



Alınış tarihi(Received): 21.12.2021
Kabul tarihi (Accepted): 31.12.2021

Kırsal Alanda Kahvehane Alışkanlığı: Tokat İli Merkez İlçe Örneği

Aysel ERGÜN¹, Esen ORUÇ², *

¹ Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Çorum

²Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tashciftlik Kampüsü, Tokat

*Sorumlu yazar: esen.orucbuyukbay@gop.edu.tr

ÖZET: Bu araştırmanın amacı, kırsal alan için önemli bir sosyal mekân olan kahvehanelerin kırsal alan insanının yaşamındaki yerini, kahvehane alışkanlığının ne düzeyde olduğunu, bilginin yayılımındaki işlevini ortaya koymaktır. Araştırma alanı Tokat İli Merkez İlçe köyleridir. Çalışmanın ana materyali 267 birey ile yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilen verilerden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, kahvehane alışkanlığının kırsal alanda yaşayan erkek nüfusun yaşamında oldukça önemli bir yeri vardır. Bireylerin %73.8'i kahvehaneye gitmekte, %26.2'si gitmemektedir. Tarımla ilgili toplantıların yapılması açısından ve bilgi kaynaklarına erişimde kahvehanelerin önemli bir işleve sahip olduğu görülmüştür. Köylerin bir kısmında kahvehane bulunmamasına karşın, bu köylerde de erkek nüfusun önemli bir bölümü kahvehane alışkanlığı bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler- *Kırsal Alan, Kahvehane, Kırsal Sosyoloji, Kırsal Yaşam, Tokat.*

Coffee Houses Habit in Rural Area: A Case Study of yhe Central County of Tokat Province

ABSTRACT: The aim of this research is to reveal the role of coffeehouses, which are an important social space for rural areas, in the lives of rural people, the level of coffee house habits, and their function in the diffusion of information. The research area is Tokat Province Central County villages. The main material of the study consists of data obtained as a result of face-to-face interviews with 267 individuals. According to the results of the research, the habit of coffee house has a very important place in the life of the male population living in rural areas. Of all individuals, 73.8% attended to coffeehouses, while 26.2% did not. It was found that coffeehouses had a significant function to hold meetings and for accessing the information sources. Although there are no coffee houses in some of the villages, a significant rate of the male population has a coffee house habit in these villages.

Key Words- *Rural Area, Coffeehouses, Role of Coffeehouses, Rural Sociology, Rural Life, Tokat.*

1. Giriş

Sosyalleşme, bireyin toplum içinde nasıl hareket etmesi gerektiğini kavradığı doğal bir öğrenme sürecidir. İnsanoğlu varlığını sürdürmek ve toplumla bütünleşmek için sosyalleşmeye ihtiyaç duymaktadır. Sosyalleşmenin insan için biyolojik ve psikolojik bir ihtiyaç olduğu bilinmektedir (Coşkun, 2012; Yılmaz, 2013).

Kırsal ve kentsel alanlarda bireylerin sosyalleşme ortamları ve dolayısıyla sosyalleşme süreçleri farklılık göstermektedir. Kentsel alanlarda bireyler sanat, eğitim, teknoloji gibi sosyalleşme araçlarından faydalanırken; kırsalda yaşayanlar daha çok bölgenin sağlamış olduğu imkânları kullanmaktadırlar (Huddart Kenedy et al. 2009, Okan 2010, Sims

2021).Ekonomik gelişmişlik düzeyinin düşüklüğü, eğitim hizmetlerinin yetersizliği, nüfus yoğunluğunun azlığı, yerleşim yerinin şehir merkezlerine uzaklığı kırsal alandaki sosyalleşme olanaklarını sınırlandırmaktadır (Atak, 2011; Dilmaç ve ark., 2015; Keleş ve ark., 2018).

Bölgelerin ekonomik gelişmişliği sosyal olanakları ve sosyalleşme ortamlarını arttırmaktadır. Kentlerde sosyalleşme olanaklarındaki artışın temel nedeni, bireylerin gelirindeki artışla ilgili olduğu gibi kentsel alana yönelik yatırımların fazlalığı ile de açıklanabilir. Kırsal kalkınmaya yönelik politikaların uygulanabilirliğindeki yetersizlik, kırsal alanlarda yatırım azlığına dolayısıyla ekonominin yeterli ölçüde gelişmemesine yol açmaktadır (Küçüköğül ve Türkoğlu 2021). Kırsal alanda yaşayanların daha çok tarım sektöründe istihdam ettikleri bilinmektedir. Bu durum kırsal nüfusun eğitim seviyesinin düşük olmasını açıklamaktadır. Bireyin eğitim düzeyi arttıkça sosyalleşme eğiliminin de arttığı söylenebilir (Grundmann, 2021).

Kırsal kesimde sosyalleşme üzerinde etkili olan bir diğer faktörün nüfus olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de 2020 itibarı ile kırsal alan nüfusu ülke nüfusunun yaklaşık %7’sini oluşturmaktadır (TÜİK, 2021). Köy ve beldelerin nüfus yoğunluğunun il ve ilçe merkezlerine göre oldukça düşük olduğu bilinmektedir. Ekonomik yaşamda canlılık olmayışı kırdan kente göçü tetiklemekte ve kırsal alanda nüfus azalışları söz konusu olmaktadır. Nüfus ile sosyalleşme arasındaki doğrusal ilişki göz önünde bulundurulduğunda zamanla kırsal alanda sosyalleşme olanaklarındaki azalıştan söz edilebilir.

Kırsal yerleşim alanlarının il ve ilçe merkezlerine uzaklığı bireylerin sosyalleşme düzeyini belirlemede önemlidir. İl ve ilçe merkezlerine yakın olan köy ve beldelerde yaşayanların kentsel alanın imkânlarından yararlanma olasılığı artmakta ve buralarda yaşayanlar daha sosyal birey haline gelmektedir (Dücan, 2016).

Sosyalleşmenin gerçekleştirilmesinde mekânlar önemli bir yer tutmaktadır. Kentsel alanlarda birçok sosyalleşme ortamından söz edilebilirken, kırsal alanlarda bu çeşitlilikten bahsetmek oldukça güçtür. Kırsal alanda daha çok kahvehaneler sosyalleşme alanı olarak ön plana çıkmaktadır (Yaşar, 2005; Deniz, 2011; Tunç, 2014; Tural, 2014).

Kırsal alanda sınırlı olan sosyal paylaşım alanlarının başında köy kahvehanesi gelmektedir ve bu sınırlılık kahvehaneleri köylerde daha farklı bir öneme kavuşturmuştur. Metropol olarak tanımlanan büyük ve kalabalık kentlerdeki kadar seçeneğe sahip olamayan kırsal kesimler için kahvehane, önemli bir eğlenme ve boş vakit geçirme aracı konumundadır (Şahbaz, 2007). Toplumda bazı gelişmelerin takip edilmesi ve yaygınlaşması konusunda da kahvehaneler köylerde çok daha etkin rol üstlenmiş, gazete, radyo, televizyon ve diğer iletişim araçlarının ve bu araçlar yoluyla gerçekleşen bilgi yayılımının belki de çoğu kez birincil mekânları olmuştur (Deniz, 2011; Çağlayan, 2012). Bu çalışmada kırsal alanda kahvehanelerin rolünün incelenmesi, erkek nüfus için kahvehane alışkanlığının ne düzeyde olduğunun ve tarımsal bilginin yayılmasında bu mekânların işlevinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

2. Materyal ve Yöntem

Çalışmada kullanılan veriler Tokat ili Merkez ilçeye bağlı kahvehanesi olan ve olmayan köylerde 267 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilen anket çalışmasının derlenmesinden oluşmaktadır.

Tokat ili Merkez ilçeye bağlı 107 köy bulunmaktadır. Araştırmanın amacı kahvehanesi olan ve olmayan köyleri kapsadığı için öncelikle benzer tarımsal yapıya ve üretim desenine sahip olan köyler belirlenmiş ve araştırma bu köylerde yürütülmüştür. Merkez ilçeye bağlı olan 107 köyün 39 tanesi ova köyü niteliğine sahip ve taban arazilerde genellikle sulu tarım yapılan köylerden oluşmaktadır. Anket yapılacak köyler, bu köyler arasından gayeli örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve köy seçimi, kahvehanesi olan ve olmayan köyler olmak üzere iki ayrı kritere göre yapılmıştır. Belirlenen köylerin 28 tanesinde en az bir kahvehane bulunurken, kahvehanesi olmayan köy sayısı 11'dir. Her iki gruptaki köyleri temsil edecek şekilde kahvehanesi olan köylerden 6, olmayanlardan 5 olmak üzere toplam 11 köy seçilmiştir.

Örnekleme çalışmasının ana popülasyonunu, söz konusu 11 köydeki 20 yaş üzeri erkek nüfus oluşturmaktadır. Ana popülasyondan Oransal Örnekleme yöntemi kullanılarak örnek hacmi belirlenmiştir. Örnek hacmi aşağıdaki eşitlik sonucu elde edilmiştir. (Çiçek ve Erkan 1996);

$$n = \frac{N t^2 p q}{(N-1) d^2 + (t^2 p q)}$$

N: Ana kütle büyüklüğü, n: Örneklem büyüklüğü, p: İlgilenilen olayın görülme olasılığı, q: 1-p (veya ilgilenilen olayın görülmemesi olasılığı), d: kabul edilen ± örnekleme hata oranı, $t_{(\alpha, sd)}$: α anlamlılık düzeyinde, serbestlik derecesine göre t tablosu kritik değeridir. Bulunan ana popülasyon esas alınarak, oransal örnekleme yöntemine göre %95 güven aralığı ve %10 hata payına göre örnek hacimleri belirlenmiştir.

Örnek hacminin belirlenmesinden sonra, anket formu taslağı hazırlanmış ve formun daha iyi düzenlenmesi amacıyla deneme niteliğindeki anket görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Gerekli düzenlemelerin ardından anket hazırlama aşaması tamamlanmış ve araştırma alanında görüşmeler yapılmıştır. Anket çalışması tamamlandıktan sonra, veriler dijital ortama aktarılmış, tanımlayıcı istatistikler ile değerlendirilmiştir.

Kahvehane alışkanlığıyla ilgili sorular hem kahvehane olan hem de olmayan köylerdeki bireylere yöneltilmiştir. Genel olarak sorulan bu sorular önce ayırım yapılmaksızın, sonrasında kahvehane olan-olmayan köy ayırımına göre yorumlanmıştır.

3. Araştırma Bulguları

Bu araştırmanın konusunu oluşturan bireyler öncelikle sosyo-demografik ve ekonomik bazı temel ölçütler bazında değerlendirilmiştir (Tablo 1). Araştırma konusunun kahvehaneler olması sebebi ile ankete katılan bireylerin tamamı erkektir. Yine araştırma konusuna uygun olarak, örnekleme aşamasında 20 yaş ve üzeri bireylerle görüşülmüştür. Genel yaş ortalaması 50.0'dir. Aileler ortalama yaklaşık 5 (4.9) kişiden oluşmaktadır.

Çalışmada yoğunluk kazanan eğitim durumunun %54.3 ile ilkököl düzeyinde olduğu görülmektedir. Bireylerin %20.2'sinin ortaokul ve %15.0'inin lise mezunu olduğu belirlenmiştir. %4.4'ü yüksekokul ve üniversite mezunlarından, %3.4'ü okur-yazar olmayanlardan, %2.6'sı yalnızca okur yazarlığı olan bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmanın kırsal alanda gerçekleştirilmiş olması nedeniyle ankete katılan bireylerin büyük çoğunluğu (%91.4) çiftçilerden ve çiftçiliğin yanında başka bir meslekle uğraşanlardan oluşmaktadır. Bireylerin %77.9'u yalnızca çiftçilikle, %8.6'sı de çiftçilik dışında bir meslekle ilgilenmektedir. Bireylerin, tarımın yanı sıra veya tamamen tarım dışı olarak yapmakta oldukları mesleklerin başında işçilik (%5.6) ve esnaflık (%5.2) gelmektedir. Kendi hesabına çalışan olarak değerlendirilebilecek esnaf, serbest meslek ve ticaret yapanların oranı da düşük (%7.5), ancak kırsal alan için önemli sayılabilecek düzeydedir.

Tablo 1. Bireylere ait sosyo-demografik ve ekonomik bulgular
Table 1. Socio-demographic and economic findings of individuals

		Frekans	%
Yaş Grupları	35 yaş ve altı	42	15.7
	36-50 yaş	86	32.2
	51 yaş ve üstü	139	52.1
	Toplam	267	100.0
Medeni Durum	Evli	238	89.1
	Bekâr	29	10.9
	Toplam	267	100.0
Eğitim Düzeyi	Okur-yazar değil	9	3.4
	Okur-yazar	7	2.6
	İlkokul	145	54.3
	Ortaokul	54	20.2
	Lise	40	15.0
	Yüksekokul	6	2.2
	Üniversite	6	2.2
Toplam	267	100.0	
Meslek Grupları	Yalnızca tarım	208	77.9
	Tarım-Tarım dışı	36	13.5
	Tarım dışı	23	8.6
	Toplam	267	100.0
Yıllık Toplam Gelir	10 000 TL ve altı	29	10.9
	10 001-20 000 TL	63	23.6
	20 001-30 000 TL	55	20.6
	30 001-40 000 TL	17	6.4
	40 001-50 000 TL	13	4.9
	50 001 TL ve üstü	20	7.5
	Toplam	267	100.0
Yıllık Tarımsal Gelir	Tarımsal geliri yok	4	1.5
	5 001-10 000 TL	79	29.6
	10 001-15 000 TL	38	14.2
	15 001-20 000 TL	47	17.6
	20 001-30 000 TL	16	6.0
	30 001 TL ve üzeri	26	9.7
	Toplam	267	100.0
Toplam gelir içinde tarımsal gelirin payı: %62.5			

*Birden fazla seçim yapılmıştır.

Bireylerin ortalama yıllık toplam gelirleri 28 934.0 TL, çiftçilik yapanların ortalama yıllık tarımsal gelirleri 16 182.5 TL'dir. Bireylerin çoğunluğu (%76.0) yıllık toplam 1-30 000 TL arasında gelire sahiptir. Üreticilerin geneli (%82.8) yıllık olarak 1-20 000 TL aralığında tarımsal gelir elde etmektedir. Araştırma alanında toplam gelir içinde tarımsal gelirin payı %62.5'tir.

Araştırmada yer alan bireylere ait ortalama işletme arazisi ise 27.4 dekadır. Bireylerin ürettikleri ürünler sınıflandırıldığında sebze, meyve ve tarla bitkileri üreticilerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Bireylerin tarım arazileri ve tarım gelirlerine ilişkin bulgular

Table 2. Findings on individuals' agricultural lands and agricultural incomes

		Frekans	%
Tarımsal İşletme Arazisi	Tarımsal üretim yapmayan	1	0.4
	1-10 da	91	34.1
	11-20 da	63	23.6
	21-30 da	39	14.6
	31-50 da	42	15.7
	51 da ve üzeri	31	11.6
	Ortalama işletme arazisi: 27.4 da	Toplam	267
Pazara Yönelik Üretim Dalları	Pazara yönelik üretim yapmayan	4	1.5
	Sebze	252	94.4
	Meyve	220	82.4
	Tarla Bitkileri	109	40.8
	Hayvancılık	54	20.2
	Yem Bitkileri	40	15.0
	Endüstri Bitkileri	34	12.7
	Bağcılık	7	2.6
	Toplam	267	*

* Birden fazla seçim yapılmıştır.

Kahvehane alışkanlığıyla ilgili sorular hem kahvehane olan hem de olmayan köylerdeki bireylere yöneltilmiştir. Köyde kahvehane olsa bile gitme alışkanlığı olmayan bireyler söz konusu iken, kahvehane olmayan köylerde diğer köylere ya da il-ilçe merkezlerinde kahvehaneye gidenler bulunmaktadır. Genel olarak sorulan bu sorular önce ayırım yapılmaksızın, sonrasında kahvehane olan-olmayan köy ayırımına göre yorumlanmıştır.

Bireylerin yaklaşık dörtte üçlük kısmı (%73.8) kahvehaneye gittiğini belirtmiştir. Kahvehanesi olan köylerde bireylerin büyük çoğunluğu (%84.6) kahvehaneye gitmektedir. Kahvehanesi olmayan köylerde ise gidenlerle gitmeyenlerin oranları birbirine yakındır. Kahvehanesi olmayan köylerde ise bireyler genellikle komşu köylerdeki veya il merkezindeki kahvehanelere gitmektedir (Tablo 3).

Kahvehaneye giden bireylere gitme sıklıkları sorulduğunda %40.1'i her gün, %18.3'ü iki günde bir, %19.8'i haftada birkaç kez ve %21.8'i çok nadir olarak gittiklerini belirtmişlerdir. Kahvehane olan-olmayan köy ayırımını dikkate alındığında, gitme sıklığının oldukça farklı olduğu görülmektedir. Kahvehane olan köylerde bireylerin %50.7'si her gün kahveye giderken, bu oran olmayan köylerde ancak %8.2'dir. Kahvehane olmayan köylerde, bu alışkanlığa sahip olduğunu belirtenlerin yarıya yakını (%44.9) çok nadir gittiğini ifade etmektedir (Tablo 3).

Kahvehaneye gitme alışkanlığına sahip bireylerin çoğunluğu (%64.0) kahvehanede 1-2 saat zaman geçirmektedirler. %12.2 oranında birey 4 saatten daha fazla süre kahvehane vakit geçirmektedir. Kahvehanesi olan ve olmayan köy ayrımına göre, kahvehane olan köylerde kahvehanede uzun zaman harcayanların oranının yüksek olduğu görülmektedir. Kahvehanesi olan köylerde bireylerin yarıdan biraz fazlası (%58.1) 1-2 saat zaman geçirirken, olmayan köylerdeki bireylerin büyük çoğunluğu (%81.6) 1-2 saat vakit geçirmektedir. Kahvehanesi olan köylerde 4 saatten fazla süre kahvehanede vakit geçirenlerin oranı %14.9 iken, bu oran kahvehanesi olmayan köylerde %4.1'dir (Tablo 3).

Tablo 3. Bireylerin kahvehane alışkanlıkları ile ilgili bulgular

Table 3. Findings about individuals' coffee house habits

		Kahvehane				Genel	
		Olan Köy		Olmayan köy			
		F	%	F	%	F	%
Kahvehaney e	Gider	148	84.6	49	53.3	197	73.8
	Gitmez	27	15.4	43	46.7	70	26.2
	Toplam	175	100.0	92	100.0	267	100.0
Kahvehaney e Gitme Sıklığı	Her gün	75	50.7	4	8.2	79	40.1
	İki günde bir	30	20.3	6	12.2	36	18.3
	Haftada bir kaç kez	22	14.9	17	34.7	39	19.8
	Çok nadir	21	14.2	22	44.9	43	21.8
	Toplam	148	100.0	49	100.0	197	100.0
Kahvehaned e Geçirilen Süre	1-2 saat	86	58.1	40	81.6	126	64.0
	3-4 saat	40	27.0	7	14.3	47	23.9
	5 saat ve daha fazla	22	14.9	2	4.1	24	12.2
	Toplam	148	100.0	49	100.0	197	100.0
Kahvehaney e	Gitmek için zaman ayırıyorum	10	6.8	3	6.1	13	6.6
	Boş zamanlarımda gidiyorum	138	93.2	46	93.9	184	93.4
	Toplam	148	100.0	49	100.0	197	100.0
Kahvehaney e Gitmekten Hoşlanma Durumu	Sevmem ama seçeneğim yok	76	51.4	30	61.2	106	53.8
	Çok değil ama sevdiğim bir aktivite	50	33.8	15	30.6	65	33.0
	Çok sevdiğim bir aktivite	20	13.5	3	6.1	23	11.7
	En sevdiğim aktivite	2	1.4	1	2.0	3	1.5
	Toplam	148	100.0	49	100.0	197	100.0

*Birden fazla seçim yapılmıştır. F:Frekans

Bireylerin büyük bir çoğunluğu (%93.4) kahvehaneye boş zamanlarında gittiklerini belirtmişlerdir. Kahvehaneye gitmek için özel zaman ayırdığını söyleyenlerin oranı %6.6'dır. Kahvehane olan ve olmayan köy ayrımı dikkate alındığında da, bireylerin büyük çoğunluğunun boş vakitlerinde bu mekâna gittikleri belirlenmiştir.

Bireylerin %53.8'i kahvehaneye gitmeyi pek sevmediğini fakat başka sosyal bir aktivitenin olmaması sebebi ile gittiklerini, %33.0'ü çok fazla olmasa da sevdiklerini, %11.7'si kahvehaneye gitmenin çok sevdiği bir aktivite olduğunu ve %1.5'lik kısım ise kahvehaneye gitmenin en sevdiği aktivite olduğunu bildirmişlerdir. Yarıdan fazla bir bölüm, bu aktiviteyi alternatifini olmadığı için tercih etmektedir. Kahvehaneye giden bireylerin %25.4'ü hiçbir zaman il-ilçe merkezinde kahvehaneye gitmediğini belirtirken, %17.8'i her zaman gittiklerini ifade etmişlerdir (Tablo 4).

Artvin İli Orman köylerinde yürütülen araştırmada, köylülerin boş zamanlarında yaptıkları ilk üç aktiviteden birinin kahvehaneye gitmek olduğu tespit edilmiştir. Diğer iki aktivite, TV izlemek ve komşu ziyareti yapmaktır (Toksoy ve ark., 2008).

Gaziantep kent merkezinde yürütülmüş olan iki ayrı çalışmada kahvehaneye her gün gidenlerin oranı %19.3 ve %35.5 olarak tespit edilmiştir (Yağbasan ve Ustakara, 2008; Ustakara ve Burhan, 2017). Köy ortamında yürütülmüş olan bu çalışmada ise kahvehane alışkanlığı olan kahvehanesi olan köylerde bireylerin %50.7'sinin, olmayan köylerde %8.2'sinin her gün kahvehaneye gittikleri belirlenmiştir. Köyün kendine ait kahvehanesi olduğunda köy yaşayanlarının kenttekilere göre daha sık bu mekâna gittikleri anlaşılmaktadır.

Kahvehane köy aktiviteleri açısından kimi zaman çok önemli bir değer, çok önemli bir buluşma noktası olarak değerlendirilmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye'de planlanmış ideal köyler oluşturulması projesi kapsamında, köy kamusal alanları önemsenmiş, kahvehaneler bu yapılardan biri olarak kabul edilmiştir. İdeal köy tasarımlarında söz sahibi mimarlardan Abdullah Ziya Kozanoğlu'nun köy kahvehanelerini "köylünün kütüphanesi, içtima yeri, sineması, kulübü daha doğrusu modern mabedidir" şeklinde tanımladığı belirtilmektedir (Örmecioğlu, 2019).

Tablo 4. Bireylerin il-ilçe merkezinde kahvehaneye gidip gitmeme durumu ve gitme sıklığı
Table 4. Whether or not individuals attend to a coffee house in the province-county center and the frequency of attend

	İl-ilçe merkezinde kahveye giderim	
	Frekans	%
Hiçbir zaman	50	25.4
Nadiren	33	16.8
Ara sıra	57	28.9
Sık sık	22	11.2
Her zaman	35	17.8
Toplam	197	100.0

Kahvehaneye giden bireylere gitme nedenlerini önem sırasına göre belirtmeleri istenmiştir. Bu konuda bireylerin bir bölümü tek bir neden, bir bölümü iki, kalanlar ise üç ayrı neden belirtmişlerdir. Kahvehane olan köylerde giden bireylerin bu alışkanlıklarının en önemli nedenleri, sohbet etmek, eş dost görmek ve alışkanlık şeklinde sıralanabilir. Vakit öldürmek üçüncü sırada göreceli olarak yüksek bir oranda belirtilmiştir. Köyle ilgili bir haber duymak için gidenler de, daha çok bunu üçüncü derecede önemli sebep olarak belirtmişlerdir. Araştırmada, tarımsal bilginin yayılması açısından kahvehanenin öneminin ortaya konması önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, bu ortama giden bireyler için tarımsal haberleri duymanın çok önemli olmadığı (3. neden olarak %2.8) görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Kahvehane olan köylerde bireylerin kahvehaneye gitme nedenleri
 Table 5. Reasons for individuals to attend to coffeehouses in villages with coffeehouse

	1. Neden		2. Neden		3. Nedeni	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Sohbet etmek	42	28.4	41	32.0	15	13.9
Eş, dost görmek	37	25.0	34	26.6	12	11.1
Alışkanlık	30	20.3	10	7.8	10	9.3
Vakit öldürmek	11	7.4	10	7.8	19	17.6
Köyle ilgili haber duymak	7	4.7	2	1.6	22	20.4
Dinlenmek	5	3.4	9	7.0	10	9.3
Gidilecek başka yer olmaması	5	3.4	7	5.5	1	0.9
Kahvehane sahibi olma	4	2.7	-	-	-	-
Stres atmak	4	2.7	5	3.9	4	3.7
Oyun oynamak	2	1.4	8	6.3	10	9.3
İşle ilgili konuşmak	1	0.7	-	-	-	-
Gazete okumak	-	-	2	1.6	1	0.9
Tarımsal haberleri öğrenmek	-	-	-	-	3	2.8
Televizyon izlemek	-	-	-	-	1	0.9
Toplam	148	100.0	128	100.0	108	100.0

Bireyler için bu bir gitme nedeni olmasa da, kahvehane ortamında konuşulan tarımla ilgili konulardan haberdar olma şansları vardır. Kahveye gitme nedenleriyle ilgili ifade edilmesi gereken önemli bir bulgu, en öncelikli nedenlerin sosyal amaçlı olduğudur (sohbet etmek ve eş dost görmek). Tarımın sürdürülebilirliği ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması ile ilişkilidir. Yapılan çalışmada kırsal alanda yaşayan bireylerin sosyal amaçlı ihtiyaçlarını kahvehaneler aracılığı ile karşıladıklarını söylemek mümkündür (Tablo 6).

Türkiye’de kahvehanelerin köylerde okuma alışkanlığının geliştirilmesi, bilgi aktarımının güçlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bazı çabalardan söz etmek mümkündür. Ancak bu çabaların etkinliğinin sınırlı kaldığı bilinmektedir. Köy kahvehanelerini kıraathane şekline dönüştürme girişimlerinin çok yüzeysel kaldığı, bu uygulamanın kahvehanelere konulan birkaç kitap ve dergiyle şekilsel olarak gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Kahvehanelerin bir dönem Halkevlerinin bir örgütü olarak düşünüldüğü ve bu süreçte Halkevlerinin sosyal ve kültürel aktiviteleri için kullanılan mekân olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda, köy halkı için sağlık, eğitim, kültür, rejim, tarım ve köy işleri hakkında bilgilendirme toplantıları gerçekleştirildiği, sinema gösterileri yapıldığı bildirilmektedir (Ediz, 2008;

Tablo 6. Kahvehane olmayan köylerde bireylerin kahvehaneye gitme nedenleri
 Table 6. Reasons for individuals to attend to coffeehouses in villages where there is no coffeehouse

<i>Nedenler</i>	1. Neden		2. Neden		3. Neden	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Eş, dost görmek	21	42.9	7	17.9	7	25.9
Sohbet etmek	7	14.3	18	46.2	8	29.6
Vakit öldürmek	7	14.3	4	10.3	4	14.8
Oyun oynamak	4	8.2	3	7.7	-	-
Alışkanlık	3	6.1	3	7.7	3	11.1
Gidilecek başka yer olmaması	3	6.1	-	-	2	7.4
Dinlenmek	2	4.1	4	10.3	2	7.4
Stres atmak	1	2.0	-	-	1	3.7
Gazete okumak	1	2.0	-	-	-	-
Toplam	49	100.0	39	100.0	27	100.0

Kahvehane olmayan köylerde de sonuç benzer durumdadır. Bireylerin kahvehaneye gitmeyi tercih etmelerindeki nedenlerin başında eş dost görmek, sohbet etmek ve vakit öldürmek gelmektedir. İkinci ve üçüncü seçenek olarak gitmeyi tercih etmelerindeki nedenlerin başında ise sohbet etmek, sohbet etme, eş dost görme vakit öldürmek gelmektedir. Oyun oynama amacıyla gittiğini belirtenler kahvehanesi olmayan köylerde daha yoğunluktadır (Tablo 6).

Gaziantep kent merkezinde 11 farklı kahvehanede 457 katılımcıyla gerçekleştirilen anket çalışmasına dayalı araştırma sonucunda, bireylerin kahvehaneye gitmelerinde en önemli neden %47,0 ile oyun oynamaktır. Bu orana en yakın gazete okuma %13,4 ile oldukça geride kalmaktadır. Sohbet etmek amacıyla kahvehaneye gidenler %10,5 oranında bulunmuş, diğer nedenler çok düşük oranlarda kalmıştır (Ustakara ve Burhan, 2017). Gaziantep il merkezinde yapılan bir diğer çalışmada da, kahvehaneye giden bireyler için eğlenme, stresten kurtulma (%37,5), oyun oynama (%17,5) bu ortamda bulunmanın en önemli nedenleri olarak tespit edilmiştir (Yağbasan ve Ustakara, 2008). Bir kent merkezi ile köyde kahvehaneye gitme nedenlerinin önemli farklılık gösterdiği görülmektedir. Köyde “eş dost görmek” cevabının en önde yer alması, kahvehanelerin insan iletişimine dayalı sosyalleşme için çok önemli bir mekan olduğunu ortaya koymaktadır.

Bireylerin kahvehaneye gitmemelerinde farklı birçok sebep olmakla beraber, bunların başında bu mekânın kötü alışkanlıklar kazandırması, burada zamanın boşa geçiriliyor olması, ortamın bireyleri tembelleğe alıştırmaması, ekonomik zarara neden olması, argo konuşmaların fazla olması gelmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. Bireylerin kahvehaneye gitmeme nedenleri
 Table 7. Reasons for individuals not attending to coffeehouses

Nedenler	Kahvehane					
	Olan Köy		Olmayan Köy		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Kötü alışkanlıklar kazandırması	12	44.4	13	30.2	25	35.7
Zamanın boşa geçirilmesi	9	33.3	11	25.6	20	28.6
Kahvehanenin tembelliğe itmesi	4	14.8	11	25.6	15	21.4
Ekonomik zarara neden olması	6	22.2	7	16.3	13	18.6
Argo konuşmaların fazla olması	7	25.9	5	11.6	12	17.1
İş ve ailenin ihmaline neden olması	1	3.7	6	14.0	7	10.0
Köyde kahvehane olmaması	-	-	6	14.0	6	8.6
Eşinin istememesi	3	11.1	1	2.3	4	5.7
Dedikodu yapıyor olması	2	7.4	2	4.7	4	5.7
Yaşlanmış olması	-	-	3	7.0	3	4.3
Ortamda kendine uygun bireylerin olmayışı	1	3.7	1	2.3	2	2.9
Hiç gitmemiş olması	-	-	2	4.7	2	2.9
Sevmemesi	-	-	-	-	2	2.9
Fikir uyuşmazlığı	1	3.7	-	-	1	1.4
Vakit olmaması	-	-	1	2.3	1	1.4
Toplam	27	*	43	*	70	*

*Birden fazla seçim yapılmıştır. F:Frekans

Kahvehanesi olan ve olmayan köylerdeki bireyler için ayrı ayrı değerlendirilme yapıldığından da sonuçların benzer olduğu görülmektedir. Fakat kahvehane olmayan köylerde %14.0 oranında birey gitmeme sebebinin köyde kahvehane olmaması olduğunu söylemiştir.

Görüşülen bireylerin yaklaşık dörtte bir kısmı (%26.2) kahvehaneye gitmemektedir. Bu bireylerin çoğunluğu (%80.0) genelde tarımsal işlerini tamamladıktan sonra bir sosyal aktiviteye katılmayıp evde zaman geçirdiğini belirtmişlerdir. Kahveye gitmeyen bireylerin yine bir bölümü (%24.3) çalışma dışı vakitlerini il ve ilçe merkezinde, cami önünde (%15.7) ve köy muhtarlığında (%5.7) geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

Kahveye gidilmediğinde ev, il-ilçe merkezi, cami önü ve muhtarlık gibi ortamlarda daha çok ne gibi aktivitelerle vakit geçirildiği de ortaya konulmak istenmiş ve bu zaman sürecinde neler yaptıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar daha çok ev ortamında gerçekleştirilen aktiviteler şeklinde olmuş, diğer ortamlarla ilgili fazla aktivite belirtilmemiştir. Bunun nedeni, diğer ortamlarda (il-ilçe merkezi, cami önü ya da muhtarlık) geçirdikleri zaman içerisinde yaptıkları eylemi çok kayda değer bulmamalarıyla ilgili olabilir. Evde gerçekleştirilen aktiviteler ise genellikle istirahat etmek ya da televizyon izlemektir. Buna karşın, komşu ve akraba ziyaretinde bulunduğunu söyleyenler %12.9 gibi düşük bir orandadır. %8.6 oranında çocuklarıyla ilgilenerek, yine aynı oranda evdeki işler konusunda ailesine yardımcı olarak vakit geçirdiğini belirtenler olmuştur (Tablo 8).

Konya ili Derebucak İlçesinde yapılan araştırma, kırsal alanda yaşayan yaşlı bireylerin yaşadığı zorluklar üzerine kurgulanmıştır. Araştırmada yaşlı erkeklerin günlük aktiviteleri arasında kahvehane alışkanlığı da sıralanmakta, buna karşın ileri yaştaki kadınların bu

alternetife sahip olmadıkları vurgulanmaktadır. Buna dayanarak kırsalda ileri yaştaki kadınların sosyalleşme açısından daha sınırlı, erkeklerin ise daha avantajlı olduğu sonucuna varılmıştır (Küçük, 2016).

Tablo 8. Kahvehaneye gitmeyenlerin boş zamanlarını nerede ve nasıl değerlendirdikleri
Table 8. Where and how do those who do not attend to the coffeehouse spend their free time

		Kahvehanesi					
		Olan Köy		Olmayan Köy		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
<i>Kahvehaneye</i>	Evde	20	74.1	36	83.7	56	80.0
<i>Gitmeyen</i>	İl merkezinde	6	22.2	8	18.6	14	20.0
<i>Bireylerin Boş</i>	Cami önünde	5	18.5	6	14.0	11	15.7
<i>Zamanlarını</i>	Muhtarlıkta	2	7.4	2	4.7	4	5.7
<i>Nerede</i>	İlçe merkezinde	2	7.4	1	2.3	3	4.3
<i>Geçirdiklerine</i>	Toplam	27	*	43	*	70	*
<i>Dair Durum</i>	Evde istirahat ederim	24	88.9	31	72.1	55	78.6
<i>Kahvehaneye</i>	Televizyon izlerim	19	70.4	34	79.1	53	75.7
<i>Gitmeyen</i>	Çocuklarımla ilgilenirim	3	11.1	3	7.0	6	8.6
<i>Bireylerin Boş</i>	Gazete okurum	1	3.7	3	7.0	4	5.7
<i>Zamanlarını</i>	Kitap okurum	-	-	3	7.0	3	4.3
<i>Nasıl</i>	Evdeki işlerde aileme yardımcı oluyorum	3	11.1	3	7.0	6	8.6
<i>Geçirdiklerine</i>	Komşu, akraba ziyareti yaparım	4	14.8	5	11.6	9	12.9
<i>Dair Durum</i>	Gezerim	2	7.4	0	0.0	2	2.9
	Toplam	27	*	43	*	70	*

*Birden fazla seçim yapılmıştır. F: Frekans

Sorumluluklardan arta kalan zamanlarda gerçekleştirilen aktiviteler genellikle günlük rutinler olarak görünmektedir. Bireylerin bilgi, beceri ya da bakış açılarını geliştirecek aktivitelerin çok fazla yapılmadığı söylenebilir. Düşük oranlarda ikinci ya da üçüncü tercih olarak gazete ve kitap okuma bu tür aktivitelerden sayılabilir. Televizyonda izlenen programa göre, bu aktivite de bilgi arttırıcı ve görüş açısını geliştiren bir aktivite olabilir (Tablo 8).

Tablo 9. Köyde toplantıların gerçekleştiği yerler
Table 9. The places where the meetings took place in the village

Toplantı yeri	Kahvehane					
	Olan Köy		Olmayan Köy		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Kahvehanede	153	87.4	-	-	153	57.3
Köy okulunda	22	12.6	28	30.4	50	18.7
Cami önünde	16	9.14	35	38.0	51	19.1
Muhtarlıkta	5	2.9	25	27.2	30	11.2
Köy odasında	-	-	3	3.3	3	1.1
Gönüllü bir çiftçinin evinde	-	-	3	3.3	3	1.1
Toplam	175	*	92	*	267	*

*Birden fazla seçim yapılmıştır.

Çalışmada bireylere köyde yapılması gereken toplantıların nerede gerçekleştiği sorusu yöneltilmiştir. Kahvehanesi olan köylerdeki bireylerin büyük bir çoğunluğu (%87.4)

toplantıların kahvehanede, %12.6'sı köy okulunda, %9.1'i cami önünde ve %2.9'u da muhtarlık odasında yapıldığını belirtmişlerdir (Tablo 9).

Kahvehanesi olmayan köylerdeki bireyler ise %38.0 oranında cami önünde, %30.4 oranında köy okulunda, %27.1 oranında muhtarlıkta, %3.3 oranında köy odasında, %3.3 oranında gönüllü bir çiftçinin evinde yapıldığını ifade etmişlerdir (Tablo 9).

Tarım il müdürlüğü elemanlarından bilgi edinenlerin %49.2'si, köy halkından bilgi aldığını söyleyenlerin %16.1'i, televizyondan bilgi edinenlerin %2.4'ü, sivil toplum örgütlerinden bilgi edindiklerini söyleyenlerin %5.0'i, köyün ileri gelenlerinden ve önder çiftçilerden bilgi edinenlerin %22.5'i, girdi satan bayilerden aldığını söyleyenlerin %30.8'i, radyodan dinleyerek bilgi edinen üreticilerin %33.3'ü, kahvehanede bilgiye ulaştıklarını bildirmişlerdir (Tablo 10).

Tablo 10. Tarımsal konularda bilgi edinme kaynakları ve kaynaklara erişim yeri
Table 10. Agricultural information resources and where to access resources

Bilgi Kaynağı		Mekân-Ortam							Toplam
		Köy Açık Alanları	Kahve	Ev	İşletme Arazisi	İl Müdürl.	Büro/ İş yeri	Diğer	
TİM	F	17	96	-	6	56	-	20	195
Elemanları	%	8.7	49.2	-	3.1	28.7	-	10.3	100.0
Köy Halkı	F	57	14	5	11	-	-	-	87
	%	65.5	16.1	5.7	12.6	-	-	-	100.0
Televizyon	F	-	2	81	-	-	-	-	83
	%	-	2.4	97.6	-	-	-	-	100.0
Sivil Toplum Örgütleri	F	7	4	3	3	1	62	-	80
	%	8.8	5.0	3.7	3.7	1.2	77.5	-	100.0
Köyün İleri Gelenleri	F	26	16	9	20	-	-	-	71
	%	36.6	22.5	12.7	28.2	-	-	-	100.0
İlaç/Tohum/ Gübre Bayileri	F	5	8	1	-	-	12	-	26
	%	19.2	30.8	3.8	-	-	46.2	-	100.0
İnternet	F	-	-	13	-	-	-	-	13
	%	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0
Radyo	F	-	1	2	-	-	-	-	3
	%	-	33.3	66.7	-	-	-	-	100.0

*Birden fazla seçim yapılmıştır.

Bilgi kaynakları ve kaynaklara erişilen yerle ilgili bulgular göstermektedir ki, kahvehane bu konuda önemli bir mekândır. Tarım il müdürlüğü elemanlarından tarımsal konularda bilgi edindiğini söyleyenlerin yarısı (%49.2), köyün ileri gelenleri, önder çiftçiler ya da köy halkından bilgi alanların önemli sayılabilecek bir bölümü, radyo dinleyerek bilgi edinenlerin üçte biri, bayilerden bilgi alanların üçte birine yakın kısmı, bu eylemleri için mekân olarak kahvehaneyi kullanmaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Kahvehaneler kırsal alanlarda geniş ölçüde kabul görmüş, önemli sosyal mekânlardır. Bölgelere ve gelişmişlik düzeyine göre, köylerde bazı sosyal ortam ya da mekânlar bulunmakla birlikte, bunların son derece sınırlı olduğu söylenebilir. Buna karşın kahvehaneler, bölgeler arası farklılıkları da aşarak, uzun sayılabilecek bir süreden beri köylerde var olagelmış mekânlardır. Kahvehanelerin kırsal alanda ne düzeyde yerleşmiş bir

alışkanlık olduğunu ortaya koymaya yönelik bu çalışmada, bazı önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Bireylerin büyük (%91.4) çoğunluğu çiftçilerden oluşmaktadır. Toplam gelirin içinde tarımın payı %62.5'tir. Ortalama işletme arazisi ise 27.4 dekadır. Kahvehanesi olmayan köylerde tarım arazileri daha fazla olmasına rağmen gelir düşüktür. Bu durum, bu köylerde nüfusun daha yaşlı olmasına bağlı olarak tarımsal işlerin daha geleneksel yöntemlerle ilerliyor olmasıyla ya da nüfusun az olması nedeniyle, gerekli iş gücünün sağlanamama olasılığı ile ilişkilendirilebilir.

Görüşülen bireylerin yaklaşık dörtte üçünün (%73,8) kahvehane alışkanlığı varken, dörtte bir civarında bir bölümü (%26.2) kahvehaneye gitmemektedir. Kahvehane alışkanlığı olan bireyler arasında gitme sıklığının da genellikle yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Kahvehane giden bireylerin bu alışkanlıklarının en önemli nedenlerinin başında genellikle sosyal ihtiyaçlar (sohbet etmek, eş dost görmek) gelmektedir. Kahvehane olan köylerde tarımla ve köyle ilgili haberleri duymak için gidenlerin oranı oldukça düşüktür. Bireylerin yarıdan biraz fazlası (%53.8) kahvehaneye gitmeyi pek sevmediğini, fakat başka sosyal bir aktivitenin olmaması sebebi ile gittiklerini, geriye kalan bölüm farklı derecelerde olmak üzere bu aktiviteyi sevdiğini belirtmiştir.

Kahveye gitmeyen bireylerin çoğunluğu günlük sorumlulukları dışında kalan zamanda bir sosyal aktiviteye katılmayıp evde zaman geçirmektedir. Diğerleri, il - ilçe merkezine gittiğini, cami önünde ya da köy muhtarlığında zaman geçirdiğini ifade etmişlerdir. Kahvehanesi olan ve olmayan köylerde bireylerin kahvehaneye gitmemelerinde farklı birçok sebep olmakla beraber, bunların başında bu mekânın kötü alışkanlıklar kazandırması, burada zamanın boşa geçiriliyor olması, ortamın bireyleri tembelliğe alıştırmaması, ekonomik zarara neden olması, argo konuşmaların fazla olması sıralanmaktadır. Kahvehane olmayan köylerdeki bireylerin %14.0'ünün gitmeme sebebi köyde kahvehane olmamasıdır.

Kahvehanesi olan köylerde bireylerin büyük bir çoğunluğu (%87.4) toplantıların kahvehanede yapıldığını belirtmişlerdir. Olmayan köylerde ise bireyler toplantıların yapıldığı mekânları, cami önü, köy okulu, muhtarlık, köy odası ve gönüllü bir çiftçinin evi olarak sıralamışlardır. Bilginin edinildiği kaynaklara ulaşılan yerlere ve mekânlara bakıldığında farklı seçenekler arasında kahvehanelerin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Sonuçlar kahvehanelerin köylerdeki erkek nüfus için oldukça önemli bir sosyal mekân olduğunu göstermektedir. Kırsal alanda bu düzeyde yer edinmiş olan kahvehanelerin kritik önemi dikkate alınmalı, toplumsal yapının iyileştirilmesi, tarımsal üretimin geliştirilmesi ve kırsal kalkınma açısından çözümün bir parçası haline nasıl getireceği üzerine düşünülmelidir.

5. Kaynaklar

- Atak, Ş., 2011. Kırsal Ve Toplumsal Kalkınma Stratejilerinin Geliştirilmesinde Köydes Projesi. (Yüksek Lisans Tezi), *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir*.
- Coşkun, E., 2012. Gençlerin Kimlik Gelişimi Ve Sosyalleşme Sürecine Televizyon Dizilerinin Etkisi (Sakarya İli Kocaali İlçesi Örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 28 Ocak – Şubat 2012, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi.

- Çağlayan, S.,2012. Anadolu'nun İlk Kamusal Mekanı: Kahvehane. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Güz.2012,S.29.
- Deniş, H.E., 2011. Osmanlı ve Cumhuriyet Döneminde Kahvehaneler: Sosyal Ve Siyasal Yaşamın İncelenmesi. Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 27, Kırgızistan.
- Dücan, E., 2016. Türkiye'de İç Göçün Sosyo-Ekonomik Nedenlerinin Bölgesel Analizi. Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 12, Yıl 12, Sayı 2.
- Dilmaç, M., Keleş, Ş. and Dikmen, A.T. 2015. Sosyal Sermayenin Kırsal Alanda Yaşama İsteği Üzerinde Etkisi: Erzurum Kırsal Alanında Bir Araştırma. The International New Issues in Social Sciences, Year 2015, Summer – Volume 1, Number 1. JELL: Z13, R0, O18
- Ediz, İ. 2008. Osmanlı'dan Cumhuriyet'in İlk Yıllarına Kahvehaneler ve Sosyal Değişim, Sakarya Üniversitesi Fen-Edebiyat Dergisi, 8(1), 179-189.
- Huddart-Kennedy, E., Beckley, T.M., McFarlane, B.L. and Nadeau, S. 2009. Rural-Urban Differences in Environmental Concern in Canada. Rural Sociology 74(3), 2009, pp. 309–329.
- Grundmann, M. 2021. Education and Socialization. In book: Soziologie - Sociology in the German-Speaking World, Special Issue Soziologische Revue 2020 (pp.53-66). <https://doi.org/10.1515/9783110627275-005>
- Keleş, Ş., Keskin, A. ve Ertek, N. 2018. Kırsal Alanda Sosyal Sermayenin Yaşam Memnuniyeti Üzerine Etkisi. KSÜ Tarım ve Doğa Derg 21(Özel Sayı): 123-132. DOI: 10.18016/ksutarimdog.vi.504999
- Küçük, M. 2016. Kırsal Alanlarda Yaşlı Yerel Halkın Karşılaştığı Sorunlar: Konya İli Derebucak İlçesi Üzerine Bir İnceleme, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt:18, Sayı:1, 2016, 29-48. DOI NO: 10.5578/jss.14920.
- Küçükoğlu, S. ve Türkoğlu, H. 2021. Kırsal Yerleşmelerde Yaşam Kalitesinin Ölçülmesi İçin Bir Yöntem Önerisi: Bursa Köylerinden Örnekler. Planlama 2021;31(1):47–62. doi: 10.14744/planlama.2020.9368
- Okan, O. 2010. Kent Sosyolojisi. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları
- Örmecioglu, H.T. (2019), Cumhuriyetin İlk Yıllarında Köycülük Tartışmaları ve Numune Köyler, Belleten, Türk Tarih Kurumu, Ağustos 2019, Cilt 83 - Sayı 297, Sayfalar: 729-752. DOI: 10.37879/belleten.2019.729.
- Sims, N.L.2021 Rural Socialization. Political Science Quarterly, Vol. 35, No. 1 (Mar., 1920), pp. 54-76. <https://www.jstor.org/stable/2141499>
- Şahbaz, S. 2007. Geçmişten Günümüze Kahvehaneler, Kahvehanelerin Sosyal Yaşamdaki Yeri ve Önemi: Aydın Merkez Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Toksoy, D., Ayaz, H. Ve Şen, G. (2008), Artvin İli Orman Köylerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri. Artvin Çoruh Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi, 9 (1-2): 1-11.
- Tunç, Ş., 2014. Osmanlı Payitahtında Kahvehane ve Kahvehane Kültürünü Yeri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Total, O., 2014. Kırk Yıllık Hatırın İletişim Mekanı Olarak Kahvehaneler. Cilt/Vol:12,Sayı: 3 (151-166).
- TÜİK. 2021. Nüfus ve Demografi İstatistikleri. İstatistikler. <https://www.tuik.gov.tr/>
- Vatandaş, S. 2020. Sosyalleşme ve Sosyalleşmenin Sosyal Medya Mecralarındaki Anlamsal ve İşlevsel Dönüşümü. Erciyes İletişim Dergisi, Temmuz 2020 Cilt/Volume 7, Sayı 2, 813-832.
- Ustakara, F. ve Burhan, E. 2017. Toplumsal İletişim Kurumu Olarak Kahvehaneler Dair Bir Araştırma: Gaziantep İli Örneği. Erciyes İletişim Dergisi academia 2017, Cilt:5, Sayı: 2, 210-226. ISSN: 1308-3198.
- Yağbasan, M., Ustakara, F. 2008. Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması (Gaziantep İli Örneği), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 1.Sayfa: 233-260.
- Yaşar, A., 2005. Osmanlı Şehir Mekanları; Kahvehane Literatürü.Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, Cilt 3, Sayı 6, 237-256.
- Yılmaz, N., 2013. Sosyalleşme Sürecinin Siyasallaşma Boyutu. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19.