ise (%0,6) ancak ayda bir kahvehaneye uğradığını belirtmiştir (Tablo 11). Bu dağılıştan kahvehanelerin büyük çoğunlukla en az haftada bir gün uğranan mekânlar olduğu ve pek çok kişi içinse haftanın her gününde veya 3-5 gününde vakit geçirilen sosyalleşme alanları olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür. Katılımcıların, %44,8 oranında (69 kişi) vakit geçirmek, %43,5 oranında (67 kişi) sohbet etmek ve %11,7 oranında (18 kişi) ise diğer amaçlarla bu kahvehanelere geldiği görülmektedir (Tablo 11). Buradan da söz konusu mekânların tercih edilmesindeki en önemli sebeplerin sohbet edip vakit geçirmek olduğu bir diğer deyişle kahvehanelerin birer sosyal mekân olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Ankete katılan müşterilerin kahvehaneye gelme sıklıkları ve geliş sebepleri

Geliş sıklığı	Sayı (f)	Yüzde (%)	Geliş Sebebi	Sayı (f)	Yüzde (%)
Haftada bir	40	26,0	Sohbet etmek	67	43,5
Hafta sonları	35	22,7	Vakit geçirmek	69	44,8
Haftada 3-5 gün	37	24,0	Diğer	18	11,7
Her gün	41	26,7	Toplam	154	100,0
Ayda bir	1	0,6			
Toplam	154	100,0			

Tablo 12'nin incelenmesi ile anlaşılacağı üzere katılımcıların %61,7'si (95 kişi) birkaç saatini, %20,1'i (31 kişi) beş-altı saatini, 7 kişi ise (%4,6) hemen bütün gününü kahvehanede geçirmekte iken 21 kişi (%13,6) bu mekânlarda bir saatten az vakit geçirmektedir. Bir başka deyişle katılımcıların %81,8'lik (126 kişi) büyük bölümü kahvehanelerde birkaç saat ile beş-altı saat arasında vakit geçirmektedirler (Tablo 12). Söz konusu sürenin günün hangi zaman diliminde yoğunlaştığı da bir başka önemli dağılışa işaret etmektedir. Katılımcıların 17'si tüm gününü kahvehanede geçirirken, %36,4'ü (56 kişi) akşam saatlerini, %28,6'sı (44 kişi) öğleden sonralarını, 16,9'u (26 kişi) öğle saatlerini ve %7,1'i ise (11 kişi) sabah vakitlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 12). Bu dağılıştan da müşterilerin günün hemen her saatinde kahvehanelere uğrayabildiğini ancak özellikle öğleden sonra ve akşam vakitlerinin çok

daha fazla tercih edildiği çıkarımını yapmak mümkündür. Bu sonuç aynı amaçla kahvehane işletmecilerine yöneltilen benzer içerikli soruya verilen cevaplarla da (Tablo 6) tutarlılık göstermektedir.

Tablo 12. Ankete katılan müşterilerin kahvehanede geçirdikleri süre ve zaman dilimi.

Kahvehanede geçirilen süre	Sayı (f)	Yüzde (%)	Zaman dilimi	Sayı (f)	Yüzde (%)
Bir saatten az	21	13,6	Sabah	11	7,1
Birkaç saat	95	61,7	Öğle	26	16,9
Beş-altı saat	31	20,1	Öğleden sonra	44	28,6
Bütün gün	7	4,6	Akşam	56	36,4
Toplam	154	100,0	Tüm gün	17	11,0
			Toplam	154	100,0

Katılımcıların kahvehanede geçirdikleri zaman kadar önemli bir diğer özellik de bu mekânlarda geçirilen süre zarfında yürütülen etkinliklerdir. Anketlere katılan kahvehane müşterilerinin %43,5'i (67 kişi) sohbet etme, %21,4'ü (33 kişi) kâğıt oyunları vb. oyunlar oynama, %11,7'si (18 kişi) gazete okuma, %8,5'i (13 kişi) ise internette vakit geçirme gibi etkinliklerde bulduklarını belirtmişlerdir (Tablo 13). Bunların dışında katılımcıların tavlama, satranç, dama vb. oyunlar oynamak, sadece çay içmek ya da futbol maçı izlemek için de bu mekânları tercih edebildikleri anlaşılmaktadır (Tablo 13). Bu durumu kahvehanelerde yürütülen etkinliklerin çeşitliliği ile ilişkilendirmek ve işletmecilere yöneltilen sorulara verilen cevaplarla (Tablo 7) tutarlı oldukları şeklinde yorumlamak mümkündür. Ayrıca katılımcıların kahvehane tercihlerinde de önemli bir yığılım olduğu ve % 65,6'lık (101 kişi) büyük bölümünün sürekli aynı kahvehaneyi tercih ettiği görülmektedir (Tablo 13). Bu durumu ise kahvehane müşterilerinin zamanla mekânsal tercihlerde buldukları ve aynı kahvehanelere gitme alışkanlığı geliştirdikleri şeklinde yorumlamak mümkündür.

Tablo 13. Ankete katılan müşterilerin kahvehane etkinlikleri ve mekân tercihleri.

Etkinlikler	Sayı (f)	Yüzde (%)	Etkinlikler	Sayı (f)	Yüzde (%)
Sohbet etme	67	43,5	Satranç, dama vb. oyunlar	4	2,6
Kâğıt oyunları vb. oyunlar	33	21,4	Futbol maçı izleme	1	0,6
Gazete okuma	18	11,7	Toplam	154	100,0
Mobil internet	13	8,5	Kahvehane Tercihi	Sayı	Yüzde (%)
Okey vb. oyunlar	7	4,6	Aynı kahvehane	101	65,6
Tavlama oynama	6	3,9	Farklı Kahvehane	53	34,4
Sadece çay içme	5	3,2	Toplam	154	100,0

Anket uygulamasına katılan kahvehane müşterilerine yöneltilen bir başka soru ise kendilerini “kahvehane müdavimi” olarak tanımlayıp tanımlamamaları ile ilişkili olmuştur. Bu soruya verilen cevaplara göre, katılımcıların %59,1’lik bölümü (91 kişi) kendisini kahvehane müdavimi olarak tanımlamamış sadece %40,9’luk bölümü kendisini kahvehane müdavimi olarak tanımlamıştır (Tablo 14).

Tablo 14. Ankete katılan müşterilerin kendilerini *kahvehane müdavimi* olarak görme durumları.

Katılımcı görüşleri	Sayı (f)	Yüzde (%)
Kahvehane müdaviyim	63	40,9
Kahvehane müdavimi değilim	91	59,1
Toplam	154	100,0

Tablo 15’in incelenmesi ile görüleceği üzere katılımcıların kapalı mekânlarda sigara içme yaşının kahvehanelerde uygulanması konusunda da büyük ölçüde olumlu görüşlere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Gerçekten de katılımcıların %72,7’lik büyük bölümünün (112 kişi) kahvehanelerdeki sigara yaşına destek vererek bu uygulamanın devamlılığı yönünde görüş belirttiği görülmektedir (Tablo 15). Bu sonuçların kahvehane işletmecilerine yöneltilen aynı soruya verilen cevaplarla da (Tablo 9) tutarlı olmasını hem işletmecilerin hem de kahvehane müşterilerinin büyük oranda sigara yaşına olumlu yaklaştığı bir başka deyişle halk sağlığının korunmasından yana tavır gösterdiği şeklinde yorumlamak mümkündür.

Tablo 15. Ankete katılan müşterilerin kahvehanelerde sigara yaşına yönelik görüşleri.

İşletmeci görüşleri	Sayı (f)	Yüzde (%)
Sigara yaşağı uygulanmalı	112	72,7
Sigara yaşağı uygulanmamalı	42	27,3
Toplam	154	100,0

Katılımcıların kendilerini kahvehane müdavimi olarak tanımlamaları ile kahvehaneye gelme sıklıkları arasındaki ilişki düzeyini belirlemek amacıyla ki-kare (Chi-Square) testi yapılmıştır. Tablo 16’nın incelenmesi ile görüleceği üzere anket uygulamalarına katılan kahvehane müşterilerinin kendilerini kahvehane müdavimi olarak tanımlamaları ile kahvehaneye gelme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Gerçekten de kahvehaneye haftada bir ya da sadece hafta sonları uğrayanların kendilerini müdavim olarak tanımlama oranları sadece %22,2 (14 kişi) olurken haftada 3-5 gün ya da her gün uğrayanların kendilerini aynı şekilde tanımlama oranları %77,8 (49 kişi) olmuştur. Soruya olumsuz cevap verenler ise tam aksi bir dağılım göstermiştir. Haftada 3-5 gün ya da her gün kahvehaneye gidenlerin verdiği olumsuz cevaplar %31,8 (29 kişi) olurken haftada bir ya da sadece hafta sonları veya ayda bir uğrayanların olumsuz cevap oranları %68,2 (62 kişi) olmuştur. Anlaşılacağı üzere kahvehaneye gelme sıklığı arttıkça olumlu cevapların, azaldıkça olumsuz cevapların arttığı görülmektedir. Söz konusu iki değişken arasındaki bu ilişkiyi

“katılımcıların kahvehaneye gelme sıklığı arttıkça kendilerini kahvehane müdavimi olarak tanımlama oranları da artmaktadır” şeklinde yorumlamak mümkündür (Tablo 16).

Tablo 16. Kahvehane müdavimi olma ile kahvehaneye gelme sıklıkları arasındaki ilişki.

			Kahvehaneye Gelme Sıklığı					Chi-Square Değeri
			Haftada bir	Hafta sonları	Haftada 3-5 gün	Her Gün	Ayda bir	
Kahvehane Müdavimi Olma	Evet	f	7	7	21	28	0	.000*
		%	11,1	11,1	33,3	44,5	0,0	
	Hayır	f	33	28	16	13	1	
		%	36,3	30,8	17,6	14,2	1,1	
Toplam			40	35	37	41	1	

*p<0,05

Tablo 17'nin incelenmesi ile görüleceği üzere katılımcıların aynı kahvehaneyi tercih etme eğilimleri ile kahvehaneye gelme sıklıkları arasındaki ilişki düzeyi de incelenmiştir. Ancak yapılan ki-kare analizi sonucu, bu iki değişken arasında *p<0,05 düzeyinde bir anlamlı ilişki olmadığını ortaya koymuştur. Gerçekten de aynı kahvehaneyi tercih etme konusunda verilen olumlu ve olumsuz cevapların kahvehaneye gelme sıklığına göre dağılımında belirgin yığılımlar ya da eğilimler yerine hemen her hücrede birbirine yakın değerlerin görüldüğü ortalama bir dağılım olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 17).

Tablo 17. Aynı kahvehaneyi tercih ve kahvehaneye gelme sıklıkları arasındaki ilişki.

			Kahvehaneye Gelme Sıklığı					Chi-Square Değeri
			Haftada bir	Hafta sonları	Haftada 3-5 gün	Her Gün	Ayda bir	
Aynı kahvehaneyi tercih etme	Evet	f	21	22	24	33	1	.103*
		%	20,8	21,8	23,8	32,6	1,0	
	Hayır	f	19	13	13	8	0	
		%	35,9	24,5	24,5	15,1	0,0	
Toplam			40	35	37	41	1	

Katılımcıların kendilerini kahvehane müdavimi olarak tanımlamaları ile kahvehanede geçirdikleri zaman dilimi arasında bir ilişki olup olmadığı da sorgulanmıştır. Bu amaçla yapılan ki-kare testi sonuçları her iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Tablo 18). Gerçekten de tüm gününü ya da öğleden sonra ve akşamlarını kahvehanede geçiren katılımcıların kendilerini kahvehane müdavimi olarak tanımlama oranları %74,6 (47 kişi) olurken sadece sabah ve öğle vakitlerini bu mekânlarda geçirenlerin olumlu cevap oranları ancak %25,4 (16 kişi) kadar olmuştur. Kahvehane müdavimliği ile ilgili soruya verilen olumsuz cevapların seyrinde de az çok benzer bir yığılım söz konusu olmuş ve bu dağılım her iki değişken arasında *p<0,05 düzeyinde bir anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Tablo 18).

Söz konusu analizleri yani kahvehaneye gelme sıklığı ya da geline zaman dilimi gibi değişkenlerin kahvehane müdavimliği ile oluşturduğu ilişkiselliği benzer biçimde okumak da mümkündür. Kahvehane gibi farklı periyotlarda ve çeşitli amaçlarla ziyaret

edilen ve değişik sürelerde kalman bir mekâna ilişkin alışkanlıkların müşterilerin geliş sıklığı ya da geldikleri zaman dilimi ile ilişkili bir biçimde değiştiği görülmektedir. Elbette söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin, karşılıklılık çerçevesinde birbirleri üzerinde benzer biçimde geliştiği de göz ardı edilmemelidir.

Tablo 18. Kahvehane müdavimi olma ile kahvehanede geçirilen zaman dilimi arasındaki ilişki.

			Kahvehanede Geçirilen Zaman Dilimi					Chi-Square Değeri
			Sabah	Öğle	Öğled. Sonra	Akşam	Tüm Gün	
Kahvehane Müdavimi Olma	Evet	f	6	10	15	18	14	
		%	9,5	15,9	23,8	28,6	22,2	
	Hayır	f	5	16	29	38	3	
		%	5,5	17,6	31,9	41,7	3,3	
Toplam			11	26	44	56	17	

*p<0,05

Saha anketlerinin son aşamasında hem kahvehane işletmecilerine hem de müşterilerine benzer birer açık uçlu soru yöneltilerek onlara göre kahvehanelerin en önemli sorunlarını belirtmeleri istenmiştir. Böylelikle ankete katılan işletmeci ve müşterilerin kahvehanelere ilişkin olarak gördükleri sorunları kendi cümleleri ile ifade edebilmeleri hedeflenmiştir. Söz konusu açık uçlu sorulara verilen cevaplar içerik analizine tabi tutulmuş ve verilen cevaplar kategorilere ayrılarak gruplandırılmıştır. Anket uygulamalarına katılan kahvehane işletmecilerinin büyük çoğunluğunu oluşturan 53 kişi (%84,1) kahvehanelerde sorun olduğunu, 8 kişi (%12,7) sorun olmadığını düşündüklerini belirtmiş, 2 kişi ise bu soruya cevap vermemiştir (Tablo 19). Söz konusu dağılım, uygulamaya katılan işletmecilerin büyük bölümünün kahvehanelerdeki çeşitli sorunlara yönelik görüş belirttiğini göstermektedir.

Tablo 19. İşletmecilerin kahvehanelerde sorun olup olmamasına yönelik görüşleri.

İşletmeci görüşleri	Sayı (f)	Yüzde (%)
Sorun olduğunu düşünenler	53	84,1
Sorun olmadığını düşünenler	8	12,7
Cevap vermeyenler	2	3,2
Toplam	63	100,0

Tablo 20'nin incelenmesi ile görüleceği üzere anket uygulamalarına katılan işletmecilerin kahvehanelerde gördükleri sorunlara yönelik görüşleri on farklı kategoride toplanmıştır. Söz konusu kategorilerin beşi 53 kişiden alınan 60 görüşün büyük bölümünü oluşturmaları ile dikkat çekmektedir. Bu kategorilerden "Müşterilerle sürekli muhatap olunması" 12 kişi tarafından ifade edilerek toplam görüşlerin %20'sinin toplandığı başlık olmuştur. Diğer kategorilerden olan "Müşteri sayısının az olması" 10 kişi (%16,7), "Müşterilerin olumsuz istek ve davranışlarının olması" 9 kişi (%15,0), "Fiziksel açıdan yorucu olması" 5 kişi (%8,3) ve "Mesai süresinin uzun olması" ise yine 5 kişi (%8,3) tarafından ifade edilmiştir. Söz konusu beş kategori bütün görüşlerin

%68,3'ünü oluşturmakta diğer bir deyişle en fazla ifade edilen sorunları barındırmaktadırlar. Bunların dışında “Veresiye taleplerinin olması”, “Çalışacak eleman bulunamaması”, “Stres ve sorumluluk oluşturması” ve “Kahvehanelerin sayıca çok olması” gibi kategorilerin yanı sıra bazı başka sorunlara işaret eden ve “diğer görüşler” başlığı altında toplananlar konu hakkındaki diğer kategorilerdir (Tablo 20). Ayrıca anket uygulamasına katılan işletmecilerin 15'i yani diğer bir deyişle dörtte biri, müşterilerle sürekli muhatap olunması, mesai süresinin uzun olması ve fiziksel açıdan yorucu olması gibi kategori olarak belirlenen sorunların sonucunda yorgun düştüklerini de belirtmişlerdir. Bu durumu, aslında farklı nedenlere dayalı olabilmekle birlikte yoruculuğun, işletmecilerin en önemli sorunlarından birisi olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür.

Tablo 20. Ankete katılan işletmecilerin kahvehanelerde gördükleri sorunlara yönelik görüşleri.

Görüşler	Sayı (f)	Yüzde (%)	Görüşler	Sayı (f)	Yüzde (%)
Müşterilerle sürekli muhatap olunması	12	20,0	Çalışacak eleman bulunamaması	4	6,7
Müşteri sayısının az olması	10	16,7	Stres ve sorumluluk oluşturması	4	6,7
Müşterilerin olumsuz istek ve davranışlarının olması	9	15,0	Kahvehanelerin sayıca çok olması	2	3,3
Fiziksel açıdan yorucu olması	5	8,3	Diğer görüşler	5	8,3
Mesai süresinin uzun olması	5	8,3	Toplam	60	100,0
Veresiye taleplerinin olması	4	6,7			

Tablo 20’de belirtilen kategorilere ait görüşlere ilişkin bazı örnekleri incelemenin ilgili sorunları daha iyi algılamak açısından yararlı olacağı şüphesizdir. Bu nedenle işletmecilerin kahvehanelerde gördükleri sorunlara ilişkin görüşlerine ait bazı örnekler katılımcı kodlarıyla birlikte aşağıda belirtilmiştir:

“İnsanlarla uğraşmak. Büyük bir sorun, insan hiçbirşey yapmak istemiyor, bunaltıyor.” (19 kodlu işletmeci).

“Eleman sıkıntısı. Eleman bulamıyorum, kimse çalışmak istemiyor.” (20 kodlu işletmeci).

“Millete derdini anlatmak.” (24 kodlu işletmeci).

“Elemanların bu işi beğenmeyip zorluk çekip kalmamaları.” (25 kodlu işletmeci).

“İnsanları memnun edememe.” (29 kodlu işletmeci).

“Kahvecilik zor bir meslek, müşterilerin birinin çay birinin limon istemesi.” (37 kodlu işletmeci).

“Stres, yorgunluk, çalışma saatlerinin fazla olması vs.” (54 kodlu işletmeci).

“Müşterilerin sıkıntısını bizden çıkarması...” (60 kodlu işletmeci).

“Çalışma saatlerinin fazla olması.” (63 kodlu işletmeci).

“Geç saatlere kadar çalışmak zorunda olunması.” (2 kodlu işletmeci).

“Mesai süresinin fazla olması yorucu.” (5 kodlu işletmeci).

“Bu gibi işletmelerin çok fazla olması.” (8 kodlu işletmeci).

Aktarılan örnek görüşlerden de anlaşılacağı üzere, anket uygulamalarına katılan kahvehane işletmecilerinin, çeşitli kategorilere ilişkin farklı ifadeleri bulunmaktadır. Bu ifadelerin kahvehanelerin fonksiyonel yapısı ve sorunları hakkında işletmeci çerçevesinden örnekler sunduğunu düşünmek mümkündür.

Anket uygulamalarının diğer muhatabı olan kahvehane müşterileri ise kahvehanelerin sorunları hakkında çeşitli görüşler ileri sürmüşlerdir. Uygulamaya katılan müşterilerin büyük bölümünü oluşturan 128 kişi (% 83,1) kahvehanelerde sorun olduğunu ifade ederken, sadece 18 kişi (%11,7) sorun olmadığını belirtmiş ve 8 kişi ise bu soruya cevap vermemiştir (Tablo 21). Bu dağılımı ankete katılan işletmeciler gibi müşterilerin büyük çoğunluğunun da kahvehanelerde sorun(lar) olduğunu düşündükleri şeklinde yorumlamak mümkündür.

Tablo 21. Ankete katılan müşterilerin kahvehanelerde sorun olup olmamasına yönelik görüşleri.

İşletmeci görüşleri	Sayı (f)	Yüzde (%)
Sorun olduğunu düşünenler	128	83,1
Sorun olmadığını düşünenler	18	11,7
Cevap vermeyenler	8	5,2
Toplam	154	100,0

Katılımcıların kahvehanelerde gördükleri sorunlara yönelik görüşleri de on farklı kategoride toplanmış ve 128 kişi tarafından ifade edilen 140 görüşün çok büyük bölümü (%82,2) yine beş kategoride yığılmıştır (Tablo 22). Söz konusu görüşlere ait kategoriler arasında “Hizmet kalitesinde eksiklikler olması” ilk sırada yer almakta olup, müşterilerin %22,9’u (32 kişi) bu konuda çeşitli sorunlar gördüklerini belirtmişlerdir. Yığılma görülen diğer kategorilerden “Gürültü ve kalabalık olması” 26 kişi (%18,6), “Sigara yasağının kimi zaman çiğnenmesi” 22 kişi (%15,7), “Bazı müşterilerin olumsuz söz ve davranışlarda bulunması” 19 kişi (%13,6) ve “Sigara yasağının uygulanması” ise 16 kişi (%11,4) tarafından belirtilmişlerdir. Bu beş kategori altında belirtilen sorunlar tüm görüşlerin %82,2’sini diğer bir deyişle çok büyük bölümünü oluşturmaktadır. Ayrıca “Eski kahvehane kültürünün kalmaması”, “Müşteri memnuniyetinin yeterince dikkate alınmaması”, “Boşa zaman harcanması” ve “Çayın ve maç yayınlarının pahalı olması” gibi kategorilerin yanında başka sorunlara işaret eden ve “diğer görüşler” başlığı altında toplanan 6 kişinin görüşü de konu hakkındaki toplam on kategoriyi oluşturmaktadır (Tablo 22). En önemli yığılmanın görüldüğü “Hizmet kalitesinde eksiklikler olması” kategorisinde müşteriler, hijyen ve temizlik eksikliği, çalışanların tavırları, kablosuz internet, tv. ya da vb. donatıların eksikliği, gazete sayısının azlığı, kitap okuma alanlarının yokluğu ya da ısıtma problemleri gibi sorunlar belirtmişlerdir. Bu durumu da

söz konusu kategoriyi oluşturan sorunların çeşitli nedenlere dayalı olduğu ve müşterilerin kahvehanelerden bu alanda beklentilerinin çokluğunu ve çeşitliliğini yansıttığını düşünmek mümkündür. Kategoriler arasında yer alan ve 8 kişi tarafından belirtilen (%5,7) “Eski kahvehane kültürünün kalmaması” şeklindeki başlık da oldukça ilgi çekicidir. Bu ifadeyi aslında, zamanla ortaya çıkan toplumsal değişimin mekânsal yansımalarına karşı geçmişteki kahvehane kültürüne duyulan bir özlem olarak da yorumlamak mümkündür (Tablo 22).

Tablo 22. Ankete katılan müşterilerin kahvehanelerde gördükleri sorunlara yönelik görüşleri.

Görüşler	Sayı (f)	Yüzde (%)	Görüşler	Sayı (f)	Yüzde (%)
Hizmet kalitesinde eksiklikler olması	32	22,9	Müşteri memnuniyetinin yeterince dikkate alınmaması	4	2,8
Gürültü ve kalabalık olması	26	18,6	Boşa zaman harcanması	4	2,8
Sigara yasağının kimi zaman çiğnenmesi	22	15,7	Çayın ve maç yayınlarının pahalı olması	3	2,2
Bazı müşterilerin olumsuz söz ve davranışlarda bulunması	19	13,6	Diğer görüşler	6	4,3
Sigara yasağının uygulanması	16	11,4	Toplam	140	100,0
Eski kahvehane kültürünün kalmaması	8	5,7			

Tablo 22’de belirtilen kategorilere ilişkin olarak incelenebilecek bazı örnek görüşler de katılımcı kodlarıyla birlikte aşağıda belirtilmiştir:

“Kahvehanelerin eski kahvehane kültürünü yansıtamaması.” (10 kodlu müşteri).

“Çok gürültülü olması ve ilgisizlik.” (48 kodlu müşteri).

“İnsanların buralarda çok vakit geçirmeleri.” (61 kodlu müşteri).

“Servisin biraz geç olması.” (72 kodlu müşteri).

“Çayların pahalı olması.” (78 kodlu müşteri).

“Sigaranın kısıtlanması.” (81 kodlu müşteri).

“Sigara içmeyen insanlar bu yüzden [sigara yasağının çiğnenmesi] kahvehanelerden soğudular ve biz de zehirleniyoruz.” (89 kodlu müşteri).

“Eski kahvehane kültürünü yansıtamamaları.” (91 kodlu müşteri).

“Kahvehanelerde insanların kahvehane kültürüne göre davranmamaları...” (92 kodlu müşteri).

“Sigara yasağının halen ihlal edilmesi ve yetersiz denetimler.” (94 kodlu müşteri).

“Kahvehaneler özgün yapısını kaybetti. Artık samimi ortamlar ortadan kalktı.” (95 kodlu müşteri).

“Gürültünün fazla olması ve bazı kötü niyetli müşterilerin kahveye gelip huzursuzluk çıkarması.” (102 kodlu müşteri).

“Bazı müşterilerin orayı kötü amaçlar için kullanması.” (103 kodlu müşteri).

“Titiz işçilerin alınmaması.” (104 kodlu müşteri).

“Sigara yasağı olmasına rağmen sigara içilmesi.” (105 kodlu müşteri).

“Kalabalık olması.” (112 kodlu müşteri).

“Yüksek sesle konuşulması beni rahatsız ediyor.” (138 kodlu müşteri).

“Çok kalabalık oluyor, olmamalı.” (139 kodlu müşteri).

“Daha önce kitap okunan yer olup şimdi ise kart oyunları, okey vb. oyunların oynandığı mekanlara dönüşmesi.” (143 kodlu müşteri).

“Genellikle en çok sohbet için tercih edilir ama bunun değişmesi internet var mı diye sorulması.” (144 kodlu müşteri).

“Temizliğe ve hijyene önem vermemeleri.” (145 kodlu müşteri).

“Temizliğe önem vermemeleri.” (146 kodlu müşteri).

“Çok kalabalık olması.” (148 kodlu müşteri).

Görüldüğü üzere, anket uygulamalarına katılan müşterilerin kahvehanelerle ilgili olarak belirttikleri sorunlar da hem oldukça kapsamlı hem de çeşitlidir. Gerek Tablo 22’de yer alan kategoriler ve gerekse yukarıda verilen örnek görüşler, işletmeciler gibi müşterilerin de kahvehanelerdeki çeşitli sorunları geniş bir perspektiften değerlendirerek dile getirdiklerini göstermektedir. Bu durumu da anket uygulamalarına katılan müşterilerin kahvehaneleri kendilerine ait önemli bir sosyalleşme mekânı olarak gördükleri ve bu nedenle de beklentilerinin çeşitlilik arz ettiği şeklinde yorumlamak mümkündür.

IV. Sonuç ve Değerlendirme

Erzincan şehrinde yer alan kahvehanelerin coğrafi bir bakış açısıyla değerlendirildiği bu çalışma ile elde edilen sonuçları ve bunlara dayalı olarak yapılan değerlendirme önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Kahvehanelerin Erzincan şehrinde yoğunlaştığı dört mahalle olduğu görülmektedir. Karaağaç ve İnönü Mahalleleri, tüm kahvehanelerin neredeyse yarısına (%49,4), Atatürk ve Kızılay Mahalleleri ise yaklaşık %25’lik bölümüne ev sahipliği yapmaktadırlar. Bu dört mahalle aynı zamanda Erzincan şehrinin en merkezi kesimini de oluşturmaktadır. Dörtüyle mevkii olarak da bilinen bu alandaki farklı ticarethaneler ve oluşturdukları merkezîyetin şehirdeki kahvehanelerin buralarda yoğunlaşmasının temel sebebi olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. Kahvehanelerin mekânsal dağılımındaki bu yığılım, aynı zamanda şehrsel merkezîyetle kahvehanelerin dağılışı arasındaki pozitif korelasyona da işaret etmektedir.

Saha çalışmaları esnasında şehirdeki kahvehanelerin bazı ortak iç ve dış mekân özelliklerine sahip oldukları ve kuruluş yerlerine göre değişebilen nitelikte bazı ayırteci özellikleri olduğu gözlenmiştir. Bu özelliklerden karakteristik olanların kayıt altına alınması ve hatta uzun yıllardır bu sektörde faaliyet gösteren bazı işletmelerin tespit edilerek işaretlenmesi mümkündür. Şehrin kültürel geçmişini ve bugününü temsil edebilecek bu tür mekânların farklı projeler kapsamında Erzincan’ı temsil edecek kültür ve turizm destinasyonları haline getirilmesi düşünülebilir.

Çalışma kapsamında yapılan saha anketleri sonucunda gerek kahvehane işletmeleri ve gerekse kahvehane müşterileri ile ilgili çeşitli istatistik bilgilere ve özel

değerlendirmelere ulaşılmıştır. Kahvehanelerin fonksiyonel özelliklerinin tespiti için yapılan bu anketler kahvehane müşterilerinin ne kadar çeşitli olduklarını, ne kadar farklı beklentilere sahip olabildiklerini ve kahvehane işletmecilerinin ne tür sorunlarla mücadele ettiklerini de ortaya koymuştur. İlgili başlık altında ayrıntılı olarak değerlendirilen bu bulgular aslında kahvehanelerin ne kadar yaygın bir sosyal mekân olduklarına da işaret etmektedir. Bu sosyal yapının kamu kurumları tarafından kamu yararına kullanımı da mümkün görünmektedir. Anketlerde gerek işletmecilerin gerekse müşterilerin şikâyet ettikleri en önemli konulardan birisinin sigara yasağının çiğnenmesi olduğu görülmektedir. Buradan hareketle söz konusu yasağın çiğnenmemesi için var olan denetimlerin sayısı ve yoğunluğunun artırılması önemli bir tedbir olarak düşünülebilir. Böylelikle hem yasanın hem de halk sağlığının korunması için önemli bir adım atılmış olacaktır. Ankete katılan kahvehane müşterilerinin bir kısmının gürültülü ortam ve hijyen gibi konularda çeşitli eksiklikleri de belirttikleri görülmektedir. İl Sağlık ve İl Çevre Müdürlükleri gibi kamu kurumu yetkililerinin yapabileceği gürültü seviyesi kontrolleri (özellikle maç yayını yapılan kahvehanelere yönelik) ve toplu kullanım alanlarında uyulması gereken hijyen kuralları ile ilgili kontrol ve bilgilendirmeler yoluyla bu eksikliklerin giderilmesi mümkün görünmektedir. Kahvehane işletmecilerinin en önemli şikâyetleri arasında ise uzun mesai saatleri ile kalifiye eleman bulma ve uzun süreli eleman çalıştırma sorunları dile getirilmiştir. Bunların çözümüne yönelik olarak yerel yönetimler ve meslek odalarının alabileceği bazı tedbirlerin (mesai saatlerinde standart uygulamalar ya da tatil günü tespiti vd.) etkili olabileceği düşünülebilir. Eleman bulma ve çalıştırma sıkıntısının ise İş ve İşçi Bulma Kurumu ile yerel yönetimlerin desteğiyle çözümlenmesi, nitelikli ocakçı ve garson bulunabilmesi için alınabilecek tedbirler arasında sayılabilir.

Kahvehanelerde görülen bir başka eksiklik de kitaplık ve yayın eksikliği olmuştur. Geçmişteki kıraathane kültürünün de canlı tutulması için bu konuda da bazı tedbirler alınması mümkündür. Kahvehanelerin kültürel bir ortama dönüştürülmeleri, İl Kültür Müdürlüğü ve İl Milli Eğitim Müdürlükleri tarafından organize edilebilecek projelerle ücretsiz kitaplıklar kurulması yoluyla sağlanabilir. İlgili kamu kurumlarının ortaklaşa hazırlayacağı projeler kapsamında, tespit edilecek pilot kahvehanelerde Kültür Bakanlığı onaylı yayınlardan oluşan kitaplıklar kurulması bu yolda önemli bir adım olacaktır. Ayrıca toplum nezdinde kıymet gören kaynak kişilerin katılacağı kahvehane buluşmaları düzenlenmesi bir başka önemli adım olarak görülebilir. Örneğin okullarda zararlı madde kullanımları ile ilgili olarak İl Milli Eğitim Müdürlüğü ile İl Emniyet Müdürlüğü tarafından düzenlenecek bilgilendirme toplantıları yapılabileceği gibi Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi öğretim üyelerinin, uzmanlık alanları ile ilgili çeşitli konularda bu toplantılara katkı sağlaması düşünülebilir. Erzincan'ın deprem geçmişi ile ilgili olarak da alınabilecek tedbirler konusunda aynı yöntemle bilgilendirme toplantıları tertip edilebilir. Erzincan İl Afet ve Acil Durum Müdürlüğü (AFAD) ve bağlı kuruluşlara ait yetkililer tarafından şehrin 1939 ve 1992 yıllarında geçirdiği depremlerde yaşananların ve alınması gereken tedbirlerin anlatıldığı toplantılar yapılması kahvehanelerin kamu yararına kullanılması konusunda bir başka çarpıcı örnek oluşturacaktır. Aslında hâlihazırda kahvehanelerde bunlara benzer uygulamalara yer yer rastlanabilmektedir. Ancak bunların belirli periyotlarda ve belirli bir plân dahilinde sürekli hale getirilmesinin

önemli ölçüde bir toplumsal fayda sağlayacağı şüphesizdir. Toplantıların yanı sıra benzer amaçlarla kahvehanelere asılan bilgilendirme afişlerinin sayıca artırılması, el broşürleri dağıtılması ve bu yolla kahvehanelerin halkın bilinçlendirilmesi amacıyla kullanılması mümkündür. Erzincan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından ildeki turizm varlıkları ve bunların korunmasına yönelik, İl Sağlık Müdürlüğü tarafından genel halk sağlığı, yaygın hastalıklar ve korunma yolları ile ilgili, Erzincan İl Tarım Müdürlüğü tarafından tarımsal desteklemeler, krediler vb. konularla ilgili bilgiler içeren broşür, ilan vb. dokümanları kahvehanelere dağıtmak yoluyla çok çeşitli konularda toplumsal farkındalık oluşturmak mümkün görünmektedir. Bu tür uygulamaların sayılarının artırılarak belirli bir plân dahilinde yoğunlaştırılmaları, ildeki kamu kurumu yöneticilerinin çeşitli sorunlara dikkat çekmek ya da çözüm önerilerini paylaşmak için kahvehaneleri bir tür toplumsal buluşma mekânı olarak kullanabilmelerine olanak sağlayacaktır. Bu konuda örnekleri çoğaltmak mümkün olmakla birlikte aslında Erzincan şehrindeki kahvehanelerin sosyal erişimi kolaylıkları nedeniyle kamu kurumlarının hedefleri doğrultusunda etkili bir biçimde kullanılabileceğini ifade etmek yerinde olacaktır.

Sonuç olarak, kahvehanelerin özellikle de mekânsal dağılımları ve fonksiyonel kullanımları gibi çeşitli özellikleri doğrultusunda beşeri coğrafyaya konu oluşturdukları ve bu sosyo-kültürel mekânların coğrafi bakış açısıyla daha farklı ölçeklerdeki çalışmalar kapsamında da incelenmesinin faydalı olacağı görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın yeni araştırmalarla desteklenmesinin son derece faydalı sonuçlar vereceği ifade edilebilir. Erzincan'da yer alan farklı kahvehane türlerinin tespit edilerek kategorize edilmesi ya da ildeki köy kahvehanelerinin de inceleme kapsamına alınarak geçmişten günümüze sayıca ve görece gösterdikleri değişimin incelenmesi gibi konularda ya da farklı il ve ilçelerde yapılacak yeni coğrafi çalışmalar konu hakkındaki literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır. Böylelikle hem geleneksel kültürümüze ait bir mekân olan kahvehanelerin coğrafi bakış açılarıyla da değerlendirilmesi hem de beşeri coğrafya alanında yeni çalışmalar yapılması mümkün olacaktır.

Kaynaklar

- Açıkgöz, N. (1999). *Kahvenâme (Klâsik Türk Edebiyatında Kahve)*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Akbulut, U. (2015). "Tanzimat ve Meşrutiyet Dönemlerinde Kahvehanelerden Kaynaklanan Sosyal Sorunlara Dair Bazı Tespitler". *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi (TAED)*, 54, 561-583.
- Aliağaoğlu, A. ve Uğur, A. (2008). "Hotels as a Model of Regional Life: The Erzurum Sample". *European Planning Studies*, 16 (10), 1405-1422.
- Aliağaoğlu, A. ve Narlı, M. (2012). "Edebî Miras Turizmi ve Türkiye'de Edebî Mekânlar". *Bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 60, 1-18.
- Aliağaoğlu, A. ve Uğur, A. (2013). "Ankara Şehrinde Eczanelerin Mekânsal Analizi". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 29, 177-191.

- Altaş, N.T. (2016). "Importance of Bazaars as Cultural Commercial Spaces: Erzurum Example" [Bildiri]. 2nd International Scientific Conference GEOBALCANICA 2016, (10-12 June 2016), (ss. 223-230), Skopje: Geobalcanica Society.
- Bayar, R. (2005). "CBS Yardımıyla Modern Alışveriş Merkezleri İçin Uygun Yer Seçimi: Ankara Örneği". *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3 (2), 19-38.
- Beeley, B.W. (1970). "The Turkish Village Coffeehouse as a Social Institution". *Geographical Review*, 60 (4), 475-493.
- Büyükköztürk, Ş. (2004). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, A. (2018). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Coşkun, O. (2016). "A Geographical Examination on Socio-Spatial Properties of Coffeehouse Culture" [Bildiri]. 2nd International Scientific Conference GEOBALCANICA 2016, (10-12 June 2016), (ss. 231-237), Skopje: Geobalcanica Society.
- Doğanay, H. (2014). *Coğrafya Öğretim Yöntemleri*. (6. Baskı), Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Doğanay, H. ve Doğanay, S. (2015). *Coğrafya'ya Giriş*. (12. Baskı), Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Georgeon, F. (1999). "Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Döneminde İstanbul Kahvehaneleri". Héléne Desmet-Grégoire ve François Georgeon (Ed.). *Doğu'da Kahve ve Kahvehaneler* (ss. 43-85). Meltem Atik ve Esra Özdoğan (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gül, A. ve Başbüyük, A. (2011). *Bir Tarihi Coğrafya İncelemesi (Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Erzincan Kazası)*, Erzurum: Salkım Söğüt Yayınevi.
- Hattox, R.S. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri*. (İkinci Baskı). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Özgüç, N. ve Mitchell W. A. (2000). "Şehirlerin Alternatif Alışveriş Mekânları: İstanbul'da Haftalık Pazarlar". *Tasarım Kuram Dergisi*, 2, 35-58.
- Özgüç, N. ve Tümertekin, E. (2010). *Coğrafya. Geçmiş.Kavramlar.Coğrafyacılar*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Öztürk,S. (2006). *Cumhuriyet Türkiye'sinde Kahvehane ve İktidar (1930-1945)*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Saraçgil, A. (1999). "Kahve'nin İstanbul'a Girişi (16. ve 17. Yüzyıllar)". Héléne Desmet-Grégoire ve François Georgeon (Ed.). *Doğu'da Kahve ve Kahvehaneler* (ss.27-41). Meltem Atik ve Esra Özdoğan (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Sökmen, C. (2011). *Aydınların İletişim Ortamı Olarak Eski İstanbul Kahvehaneleri*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Tunçel, H. (2003). “Anadolu Şehirlerinde Semt Pazarları: Elazığ Örneği”. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (1), 49-70.
- Tunçel, H. (2009). “Geleneksel Ticaret Mekânı Olarak Türkiye’de Haftalık Pazarlar”. *e-Journal of New World Sciences Academy*. 4 (2), 35-52.
- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (2011). *Beşeri Coğrafya. İnsan. Kültür. Mekân*. (12. Baskı), İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Yaman, T. M. (2011). “Türkiye’de Kahve ve Kahvehaneler”. Fatih Tıǧlı (Haz.), *Ehlikeyfîn Kitabı* (ss. 3-29), İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Yaşar, A. (2010). “Külliyen Ref’ten ‘İbreten Li’l-Ğayr’e: Erken Modern Osmanlı’da Kahvehane Yasaklamaları”. Ahmet Yaşar (Ed.), *Osmanlı Kahvehaneleri: Mekân, Sosyalleşme, İktidar* (2. Baskı), (ss.37-47), İstanbul: Kitap Yayınevi.

İnternet kaynakları

- Url-1: https://www.harita.gov.tr/images/urun/il_ilce_alanlari.pdf (Erişim Tarihi: 16.03.2019)
- Url-2: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (Erişim Tarihi:16.03.2019)
- Url-3: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/01/20080119-1.htm> (Erişim Tarihi: 22.03.2019)