

T.C
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOM VE MUTFAK SANATLARI TEZL YÜKSEK
L SANS PROGRAMI

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE TÜRK KAHVELİ
ÜRÜNLERİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK
DENEYSEL BİR ÇALIŞMA

HAZIRLAYAN

UMUT ACICI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ANKARA-2021

T.C
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOM VE MUTFAK SANATLARI TEZL YÜKSEK
L SANS PROGRAMI

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE TÜRK KAHVELİ
ÜRÜNLERİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK DENEYSEL BİR
ÇALIŞMA

HAZIRLAYAN

UMUT ACICI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ.DR. MUSTAFA AKSOY

ANKARA-2021

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 02/ 08 / 2021

Öğrencinin Adı, Soyadı: Umut ACICI

Öğrencinin Numarası: 201910304

Anabilim Dalı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Programı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç.Dr. Mustafa AKSOY

Tez Başlığı: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Türk Kahveli Ürünlerin Geliştirilmesine Yönelik Deneysel Bir Çalışma

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 133 sayfalık kısmına ilişkin, 01 /08 / 2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %6'dır. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 02 / 08/ 2021

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Doç.Dr. Mustafa AKSOY

TEŞEKKÜR

Bu çalıőmanın planlanmasında ve yűrűtűlmesinde bilgi ve deneyimleriyle bana yol gűsteren deęerli tez danıőmanım Doç. Dr. Mustafa AKSOY'a, yűksek lisans ve tez dűnemim sűresince yanımda olan arkadaőlarıma, her konuda yanımda olan ve desteęini esirgemeyen babam Recep ACICI 'ya;

En içten duygularımla teőekkűrlerimi sunarım.

ÖZET

Umut ACICI, Yiyecek İçecek İşletmelerinde Türk Kahveli Ürünlerin Geliştirilmesine Yönelik Deneysel Bir Çalışma, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı, 2021

Türk mutfağı geçmişiyle ve içerisinde bulundurduğu zengin içerik ve çeşitlilikler ile yeme içme kültürüne çok özel anlamlar yükleyen mutfaklardan birisidir. 500 yıllık geçmişiyle kahve de zaman içerisinde kültürel etkileşimlerle şekillenen bu mutfağın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu çalışmada; yiyecek içecek işletmelerinin Türk kahveli yiyeceklere menülerinde yer vermeleri halinde, Türk kahvesinin içecek olarak kullanılması dışında farklı bir gastronomik ürün olarak değerlendirilmesinin mümkün olup olmadığına dair deneysel bir çalışma yapılmıştır. Bu doğrultuda pişirme yöntemleri malzeme çeşitliliği araç gereç çeşitliliği gibi unsurlar düşünülerek Türk kahveli farklı protein gruplarından oluşan ana yemekler hazırlanmıştır. Çalışmada Türk kahvesi ürünlere farklı yollarla entegre edilmiştir. Bunlar; moleküler gastronomi teknikleri, parfüm tekniği ve baharat olarak değerlendirilmesi yoluyla gerçekleşmiştir. Toplamda 8 kişilik uzman gruba içinde Türk kahvesi bulunan beş farklı yemek denetlenmiş ve duyuşsal veriler toplanmıştır. Duyusal analiz bulguları ortalama değerler üzerinden diyagrama aktararak yorumlanmıştır. Analizler sonucunda yemeklerde en fazla beğenilen özelliklerin lezzet ve koku duyuşsal özellikleri olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada Türk kahvesi ile hazırlanan beş ana yemeğin Likert tipi beşli derecelendirme üzerinden ($\bar{x}=4,75$, $\bar{x}= 4,50$, $\bar{x} =4,50$, $\bar{x}= 4,12$, $\bar{x}=2,87$) değerlerinde beğeni aldığı saptanmıştır. Türk kahvesi ve balık entegrasyonundan oluşan ana yemek ($\bar{x} =4,75$) ortalaması ile en yüksek beğeni ortalamasını alırken, ($\bar{x} =2,87$) ortalama ile tahıl ana yemeği en düşük beğenilirlik ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Genel bir ifadeyle deneysel yöntemle yemeklere entegre edilen Türk kahvesinin içecek dışında kullanımının kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Kahvesi, Yemek, Yiyecek, Ürün, Deneysel çalışma, Yiyecek içecek işletmeleri

ABSTRACT

Umut ACICI, An Experimental Study on the Development of Turkish Coffee Products in Food and Beverage Businesses, Başkent University, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gastronomy and Culinary Arts Master Program with Thesis, 2021

Turkish cuisine is one of the cuisines that gives very special meanings to the eating and drinking culture with its rich content and diversity. With its 500-year history, coffee has become one of the indispensable elements of this cuisine, which has been shaped by cultural interactions over time. In this research, an experimental study was conducted to determine whether it is possible to evaluate Turkish coffee as a different gastronomic product other than its use as a beverage, if food and beverage businesses include Turkish coffee in their menus. In this direction, main dishes consisting of different protein groups with Turkish coffee were prepared by considering factors such as cooking methods, material variety, equipment variety. In the study, Turkish coffee was integrated into the products in different ways. These; molecular gastronomy techniques, perfume technique and evaluation as a spice. Five different dishes containing Turkish coffee were tried and sensory data were collected for a group of 8 experts in total. The sensory analysis findings were interpreted by transferring them to the diagram over the average values. As a result of the analysis, it was determined that the most liked features in the dishes were the taste and odor sensory features. In the study, it was determined that the five main dishes prepared with Turkish coffee were appreciated on a Likert-type five-point rating ($\bar{x}=4.75$, $\bar{x}= 4.50$, $\bar{x} =4.50$, $\bar{x} =4.12$, $\bar{x}=2.87$). While the main dish consisting of Turkish coffee and fish integration ($\bar{x} =4.75$) got the highest average, it was determined that the grain main dish had the lowest average ($\bar{x} =2.87$). In general terms, it has been determined that the use of Turkish coffee, which is integrated into meals with the experimental method, is acceptable.

Key Words: Turkish Coffee, Eat, Food, Product, Experimental Study, Food and Beverage Businesses

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GRAFİKLER LİSTESİ	ix
RESİMLER LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. KAHVE	5
1.1. Kahve Kavramına Etimolojik Bir Yaklaşım.....	5
1.2. Tarihsel Süreç ve Dünyaya Yayılışı.....	6
1.2.1. Kahvenin bulunuşuna ilişkin tarihsel rivayetler	6
1.2.2. Kahvenin İslam topraklarında yayılışı.....	9
1.2.3. Kahvenin Osmanlı Devleti'ne gelişi.....	11
1.2.4. Kahvenin Avrupa'yı fethi	12
1.3. Kahveye Botanik Bir Bakış	16
1.3.1. Kahve nedir?	16
1.3.2. Ekolojik açıdan kahve	17
1.3.3. Kahve türleri	19
1.3.3.1. Coffea Arabica	19
1.3.3.2. Coffee Robusta (Canephora)	21
1.3.3.3. C. Liberica (Coffea Liberica)	22
1.4. Kahvenin Topraktan Fincana Üretim Aşamaları	22
1.4.1. Tohum ekim aşaması	22
1.4.2. Kahvenin hasat aşaması	23
1.4.3. Kahvenin işlenmesi.....	23

1.4.4. Kavurma	24
1.4.5. Öğütme.....	25
1.4.6. Paketleme.....	26
1.4.7. Nitelikli kahve ve kahve tadımı (Cupping Test).....	26
1.4.8. Demleme	28
1.5. Kahve Akımları.....	33
1.5.1. Birinci dalga (nesil) kahve akımı (kahve pakette).....	33
1.5.2. İkinci dalga (nesil) kahve akımı (kahve zincirlerinin doğuşu)	34
1.5.3. Üçüncü dalga (nesil) kahve akımı (artık bir meslek).....	35
1.6. Kahvenin Üretim ve Tüketim Boyutu	36
1.6.1. Üretim boyutu.....	36
1.6.2. Kahve üreten ülkeler ve belirgin özellikleri.....	37
1.6.2.1. Brezilya	37
1.6.2.2. Vietnam	38
1.6.2.3. Kolombiya.....	38
1.6.2.4. Endonezya	38
1.6.2.5. Etiyopya	39
1.6.3. Kahvenin global ölçekli tüketim boyutu.....	39
1.7. Kahvenin İçecek Dışında Kullanımı	41
1.7.1. Kahve atıklarının değerlendirilmesi.....	41
1.7.2. Kahvenin kozmetikte kullanımı	42
1.7.3. Alternatif tıp yaklaşımında kahve.....	42
2. BÖLÜM KÜLTÜREL MİRASIN ÖNEMLİ UNSURU TÜRK KAHVESİ.....	43
2.1. Türk Kahvesi Kimliği.....	43
2.2. Türk Kahvesinin Özellikleri ve Hazırlanışı	45
2.3. Osmanlı Kahve İmparatorluğu.....	49
2.3.1. Osmanlı kahvehaneleri	53
2.4. Kültürel Perspektifte Türk Kahvesi	56

2.5. Yapılışlarına Göre Türk Kahvesi Çeşitleri	58
2.5.1. Menengiç kahvesi.....	59
2.5.2. Mirra.....	60
2.5.3. Dibek Kahvesi	61
2.5.4. Boşnak, Tatar ve Süryani kahveleri	61
2.5.5. Diğer Türk kahvesi çeşitleri	62
2.6. Türk Kahvesi Tüketimi ve Pazar Durumu.....	63
3. BÖLÜM ÜRÜN VE ÜRÜN GELİŞTİRME	67
3.1. Ürün Kavramı ve Çeşitleri	67
3.1.2. Ürün çeşitleri.....	68
3.2. Ürün Yaşam Süreci.....	69
3.2.1. Tanıtma dönemi:	70
3.2.2. Gelişme dönemi:	70
3.2.3. Olgunluk dönemi:.....	71
3.2.4. Gerileme (düşüş) dönemi:	72
3.3. Yeni Ürün ve Ürün Geliştirme.....	72
3.3.1. Yeni ürün	72
3.3.2. Yeni ürün geliştirme aşamaları.....	73
3.3.3. Yeni ürün stratejileri	75
3.4. Ürün geliştirmeye olan ihtiyaç ve önemi	76
3.5. Gıda Sektörün de Ürün Geliştirme	78
4. YÖNTEM VE METODOLOJİ.....	81
4.1. Araştırmanın Amacı	81
4.2. Araştırmanın Önemi	82
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	83
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	84
4.5. Araştırmanın Veri Toplama ve Değerlendirme Süreci.....	85
4.6. Deneysel Araştırmanın Uygulanması.....	88

4.6.1. Ürünün belirlenmesi	88
4.6.2. Reçetelerin oluşturulması.....	89
4.6.3. Denenecek yemeklerin ön hazırlığı	90
4.6.4. Deneysel desen uygulanacak yemeklerin yapılması	91
4.6.4.1. Türk kahvesi soslu bonfile.....	92
4.6.4.2. Türk kahveli makarnaya sarılı tavuk.....	100
4.6.4.3. Türk kahveli tahıl köftesi mikro sebzeler, aromalı Türk kahveli sos.....	105
4.6.4.4. Pazıya sarılı kuzu Türk kahveli patates püresi ile	110
4.6.4.5. Türk kahvesi aromalı çipura	117
5. BULGULAR.....	123
5.1. Hedonik Skala (Beğeni Testi) Bulguları	124
5.2. Kalite Kriterleri Kapsamında Bulgular.....	125
5.2.1. Türk kahvesi aromalı çipura duyuşal değerlendirmesi.....	126
5.2.2. Türk Kahvesi soslu bonfile duyuşal değerlendirilmesi	127
5.2.3. Türk Kahveli makarnaya sarılı tavuk duyuşal değerlendirmesi	129
5.2.4. Pazı yaprağına sarılı kuzu duyuşal de erlendirmesi	130
5.2.5. Türk kahveli tahıl köftesi duyuşal de erlendirmesi.....	131
5.3. Genel Değerlendirme Duyusal Beğeni Ölçeği.....	132
6. SONUÇ VE TARTIŞMA	136
KAYNAKÇA.....	139
EKLER.....	152
Ek- 1 Deneysel Ara tırma Kapsamında Yapılmı 5 Yeme in Reçetesi	152

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Kahve ekirdeklerindeki Kafein Miktarları (Serim,2015).	20
Tablo 2: Kahve ekirdeği ğütme Oranları (Serim,2015)	25
Tablo 3: Hedonik Skala (Beğeni) Testi rneği	86
Tablo 4: Duyusal Değerlendirme leği.....	87
Tablo 5: Duyusal Değerlendirilme Beğeni leği	88
Tablo 6: Deneysel Araştırma Kapsamında Hazırlanan Ana Yemekler	90
Tablo 7: Türk Kahvesi Soslu Bonfile Ana yemeğinde Kullanılan Teknikler	92
Tablo 8: Türk Kahveli Bonfile Taslak Reetesini	92
Tablo 9: Türk Kahveli Makarnaya Sarılı Tavuk Ana Yemeğinde Kullanılan Teknikler .	100
Tablo 10: Türk Kahveli Makarnaya Sarılı Tavuk Ana Yemeği Taslak Reetesini	100
Tablo 11: Türk Kahveli Tahıl Köftesi Ana yemeğinde Kullanılan Teknikler.....	105
Tablo 12: Türk Kahveli Tahıl Köftesi Taslak Reetesini	105
Tablo 13: Pazıya Sarılı Kuzu Türk Kahveli Patates püresi ile Ana Yemeğinde Kullanılan Teknikler.....	110
Tablo 14: Pazıya Sarılı Kuzu ve Türk Kahveli Patates Taslak Reetesini	110
Tablo 15: Türk Kahvesi Aromalı ipura Ana Yemeğinde Kullanılan Teknikler	117
Tablo 16: Türk kahvesi Aromalı ipura Taslak reçetesini.....	117
Tablo 17: Hedonik Test Genel Beğeni Ortalamaları (n=8)	124
Tablo. 18: Yemeklerin Kalite kriterlerine Göre Duyusal Analiz Ortalamaları	126

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: 95-2020 yılları arasında Dünya kahve Üretimi (milyon/60kg çuval) (ICO,2020)	36
Grafik 2: Kahve Üretiminde Lider Ülkeler (60 kg çuval/bin) (ICO, 2020)	37
Grafik 3: 2012-2020 Yılları Arasında Dünya Kahve tüketimi (ICO, 2020)	40
Grafik 4: Dünyada Kişi Başı Kahve Tüketim Miktarları (ECF, 2020)	41
Grafik 5: Hafif, Orta, Çok Kavrulmuş Türk Kahvesi Örneği Lezzet Profili Diyagramı (Kıvançlı, 2011)	46
Grafik 6: Türkiye'nin Kahve İthalat Seyri (ICO,2020)	64
Grafik 7: Kahve İthalatı Parasal Değeri (ITC, 2020)	65
Grafik 8: Türkiye'nin En Çok Kahve Ticareti Yaptığı Ülkeler (ITC, 2020)	66
Grafik 9: Ürün Hayat Eğrisi (Seyran, 2009)	71
Grafik 10: Türk Kahvesi Aromalı Çipura Duyusal Diyagramı	127
Grafik 11: Türk Kahvesi Soslu Bonfile Duyusal Kalite Diyagramı	128
Grafik 12: Türk Kahveli Makarna Hamuruna Sarılı Tavuk Duyusal Kalite Analizi	129
Grafik 13: Pazı Yaprağına Sarılı Kuzu ve Türk Kahveli Patates Püresi Duyusal Analiz Diyagramı	130
Grafik 14: Türk Kahveli Tahıl Köftesi Duyusal Değerlendirilmesi	131
Grafik 15: Tavuk, Balık Ana Yemekleri Betimleyici Bulguları	132
Grafik 16: Bonfile ve Kuzu Ana Yemeklerinin Betimleyici Bulguları	133
Grafik 17: Tahıl ana Yemeğinin Betimleyici Bulguları	134
Grafik 18: Türk Kahveli Ana Yemeklerin Genel Beğeni Düzeyleri	135

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Khaldi'nin Keçilerle Dans Tasviri (URL-1, 2020)	7
Resim 2: Sürgün Edilen Şazili Dervişi Tasviri (URL-2, 2020)	8
Resim 3: Kolschitzky'nin Açtığı Mavi Şişe Kahvehanesi (Kuzucu ve Koz,2015, s.111). 13	
Resim 4: Kahve Bitkisi (URL-3, 2019).	16
Resim 5: Arabica Çekirdek Görseli (URL-5, 2020)	21
Resim 6: Coffee Robusta Çekirdek Görseli (URL-6, 2020).....	22
Resim 7: SCAA Standartlarında Kahve Tadım Skalası (SCCA,2016).....	27
Resim 8: Espresso (Acıacı,2021).....	29
Resim 9: Türk Kahvesi Görseli (Acıacı ,2021).....	30
Resim 10: Filtre Kahve Makinesi Görseli (Acıacı, 2021).....	30
Resim 11: Chemex ve V60 Demleme Yöntemi (Acıacı, 2021).....	31
Resim 12: Sifon (syphon) Kahve Demleme Aşamaları (URL-7 2019).....	32
Resim 13: Aero Press Demleme Yöntemi (URL-8)	32
Resim 14: Türk Kahvesi Görseli (Url-9)	43
Resim 15: Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Türk Kahvesi (URL-10).....	44
Resim 16: Bakır Cezve Türk kahvesi Sunum Görseli (URL-11, 2020)	47
Resim 17: Standartlara Uygun Türk kahvesi Sunumu (URL-12, 2020).....	49
Resim 18: Osmanlı'da Kahve Tüketimi Minyatürü (Çetin, 2008).	50
Resim 19: Osmanlı'da Kahve Ocağı, Kahveci başı ve Kahve İkram eden cariyeye (Ürer, 2010).....	51
Resim 20: Haremde Kahve İkramı (URL-13, 2020)	52
Resim 21: İşlemeli Kahve Fincanı ve Stil Takımı Görseli (URL-14, 2020)	52
Resim 22: Kahve Pişirmek İçin Saç Tava, Dibek, Kahve Soğudan ve Ahşap Kahve Kabı (URL-15, 2021)	53
Resim 23: 1900'ler İstanbul'da Kahvehane (URL-16, 2021)	54
Resim 24: Osmanlı'da Bir Esnaf Kahvehanesi (Ürer, 2010).....	55
Resim 25: Kahvehanede Performans Sergileyen Meddah (URL-17, 2021).....	56
Resim 26: 1930'lu Yıllarda Bir İstanbul Kahvehanesi (Ürer, 2010).....	57
Resim 27: Mırza İkramı (URL-18, 2021)	60
Resim 28: Tatar ve Boşnak Kahvesi Görseli (URL-19, 2020)	62
Resim 29: Manda batmaz, Tarz-1 Hususi ve Cilveli Kahve Görseli (URL-19a, 2020).....	63

Resim 30a: Türk Kahveli Bonfile Sous Vide Yöntemi ile Hazırlanışı.....	93
Resim 30b: Malay Yapım Aşamaları	94
Resim 30c: Süzülme ve Çektirme İşleminde Geçirilmiş Kahverengi Et Suyu.....	95
Resim 30d: Sous-Vide İşlemi Sonrası Sade Yağ.....	95
Resim 30e: Türk kahvesi Aromalı tereyağında Ispanak Sote aşamaları.....	96
Resim 31a: Bonfileye Uygulanan Mantolama İşlemi.....	97
Resim 31b: Kahve Rengi Et Suyuna Türk Kahvesinin Eklenişi	98
Resim 31c: Hazırlan Türk Kahvesi Soslu Bonfilenin Tabaklama Aşaması.	98
Resim 31d: Türk Kahvesi Soslu Bonfile Ana Yemeğinin Son Hali.....	99
Resim 32a: Renkli Aromatik Yağların Süzüm Aşaması	102
Resim 32b: Tavuk Köftesinin Üretim Aşamaları.	102
Resim 32c: Türk kahveli Makarna Hamurunun Üretim Aşamaları.....	103
Resim 32d: Türk Kahveli Yaprak Kraker Yapım Aşamaları	103
Resim 32e: Türk Kahveli Makarnaya Sarılı Tavuk Tabaklama Aşaması.	103
Resim 32f: Türk Kahveli Makarnaya Sarılı Tavuk Ana Yemeğinin Son Hali	104
Resim 33a: Tahıl Köftesi Karışım Aşaması	106
Resim 33b: Tahıl Köftesinin Fırınlanması Sonrası Dokusu	107
Resim 33c: Tahıl Köftesi İkinci Deneme Karışım Aşaması.....	108
Resim 33d: Tahıl Köftesi İkinci Deneme Pişirilme Aşaması.....	109
Resim 33e: Türk Kahveli Tahıl köftesi Ana yemeğinin son hali.....	109
Resim 34a: Kuzu Suyunun Üretim Aşamaları.....	112
Resim 34b: Darı Otu (darı mancarı) Pişirilme Aşaması.....	112
Resim 34c: Patates Püresinin Hazırlanışı	113
Resim 34d: Kuzunun Hazırlanması	114
Resim 34e: Lahanaya Sarılı Kuzu ve Türk Kahveli Patates Püresi.....	114
Resim 34f: Kuzu Sarımının İkinci deneme.....	116
Resim 35a: Balık Filetolarının Tütsüleme Aşaması	118
Resim 35b: Sadeyağ Yapımı	119
Resim 35c: Türk Kahveli Havyar Aşaması	119
Resim 35d: Sade Yağda Çipuranın Pişirilmesi.....	120
Resim 35e: Türk Kahveli Tereyağında Sote Sebzeler	120
Resim 35f: Türk Kahveli Köpük Yapımı.....	121
Resim 35g: Türk Kahvesi Aromalı Çipura Tabaklama Aşaması.....	121

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kahvenin Dünyaya Yayılışı (Acııcı, 2021).	15
Şekil 2: Kahve Çekirdeğinin Anatomik Yapısı (Durmaz, 2015).	17
Şekil 3: Kahvenin Yetiştirildiği Alanlar (Acııcı, 2021).	18
Şekil 4: Yükseklik ve Kahve Aroma İlişkisi (Durmaz,2015).	19
Şekil 5: Arabica ve Robusta Kahve Çekirdeklerinin Duyusal Analizi (Fumey ve diğer., 2007, s.71).	20
Şekil 6: Genişletilmiş Ürün Çemberi (Değer, 2010).....	68
Şekil 7: İnovasyon Hunisi (Güneş 2007)	74
Şekil 8: Yeni Ürün Aşamaları (Kotler 1988, s. 412).....	74
Şekil 9: Deneysel Araştırmada İzlenilecek Yol	85

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ECF	European Coffee Federation (Avrupa Kahve Federasyonu)
FNC	Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia (Kolombiya Ulusal Kahve Yetiştiricileri Federasyonu)
GCF	Global Coffee Platform (Global Kahve Platformu)
ICO	International Coffee Organization (Uluslararası Kahve Örgütü)
ITC	International Trade Centre (Uluslararası Ticaret Merkezi)
IFT	The Institute Of Food Technologists (Gıda Teknoloji Enstitüsü [Chicago])
Megep	Mesleki Eğitim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
SCA	Specialty Coffee Association (Özel kahve derneği)
SCAA	Specialty Coffee Association of America (Amerika Özel Kahve Derneği)
TDK	Türk Dil Kurumu
TKKD	Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği
TRT	Türk Radyo Televizyon Üst Kurulu
UN	The United Nations (Birleşmiş Milletler)
UNESCO	The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)

GİRİŞ

Modern çağ koşullarında insanların üzerinde durduğu konulardan birisi de yiyecek ve içecek olgusudur. Toplumlar kültürleri kapsamında birçok yiyecek ve içeceğe özel anlamlar yüklemiştir. Türk mutfağı binlerce yıllık tarihi ve içerisinde bulundurduğu zengin çeşitlilik ve içerikler ile yiyecek ve içeceğe özel anlamlar yükleyen mutfaklardan birisidir. Pek çok kültürel etkileşimle şekillenen Türk mutfağı yiyecek içeceklerdeki pişirme teknikleri sunum yöntemleri, araç-gereç çeşitliliği, beslenme alışkanlıkları ve gelişen yemek akımlarıyla diğer mutfaklardan farklılaşmaktadır. Dolayısıyla Türk mutfağı geleneksel yiyecek ve içecekleri koruması gibi kadim gastronomi kültürü altyapısına sahip olmasıyla zengin bir mutfak özelliği göstermektedir.

Dünyada herkes tarafından bilinen kahve ilk kez Habeşistan'da ortaya çıkmıştır. Yerli kabileler tarafından keşfedilen kahve gıda maddesi olarak öncelikle ekmekte denenmiştir (Tan, 2015, s.14). Kahvenin keşfi ile ilgili bilgiler belirsizdir, kahve bitkisini ilk kimin yetiştirdiği? İlk kimin kahve çekirdeğini ürettiği ve içtiği bilinmemektedir. Bu nedenle kahvenin keşfi birçok rivayete konu olmaktadır (Toros, 1998, s.6) Kahve ilk kez bitki olarak Yemen'e getirilmiştir. Şazili dervişler tarafından Yemen'e getirilen kahve zamanla Mekke ve Medine'ye, Şazili öğrenciler tarafından Kahire'ye, Osmanlıların Mısır'ı fethi ile de Anadolu'ya taşınmıştır. Avrupa'nın kahveyle tanışması ticaret ve savaşlar yolu ile olmuştur. Kolonileşme yoluyla kahve tüm dünyaya yayılmıştır (Gürsoy, 2005).

21.Yüzyılın ilk çeyreğinde dünyada 70'ten fazla tropikal ve subtropikal plantasyonda 20-25 milyon ailenin kahve tarımı ile uğraştığı tahmin edilmektedir. Dünyada 25 milyon metrekareden fazla alan kahve tarımı için kullanılmaktadır. Tropikal kuşak bitkisi olan kahve en fazla Brezilya, Vietnam ve Kolombiya'da yetiştirilmektedir. Dünya ticaretinde bu ülkelerin büyük bir kahve ihracat hacmine sahip olduğu görülmektedir. Global ölçekte kahve tüketimi artış eğilimi göstermektedir. Bugün dünyada 166,63 milyon (60 kg çuval) kahvenin tüketildiği tahmin edilmektedir (ICO, 2020).

Osmanlıların kahve ile ilk kez Yavuz Sultan Selim döneminde tanıştığı ifade edilmektedir. Ancak kahvenin İstanbul'da yaygın bir hâl alması Kanuni Sultan Süleyman döneminde gerçekleşmiştir. Kahve zamanla İslam ülkelerinde kendine has bir kültür

geliştirmiştir. Ayrıca Osmanlı toplumunda sohbetlere eşlik etmesi nedeniyle sosyal kültürün şekillendiricisi olmuştur. Kahve Anadolu'da 500 yıllık tarihi ile Türk halk kültürünün ve mutfak kültürünün vazgeçilmez bir unsuru olarak görülmektedir. Türk kahvesi dünyada pişirilme tekniği ve ikram özelliği ile Türk adıyla kahve literatürüne girmiştir. Eski kaynaklarda kahvenin tanımı "Türklerin içtiği siyah renkli, yemeklerle birlikte içilmeyen ağır yudumlarla tadına varılan sosyal ortamdan eksik edilmeyen bir içecek" şeklinde yapılmaktadır (Tufan, 2011). Kahve bitkisi Anadolu topraklarında yetişmemektedir. Buna rağmen Türk kahvesi pişirilme tekniği, servis yöntemi ve öğütme yöntemi ile diğer kahvelerden farklı bir özgünlüğe sahiptir. Türk kahvesinin öğütülmesinden servisine kadar geçen tüm aşamalar için özel mutfak araçlarının tasarlanması ve ayrıca kahvenin türkü, atasözü ve maniler gibi sözel halk kültürü içerisinde yer alması da kahveye verilen önemin bir göstergesidir.

Dünyanın küresel bir pazar haline gelmesi ile rekabetten geri kalmamak, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, pazara ve rakiplere ayak uydurmak gibi sebeplerle işletmeler tarafından mevcut ürünlerin iyileştirilmesinin yanı sıra yeni bir ürün geliştirilmesi piyasada tutunmak için zorunlu bir hale gelmiştir (Değer, 2010). Ürün farklılaştırma yoluyla geliştirilen yeni ürünler pazarı genişleterek sektörün büyümesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda ürün inovasyonu yeni gereksinimleri karşılayarak, kıt veya pahalı tamamlayıcı ürünlere olan talebi azaltmaktadır. Endüstrinin alternatif ürünlere göre konumunu iyileştirebilmektedir (Karabulut, 2006). Turizm sektörü ve yiyecek içecek sektörü rekabet düzeyinde küresel boyutlara ulaşmıştır. Şirketler pazar paylarını korumak veya arttırmak için, farklı ürünler geliştirme, ürün çeşitliliğini artırma ve farklı hizmetler sunma çabası içinde olmalıdırlar. Farklı ürünler üretmek kimsenin üretemediği veya denemediği yeni fikirleri geliştirip uygulamakla mümkün olmaktadır. Yapılan araştırmalarda Türk kahvesinin diğer kahveler karşısında pazardaki konumunun değiştiği görülmektedir. Küresel kahve şirketlerinin pazarı domine etmesi Türk kahvesine olan talebi azaltmaktadır (Aşık, 2017).

Türkiye'de açılan global kahve şirketleri ve butik kahve dükkanlarındaki Türk kahvesine talebin azaldığı görülmektedir. Genç kuşakların farklı kahve çeşitlerine talebi artarken Türk kahvesine olan talep oranı azalış göstermektedir. Bir ürünün pazarda tutulması ürün farklılaştırma, ürün geliştirme ve bu durumları kapsayan deneysel ürün geliştirme yoluyla uygulanmaktadır. Bu bağlamda Türk kahvesinin gerek pazar durumu gerek piyasada

ürün geliştirmeye olan ihtiyaç nedeniyle, Türk kahvesi ve Türk kahvesi üzerindeki deneysel çalışma bu tezin temel araştırma alanını oluşturmaktadır.

Araştırma yapılırken Türk kahvesi ve deneysel ürün geliştirime ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. YÖK (Yükseköğretim Kurulu) üzerinden Ulusal Tez Merkezi'nde tezin doğrudan adında yer alacak biçimde “Türk kahvesi” ile “Deneysel alışma” anahtar kelimeler olarak aranması sonucunda; Türkiye’de benzer bir tez çalışmasına rastlanılmamıştır. Aynı anahtar kelimelerle makaleler taratıldığında yine Türkiye’de benzer bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Anahtar kelime olarak “Deneysel alışma” taratıldığında fen bilimleri alanındaki çalışmaların sıklığı göze çarpmaktadır. Sosyal bilimlerin bir dalı olan gastronomi ve mutfak sanatları alanında deneysel çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yüzden deneysel çalışma tekniği ve ürün geliştirme tekniği kullanılarak yapılan bu araştırmanın, sosyal bilimlerinde yer alan gastronomi literatürüne katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

Bu araştırmada içecek olarak yüksek bilinilirliğe sahip Türk kahvesinin ürün farklılaştırma, ürün gelişme teknikleri ve deneysel çalışma kapsamında farklı bir gastronomik ürün olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma sonucunda elde edilen veriler dışında şu soruya yanıt aranmıştır;

- “Türk kahvesi içecek olarak kullanılması dışında farklı bir gastronomik ürün olarak kullanılabilir mi?”

Araştırma kapsamında 5 farklı gıda grubundan oluşan ana yemek menüsü oluşturulmuştur. Tasarlanan taslak menüler deneysel çalışma kapsamında kendi içinde farklı toplamda altı adet deneme işlemine tabi tutulmuştur. Duyusal analiz işleminde 8 kişiden oluşan uzman panelist grubuna 40 porsiyon yemek yapılarak test gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde kahvenin tanımı yapılarak tarihsel gelişimi, dünyaya yayılışı, botanik yapısı, kahve akımları, sağlık, üretim ve tüketim boyutu gibi farklı perspektiflerden yola çıkararak kapsamlı anlatım yolu ile açıklamalara gidilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünün temel konusunu Türk kahvesi oluşturmuştur. Kültürel mirasın önemli unsuru Türk kahvesi ana başlığı altında Türk kahvesinin kimliği özellikleri

Osmanlıdaki yeri kültürel boyutu, Türk kahvesi çeşitleri, Türk kahvesinin tüketimi ve pazar durumu alt başlıkları altında açıklamalara gidilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ürün ve ürün geliştirme kavramları üzerinde durulmuştur. Ürün kavramı, ürün çeşitleri, ürün geliştirmeye olan ihtiyaç, yeni ürün geliştirme, gıda sektöründe ürün geliştirme başlıkları altında tüm yönleriyle detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Bu kapsamda; araştırmanın amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları, deneysel çalışmanın nasıl yürütüldüğüne yer verilmiştir.

Araştırmanın beşinci bölümünde bulgulara yer verilmiştir. Bulgular; deneysel metot kapsamında yapılan beş ana yemek; duyu analizi yöntemi ile açıklanmıştır. Örümcek grafiği kullanılarak duyu verileri yorumlanmıştır.

Araştırmanın son bölümünde araştırmadan edilen sonuçlar, bulgular eşliğinde değerlendirilmiş ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

BÖLÜM 1. KAHVE

1.1. Kahve Kavramına Etimolojik Bir Yaklaşım

Bilimsel literatürde kahve kelimesinin kökeni hakkında pek çok varsayım bulunmaktadır (Ceviz, 2004; Kaye, 1986; Şahbaz, 2007; Taştan, 2009; Ukers, 1935). Varsayımlardan ilki, Arapçadan “قهوة, *qahwah*” kahve olarak Türkçe 'ye ve Türkçe 'den muhtelif Avrupa dillerine “*kaffee, kaffe, koffie, kahvi, coffee, kafe, caffè*” çeşitli fenotik değişimlerle geçtiği yönündedir (Demir, 2014).

Bir diğer varsayım, Horasanın Rey şehrinde doğan Türk asıllı tıp bilgini Ebubekir'in (1450-1525) Arapça dilinde yazdığı tıp kitabında, ilk defa yazdığı, sonrasında Latince çeviri olarak geçtiği bilinmektedir. Ebubekir'e göre kahve, 1420'de İran'da kullanılmış ve oradan Aden'e sevk edilmiştir (Toros, 1998, s.7). Bir diğer varsayım ise Sûfi dervişlerinin nazmında şarap anlamında kahve kelimesini kullandıkları yönündedir. Kahvenin bu anlamdaki kullanımı ona, sadece içecek olmanın dışında kavrulmasındaki değişimlere tasavvufi anlamlar yüklemiştir (Demir, 2014). Bunun dışında bazı kaynaklarda şarabın yanı sıra “bede(içki)” anlamında (Şahbaz, 2007), Arap şiirinde “şarap” anlamında kullanımlarına da rastlanmıştır (Bostan, 2001). Türkçe diline bakıldığında ise kahve kelimesinin Arapçadaki gibi bitki ya da şarap anlamında değil; bu bitkinin kaynatılması ve demlenmesiyle ortaya çıkan içecek anlamında kullanıldığı görülmektedir (Hattox,1996).

The Oxford Dictionary of English Etymology, sözlüğüne göre kahve kelimesi; Afrika kökenlidir. Adını Güneybatı Etiyopya'da kahvenin doğal olarak ilk yetiştiği yer olarak gösterilen Soha Bölgesindeki Kaffa şehrinden almıştır Ancak Habeşistan'da Kahve kelimesini ifade etmek için “*bunn*” kelimesinin kullanımı söz konusu yargıya kuşku ile yaklaşılmasına sebep olmuş bu bağlamda kabul görmemiştir (Kaye, 2006). Kahve kelimesinin kökeni ile ilgili bir diğer etimolojik yaklaşım ise İbranice kökenli olan koyu ve siyah anlamına gelen qehe (h) kelimesinden geldiği ve Arapça 'ya Kitap-ı Mukaddes aracılığıyla girdiği yönündedir. Arap etimologlar “iştahsız olmak” anlamındaki *qahiya* kökünden türetildiğini savunmaktadır (Taştan, 2009).

Kahve kelimesinin “öğütülüp kavrularak yapılan sıcak içecek” anlamında kullanımı, XIV. asırdan sonra karşımıza çıkmaktadır (Ceviz, 2004).

1.2. Tarihsel Süreç ve Dünyaya Yayılışı

1.2.1. Kahvenin bulunuşuna ilişkin tarihsel rivayetler

Literatürde antik dönemlerde kahveye dair bir bilgiye rastlanılmamaktadır. Sözlü anlatımda ve yazılı metinlerde ve hatta dönem uygarlıklarının efsanelerinde kahveye dair hiçbir alıntının olmaması bunu doğrular niteliktedir. Tarihsel süreçte kahve bitkisi ilk olarak 10. yy. ortalarında Habeşistan'da görülmüştür (Heise, 2001, s. 14). Dönemde Habeşistan'da Galla kabilesi bu yabani bitkinin uyarıcı, canlandırıcı etkisini fark etmiştir. Kabile, olgunlaşan çekirdekleri kavurup toz halinde yağla karıştırarak iri ceviz büyüklüğünde parçalar haline getirerek tüketmiştir (Tan, 2015). Ayrıca bazı kaynaklarda kahve bitkisinin olgunlaşan çekirdeklerinin çıkartılarak ekmek yapmak için un haline getirildiği söylenmektedir (Kuzucu ve Koz, 2015, s. 25).

Kahvenin keşfi ile ilgili bilgiler belirsizdir, kahveyi ilk kimin yetiştirdiği, kimin çekirdek yaptığı ve kimin içtiği bilinmemektedir. Bu bağlamda yazılı kaynaklarda birçok rivayet ile karşılaşmıştır (Toros, 1998, s. 6).

Rivayetlerin ilki 1671 yılında Roma'da J. Banesius isimli filolog tarafından kaleme alınmıştır (Kuzucu ve Koz, 2015, s. 25). Hikâye, Khaldi isimli bir çobana aittir: “Yemen’de Khaldi isimli bir çoban, keçilerinin ay ışığında bir bitkiden sarı ve yeşil meyveleri yediğini görür. Çoban, meyveleri yiyen keçilerin uykulu hallerinden eser kalmadığını ve canlandıklarını gözlemler. Hatta keçilerin dans etmeye başladıklarını ve yorgunluk belirtisi göstermediğini fark eder. Bu durum üzerine Khaldi bitkinin meyvelerini dener ve kendini dinç hisseder. Ertesi gün bu gizemli meyvelerden manastır keşişlerine söz eder. Khaldi, beraberinde iki keşiş ile keçi sürüsünün otladığı yere gelir ve bitkiden birkaç dal koparıp kaynatıp içerler. Keşişler, kahveyi içtikten sonra aynı canlılığın kendilerinde de olduğunu fark ederler.” Manastırdakiler, gece geç vakitte nöbet tutmayı ve dua etmeyi gerektiren durumlarda uyanık kalabilmek için bu meyvenin suyunu içmeyi bir alışkanlık edinmişlerdir. Kafeini keşfeden keşişler diğer manastırlara bu içecekten bahseder, tüccarlar vasıtası ile tüm dünyaya yayılmıştır (Heise, 2001; Wild, 2007).

Resim 1: Khaldi'nin Keçilerle Dans Tasviri (URL-1, 2020)



Kahvenin kökeni ile bir diğer varsayım 1200 yıllarda Arabistan Moka' da Ömer isimli bir Şazili derviş tarafından keşfedildiği yönündedir.

“Hikâye de münzevi Şazili bir derviş olan Ömer iftiraya uğrar ve tekkesinden çöle sürgün yollanır. Hiçbir şeyin yetişmediği ve insan hayatının olmadığı çölde hayatta kalabileceği bir şeyde yoktur. Sadece Etrafı kırmızı yemişlerle kaplı çalılıklarla doludur. Çaresizlik içinde bu çaluların kırmızı tanelerinden yemek zorunda kalır ve günler boyunca yalnızca bu meyvelerle beslenir. Bir zaman sonra dergâhın diğer üyeleri endişelenir. Sürgün edilen arkadaşlarını kurtarmak için yola koyulurlar. Dervişin arkadaşları yanlarında getirdikleri su ile bu meyveleri kaynatır ve içer. Bir zaman sonra bitkinin şifalı etkisi ile yakalandıkları uyuz hastalığından kurtulurlar. Şifalı kırmızı yemişin ünü kulaktan kulağa yayılmıştır. Döndükleri sırada Moka' da uyuz salgını yaşanmaktadır. Bu bitkinin uyuz hastalığına iyi geldiğini duyan halk bitkiyi ilaç olarak kullanır ve bir zaman sonra halk uyuz hastalığından kurtulur. Olayın kısa sürede Moka' da yayılmaya başlamasıyla birlikte bitki şifa niyeti ile dağlardan toplanır böylece diğer bölgelere yayılır” (Birsal, 1983).

Resim 2: Sürgün Edilen Şazili Dervishi Tasviri (URL-2, 2020)



Kahvenin keşfi konusunda bir diğer anlatım ilahi kaynaklı olduğu yönündedir. Kaynaklarda anlatım iki şekilde aktarılmıştır. Birinci anlatıma göre; kahveyi bulan ilk kişi Hz. Süleyman'dır. "Hz. Süleyman yolculuğu sırasında geçtiği kasabada birinin bilinmeyen bir hastalığa yakalanmış olduğunu görür. Hastalığa şifa bulmak için Hz. Cebrail'e danışır. Hz. Cebrail buyruğunda Yemenden gelecek kahve çekirdeklerinin hastalığa iyi geleceğini söyler. Hz. Süleyman, Yemenden kahve çekirdeklerini kavurup hastaların içmesini sağlar dolayısıyla hastalık yok olur." İkinci anlatım İslam dini peygamberi Hz. Muhammed'le ilişkilendirilmiştir. Anlatıma göre; "Hz. Muhammed amansız bir hastalığa tutulmuştur. Bir gece baş melek Cebrail dumanı üstünde siyah bir içecek getirir, bunu içen peygamber bir süre sonra iyileşir. İçeceğin, peygamberin hastalığını iyileştirmesinin yanı sıra İslam dininde yasak olan sarhoşluk veren içeceklerin yerine geçmesi ve boşluğu doldurması açısından bir görev üstlenmesi önemlidir (Hattox, 1998 s.70).

Bütün bu rivayetlerin yanı sıra kahvenin ortaya çıkışına dair en eski bilgiye ünlü tıp alimi İbn-i Sina'nın (980-1037) eserlerinde ulaşılmıştır. "İlaçlar öğretisi" adlı kitabında bunn (kahve çekirdeği)'in tıbbi özelliklerini ve kullanım olanaklarını anlatmıştır.

"Sarı renginden ziyasından ve güzel kokusundan çok faydalıdır. Çiçekleri beyazdır ve ağır değildir. İlk safhada sıcak ve kurudur. Bazılarına göre ilk safhada soğuktur. Uzuvlara kuvvet verir, cildi temizler ve vücutta güzel koku yayar." (Toros, 1998, s8).

Kahvenin keşfi ilgili bir diğer efsane ise Şaziliye tarikatının kurucusu Ebu'l Hasan Şazili'nin hacca giderken yolda müridi ile yaptığı sohbet esnasında kahve çekirdeklerini kaynatarak içtiği şeklindedir. Şazili tarikatı zikir ayinlerinde kahveyi kullanmıştır. Tekkelerdeki kahve ocaklarında kahvenin sunuma hazırlanırken “Her sabah besmeleyle açılır kahvehanemiz / İmam Şazili'dir pirimiz” deyişleri söylenir. Bir görüşte Cezayir'de kahveye “şaziliya” denmesinde bu kökenin büyük bir etkisi olduğu yönündedir (Gürsoy, 2005).

1.2.2. Kahvenin İslam topraklarında yayılışı

Literatürde kahvenin ilk kez Habeşistan'da 1000 yılında toz haline getirilerek ekmek hamuruna karıştırılarak kullanıldığına rastlanmaktadır (Toros, 1998). Steven Topik kahvenin Etiyopya'da bulunuşunu ve İslam ülkelerine yayılmasını şu sözlerle aktarmaktadır: “Kahve bitkisinin dokuz türü olmasına karşın ilk ve en yaygın kullanılanı Coffea Arabica'dır. Halen bilinilirliğini kaybetmemiş bir kahve cinsi olan C. Arabica ilk Etiyopya'da doğal olarak ortaya çıkmış ve yayılmıştır. Bir efsanede Oroma halkı tarafından kahve tanrı Waga'ya minnettarlıklarını sunmak için dini törenlerde kullanılmış. Hatta doğal kahve bitkileri tanrı Waga'nın hediyesi olarak kabul görmüştür. Bu bağlamda yerli halk ticari üründen çok kendi ve hayvanları için zevk aracı olarak kullanmıştır.” Bu anlatımın yanı sıra dönemin Hint ve Kızıldeniz ticaret yolları Arap hakimiyetindeydi. Dolayısıyla kahveyi uluslararası arenaya çıkarmanın ilk Araplar olduğu şeklinde ifade etmiştir (Topik, 2009).

İlk kez nasıl bulunduğu, kökenine dair eski kaynaklarda birçok söylenti olsa da kahvenin içecek olarak kullanımı bazı kaynaklarda 14. Yüzyıl olarak geçmektedir. Birtakım kaynaklarda ise kahvenin anavatanı olarak Yemen kabul görmektedir. Bunu destekler nitelik olarak sözlü gelenekte “Kahve Yemen'den gelir!” deyişi örnek gösterilmiştir (Ceylan, 1995). Kahvenin yayılışı ile ilgili bir söylenti 1520 yılında dönemin Osmanlı komutanı Özdemir Paşa tarafından Habeşistan'dan Yemen'e getirildiği ve üretiminin yapıldığı yönündedir. Üretilen kahvenin Müslümanlar tarafından çok sevildiği ve yanlarında götürüldüğü böylece İslam ülkelerine yayıldığı şeklinde ifade edilmiştir. Kahve 1450- 1600 tarihlerinde Yemen'de ekilmeye başlanmıştır (Gürsoy, 2005). Yemen, kahvenin İslam coğrafyasına geçiş noktası niteliği taşımaktadır.

Heise'nin kahvenin yayılışıyla ilgili aktardığı bir anekdot da Mısır'da El- Ezher medresesine Yemenden gelen sûfi talebelerin yanlarında kahve getirdikleri ve kahveleri satarak harçlıklarını çıkardıkları yönündedir (Heise, 2001).

Taştan (2009)'ın aktardığına göre, kahvenin ilk yayıldığı yer Mekke ve Medine'dir. İslam'ın kutsal mekânları olan Mekke ve Medine kahvenin ana vatanı olan Yemen'e yakındır. Her sene hac vazifesini yerine getirmek için gelen Müslümanlar Yemenli hacılardan kahveyi öğrenmiştir Kahveye çok rağbet eden hacılar mevlitlerde zikirlerinde ve hatta Harem-i Şerif de dahi kahve içildiğini buna rağmen hiçbir müdahalede bulunulmadığını belirtmektedir.

Girginol (2016) konuya şu şekilde özetlemiştir: Kahve Habeşistan topraklarındaki Mocha (Mokka) ticaret limanı vasıtasıyla Mekke ve Kahire'ye kadar ulaşmıştır. Mekke'de "Kaveh Kanés" adında kahve içilen mekanlar açılmıştır. Mekke ve Medine'de hac görevini tamamlayan hacıların dönerken yanlarında kahve götürdükleri tahmin edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Yemen'de başlayan kahve önce Mekke ve Medine'ye ardından Kahire'ye, Şam'a, Halep'e, İstanbul'a ve diğer ülkelere yayılmıştır.

Kahvenin sûfi kültürü dışında farklı ortamlarda tüketilmeye başlamasıyla birlikte kahve içmenin insanlarda uyandırdığı izlenim de değişmeye başlamıştır. Kahve, zikir geceleri uyanık kalma yeteneği dışında sohbet ortamında keyifli bir içecek olarak tüketilmeye başlanmıştır. İnsanların bu sosyal mekânlarda vakit geçirebilmesi ile kahvehaneler ortaya çıkmış; bu mekânlar durumlarından dolayı kahve üzerine çıkacak birçok tartışmaya ortam yaratmışlardır (Hattox, 1996, s.24).

Demiray (2011, s.68)'a göre kahvenin İslam coğrafyasında süratle yayılmasının sebebi, haram sayılan alkollü içkilerin yerine keyif veren bir içecek olarak tüketilebilmesidir. Sokaklarda, pazarda ve kahvehanelerde rahatlıkla içilebilen kahve Müslüman toplumlarda alkollü içeceklere bir alternatifi olarak görülmüş ve hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Döneminde kahvehanelerin saygın kişiler tarafında da tercih edilmesi kahvenin yasal bir içecek olarak tercih edilmesinden dolayıdır. Fakat din alimleri kahvenin keyif verici ve sarhoş edici olduğunu gündeme getirerek İslam dininde yasak olan şarap ve diğer alkollü içecekler gibi yasak olması konusunda görüşeler ortaya sürmeye başlamışlardır. Dini liderler Haziran 1511'de Mekke'de kahvenin yasaklaması gerektiğini söylemişlerdir. Bu girişim kahvenin İslam coğrafyası içinde yasaklanmasına yönelik ilk girişim olarak tarihe geçmiştir. Dönemin amirlerinden Hayır Bey, bir kurulla birlikte toplanarak bir tas kahveyi ortaya

koyarak resmen kahveyi yargılamışlardır. Kurul kahvenin sarhoş edici özelliğini tartıştıktan sonra kahvenin sarhoş edici özelliği olduğu kararına varmış, satılması ve tüketilmesinin yasaklanmasına karar vermişlerdir (Standage, 2005, s.137).

Taştan (2009), kahvenin İslam ülkelerine yayılmasını üç başlık etrafında toplamış; Sûfilerin ibadetlerinde canlılık maksatlı kullanması, Tüccarların sûfilerden öğrenip ticaret yollarında satmaları, Mekke ve Medine'ye gelen hacıların yanlarında kahveyi ülkelerine götürmeleri şeklinde kategorilere ayırmıştır.

1.2.3. Kahvenin Osmanlı Devleti'ne gelişi

İlk olarak Habeşistan'da ortaya çıkan kahve, XIV. Yüzyılın sonlarında Yemen'de içecek olarak kullanılırken, (Yaman, 2004,s.3) XVI. yüzyılın başlarında Mısır'da tanınmaya başlamış sırasıyla Suriye, İran ve oradan da İstanbul'a geçmiştir (Luttinger ve Dicum, 2006, s.5).

Bir başka kaynakta, kahvenin ilk olarak gezgin dervişler arasında popüler olması, onun az bir zamanda çok geniş coğrafyalara yayılmasında etkili olduğundan bahsedilmiştir. Ayrıca hac ve ticaret yolların da rağbet gören kahve, zamanla tüccarlar, dervişler ve hacılar vasıtası ile uzak diyarlara ulaşarak esnaf ve tüccarlar olmak üzere orta sınıf diyebileceğimiz çok sayıda insanın alışkanlıklarından biri olmasını sağlamıştır (Luttinger ve Dicum, 2006, s.6). XVI. yüzyıl başlarında Hicaz ve Anadolu arasındaki kültür alışverişinde Kadirî ve Rıfâî dervişleri söz sahibi olmuştur; Halvetî, Nakşî ve Mevlevî dervişlerinin ise Mısır'dan Balkan coğrafyasına kadar uzanan geniş bir alanda kültürel döngünün hareketliliğinde önemli bir etken olduğu şeklinde aktarılmıştır (Demir, 2014, s.8).

Osmanlı ülkesine kahvenin ilk olarak ne zaman ve kim tarafından getirildiği hususundaki bilgiler kesinlik taşımamaktadır (Bostan, 2001). Işın (2001, s.23-24), Osmanlıların kahveyle ilk karşılaşmasını Hicaz bölgesine giden hacılarınla ilişkilendirmiştir. Osmanlı ülkesindeki yayılışı hac kervanlarının gittiği İstanbul-Şam-Mekke rotası üzerinden gerçekleşmiştir. Hac zamanı dışında da hicaz bölgesine seyahat eden dervişlerin de kahvenin Osmanlı toprakları içinde tanınmasında önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Kahvenin Osmanlı topraklarında yayılmasında bahsi geçen bir diğer görüş Yavuz Sultan Selim'in 1517'de Mısır'ı Osmanlı topraklarına katmasıyla birlikte artık kahvenin Osmanlı toprakları

içinde olduğu ve İstanbul'a getirildiği yönündedir (Heise, 2001, s.21). Ünver (1963, s.84) ise 1517'de kahvenin isminin duyulmasından bir süre sonra yaygın bir şekilde tüketildiğinden bahsetmektedir.

Kahvenin Osmanlı ile tam olarak tanışması üzerinde durulan görüş 1520'de Kanuni'nin Yemen fethi ve Kızıldeniz ticaretini hâkimiyeti altına alması ile gerçekleştiği yönündedir (Kuzucu ve Koz, 2015, s.37). Bir diğer görüş dönemin Yemen valisi Özdemir Paşanın sultana bir çuval kahve göndermesi ve saray eşrafının beğenmesi, Osmanlı'da tanınması üzerine kahvenin gemilerle İstanbul'a getirildiği yönündedir (Taştan, 2009).

Ancak kahvenin tam olarak yaygınlaşması ve kültürel yapının bir parçası haline gelmesi 1543 tarihini göstermektedir. İstanbul'da İlk kahvehanenin 1554-1555 yılları arasında dönemin en önemli ticaret noktası olan Tahtakale semtinde, Halepli Hakem ve Şamlı Şems adında iki tüccar tarafından açılması, Osmanlı da kahve kültürünün giderek önem kazandığını kanıtlar niteliktedir (Demir, 2014).

Aktarılan bilgilerden yola çıkarak, çeşitli kaynaklarda farklı zamanlar gösterilmesine rağmen, birçoğu kahvenin Kanuni döneminde tanındığı ve İstanbul'a getirildiğini ansiklopedik verilerle desteklenmiştir.

1.2.4. Kahvenin Avrupa'yı fethi

Kaynaklarda kahvenin Avrupa'ya kim ve hangi vasıta ile geldiğine dair farklı görüşler bulunmaktadır. Kahve, Şazili dervişin keşfinden iki asır sonra Avrupa'ya yayılmış ve bu döneme kadar İslam içeceği olarak sınırlanmıştır. 17. yüzyıl Habeşistan kilise arşivlerinin incelenmesi üzerine o dönemde, Hristiyanların kahve içmesi, kat çiğnemesi ve sigara tütürmesi yasaklanmış, bunların Müslümanların adetleri sayılarak haram oldukları varsayılmıştır. Civit misyonerlerin kayıtları incelendiğinde de Hristiyanların kahveyi tüketmedikleri görülmektedir (Aregay, 1988, s.20).

Habeşistan'da doğan kahve Yemen'e, Sûfi dervişler vasıtası ile de İslam coğrafyasına yayılmıştır. Yemen' in Osmanlılar tarafından hâkimiyet altına alınması ile kahve Osmanlı ülkesinde tanınmış ve yayılmıştır. Osmanlı coğrafyasında asıl kimliğini kazanan kahveyi Türkler aracılığıyla Avrupalılar tanımıştır (Koz, 2011, s.8).

Kuzucu ve Koz'un (2015), aktardığına göre Avrupalılar kahveyi ilk önce İstanbul ve Osmanlı'nın diğer kentlerindeki diplomat ve seyyahların yazıları ile tanımıştır. Özellikle diplomat ve seyyahlar raporlarında kahveyi ve yapılışını detaylı bir şekilde ele almıştır. Hatta 1644 yılında İstanbul'a gelen Fransız diplomat Pierre de la Roque yanında bir miktar kahve ve pişirmede kullanılan ekipmanı Marsilya'ya götürmüş, misafirlerine sunmuştur. Ne var ki içecek hekimlerin dikkatini çekmesine rağmen halk tarafından pek ilgi görmemiştir (Kuzucu ve Koz, 2015,s.101).

Bir kaynakta kahveyle ilk tanışan Avrupalıların İtalyanlar olduğundan söz edilmektedir. 1592 yılında İtalyan botanikçi Prospero Alpini kahve bitkisini incelemiş ve detaylı açıklamalarda bulunduğu bir eser kaleme almıştır. De Plantis Aegypti Liber (Mısır'ın bitkileri üzerine) adlı eserin kahvenin Avrupa'da tanınmasında büyük katkı sağladığı belirtilmektedir (Kaplan, 2011).

Kahvenin Avrupalılar tarafından tanınması yönündeki en yaygın hikâye II. Viyana kuşatması ile olduğu yönündedir. Osmanlı devleti 1683 II. Viyana kuşatmasının başarısızlığı ile Osmanlı topraklarına geri çekilirken 500 çuval kahveyi geride bırakmış, kahveyi bilmeyen Avusturyalılar bazı çuvaları Tuna nehrine dökerken bazıları da yakmışlardır. Yakılan kahveden çevreye koku yayılmış, tesadüfen orandan geçen Osmanlı devletinde bir süre çalışan Polonya asıllı Kolschitzky kokunun kahveye ait olduğunu anlamış, iyi bildiği kahveyi Viyanalılara anlatmıştır (Kaplan, 2011; Koz, 2011, s.18; Kuzucu ve Koz, 2015, s.111). Daha sonra Kolschitzky 1683'te Osmanlıdan kalan kahvelerle Viyana'da "Mavi Şişe" adıyla ilk kahvehaneyi açmıştır. Viyanalılar başta kahveyi acı bulmalarına rağmen Kolschitzky'nin Osmanlı giysileri içerisinde heykelini dikmişlerdir (Gürsoy, 2005,s.39).

Resim 3. Kolschitzky'nin Açtığı Mavi Şişe Kahvehanesi (Kuzucu ve Koz,2015, s.111)



Toros'un (1998, s.56-58) söylediğine göre; "Kahve Paris'e moda, Viyana'ya harp ganimeti, Londra'ya ilaç olarak girdi. 17.asır içerisinde Batı Avrupa'da kahvenin tanınmasına Türk elçileri ile Türk savaşçıları sebep oldular. Ancak Türklerin Avrupa'ya tanıttığı kahve, Avusturya, Fransa, Macaristan ve İngiltere'den önce, Venedik'e girdi"

Birçok kaynakta görüldüğü üzere kahve Osmanlı üzerinden Avrupa'ya yayılmış ve boyut kazanmıştır (Yılmaz, 2012). Avrupa ülkelerinin kahveyle tanışması şu şekilde gerçekleşmiştir:

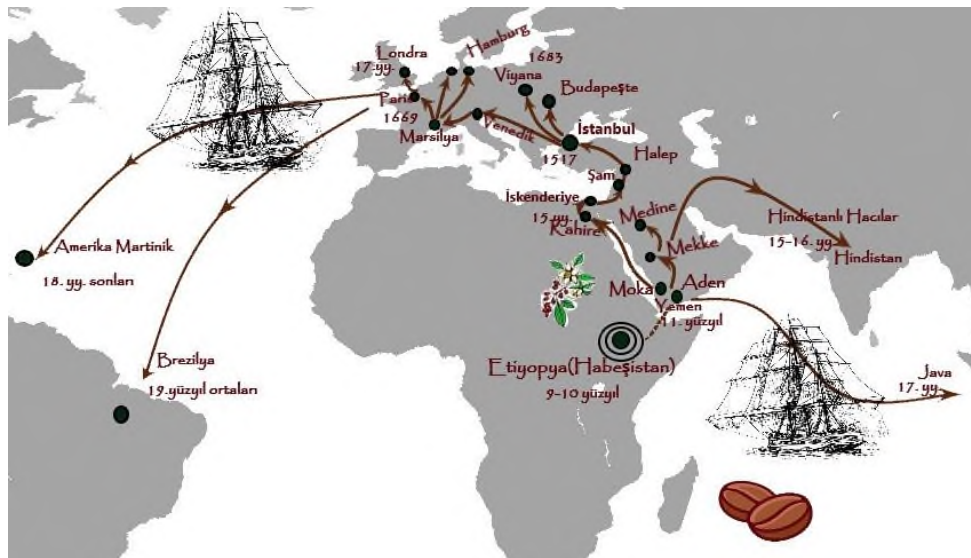
- a) **İtalya:** Kuzey Afrika ve Akdeniz ticaretinde söz sahibi olan Venedikliler, kahve ile tanışmış ve ticari potansiyelinin farkına varmışlar. 1570 gibi kahve ticaretinde erken sayılabilecek bir tarihte İtalya'ya taşımışlardır. Önceleri Aristokratların içeceği olan kahve zamanla pazarlara inmiş ve halka yayılmıştır. Öyle ki 1600'lerin ortalarında ilk kahvenin açılması ile kahve bütün İtalya'ya yayılmıştır. Aktarılan bir bilgi de 1700'lü yılların sonunda Venedik'te 218 kafe olduğundan ve tüm İtalya'ya kahvenin yayıldığından söz edilmektedir (Wild, 2007,s. 64).
- b) **Fransa:** Fransızların kahveyle tanışması 1669 yılında Paris elçisi Süleyman Ağa vasıtası ile olmuştur. Fransızlar kahvenin yanı sıra kahvenin sunum aşamasına sanatsal bir boyut kazandırmıştır. Fincanlar, örtüler, çiniler ve kıyafetler süslü ve göz alıcı şekilde işlenmiş kahvenin çekiciliği arttırılmıştır. Bazı kaynaklarda Fransızların kahveye "sihirli içecek" adını verdikleri görülmektedir. Paris'te 1686'da Caffè de Procope ismiyle ilk kahvehane açılmıştır (Toros, 1998, s.43).
- c) **İngiltere:** Gürsoy (2005, s.41)'un dediğine göre; İngilizlerin kahve ile ilk tanışması, Jacop adında bir Yahudi tarafından Oxford'da ilk kahvehanenin açılmasıyla birlikte olmuştur. Kısa zamanda kahvehaneler İngiltere'de çok meşhur olmuştur. Öğrenciler ve öğretim görevlileri arasında da meşhur olan kahvehaneler bir penny ödenerek girilen üniversite dersleri kadar hayat derslerinin alınacağı yerler olarak görülmüştür. Bu nedenle bu mekanlar penny university (kuruşluk üniversite) olarak adlandırılmış, hatta bahşiş geleneğinin de bu kahvehanelerden çıktığını eklemiştir.
- d) **Hollanda:** Dünya deniz ticaretinde söz sahibi olan Hollanda kahveye İlk kez 17 yüzyılda Yemen'de tanışmıştır. Bu ticari bitkiyi üretmek için kolonilerine taşımıştır. 1699'da Java adasına getirilen kahve fidanları ile Endonezya'daki kahve tarımının temelleri atılmıştır. Kolonilerinde üretilen kahve çekirdekleri Amsterdam'a getirilerek satılmıştır. İskandinav ülkelerinin de Hollanda deniz ticareti sayesinde kahveyle tanıştığı kaynakta geçmektedir (Gürsoy, 2005, s.42)

- e) **Almanya:** Bazı kaynaklar Almanların 1600'lü yılların sonunda kahve ile tanıştığını varsayıyor olsa da Almanca yazılan "Kahvenin destanı" adlı eserde, Kolschitzky'nin 1683 yılında Viyana'da açtığı kahvehaneden sonra Almanların kahve ile tanıştığını yazmaktadır (Toros, 1998, s.71). Almanlar kahve tüketen diğer Avrupalılardan farklı olarak kahveyi kamusal alandan alıp evcilleştirmişlerdir (Eregiz, 2017, s.53).
- f) **Amerika:** Kahve 1668 yılında Hollandalılar vasıtası ile Kuzey Amerika'ya ulaşmış New York'ta "The King Arms" isimli ilk kahvehane açılmıştır. Gabriel du Clieu adlı denizcinin kahve fidelerini Martinique adasına eklediği daha sonra kahvenin Karayipler ve Güney Amerika'ya yayıldığı ifade edilmiştir (Atkinson, vd., 2009, s. 279-280).

Gürsoy (2005, s.27), Kahvenin yayılmasında en büyük etkenlerden birisi kolonileşme olduğunu ifade etmektedir. 15 yy. Yemen'de kahve üretilmeye başlamamış, kolonileşmeye bağlı olarak 17. Yüzyılın sonlarına doğru dünya kahve üretimi önce 1658'de Seylan'da, sonraki yıllarda ise Java adası (1696), Surinam (1718), Martinik (1723), Brezilya (1727), Küba (1748), Porto Riko (1755), Kosta Rika (1774), Venezuela (1784), ve Meksika (1790)'da kahve üretimi yaygınlaşmıştır.

Literatürde yer alan birçok kaynakta görüldüğü üzere kahvenin Osmanlı üzerinden Avrupa'ya yayılışını özetli Şekil 2'deki gibi gösterilebilir:

Şekil 1: Kahvenin Dünyaya Yayılışı (Acııcı, 2021).



1.3. Kahveye Botanik Bir Bakış

1.3.1. Kahve nedir?

Arabistan yarımadası kökenli kahve bitkisi kökboyasığiller (Rubiaceae) ailesinin Coffea alt sınıfında yer edinen bodur yaprakları her mevsim yeşil kalabilen 0-2000 rakımları arasında yetişebilen bir meyve ağacıdır (Serim, 2015, s.21).

Şahbaz (2007, s.5), kahve ağacını yeryüzünün bilinen en eski bitki türlerinden biri olduğu şeklinde tanımlamakta ve Coffea bitki ailesinin alt türü olan bu çalı topluluklarına ve tohumlarına verilen ismin kahve olduğu söylemektedir.

Kahve bitkisinin botanik özelliklerini anlatan başka bir kaynak, bitkinin her yıl 15-20 °C sıcaklıkları ve kumlu yamaçları sevdiğini ve böyle ortamlarının doğal yetişme alanı olduğu şeklinde ifade etmektedir (Luttinger ve Dicum, 2006, s.47).

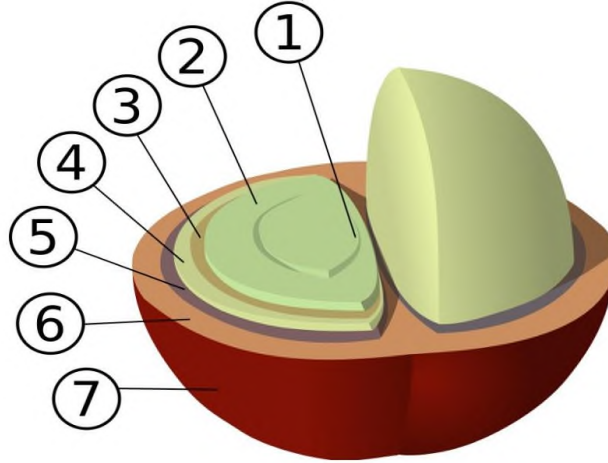
Gürsoy (2005, s.53) kahve ağacının, boyu 7-8 metre uzunluğunu aşmaz ve meyve vermeye 3-4 yıl sonra başlar. Kahve ağacı krem beyazı renginde yasemine bezeyen renk ve kokuda çiçek açar. Çiçekler önce yeşil meyvelere 6-14 ay gibi bir sürede de olgunlaşıp kırmızıya dönüşen 15-20 cm çaplarında meyvelere dönüşür. Meyvelerin içinde iki adet tohum bulunur. Her bir tohum ince ve sert zar şeklinde iki kabukla örtülü olduğundan bahsetmektedir.

Resim 4: Kahve Bitkisi (URL-3, 2019).



Kahve çekirdeği birçok tabakadan meydana gelmiştir ve çekirdeğin yapısı bakımından yedi katmandan oluşmaktadır. Bunlar; merkez bölüm, yeşil çekirdek bölümü, gümüş tabaka, etli alan, parşömel (yapışkan tabaka), pektin (selülozik kısım), dış bölüm olarak bilinmektedir. Şekil 3'te ayrıntılı olarak görülmektedir.

Şekil 2: Kahve Çekirdeğinin Anatomik Yapısı (Durmaz, 2015).



Şekil 3'te verilen numaralara göre:

1. Merkez Bölüm
2. Çekirdek bölümü: Kavrulmaya hazır yeşil haldeki kısım
3. Gümüş Tabaka: Çekirdeğin işlenmesi sırasındaki yan üründür. Çekirdeğin dış kısmında ince bir zar şeklindedir. Lifli ve yüksek antioksidan özelliğine sahiptir.
4. Parşömel: Gümüş tabakayı (tohumu) koruyan ince zar şeklinde yapışkan bölümdür.
5. Pektin: Hücre zarının dış kısmında selülozik yapı barındıran kısımdır.
6. Etli kısım: Kahvenin meyve kısmı
7. Dış kısım: Kahvenin dış kabuk kısmıdır. Kuru metotla elde edilir ve yan ürün niteliği taşır (Thompson, vd., 2012).

1.3.2. Ekolojik açıdan kahve

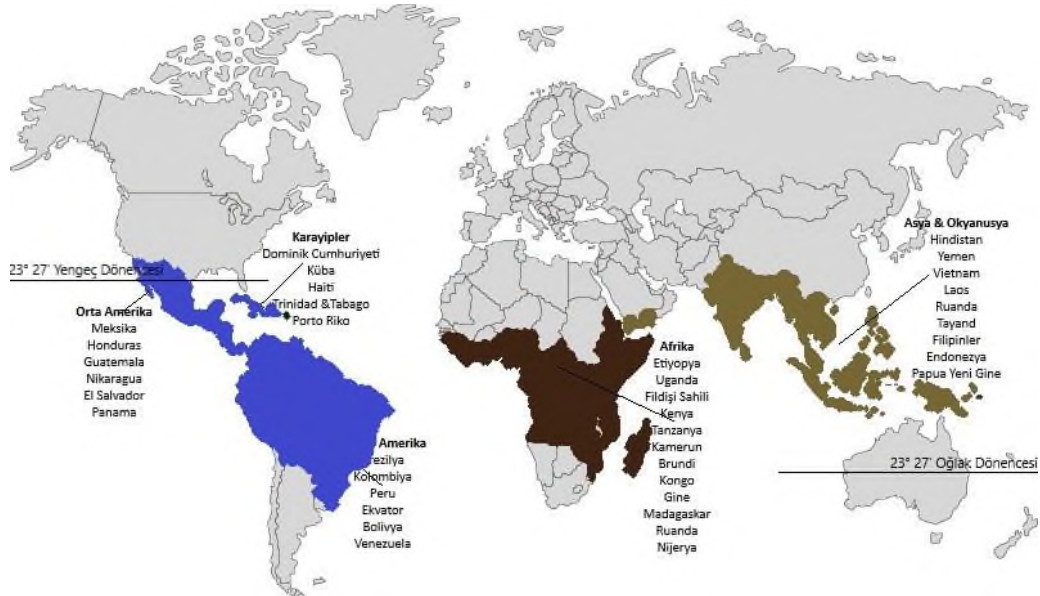
Coffea familyasına ait olan kahve 400'e yakın cins ve yaklaşık 4500 tür içerir ve tropikal bölgelerde yetişme olanağı bulur. Otsu yapıdan odunsu yapıya çok yıllık ve yıllık bitkiler olabilirler (Akman vd., 2007).

Günel (2011, s.53-57), kahve ağacının ekolojik isteklerini şu şekilde sıralamaktadır;

- Yıl boyu ortalama sıcaklıkların 23-28 °C olması ve en düşük sıcaklıkların 10-12°C altına düşmemesi gereklidir.
- Yıl boyunca sıcaklığın ve yağışın aynı doğrultuda olması gerekmektedir.
- Kahve fidanının yetişmesi devresinde 1500-2000 mm yağış gereklidir.
- Kahve ağacı direk ışıktan etkilenir ve bu etkiyi azaltmak ve gölge yapmak için kahve tarlalarına geniş yapraklı muz, kauçuk gibi ağaçlar dikilir. Bu geniş yapraklı ağaçlar dik güneşi engellediği gibi kuru rüzgârları da önlemektedir.
- Kahve ağacı düşük rakımlarda yetiştiği gibi Güney Amerika'da ve Afrika'da 2000-2500 metre rakıma kadar dikimi yapılabilmektedir.
- Kahve bitkisi toprak açısından seçici bir bitkidir. Özellikle çok fazla azot içermeyen derin geçirimli ve organik madde bakımından zengin toprakları sevdiğini belirtmektedir.

Sıcaklık ve yağış miktarlarının çok değişmediği yerleri seven kahve bitkisi yengeç ve oğlak dönenceleri arasında yer alan kahve kuşağı olarak adlandırılan tropikal iklim bölgelerinde yetişmektedir (TRT, 2015).

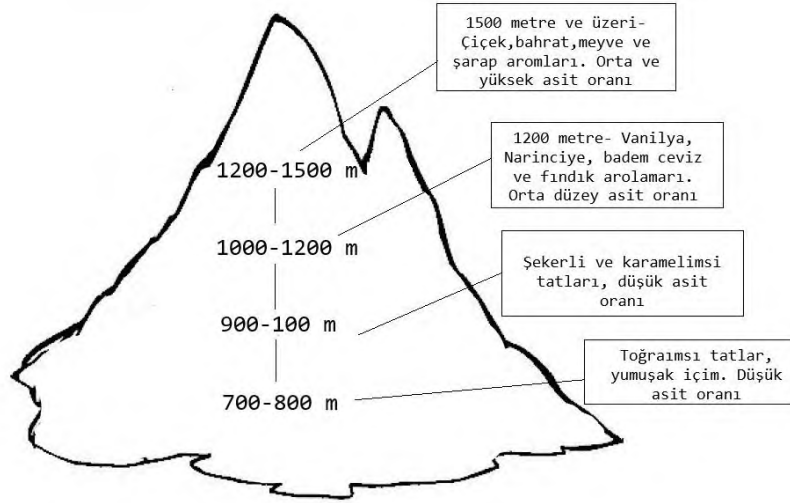
Şekil 3: Kahvenin Yetiştirildiği Alanlar (Acıcı, 2021).



Kahve bitkisinin yüksek kesimlerde yetişmesi tat profili üzerinde etkili olmaktadır. Yüksek rakımlarda üretilen kahve çekirdekleri, diğer çekirdeklere oranla daha yavaş olgunlaşır tat, aroma ve lezzet bileşenleri bakımından daha baskın lezzetler ortaya

çıkarmaktadır. Deniz seviyesinden 1200 metre rakımda yetişen kahve çekirdekleri kaliteli olarak değerlendirilirken, 1500 metre ve üzerinde yetişen kahve çekirdekleri nitelikli ve üstün kaliteli çekirdek olarak literatürde geçmektedir (Durmaz, 2015). Rakım özellikle çekirdeklerin aroma notaları üzerinde önemli bir yer tutmaktadır. Şekil 5'te lezzet ve aroma özellikleri verilmektedir.

Şekil 4: Yükseklik ve Kahve Aroma İlişkisi (Durmaz,2015).



1.3.3. Kahve türleri

Tropikal iklim bölgelerinde yetişen kahvenin birçok türü olmasına rağmen dünya üzerinde en fazla tarımı yapılan türleri Arabica ve Robusta'dır. Dünya kahve üretiminin %70'ini Arabica, %25'lik kısmını Robusta oluşturur. 1843 yılında literatüre eklenen ve belirli bölgelerde yetiştiren üçüncü tür ise Coffee Liberica'dır. Ekilen alanların %5'ini Coffee Liberica oluştursa da ekonomide çok önemli bir paya sahip değildir. Kahvenin popüler olmasını kahvenin uyarıcı, canlandırıcı etkisinin yanı sıra ve kahve çekirdeklerinde bulunan kafein miktarı belirler (Serim, 2015, s.21).

1.3.3.1. Coffea Arabica

İlk defa bitki sınıflandırması üzerine çalışan İsveçli bilim adamı Carl Linnaeus tarafından 1753 yılında literatüre taşınmıştır. C.Arabica bitkisi koyu yeşil ve oval yapraklı

bir geniş çalıdır. Genetik olarak diğerkahve türlerinden farklı olarak dört kromozoma sahiptir. Bu durum çekirdeklerin hem daha aromalı hem daha karmaşık yapıda olmasına etken olmuştur (Charbonnier, vd., 2013).

Şekil 5: Arabica ve Robusta Kahve Çekirdeklerinin Duyusal Analizi

(Fumey ve diğerk., 2007, s.71).



Diğerk türlerine göre daha narin yapıda olan Arabica türü dünya kahve üretiminin 2/3'ünü oluşturur. 600-2000 metre yükseklikte kirli havanın az olduğu nispeten türdaşlarına göre yumuşak ve stabil iklim bölgelerinde yetişir. Çekirdek yapısı oval uzunca ve düzgün hatlara sahiptir. Dünya kahve ihtiyacının %70'ini kapsayan C. Arabica türü tat ve aroma bakımından geniş bir skalaya sahiptir. C.Arabica, Robusta 'ya göre daha pahalıdır. Yetiştirildiği bölgenin toprak yapısı hem tat ve aroma hem de fiyatı üzerinde etkilidir (Girginol, 2016, s.28).

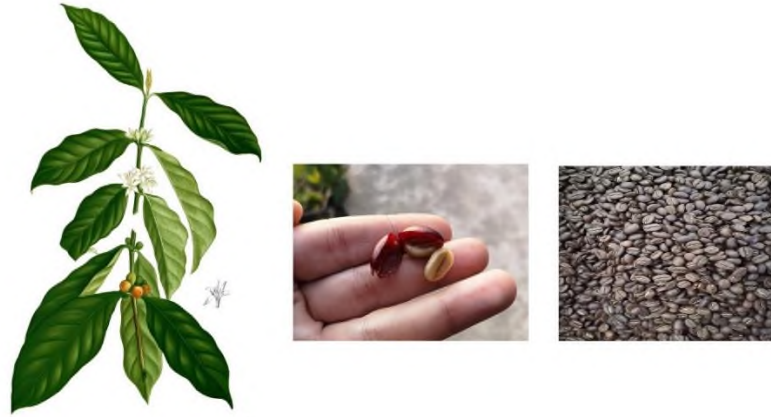
Kahve çekirdekleri arasındaki kaliteyi belirlemedeki diğerk bir kriter ise içinde barındırdıkları kafein olarak adlandırılan alkaloid miktarıdır.

Tablo 1: Kahve Çekirdeklerindeki Kafein Miktarları (Serim,2015).

Çekirdek Türleri	Çekirdek Ağırlık Oranı Kuru / Yaş	Kilogram Başına Tane Sayısı	Kafein Miktarı (%)
<i>C. Arabica</i>	5-6/1	456	0,8- 1,4
<i>C.Canephora (Robusta)</i>	4-5/1	685	1,7 – 4

C.Arabica Robusta 'ya göre iki kat daha fazla kafein barındırır. Arabica 'da kafein miktarı % 0,8- % 1,4 arasında değişir (Serim, 2015, s.24) En çok bilinen arabica kahve çeşitleri; Brezilya, Orta doğu, Hindistan, Endonezya'da yetişen "Bourbon" ve Latin Amerika'da yetişen "Typica"dır (Yüceşen, 2012). Diğer türleri ise; Catturra, Mundo Nova, Tico, "San Roman, Jamaican Blue Mountain'dir.

Resim 5: Arabica Çekirdek Görseli (URL-5, 2020)



1.3.3.2. Coffee Robusta (Canephora)

Coffee Robusta, 19. Yüzyılın sonlarına doğru Uganda'da tanınmış ve tasnif edilmiştir. Arabica'nın tersine 0-600 metre yüksekliklerde yetişmektedir. Ağırlıklı olarak Afrika, Asya ve Brezilya'da yetiştirilmekte olup dünya üretiminin %20'sini oluşturmaktadır. Çekirdek yapısı olarak yuvarlak ve düzensiz forma sahip olmakla birlikte Arabica 'ya göre iklim ve dış etkilere direnci fazladır. Diğer türlere oranla daha fazla çiçek açtığı için daha fazla mahsul verir. Bununla birlikte içerdiği lignin miktarının çok olması kahvedeki telve oranını arttırdığı ve odunsu tat özelliklerini barındırdığı için kahve üreticilerini fazla tercih etmediği bir türdür (Wild, 2007). Ağacın gösterdiği direnç ve familyasının iç yapısına bakıldığında, kafein oranının yüksekliği diğer türden ayıran özelliklerinden biridir. Kafein miktarı %1,7 – 4 oranında yetiştiği bölgeyle birlikte farklılık göstermektedir. Ayrıca Arabica 'ya oranla fiyatının ucuz olması, karışımaya gövde katmasından dolayı espresso harmanlarında kullanılmaktadır (Atkinson vd., 2009, s.314). En çok popüler türleri; Java-Ineac, Nana, Kouliou ve Congensis'tir.

Resim 6: Coffee Robusta Çekirdek Görseli (URL-6, 2020)



1.3.3.3. C. Liberica (Coffea Liberica)

Dayanıklı bir yapıya sahip Liberica kahvesi 18 m yüksekliğe geniş ve sert bir yaprak yapısına sahiptir. Batı Afrika'nın bazı kesimlerinde ve Malezya'da yetişmektedir. Tat ve aroma düşüklüğü nedeniyle çok küçük bir bölümü ticari olarak talep edilmektedir. Genel anlamda talep gören bir tür değildir (Yüceşen, 2012).

1.4. Kahvenin Topraktan Fincana Üretim Aşamaları

Amerikan Ulusal Kahve Derneği (National Coffee Association U.S.A [NCA]) Kahve üretimden tüketime hazır hale gelinceye kadar süreci şu şekilde sıralamıştır; tohumun ekimi, kahvenin hasadı, kahvenin işlenmesi, öğütme ve paketleme şeklindedir (NCA, 2020).

1.4.1. Tohum ekim aşaması

Kahve çekirdeği işlem görmediyse tohum özelliklerini kaybetmez ve kahve fidanına dönüşür. Kahve tohumları geniş ve gölgeli alanlara ekilir. Fideler sık sık sulanarak dikilecek zamana kadar çimlendirilir. Ekim zamanları ise sağlam köklü fideler seçilir ve geniş yapraklı ağaçların etrafına toprağın nemli döneminde dikilir (Jonathan Morris, 2019, s.28).

1.4.2. Kahvenin hasat aşaması

Kahve ağaçlarının meyve vermesi çeşidine bağlı olarak 3-4 yıl içerisinde kahve kirazı olarak adlandırılan meyve verir. Hasat zamanının doğru olarak belirlenmesi ve kahve kirazlarının olgunlaşması kahve kalitesini etkileyen faktörlerden biridir. Meyvelerin renkleri parlak koyu kırmızıya döndüklerinde hasat edilir. Farklı kıta ve kahve ekim alanlarında kahve kirazının toplanmanın zamanı farklılık göstermektedir (NCA, 2020). Kahve ağacının çeşidine ve çekirdeğinin özelliğine göre kahvenin hasat aşamasında farklı yöntemler uygulanmaktadır.

- **Elle toplama (Picking):** Arabica kahve çekirdeklerinde tek tek elle toplama yöntemi ile hasat edilmektedir. Bu metotla ağaçtaki olgunlaşmış ve renkleri parlak kırmızıya dönmüş meyveler elle seçilerek toplanır. Diğer meyveler olgunlaşması için bırakılır. (Girginol, 2016, s.34).
- **Dalı Sıyırma (Striping):** Bu yöntem genellikle Robusta tipi kahve ağaçlarında uygulanır. Dalı sıyırma metodunda yetişkin meyvelerle birlikte çiğ meyvelerle birlikte dallardan sıyırılır. Diğer yöntemlere göre daha hızlı ve az maliyetli bir yöntemdir. Robusta kahve ağaçları Arabica türüne göre daha uzun olduğu için bu metot uygulanır (Girginol, 2016).

1.4.3. Kahvenin işlenmesi

Meyvelerin toplanmasından hemen sonra bozulmayı engellemek için meyvelerin işlenmesi gerekmektedir. Kabuktan sıyırma (kahvenin işlenmesi) kuru ve yaş yöntem uygulanmaktadır (Hamdouche vd., 2016).

- **Kuru Yöntem:** Kuru işleme yönteminde meyveler ilk olarak yabancı cisimlerden ayrıştırılmaktadır. Kuru bir ortamda yaklaşık 8 cm kalınlığında 2-3 hafta güneşte kurumaya bırakılır. Bu işlem nem değeri %11- 12 düşünceye kadar devam eder. Bazı kesimlerde sıcak hava üfleyicileri de kullanılmaktadır. Kahve meyvesinin kuruma hızı, başlangıç nemine, kuruma ortamındaki hava sıcaklığına, ortamdaki nem miktarına ve karıştırma döngüsüne bağlıdır. Kuruyan meyveler kahvenin kalitesini

etkilememesi ve küf açısını engellemesi açısından nemli ortamlardan korunmalıdır (Murthy ve Naidu, 2012).

- **Islak Yöntem:** Serim (2015)'in söylediğine göre, bu işlemde ilk olarak meyvelerin etli bölümleri mekanik bir metot (tambur) kullanılarak çekirdeklerinden ayrılmaktadır. Mekanik işlem sonrası çekirdeklerin üzerinde kalan etli kısımlar ise 3 günlük suda beklemeye birlikte çözülür. Suda çözdürme sürecince etkile olan enzim pektin'dir. İşlemin sonunda basınçlı suyla yıkanan çekirdekler güneş ışığı ya da kurutma makinelerinde kurutularak parşömen denilen ince zardan, cilalama denilen işlemle birlikte ayrılır. Bu işlemle birlikte yeşil çekirdek denilen ticari ürün ortaya çıkmaktadır (Thompson vd., 2012).

1.4.4. Kavurma

Yeşil kahve çekirdeği uçucu ve uçucu olmayan bileşiklerden meydana gelmektedir. Yeşil kahve çekirdekleri yapılarında; su, karbonhidrat, yağ, protein, kül ve alkaloid(kafein), mineral, klorejenik asit, trigonellin gibi maddeler bulunmaktadır. Yeşil kahvenin tüketim aşamasına gelmesi, kavurma işleminin ardından elde edilmektedir (Murthy ve Naidu, 2012). Aktarılan bilgiye göre kahvenin içecek olarak kullanılmasında ve aroma bileşenlerin ortaya çıkmasında kavurma ve çekirdeğe aktarılan ısı önemli bir nokta olarak görülmektedir. Kavurma işlemi sırasında açığa çıkan tat, aroma ve renk bileşenlerindeki kusurlara çekirdeğe aktarılan ısı miktarı ile müdahale edilebilmektedir (Buffo ve Cardelli-Freire, 2004).

Buffo ve Cardelli-Freire (2004)'ye göre kavurma işlemi üç aşamadan oluşmaktadır. Yeşil kahve çekirdeklerine uygulanan ilk aşama kurutma işlemidir. Bu işlem sırasında endotermik tepkimeyle birlikte yeşil kahve çekirdeklerinin rengi sarı renge dönmektedir. Çekirdeklere uygulanan ısının 180 °C'ye çıkarılması çekirdeklerin içinde olan nemin uzaklaşmasına imkân tanımaktadır. Bu aşama sırasında ortaya çıkan koku notalarının kızarmış ekmek ve patlamış mısır gibi olduğundan bahsedilmektedir (Hernández, vd., 2008).

İkinci adım ise kimyasal ve fiziksel tepkimelerin gerçekleştiği kahvenin karakteristik rengini aldığı adım olarak geçmektedir. İşlem sırasında oksidasyon, hidroliz, polimerizasyon, dekarboksilasyon gibi kimyasal reaksiyonlar meydana gelirken, hacim, kütle, renk, öz kütle gibi fiziksel reaksiyonlar ortaya çıkmaktadır. Tepkimeler sonucu ortaya çıkan diğer bileşenler uçucu yağlardır. Kavurma aşamasında farklı kahve çekirdeklerinin

kendine özgü aroma maddeleri ısı tepkimesi (piroliz) sonucu ortaya çıkmaktadır. Kahve çeşidine bağlı olarak zaman ve ısı süreleri fiziksel ve kimyasal reaksiyonlara izin verecek ve tadını bozmayacak şekilde ayarlanmalıdır. Kavrulma derecesi ve süresi üzerinde genel bir kanı 200°C ile 230 °C ısı aralığı 11- 20 dk. zaman yapılması olduğu yönündedir. Renk, lezzet, aroma, ağırlık gibi farkı parametreler kavurma zamanı ve süresi ile değişiklik gösterebilmektedir (Buffo ve Cardelli-Freire, 2004; Serim, 2015, s.26-27).

Sonuç olarak, tepkimeleri sonlandırmak ve sıcaklığın kaliteyi etkilememesi amacıyla hızlı bir soğutma işlemi gerçekleştirilmelidir. Bu son adım doğal yolla ve soğutma makinelerinden yararlanılarak yapılmaktadır (Hernández vd., 2008).

1.4.5. Öğütme

Öğütme, kavurma işleminden hemen ardından ya da soğuduktan sonra yapılmaktadır. Bu işlem kahve çekirdeklerindeki suda çözülebilir aroma ve tat maddelerinin hazırlanan içeceğe geçme düzeyini belirleyen önemli bir işlemdir. Öğütme aşamasında endüstriyel değirmenler ya da el değirmenleri tercih edilmektedir. Kahvenin pişirme yöntemine göre, pudra, ince, orta, orta- ince, kalın, kaba, şeklinde çekilmektedir (Kıvançlı, 2011; Serim, 2015, s.27). Öğütme oranları Tablo 2' de gösterilmektedir.

Tablo 2: Kahve Çekirdeği Öğütme Oranları (Serim,2015)

Tanecik Oranı	Öğütme	Demleme Yöntemi
Kaba	İri Taneli	French Press
Kalın	Orta kalın	Chemex
Orta	Kaya tuzu	Fitre kahve makinesi
Orta- ince	Kaya tuzu -sofra tuzu arası	Sifon
İnce	Sofra tuzu	Aeropress, Espresso
Pudra	Pudra şekeri	Türk kahvesi

1.4.6. Paketleme

Kavrulmuş çekirdek şeklinde ya da öğütülmüş olan kahve ışık ve neme karış korumasızdır. Öğütme işleminden çok kısa bir zaman sonra kahvenin hava ile teması ile oksidasyon aroma kaybı yaşanmaktadır. Bu durumu engellemek amacı ile modern paketleme yöntemlerinin gelişmesiyle birlikte aroma kaybının önüne geçilmiştir. Paketlemelerde vakumlama yöntemi ve inert gazlarının kullanılması dolayısıyla kahvenin öğütüldükten hemen sonraki tazeliğini korumasını mümkün kılmaktadır (Jonathan Morris, 2019, s. 52).

1.4.7. Nitelikli kahve ve kahve tadımı (Cupping Test)

a) Nitelikli kahve

Nitelikli kahve terimi kahve çekirdeklerini tasnif etmek için kullanılmaktadır. Nitelikli çekirdek olup olmadığı SCA (Specialty Coffee Association – Nitelikli Kahve Birliği [SCA]) tarafından çeşitli testlerle anlaşılmaktadır. Kritereler arasından 80 puanı geçen çekirdekler nitelikli sınıfta, 60 puan barajını geçemeyen çekirdekler ise ticari sınıfta değerlendirilmektedir. Çekirdeğin yöreden aldığı tat ya da yöreye özgü tat olarak ifadeleri Fransızca “terroir” kelimesinin Türkçe karşılığına denk gelmektedir (Murcott, ve ark., 2013)

Nitelikli kahve çekirdeğinin puanını belirlemek için önce üreten çiftlik ve kooperatiflerden örnek ürün alınır ve test edilir. Test aşamasında, çekirdeğin yapısı, zararlıların çekirdeğe verdikleri hasar, hasat aşamasında yabancı cisimlerin bulunması gibi bazı kriterlerle belirlenmektedir. 1970’lerde ilk olarak kahve konusunda yetkin kişiler tarafından bahsedilen nitelikli kahve terimi, şarap beğenisinde olduğu gibi gastronomik bir harekete dönüşmüştür. Nitelikli kahve terimi, sadece çekirdeğin kalitesiyle ilgilenmemektedir. Çekirdeğin taze kavrulması, dikkatlice hazırlanması ve uygun bir şekilde demlenmesi gibi aşamalarla da ilgilenmektedir. Nitelikli kahve tanım aşamalarına ilk çıktığı yıllardan bu tarafa; tarımın sürdürülebilirliği, öğütülme, kavrulma, kahvede kullanılan su, saklama koşulları gibi birçok aşama eklenmiştir (Rhinehart, 2009).

1.4.8. Demleme

İlk zamanlar sıcak suyla kaynatılarak içilen kahve, günümüzde birçok demleme metoduyla birlikte tüketilmektedir. Kahve ile tanışan topluluklar, kendi damak zevklerine göre benzersiz demleme metodu geliştirmişlerdir. Kahvenin geçirdiği proseslerin karışık olarak sunulduğu ve beğeni faktörünün ön planda olduğu, artık tüketime hazır hale geldiği bölüm demlemedir. Tüketiciler arasında kahve çekirdeğinin kavurma dereceleri farklılık göstermektedir. Kavurma derecesi ve demleme yöntemi, aroma ve tat üzerinde etkili olan faktörlerdir. Örneğin, French Press ve Espresso kahvesi aynı çekirdekle yapılmış olsa da demleme yönteminin farklılığı ve çekirdeğin kavurma derecesi bu iki yöntemde farklı karakteristik özellik katmaktadır. Bunun yanında öğütme boyutundaki farklılık da demleme yöntemlerinde çeşitlilik olmasına sebep olan diğer unsur olarak görülmektedir (Durmaz, 2015; Kıvançlı, 2011).

a) Espresso

Espresso adını, kahvenin hazır hale gelinceye kadar geçen sürenin kısa olması ve ekspres(hızlı) anlamına gelen İtalyanca sözcükten (espresso) almaktadır. Espresso, koyu derecede kavruktan ve ince öğütülmüş kahve çekirdeklerinin makineden yüksek basınçla 90°C de çok hızlı süzülmesi ile hazırlanmaktadır. Diğer kahvelere oranla sert içimli ve daha yoğun bir kıvam özelliği taşımaktadır. Nitelikli bir fincan espresso'nun üzerinde doğal olarak oluşan ve krema olarak isimlendirilen köpük tabakası yer almaktadır (Jonathan Morris, 2018).

İtalyan kültürüne ait olan espresso kahvenin istenilen tat ve lezzette olması için çekirdek partiküllerinin ince 0,3- 0,4 olması, makineden gelen basıncın 9-10 bar olması, çekilmiş kahvenin makine kapsülüne (portafiltre) iyi sıkıştırılması, suyun sıcaklığının 92°C olması ve ekstraksiyon süresinin 25-30 saniye olması gerekmektedir. Espresso küçük fincanlarda 35-40 ml olarak servise sunulmaktadır. İyi yapılmış bir fincan espresso kremasında koyu kahve renk, uzun süreli bir köpük, yoğun aroma, tam gövdeli, dengeli asidik bir tat içeren özelliklerin olması beklenmektedir (Albanese, vd., 2009).

Resim 8: Espresso(Acıcı,2021)



b) Türk kahvesi

Türk kahvesi bir kahve çekirdeği olmamakla birlikte Türkler tarafın bulunmuş kahve hazırlama ve pişirme yöntemidir. Bazı eski kaynaklarda kahvenin tanımı; “Türklerin içtiği, siyah renkli, yemeklerle birlikte tüketilmeyen, ağır yudumlarla içilen, arkadaş sohbetlerinin bir parçası” şeklinde belirtilmektedir. Kahve bitkisi Anadolu’da yetişmemesine karşın Türk kahvesi yapımı, öğütülme şekli, içilme adabı, hazırlanma ve pişirme şekli ile diğer demleme yöntemlerinden ayrılmaktadır (Tufan, 2011).

Küçükkömürler ve Karakuş (2009) Türk kahvesi tanımını; kendine has pişirme yöntemine sahip, içimi ve sunumu farklı olan, kulplu ve kulpsuz fincanlarda içilen, köpüklü kahve şeklinde yapmaktadır (Küçükkömürler ve Özgen, 2009).

Özdestan (2014) Türk kahvesinin yapılışını şöyle tarif etmektedir; kavrulmuş Arabica çekirdekleri pudra şeklinde iyice öğütülür veya dövülür, içilecek olan fincanlarla soğuk su ölçümü yapılır, her bir fincan için öğütülmüş kahve oranı iki çay kaşığı olmalıdır, kaynayan ve köpüren kahve fincanlarda servis edilir.

Resim 9: Türk Kahvesi Görseli (Acııcı,2021)



c) Filtre kahve

Filtre kahve, orta ve kalın öğütülmüş ve koyu kavrulmuş kahve çekirdeklerinin bir filtre üzerinde kaynar su geçirilmesi ile yapılmaktadır. Kâğıt filtreler kahveyi belli bir oranda süzerek alta geçmesine olanak vermektedir. Filtre kahve, kahve makinelerinde yapılmasının yanı sıra French Press adı verilen cam silindirik pistonlu ve süzgeçli makineler de kullanılmaktadır. ABD’de ve Almanya’da çok yoğun olan filtre kahve için 1 litre suya 55gr öğütülmüş kahve şeklinde kullanımı uygun görülmektedir.

Resim 10: Filtre Kahve Makinesi Görseli (Acııcı,2021)



d) Pour Over, V60, Chemex

İngilizce “brew, drip, pour” kelimelerinde türemiş “pour over”, drip coffee yöntemlerinden bir olarak görülmektedir. 1900’lerin başında diğer “Drip brewing, Filtered coffee veya Pour over” yöntemler gibi nitelikli kahvenin yaygınlaşması ile popüler hale gelmiştir. Pour over ya da V60 demleme yöntemi temel olarak kahve üzerine sıcak suyun bir süre gezdirilmesi şeklinde yapılmaktadır. Sıcak suyun gezdirilmesiyle birlikte çekirdeklerin tam olarak ıslanması sağlanırken, filtre yardımıyla da aroma ve sıcak suyun damlayarak alt hazneye geçmesi sağlanmaktadır. Bir filtre kahve demleme yöntemi olan pour over tekniği makine yerine elle suyun kahve üzerinde eşit bir şekilde dağıtılması ile uygulanmaktadır. Espresso’nun keskin ve sert içim özelliklerine karşılık yumuşak ve berrak bir içim sunan teknik, çekirdeklerin içerdiği tat ve aromaları daha çok ortaya çıkarmaktadır. Espresso tekniğine göre makine gerektirmeyen pour over demleme yöntemi basit ve her yerde uygulanabilir niteliktedir (Frisks, 2016).

Resim 11: Chemex ve V60 Demleme Yöntemi (Acıacı, 2021)



e) Syphon (sifon)

Syphon (sifon) kahve demleme yöntemi 1980’li yıllarda Berlin’de keşfedilmiştir. İki parçalı bir yapıya sahip olan syphon, kaynar suyun buhar yardımıyla bir haznedan, kahvenin bulunduğu diğer bir hazneye geçmesiyle kahve demlenmektedir. Diğer yöntemlere oranla daha sıcak bir kahve elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu demleme tekniğiyle birlikte kahveye acılık veren maddeler çözülmüş olmakta ve yumuşak bir içim sağlanmaktadır (Url-7, 2019).

Resim 12: Sifon (syphon) Kahve Demleme Aşamaları (URL-7 2019).



f) Aero Press

Adam Adler tarafından 2005 yılında icat edilmiştir. Temel olarak kahve çekirdeğine itme kuvveti ile basınç uygulanmaktadır. Elle uygulanan basınca ve çekirdeğin nasıl öğütüldüğüne bağlı olarak 10-15 saniye aralığında kahvenin posası filtreden geçerek sıvıdan ayrılmaktadır (Url-8 , 2016).

Resim 13: Aero Press Demleme Yöntemi (URL-8)



1.5. Kahve Akımları

Toplumsal yapı ve tüketici davranışları dinamik bir yapıya sahiptir. Tüm toplumsal değişimler belli zaman aralıklarında kültürel ve somut bir şekilde insan topluluklarında gerçekleşmektedir. Bir süreç şeklinde olan toplumsal değişim, ileriye dönük ya da geriye dönük bir yapıya sahip olabilmektedir. Değişim, toplumun olduğu durumdan daha iyi bir duruma geçiş biçiminde oluyorsa ilerleme, birden fazla durumda olmasına da gelişme denilmektedir. Teknoloji ve toplumsal yapıdaki gelişmeler tüketim şeklini değişime uğratmaktadır (Kayasu, 2017).

Kahvenin keşfinden bu tarafa büyük bir ticari meta haline gelmiştir. Uzun bir yayılma serüvenine sahip kahve çekirdeği, petrol ve petrol ürünlerinden sonra ikinci en büyük ticaret hacmine sahip global bir içecek haline gelmiştir (Özlen ve Karabacak, 2013, s.128).

Kahvenin tüketim mekanları olan kahvehaneler zamanla yerini “coffee shop” olarak adlandırılan kahve dükkanlarına bırakmıştır. Bu dükkanlar, kahve çeşitlerinin birlikte sunulduğu, servis edildiği ve tüketildiği mekanlar olarak bilinmektedir. 20 yüzyılın sonlarına kadar kültür alışverişinin merkezi olan kahvehaneler günümüzde büyük değişimler göstermektedir. Kafe ya da yeni nesil kahve mekanları olarak isimlendiren bu mekanlar da kahve satışının yanı sıra kitap, fincan, çeşitli ürünlerin satıldığı ve çeşitli kahve demleme atölyelerinin yapıldığı yerler olarak kabul görmesi tüketici profiline değişimine neden olmaktadır (Duygun ve Koçyiğit, 2018).

Sonuç olarak, kahvenin kavurma ve demleme yöntemleri, kahvenin tüketim alışkanlıklarını etkilemiş kahve akımları ortaya çıkmıştır. Kahveye yaklaşım ve tüketim şekli kahve akımları arasındaki ayrıma sebep olmaktadır. Değişen tüketici davranışlarıyla birlikte kahve tüketimi farklı boyutlara taşınmıştır. Bu durum kahve tüketim şekillerinin farklılaşmasındaki en önemli unsurdur. Kahve akımları üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; birinci dalga kahve akımı, ikinci dalga kahve akımı, üçüncü dalga akımı şeklindedir.

1.5.1. Birinci dalga (nesil) kahve akımı (kahve pakette)

Birinci dalga (nesil) olarak adlandırılan kahve akımının, 1800 yılların ortalarında görülmeye başladığı varsayılsa da özellikle 1930’lu yıllarda başladığı ifade edilmektedir

(Gürsoy, 2005,). Su ile karıştırılıp hızlı bir şekilde içime hazır hale gelen kahvelerin tüketiminin yaygınlaşması ile Maxwell house, Nescafe, Forgers, markaların pazarda büyük bir yer edinmesi hazır kahvenin (instant coffee) tanınmasını büyük ölçüde hızlandırmıştır.

Hill Bros. Şirketinin 1900 yılların başında vakum paketleri icat etmesiyle, kahvenin hava ile teması kesilmiş ve paketteki kahvenin taze olarak uzun bir süre saklanmasına olanak sağlamıştır. Bu icatla birlikte kahve endüstriyel mamul haline gelmiştir.

Gürsoy (2005), Nescafe markasının ilk ortaya çıkışını şu şekilde aktarmaktadır; Dönemin büyük üreticilerinden biri olan Brezilya büyük ekonomik bunalım sonrası üreticisinden kahvenin tamamını almış ve satılmayan kahvenin 80 milyon çuvalını yakmak zorunda kalmıştır. Elde kalan kahvenin kullanımına yönelik çalışmalar Nescafe markasının ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır. İkinci dünya savaşında Amerikan askerlerine granül kahve dağıtılmasıyla hazır kahve tüketimi artmış ve gittikleri yerlere yanında götürmeleriyle beraber hazır kahve yaygınlaşmıştır.

1.5.2. İkinci dalga (nesil) kahve akımı (kahve zincirlerinin doğuşu)

İkinci dalga(nesil) kahve akımı Alfred Peet'in 1960'lı yıllarda kahveye zanaat olarak bakmaya başlamasıyla doğmuştur. Peet'in kahvenin menşei, doğru kavrulması gibi noktalara ilgi çekmesi Starbuck'ın doğuşunda önemli bir rol oynamıştır. Starbucks'ın Peet'in şirketini satın alması markayı oluşturmaktaki en önemli dönüm notası olmuştur. Peet'ten kavurma teknikleri öğrenmeleri espresso'nun daha yoğun tüketilmesine ve kahve kalitesinde nispeten artış göstermesine olanak tanımıştır. İkinci dalga akımı başta Starbucks olmak üzere pek çok kahve zincirinin doğmasına olanak sağlamıştır. Akım sayesinde kahve popüler bir içecek olmuş ve üçüncü dalganın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İkinci kahve akım döneminde espressoya aşinalık gelişmesiyle kahveni tat profili keşfedilmeye başlanmıştır. Kahve zincirlerinin yayılması ve kahve tüketiminin artması kahve ticaretinin büyümesinin ve üretimin artmasının yolunu açmıştır. İkinci dalga kahve akımının gelişip üçüncü kahve akımına evrilmesindeki en önemli unsur modern dünyanın kahve kalitesinde daha iyiyi arayışı olmuştur (Akarçay, 2012).

1.5.3. Üçüncü dalga (nesil) kahve akımı (artık bir meslek)

Kahvenin kendisine odaklanan üçüncü dalga kahve akımı ilk kez 2002 yılında Trish Rothgeb tarafından kaleme alınan makalede gündeme getirilmiştir. Rothgeb “dalgalar” olarak tanım getirdiği kahveyi tarihsel süreçlerine ve değişimlerine göre dönemlere ayırmıştır. Birinci dalgada kahve endüstriyel bir mal olurken, ikinci dalgada pazarlama trendi ve sosyalleşme aracı, üçüncü dalgada ise kahvenin kendisine odak noktası haline getirilmiştir. Üçüncü dalga kahve akımında topraktan fincana kahve bir bütün olarak ele alınmaktadır. Akımla birlikte çekirdeklerin kalitesi, hangi ülkede yetiştiği, toprak yapısı, işleme prosesleri gibi çeşitli süreçler şeffaf bir şekilde takip edilebilmektedir. Nitelikli kahvenin temeli olan üçüncü dalga kahve akımında adil ve direkt ticaret ön planda tutulmaktadır. Üreticinin adil ve doğrudan kazanmasını hedefleyen akımda aracı firmalar ortadan kalkarak direkt çiftçi ile iletişim sağlanması hedeflenmektedir. Üçüncü nesil kahve akımı önceki akımlardan farklı olarak kahveyi zanaat olarak ele almaktadır. Kahvenin kavurma işlemi, demlemesinde kullanılan farklı yöntemler, tadım aşamasındaki farklı yakışımlar yeni deneyimleri beraberinde getirmesiyle birlikte yaratıcılığın ön plan da tutulmasına zemin hazırlamaktadır (Kayasu, 2017).

Milor (2015), kahve zanaat disiplinine şu sözlerle değinmiştir; “şarap, viski ya da zeytinyağı gibi standart ticari bir mal yerine zanaatkarların elinden çıkmış birbirinden farklı özellikleri olan keyif verici bir içecektir. Üretim her aşaması, yetiştiricilik, hasat, işleme, kavurma, önemli ve farklı bir uzmanlık alanıdır. Batı’da iyi bir barista, iyi bir aşçı ya da sömelye kadar saygı görmektedir”

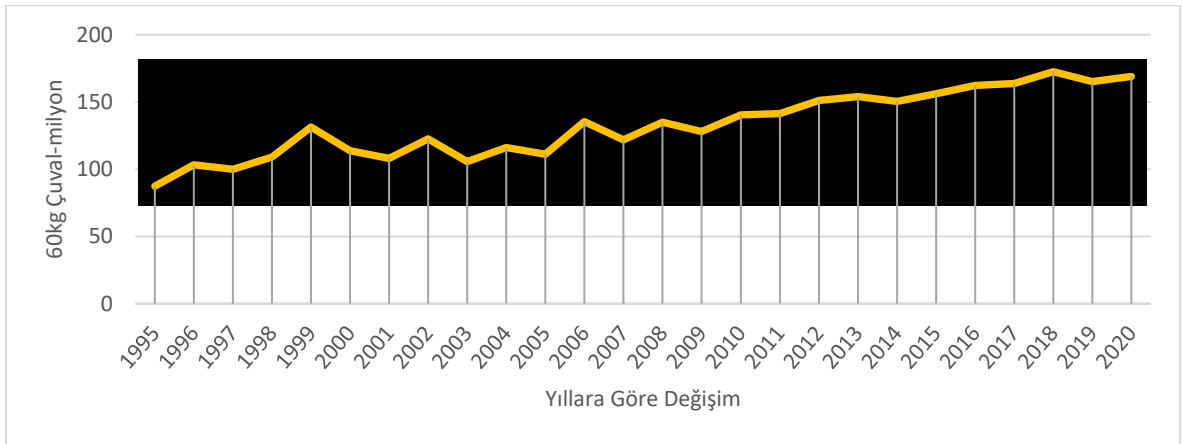
Üçüncü dalga kahve akımını bir önceki akımdan ayıran bir diğer özellik ise müşteri odaklı, samimi ve bilgilendirici iletişim metotlarının olmasıdır. Üçüncü dalgayla birlikte baristalar müşterilerin istekleri doğrultusunda bilgi ve tecrübelerini kahveye aktararak farklı lezzetler ortaya çıkarabilmektedir. Akımın diğer önemli özelliği hikâye ve mekân konseptindeki tasarımıdır. Bu mekânlarda kahve demleme ve tadım atölyelerinin yanı sıra sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenlenerek ekonomik ve sosyal yönden benzeyen kitleler bir araya getirilmeye çalışılmaktadır (Kayasu, 2017).

1.6. Kahvenin Üretim ve Tüketim Boyutu

1.6.1. Üretim boyutu

Kahve bitkisi Afrika’da keşfedilmesinden sonra kahve hızla İslam ülkelerine ve Osmanlı yoluyla da Avrupa kıtasına ulaşmıştır. Luttinger ve Dicum (2006), kahve tüketim oranlarının artmasıyla birlikte kahve üretim alanları büyük oranda artış göstermiştir. Doğal farklılıklar ülkelerin kahve üretim düzeylerini belirleyen kriterlerden biri olarak görülmektedir. Bugün 70’den fazla tropikal ve subtropikal ülke ve 20-25 milyon aile kahve tarımı ile uğraşmaktadır. Dünya çapında 25 milyon kareden fazla alan kahve yetiştiriciliği için kullanılmaktadır. (Luttinger ve Dicum, 2006, s.47).

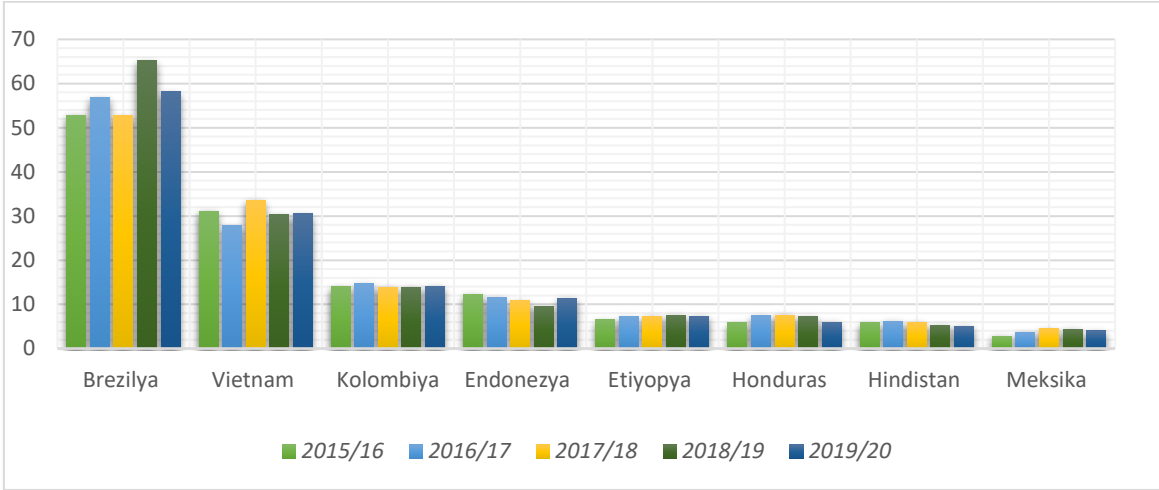
Grafik 1: 95-2020 yılları arasında Dünya kahve Üretimi (milyon/60kg çuval) (ICO,2020)



Uluslararası kahve organizasyonu (International Coffee Organization [ICO]) hazırladığı kahve üretim raporuna göre hazırlanan grafikte, dünya kahve üretimi 25 yılda dalgalı bir üretim izlemiş olsa da genel anlamda kahve üretimimin artış eğilimi gösterdiği görülmektedir (ICO, 2020).

Dünya kahve üretim verilerine göre dünyanın en çok kahve üretimi yapan ülkesi Brezilya olarak görülmektedir. Vietnam, Kolombiya, Endonezya, Etiyopya, Honduras, Hindistan ve Meksika’nın da yüksek kahve üreticileri arasında olduğu görülmektedir. (Evangelista ve ark., 2014; ICO, 2020). ICO verilerine göre hazırlanan Grafik-2’de dünyada en çok kahve üretimi yapan ülkeler hakkında bilgi vermektedir.

Grafik 2: Kahve Üretiminde Lider Ülkeler (60 kg çuval/milyon) (ICO, 2020)



1.6.2. Kahve üreten ülkeler ve belirgin özellikleri

Farklı bölgelerden elde edilen yeşil çekirdeklerin, üretim prosesleri ayırt edici özellikler üzerinde etkili olmaktadır. Bu durum, coğrafyaların, toprak yapısı, mevsimsellik, yükselti gibi değişkenlere bağlanmaktadır. Dünya kahve üretiminde etkili olan beş ülke ve özellikleri incelenmiştir.

1.6.2.1. Brezilya

Güney yarım kürede yer alan Brezilya, 58.211.000 milyon (60kg çuval) üretim, %35'lik pazar payı ve 300,000 kahve tarlasıyla kahve üretiminde lider konumdadır. Arabica ve Robusta çekirdeklerinin üretiminin ön plana çıktığı ülkede en önemli kahve yetiştirme bölgelerinin Cerrado, Minas, Sao Paulo olduğu bilinmektedir. Ülkede, Bourbon, Cantuai, Acai, Mundo nova, Icatu, en bilinen çekirdek türleridir. Özellikle yaş işleme prosesi uygulanan çekirdek türlerinde, çikolatamsı, düşük gövdeli, aroma, tat yapılarının öne çıktığı görülmektedir. Brezilya, çekirdek kahve ticaretinin yanı sıra granül kahve çekirdeği ticaretinde de lider konumdadır. Genel olarak Minas bölgesinde yetiştirilen aroma ve tat profiline aşina olduğumuz Arabica çekirdekleri Türk kahvesi yapımında kullanılmaktadır (Girginol, 2016; ICO, 2020).

1.6.2.2. Vietnam

Güney Asya Tropikal kuşağında bulunan Vietnam dünyanın en büyük Robusta çekirdeği üreticisi konumundadır. Global Kahve Platformu'ndan (Global Coffee Platform [GCF]) alınan bilgiye göre, %90 Robusta %10 Arabica ağacına sahip olan Vietnam'da yaklaşık 600 bin aile kahve tarımı ile uğraşmaktadır. Üretilen çekirdeklerde genel karakteristik özelliklerde odunsu gövde ve düz tatlar öne çıkmaktadır. İşleme proseslerinde kuru yöntem tercih edilen Vietnam'ın 30.500.000 milyon (60 kg çuval) ile dünya kahve üretiminde ikinci sırada olduğu görülmektedir (GCF, 2020; ICO, 2020).

1.6.2.3. Kolombiya

Kolombiya kahve yetiştiricileri federasyonundan (Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia [FNC]) alınan bilgiye göre Kolombiya'da, 500 binden fazla aile kahve tarımı ile uğraşmaktadır. Kolombiya'da çekirdekler isimlerini üretilen bölgeden değil kalitesine ve karakteristik özelliklerine göre almaktadır. Typica, Bourbon, Catturra, Maragogipe ve Castillo arabica türleri büyük oranda yetiştirilmektedir. Yaş yöntemle işlenen Arabica çekirdekler tat profilinde, asidite, tropik meyve ve çiçek, yoğun çikolatamsı gövde özelliklerine içermektedir. Kolombiya'da kahve tarımının 1400-2100 metre gibi yüksek rakımlarda yapılması ve toprak yapısı kaliteli çekirdek üretimde üst sıralarda yer almasında önemli bir etken olmuştur (FNC, 2020). ICO 'nun 2020 kahve üretim verilerine göre 14.100.000 milyon (60kg çuval) üretimle dünya kahve üretiminde üçüncü sırada yer almaktadır.

1.6.2.4. Endonezya

Endonezya'nın Java adasına Hollandalı denizciler tarafından getirmesiyle dünyada kahve tarımının ilk yapıldığı yerlerden biridir. ICO (2020) verilerine göre Endonezya, 11.433.000 milyon (60 kg) üretimle dünya kahve üretiminde dördüncü sırada yer almaktadır. Yüksek oranda Robusta tarımı yapılan ülkede işleme prosesi olarak yaş metot uygulanmaktadır. Endonezya Robusta çeşitliliği bakımından önde gelen ülkeler arasında

yer almaktadır. Üretilen kahve profili ise güçlü bir gövde yapısına sahip olmakla birlikte, odunsu, topraksı, baharat, düşük asidite gibi tatlar sunmaktadır. Java, Sulawesi, Sumatra, Lampung, ülkenin en önemli kahve üretim yerleridir. Aynı zamanda Endonezya misk kedisinden üretilen “Kopi luwak” kahvesiyle de ünlüdür (TRT, 2015).

1.6.2.5. Etiyopya

7.300.000 milyon (60 kg çuval) üretimiyle Etiyopya, kahve üretimde beşinci sırada yer almaktadır (ICO, 2020). Kahvenin ilk olarak keşfedildiği yer olarak bilinen Etiyopya’da (Habeşistan), bugün yaklaşık 15 milyon insanın kahve sektöründe çalıştığı tahmin edilmektedir. Kompleks bir tat yapısına sahip kahve çekirdeklerinin üretildiği ülkelerden biridir. Genel olarak şarap profiline benzeyen Etiyopya kahvesinde, turuncgil aromaları ile çiçeksi notalar genel yapıya hakimdir. Önemli kahve ekim plantasyonları olan Harrar, Limu, Djimah’ta kaliteli Arabica kahve türleri yetiştirilmektedir (Girginol, 2016,s.73).

1.6.3. Kahvenin global ölçekli tüketim boyutu

Kahve tarih boyunca inancın, düşüncenin ve ticaretin önde gelen unsuru olmuştur. Kültürel ve sosyal yapının değişiminde etken olmuştur. Avrupa’da “saracen şarabı” olarak adlandırılan kahve çok geçmeden burjuvanın en temel emtiası haline gelmiştir (Taştan, 2009). Global ölçekte petrolden sonra en değerli ticari meta olan kahve, bugün dünyanın her yerinde tüketilmektedir (Wild, 2007,s.43).

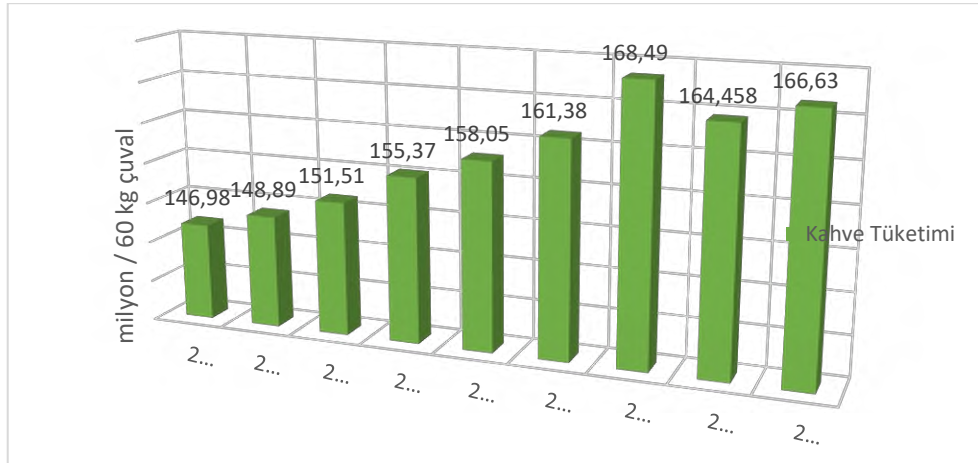
Toplumların yeme-içme kültürünü şekillendiren en önemli etkenler yaşama şekilleri ve yaşadıkları çevreden edindikleri bilgilerdir. İlk zamanlar dünya kahve ticaretinde söz sahibinin Fransa, İngiltere ve Hollanda olduğu görülmektedir. Sömürgecilik faaliyetleri ile, Brezilya, Hindistan, Kolombiya, Endonezya gibi ülkeler sadece kahve yetiştirme alanı olmaktan öte sömürge devletlerinin ticari ve kültürel baskısını altında tutulmaktadır. Örneğin, Güney Amerika’da ve Güney Asya’da üretilen kahvenin, Avrupa, Kuzey Amerika kıtasında fazlaca tüketilmesi ve sahip oldukları kahve zincirlerinde elde ettikleri gelirin üreten ülkelere oranla fazla olması konuyu desteklemektedir (Akarçay, 2012).

Taştan (2009)'a göre, günümüzde kahve yoksul ülkelerde üretilen, zengin ülkelerde tüketilen ürünlerin başında gelmektedir. Kişi başı kahve tüketimi ile ülke zenginliği doğru orantılı bir seyir izlemektedir. Bu bağlamda hegomonik bir yaklaşımın devam ettiğinden söz edilebilir.

Dünya genelinde sözü edilen ticari hegemonyanın kırılmasını ve ticareti düzenlemek adına uluslararası örgütler oluşturulmuştur. Bu örgütlerin en kapsamlı olanı adil ticaret, kahve üretimi ve ticaretini yapan ülkeler arasında iletişimi sağlamak, gelişmekte olan ülkelerin yoksulluğunu azaltma mottoları güden 1963 yılında kurulan International Coffee Organization (Uluslararası Kahve Örgütü [ICO])'dur. 2007 yılında ICO önderliğinde Londra'da imzala uluslararası kahve anlaşması imzalanmış ve 2011 yılında yürürlüğe girmiştir. Anlaşmayla birlikte ülkeler arası kahve ticaretinin şeffaf olması, sürdürülebilir kahve ekonomisinin küçük işletmeleri kapsayacak şekilde devam ettirilmesi ve iş birliklerinin güçlendirilmesi gibi konular gündeme getirilerek yürürlüğe sokulması amaçlanmaktadır (Kayasu, 2017).

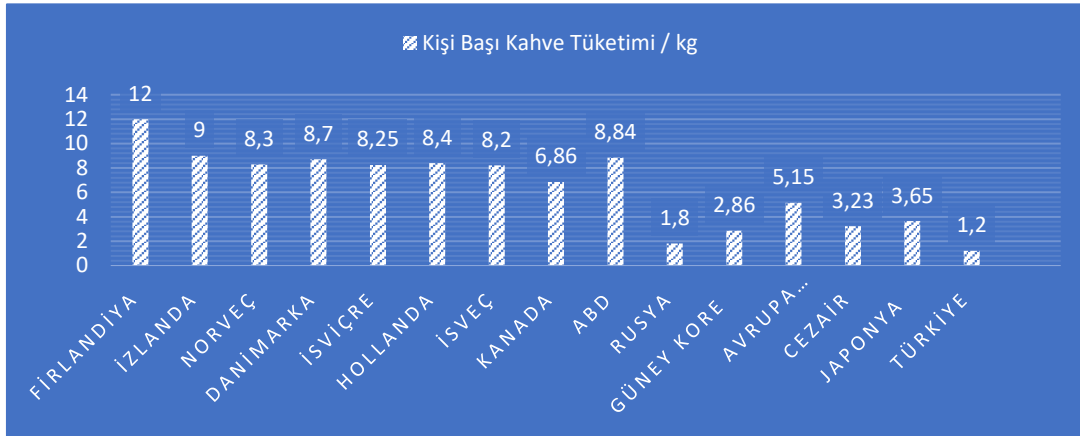
ICO'nun hazırladığı verilere göre, dünya kahve tüketimi yıllar içinde artış eğilimi göstermektedir. Grafik- 3'te yıllara göre kahve tüketimi gösterilmektedir.

Grafik 3: 2012-2020 Yılları Arasında Dünya Kahve tüketimi (ICO, 2020)



Uluslararası Kahve Organizasyonunun hazırladığı rapora göre 2012 ve 2020 yılları arasında dünyada 1.141,75 milyon (60 kg çuval) kahve tükendiği tahmin edilmektedir. Avrupa Kahve Federasyonunun (European Coffee Federation [ECF]) hazırladığı rapora göre kişi başı tüketimde İskandinav ülkeleri en üst sırada yer almaktadır (ECF, 2020). Grafik-4'te kişi başı tüketimde üst sırada yer alan ülkeler yer almaktadır.

Grafik 4: Dünyada Kişi Başı Kahve Tüketim Miktarları (ECF, 2020)



Dünya kişi başı kahve tüketimde Kanada, ABD ve Hollanda üst sıralarda yer almaktadır. Ayrıca raporda Türkiye'nin kişi başı kahve tüketiminin artış eğilimi gösterdiği belirtilmektedir (ECF, 2020).

1.7. Kahvenin içecek dışında kullanımı

Gündelik yaşantımızda en yaygın haliyle içecek olarak tükettiğimiz kahvenin yaygın bir kullanım alanı vardır. Doğal yetişme alanı olan Habeşistan'da kahve ilk zamanlar yerli kabileler tarafından yiyecek olarak tüketilmiş, keşfedilip Yemen'e geçmesiyle içecek olarak tüketilmeye başlanmıştır (Tan, 2015, s.14)

Teknolojinin gelişmesi kahvenin kullanım alanlarının artmasında etkili olmuştur. Bu bağlamda kahvenin atık değerlendirmede, kozmetik sanayinde, alternatif tıpta kullanıldığı görülmektedir.

1.7.1. Kahve atıklarının değerlendirilmesi

Kahve atıklarının tekrar kullanıma kazandırılmasını hedefleyen bir yaklaşımdır. Amerika'da kahve çekirdeklerinde yağın keşfedilmesiyle yağ ayrıştırılıp biodizele dönüştürülmüştür. Üretimi zor olarak nitelendirilmeyen işlemde yaklaşık 3,80 litresinin 1 dolara mal olduğu belirtilmektedir. Ancak bu işlemdeki en zor kısım kahve atıklarının

toplanması aşamasıdır. Bir diğer yaklaşımda kahve atıklarının gübre olarak kullanılması yönündedir. Pişirilen kahve telvesi içerisinde azot, potasyum ve fosfor içermektedir. Büyük kahve zincirlerinden elde edilen kahve atıkları yaprak ve çeşitli gübreleşmeyi sağlayıcı bileşiklerle karıştırılarak toprağa serpmeye uygun hale getirilmektedir. Kahve atıklarının geri dönüşüme kazandırılmasını hedefleyen bir diğer yaklaşımda, kahve ağacının lifli yapısından faydalanılarak ultraviyole sporcu kumaşları elde etmekte faydalanılmaktadır (Alkan, 2011, s.18).

1.7.2. Kahvenin kozmetikte kullanımı

Özellikle parfüm ve esans sektöründe çeşitli karışımlarla birlikte kahve kullanılmaktadır. Ayrıca ferah bir koku notasına sahip olmasıyla oda kokusu olarak tüketicilere sunulmaktadır. İki fincan kahve içmekle eşdeğer tutulan duş sabunları da üretilmiştir. Kafeinin deri solunumu yoluyla alınmasını sağlayan bu sabunlar duş şoku olarak adlandırılmaktadır (Alkan, 2011,s.20).

1.7.3. Alternatif tıp yaklaşımında kahve

Tamamlayıcı tıp olarak adlandırılan yaklaşımda kahve organik haliyle antioksidan özellikleri yönüyle kullanılmaktadır. Sindirim sistemi sorunlarında lavman olarak kullanılmaktadır. Anadolu'da geleneksel halk reçetelerinde kullanılmaktadır. Geleneksel halk reçetelerinde kullanımı şu şekilde sıralanmaktadır;

- İshale karşı, kahve ve limon karışımı
- Kabızlığa karşı, kahve ve mazi karışımı
- Yarayı kurutması için kahve tozu
- Lohusalık sancısı, şekerli Türk kahvesi
- Baş ağrısını geçirmek için limonlu kahve
- Sıtmaya karşı su ve kahve karışımı şeklinde kullanılmaktadır (Şar, 2012).

2. BÖLÜM KÜLTÜREL MİRASIN ÖNEMLİ UNSURU TÜRK KAHVESİ

2.1. Türk Kahvesi Kimliği

Türk kahvesi, ortaya çıkışından bu tarafa 500 sene geçmiş olmasına rağmen sosyal, kültürel, ekonomik hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak canlılığını sürdürmektedir. Kahvenin, bugün üç kıtada yaklaşık yetmiş ülkede üretildiği bilinmektedir. Osmanlı topraklarında kahve yetişmemesine rağmen pişirme, servis etme ve içme usullerinden dolayı “Türk kahvesi” adını almıştır. Başta Avrupa olmak üzere tüm dünyada Türk adıyla anılan tek içecek olmuştur (Işıkhana, 2012; Kuzucu ve Koz, 2015).

Resim 14: Türk kahvesi Görseli (Url-9)



Açıkgöz (1999) Türk kahvesini, yemekle birlikte içilmeyen, yavaş yavaş içilen ve tadını çıkararak sohbetlerin eşlikçisi ve arkadaş ortamlarının vazgeçilmezi olarak tanımlamaktadır. Yapılışından içilişine kadar birçok farklı süreçten geçen Türk kahvesi, telvesi ile pişirilmesinden dolayı da diğer kahvelerden ayrılmaktadır. Türk dil kurumu sözlüğünde (TDK, 2020) Türk kahvesi, cezve kısık ateşte, şekerli orta ve sade olarak pişirilen kahve şeklinde nitelendirilmektedir. Bir başka deyişle Türk kahvesinin bir demleme yöntemi olmadığı görülmektedir.

Bir başka kaynaktan Türk kahvesinin asıl kimliğini hazırlanış ve sunuş ritüelleriyle kazandığından söz edilmektedir. Örneğin, kısık ateşte mangal üzerinde pişirilen Türk kahvesi lokum ile servis edilmesi bir gelenek haline dönüşmüştür. Bununla birlikte kahvenin yanında ikram edilen kolonyalar, çikolatalar, şerbetler zamanla ev sahibinin maddi

durumuna göre değişiklik göstermiştir. Fakat değişiklik göstermeyen tek kült, kahve içmeden önce ağzı arındırmak için kullanılan bir bardak küçük su olmuştur. Türkler tarafından telvesi ile pişirilen ve ikram edilen Türk kahvesi, içinde en fazla kahve çekirdeği ve kahve aromasını barındıran bir pişirme biçimidir. Bu pişirme yönteminde kahvenin üzerindeki köpük ise onun soğumasını ve aromasının kaçmasını engelleyen önemli bir ayrıntı olduğunu göstermektedir (Bilge, 2008).

Bu bağlamda Türk kahvesi sadece bir içecek olarak değil aynı zamanda sosyalleşmek, toplumsal değerleri ve inançları kültürel boşlukları tamamlamak için araç özelliği taşımaktadır. Türk kahvesine yapılan en büyük atıflardan biri sosyalleştirme rolü üzerine olmuştur. Açıldığı ilk zamandan bu tarafa kahvehaneler insanların kahve içtiği, haber paylaştığı kitap okuduğu ve sohbet edip sosyalleştiği yer özelliğini taşımaktadır. Türk kültüründe kahve geleneği başlı başına misafirperverlik, nezaket, arkadaşlık ve hoşsohbet sembolüdür. Tüm bunlar kahve üzerine söylenmiş en ünlü atasözü “bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır” ile belirtilmiştir. Bu atasözü kahvenin Türk kültüründe ne denli önemli olduğunu Türk kültürünün içinde önemli bir konumda olduğunu kanıtlamaktadır (Yıldız, 2002)

Bu özellikleri ile Türk kahvesi kültürü ve geleneği 2013 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]) tarafından somut olmayan kültürel miras listesinde alınarak koruma altına alınmıştır.

Resim 15: Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Türk Kahvesi (URL-10)



2.2. Türk Kahvesinin Özellikleri ve Hazırlanışı

Osmanlı'dan günümüze kadar gelmiş Türk kültüründe çok önemli bir yere sahip olan Türk kahvesi, dünyada en eski kahve hazırlama ve pişirme yöntemlerinden biridir. Pişirme usulüne bağlı kendine has tadı, kokusu ve sunuluş biçimiyle özgün bir kimliğe sahiptir. Dünyada telvesi ile ikram edilen tek kahve örneği olduğu belirtilmektedir (Yıldız, 2002).

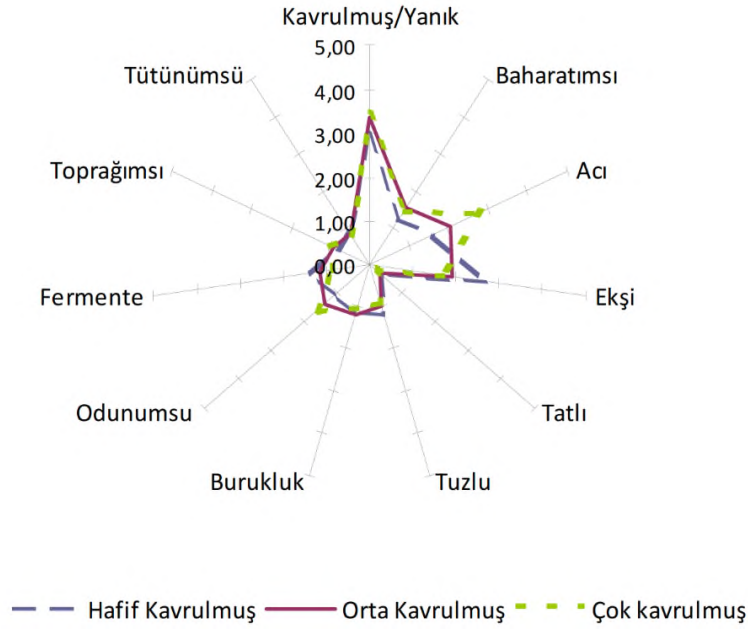
Eskiden Yemen'den gelen kahve çekirdekleriyle yapılan Türk kahvesi artık, Brezilya'nın Milas bölgesinden gelen Türk kahvesine asıl tadını veren arabica çekirdeklerinden yapılmaktadır (Girginol, 2016, s.69). Türk kahvesinin özellikleri arasında kahve çekirdeklerinin öğütülme dereceleri de belirleyici faktörlerden biri olarak görülmektedir. Örneğin, filtre kahvede orta derece, Chemex demleme yönteminde kalın bir öğütme derecesi kullanılırken, Türk kahvesinde ise pudra kalınlığında bir öğütme derecesi tercih edilmektedir. Türk kahvesinin hava ile teması aroma ve tat bileşenlerini olumsuz etkileyeceği için pişirilmeden hemen önce öğütülmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2005'den akt., Eren ve Sezgin, 2018).

Diğer kahve türlerine göre genel olarak daha kıvamlı, yumuşak içimli ve aromatik özellikli olan Türk kahvesi, köpük, kahve ve telveden oluşmaktadır. Kısık ateşte pişirilen Türk kahvesi fincana konulduğundan bir süre sonra telvesi fincanın dibine çöker ve ayrı bir filtreleme işleminden geçirilmemektedir. Kavrulma derecesi ve kahve çekirdeklerinin eşit derece kavrulması Türk kahvesine lezzet veren önemli unsurlardan birisi olarak görülmektedir. Eski yöntemle ağır ateş üzerinde sürekli hareket ettirilerek eşit miktarda kavrulması sağlanırken günümüzde bu işlem için otomatik makineler kullanılmaktadır. (Ayvazoğlu, 2011).

Kahve çekirdekleri üzerinde bugüne kadar yapılan çalışmalarda 800'den fazla lezzet bileşiğine sahip olduğu saptanmıştır. 2011 yılında yapılan bir doktora çalışmasında, Türk kahvesinin uçucu tat bileşenlerinin hafif kavrulmuş kahvede 50, orta kavrulmuş kahvede 59 ve çok kavrulmuş Türk kahvesinde 65 olarak saptanmıştır. Duyusal analize tabii tutulan Türk kahvesi, lezzet profili analizi ile çeşitli tat ve koku notaları üzerinden değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan araştırmadan çıkan sonuçlara göre; hafif kavrulmuş Türk kahvesinde ekşi tatlı ve meyvemsi notalar, orta kavrulmuş Türk kahvesinde baharatımsı, meyvemsi, odunumsu, tütün ihtiva eden notalar ve çok kavrulmuş Türk kahvesinde ise baharatımsı, acı

ve toprağımsı notaları itibariyle daha aromatik ve tat kriterleri bakımından belirleyici özelliğe sahip olduğu görülmektedir (Kıvançlı, 2011).

Grafik 5: Hafif, Orta, Çok Kavrulmuş Türk Kahvesi Örneği Lezzet Profili Diyagramı
(Kıvançlı, 2011)



Ayvazoğlu (2011)'nin aktardığı bilgiye göre Türk kahvesinin hazırlanmasında şu hususlar takip edilmelidir;

- Cezvede kaynatılacak kahve ve su miktarı belirli bir oran ölçüsünde olmalıdır bu oran bir fincan suya tepeleme ikişer çay kaşığı taze çekilmiş kahve şeklindedir.
- Cezveye konulacak su soğuk kireçsiz ve klorsuz bir niteliğe sahip olmalıdır.
- Cezve ateşe koymadan önce soğuksu ve taze çekilmiş kahve karışım bir tahta kaşık yardımıyla iyice karıştırılmalı ve arzuya göre konulan şekerle birlikte kısık ateşte ağır ağır pişirilmelidir.
- İlk kaynama ile birlikte oluşan köpük fincanlara paylaştırıldıktan sonra cezve tekrar ateşe alınır bir taşım daha kaynatıldıktan sonra fincanlara bölüştürülür.
- Bu pişirme tekniği ile bütün tat bileşenleri eşit dağılmış, koyu renkte, lezzetli, hoş bir aromalı içecek elde edilmektedir

Bir başka kaynakta Türk kahvesinin hazırlanmasında farklı bir yaklaşım izlenmektedir. 2018 Dünya cezve ibrik şampiyonası üçüncüsü Koray Erdoğan kahve yapım aşamaları şu şekilde sıralamaktadır.

- Öğütülmüş hazır kahve yerine her zaman taze çekilmiş ve çok ince çekilmemiş bir kahve tercih edilmelidir.
- Bir fincan için 8 gram kahve kullanılmalı, ısı yayılımını eşit dağıtmak için bakır cezve kullanılmalıdır.
- Bakır cezveye konulan 8 gram kahvenin üzerine 70 gram kadar soğuk su eklenmelidir
- Kahvede fazla acılaşmayı engellemek için oda sıcaklığında su kullanılmalıdır
- Orta ateşte pişirilmeyen bırakılan kahve kesinlikle karıştırılmamalıdır
- 2- 2,5 Demlenme resimler kaynamadan ocaktan alınmalıdır.
- Servis için kullanılacak fincan tabanı geniş içe doğru daralan bir yapıda olmalıdır
- Kahvenin boşaltılması esnasında kahve fincanı 45 derece eğimle doldurulmalıdır.
- Kahvenin hem dibe çökmesi hem de içilebilir duruma gelmesi için 2 dakika bekletilmelidir. İçmeden önce ılık bir suyla damağınızı temizlememiz gerekmektedir (Koca ve Narin, 2018, s.23).

Resim 16: Bakır Cezve Türk kahvesi Sunum Görseli (URL-11, 2020)



Türk kahvesinin UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesine eklenmesi diğer kültürlerle etkileşim kurduğunun işaretleri arasında gösterilmektedir.

Globalleşme Türk kahvesinin farklı kültürler tarafından sentezlenmesine neden olmuştur. Bununla birlikte kültürel farklılıklar ve süre gelen kahve akımları Türk kahvesinin farklı formlarda “Take away (Alıp götürmek, elde içmek) gibi” sunulmasına neden olmuştur (Demirkol, 2013, s.26). Bu husus Türk kahvesinin hazır kahveye dönüşmesinin ve standartlarının bozulmaya başladığının göstergesi olarak kabul edilmektedir (Akarçay, 2012; Aşık, 2017).

Türk kahvesi, bu durum karşısında diğer kültürlerle etkileşimiyle birlikte melezleşme eğilimi göstermektedir. Diğer bir ifadeyle Türk kahvesi karakteristik standartlarından uzaklaşmaktadır. Türk kahvesinin karakteristik özelliklerini belirleyip diğer nesillere aktarmak amacıyla 2008 yılında Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği (TKKAD) kurulmuştur. Türk kahvesiyle ilgili çeşitli çalışmalar yapan bu derneğin Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteğiyle düzenlediği bir çalıştay da Türk kahvesinin standartları belirlenmiştir. Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneğinin yaptığı çalışmada, kahvenin kaynağı, kavurma, öğütme, pişirme ve sunum temelleri üzerinde standartlar belirlenmiştir. Türk kahvesinin temel esasları şu şekilde aktarılmaktadır:

- Türk kahvesinde temel olarak Arabica tarzi çekirdekler kullanılmalıdır. Ancak çok kaliteli olmak kaydı ile farklı çekirdeklerde kullanılabilir. Ayrıca paketlerinde kahvenin orijinal menşei ve doğal aromatik katkılarda yazılı olmalıdır. Tüm çiğ kahveler TSE (Türk Standartları Enstitüsü) tebliğine uygun olup, alt referansları TSE'nin ikinci maddesinde uygun bulunmalıdır.
- Türk kahvesinde kavrulma derecesi lezzeti etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir buna bağlı olarak kahvenin ince pudra şeklinde öğütülmesi gerekir. Türk kahvesi çok hızlı kavurma işlemine tabii tutulmamalıdır. Kavurma süresi 8 dakikadan az 15 dakikadan fazla olmamalıdır. Kavrulan Türk kahvesi anında soğumaya bırakılmalıdır.
- Türk kahvesinde lezzet kayıplarının önlenmesi için öğütme işlemi önemli faktörlerden biridir. Öğütme esnasındaki sıcaklığın 40 °C'yi geçmemesi lezzeti şekillendiren bir diğer unsur olarak görülmektedir. Türk kahvesindeki öğütülmüş parçacıkların %70 ila %75'inin ölçüsü 75-125 mikron arasında olmalıdır.
- Kahvenin pişirilme yöntemi, yöresel ve yaygın olarak açıkça belirtilmek şartıyla uygulanabilir. Türk kahvesi iki kişilik ve direk ısı kaynağı üzerinde tek seferde

pişirilmesi tercih edilmelidir. Türk kahvesinde instant ürünler kullanılmaz ve ön pişirmeye izin verilmemelidir.

- Türk kahvesinde kişi başı en az 7 gr kahve kullanılmalıdır. Hazırlanışta kaynak suyu, Türk kahvesi, şeker ve varsa aromatik katkıları ilave edilir. Cezveyi ateş üzerine koymadan önce homojen bir kıvam elde edene kadar karıştırılır. Türk kahvesi pişirilirken karıştırılmamalıdır.
- Yöresel farklılıklar dışında Türk kahvesi iki taşım pişirilir. Kahvenin çok kaynamamasına özen gösterilmelidir. Fincana kahve iki taşım da aralıklı olarak aktarılmalıdır.
- Türk kahvesinin servis aşamasına da özen gösterilmelidir. Geleneksel ölçüleri geçmeyen fincan ve fincan altlıklarında servis edilmelidir. Fincan kulplu, kulpsuz ve zarflı olabilir. Fincan kahvenin sıcak servis edilebilmesi için kesinlikle sıcak olmalıdır.
- Türk Kahvesi ile küçük bir bardakta soğuk kaynak suyu sunulmalıdır. Küçük bir tabakta lokum, tatlı ezmeler, kuru meyveler, geleneksel macun, şekerleme hatta tatlı dilimi sunulabilir. Servis mutlaka tepsi içinde yapılmalıdır küçük bir kumaş bez veya kâğıt peçete ile servis tamamlanmalıdır (TKKAD, 2017).

Resim 17: Standartlara Uygun Türk kahvesi Sunumu (URL-12, 2020)



2.3. Osmanlı Kahve İmparatorluğu

Osmanlı Devleti 16. yüzyılda Mısır ve Hicaz'ın fethedilmesiyle birlikte kahve ile tanışmıştır. Kanuni Sultan Süleyman döneminde Yemen ticaret limanlarının alınmasıyla

1520 ile 1566 yıllarında arasında Osmanlı topraklarına getirildiği iddia edilen kahvenin kısa zamanda saray ve konaklarda yaygın hale geldiği belirtilmektedir (Ayalp, 2008). Bir başka kaynağa göre kahve Müslüman tüccarlar tarafından Yemen, Cizre, Kahire ve İskenderiye üzerinden 1517 yılında Osmanlı topraklarına ulaşmıştır (Evren, 1996). Heise (2001)'den alınan bilgiye göre 17. yüzyılda kahve, imparatorluğun her köşesinde yaygın olarak içilmektedir. Kahvenin imparatorluk topraklarında yayılmasındaki en büyük etkenin askerler arasında popüler bir içecek haline gelmesi ve kahveyi seferlere beraberinde götürmeleridir.

Resim 18: Osmanlı'da Kahve Tüketimi Minyatürü (Çetin, 2008).



Salah Birsal (1983) kahvehaneler üzerine yazdığı kitabında, 1555 yılında İstanbul'da ilk kahvehanenin açıldığını bildirmektedir. Osmanlı vilayetleri olan Halep ve Şam'dan İstanbul'a gelen Şems ve Hâkim adlı kişilerin dönemin ticaret merkezi olan Tahtakale'de kahvehaneyi açtıklarını belirtmektedir. Aynı kaynaktan ilk zamanlar kahvenin İstanbul'da çok popüler olduğu ve zamanla çevresine yayıldığı ifade edilmektedir. Birsal kahve ve kahvehanelerle ilgili bir anekdotu şu şekilde aktarmaktadır;

“Keyifler ne düşkün kimi “yaranı safâ” özellikle okur-yazar ahalisinden nice zarifler burada toplanır olmuşlar. Kimi kitap okur, kimi tavlâ oynar, kimi satranç... dostları bir araya getirmek için nice akçeler pullar sarf edip şölen yapanlar artık burada bir iki akçe kahve parası vermekle bir araya gelirler” (Birsal, 1983).

Fakat kahvehaneler henüz açılmamışken, kahvenin Osmanlı yönetim kadrolarında yaygınlaşmasıyla birlikte dönemin etkin siyasi tarikatlarından Halveti'ye üyeleri arasında da sık olarak tüketildiği bilinmektedir. Kahvenin yayılmasında etkili olan Sûfi tarikatına

benzeyen Halvetiler, zikirlerinde kahveyi sıkça tüketmiş ve “mistik inziva” anlamı taşıyan Halvet ayinleri sırasında kahve sunumlarına önem vermişlerdir. Osmanlı siyasetinde etkili bir diğer tarikat olan Kalenderiler ’de kahveyi bu amaçla kullanmışlardır (Saraçgil, 1999, s.29).

Koz (2011) kahvehanelerin, dini mekanların dışında sosyalleşme alanı özelliği taşıdığını belirtmektedir. Bu durumun İstanbul ve çevresinde yayılmasında önemli bir etken olduğu gösterilmektedir. Evliya Çelebi seyahatnamesinden edinilen bilgiye göre 17. yüzyılın başlarında İstanbul’da sadece 55 kahvehane olduğu söylenmektedir. Aynı literatürde Kösem Sultan’ın sarayda kahvehanesinin olduğu ve sarayda “Kahveci Başı” mesleğinin kahvehane ile ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bununla birlikte Kanuni Sultan Süleyman’ın hekiminin kahve tüketimini destekliyor olması, her derde şifa olduğunu düşünülen triyak(panzehir) ilacına muadil olarak görmesi Osmanlıların bu içeceği ne denli önemseydiğine kanıt olarak gösterilmektedir (Koz, 201, s.139).

Resim 19: Osmanlı’da Kahve Ocağı, Kahveci Başı ve Kahve İkram Eden Cariye
(Ürer,2010)



Osmanlı Sarayı'nda kahvenin sunumu da kendine özgü bir ritüelle yapılmaktadır. Misafirlerin ağırlandıkları yere sitil olarak adlandırılan özel bir kumaş örtü serilir ve kahve özel bir tepsi ile ikram edilirdi. Kahve için özel imal edilen bakır ibrikler ile taşınan kahve, işlemeli fincanlara aktarılır öyle sunuma hazırlanırdı. İlâveten haremde de kahve özel bir sunumla servis edilirdi. Osmanlı ihtişamını yansıtan işlemeli zarflarda ve altın bezeli kumaşlar üzerinde ikram edildiği belirtilmektedir. (Ayalp, 2008,s. 9).

Resim 20: Haremde Kahve İkramı (URL-13, 2020)



Gürsoy (2005), sarayda uygulanan kahve ritüellerinin, saray dışında büyük konaklarda da uygulandığını belirtmektedir. Sital takımıyla beraber kahveyi sıcak tutmak için mangal üzerinde servis edilir ve kahve bitene kadar cariyelerin ayakta beklediğini aktarmaktadır.

Resim 21: İşlemeli Kahve Fincanı ve Stil Takımı Görseli (URL-14, 2020)



Osmanlı'da kahvenin pişirilmesinden sunumuna kadar çeşitli araç-gereçler kullanıldığı görülmektedir. Cezveler, değirmenler, şeker kutuları, kahve soğutucuları bu araç-gereçler arasındadır. Osmanlılar kahve muhafazasına da ayrı bir önem vermişlerdir. Tahta muhafaza kaplarında şeker ve kahve için ayrı bölümler olduğu bilinmektedir. Kahvenin pişirdikten sonra soğuması için Osmanlılar büyük metal tepsiler ya da sert ağaçtan yapılan tahta tepsiler kullanmışlardır. Bir kaşık yardımıyla havalandırılarak kahvenin

soğuması bu tepsilerde sağlanırdı. Kahvenin soğutma işleminin pişirme işlemi gibi bir süreç içerdiği görülmektedir. Başka bir bilgi, büyük saç tavalar ve üzerinde devamlı çevrilerek kavrulduğunu iletmektedir. Başka bir anekdot Osmanlıların kahveyi toz haline getirmeleri için “dövmek” adı verilen dibeklerden faydalandıklarını belirtmektedir. Genellikle sert ağaçlardan (tunç, taş, demirde de yapılabilir) yapılan bu dibekler 40- 50 santimetre yüksekliğinde 25-30 santimetre çapında olduğu görülmektedir. Pişirilen ve soğutulan kahve bu dibeklerde “Dibek kolu” adı verilen tokmaklarla dövülürdü. Kahvenin hazırlanmasında sunumunda kullanılan araç gerecin üzerinde, motifli süslemeler yapıldığı değerli taşlar bezendiğinin görülmesi Osmanlıların kahveye ne denli önem verdiğini göstermektedir (Birsal, 1983’den akt. Ayalp, 2008).

Resim 22: Kahve Pişirmek İçin Saç Tava, Dibek, Kahve Soğudan ve Ahşap Kahve Kabı
(URL-15, 2021)



2.3.1. Osmanlı kahvehaneleri

Zamanla gündelik yaşamın bir parçası olan kahvehaneler ilk zamanlar Mekke ulemalarının fetvalarıyla kapatılmaya çalışılmıştır. Kapatılmasının gerekçesi arasında halkın ibadet yapılacak zamanı kahvede geçirmesi olarak belirtilmiştir. Salah Birsal konuyu desteklediği bir kitabında ulemaların görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır:

“Kahveler kötülük ocağıdır, oraya gitmekten meyhaneye gitmek evlâdır” (Birsal, 1983,s.13).

Bununla beraber İstanbul'da kahvehanelerin yaygınlaşmasıyla kahve karşıtı bazı fetvaların daha sonra da yasakların gündeme alındığı görülmektedir. Yasaklamalara neden

olan asıl korku kuşkusuz, insanların fikir alışverişleri ile bilinçlenmeleri olayları eleştirel bir bakış açısıyla irdelemeleridir. Durumun ciddi bir hal alması dönemin yöneticilerin, gelişmeleri kontrol altına almak için hafiyeler görevlendirmesinden de anlaşılabilir (Kırlı, 2000,s.59).

Resim 23: 1900'ler İstanbul'da Kahvehane (URL-16, 2021)



Zamanla birer isyan hazırlığı merkezi olarak görülen kahvehanelerin işlevlerini engellemek üzere kâh din kâh sağlık bahanesi öne sürülerek yasaklanması hedeflenmiştir. Örneğin, 16. yüzyıl ortalarında yanma derecesine gelene dek kavru lan kahvenin zararlı olduğu bahane edilerek, Şeyhülislam Ebussuud Efendinin fetvasıyla kahve ilk kez yasaklanmıştır. Yasaklamanın ardından kahvehaneler birer birer kapatılmış, kahve çuvalları Haliç'ten denize dökülmüştür (Evren, 1996; Işın, 2001, s.387).

Osmanlı ülkesinde giderek yaygınlaşan kahve kültürü farklı sosyal gruplara hitap eden kahvehanelerin açılmasıyla popülerliğini arttırmıştır. Toplumdaki her kesimin bir kahvehanesinin olması kahve müdavimleri için sosyal bir statü, bir ayrıcalık sağlamış bu durum kahvehanelerin daha da önem kazanmasına ve sık gidilen yerler olmasına neden olmuştur. Kahvehanelerdeki sosyal yaşam ve fikir alışverişi olayların sorgulanır ve tartışılır hale gelmesine sebep olmuştur. Sorgulama ve tartışma merkezi haline gelen kahvehaneler kapatılmaya çalışılsa da bir şekilde açılmaya devam etmiştir. Yöneticileri endişelendiren bir hal alan bu durum karşısında bazı din bilginleri, meyhaneye gitmenin kahvehaneye gitmekten daha iyi olduğunu söyleyecek kadar ciddi bir tutum sergilemişlerdir (Evren, 1996'den akt. Ürer, 2010).

Evren (1996, s.26)'e göre kahve yasakları Kanuni döneminde dinsel nedenlerle bağlanırken, bu dönemden sonra kahve yasakları siyasi nedenlere bağlanmıştır. Şeyhülislamın fetvaları kahve yasaklarında etkili olmuş olsa da kapatılması konusunda başarılı olunamamıştır.

Osmanlı'da farklı dönemlerde farklı zümre ve meslek gruplarını hitap eden kahvehanelerin kurulduğu görülmektedir. Bunlar; Hacıgan Kahvesi, Esnaf Kahvesi, Aşıklar Kahvesi, Neyzenler Kahvesi, Çalgılı Kahve, Muallimler Kahvesi, Sabahçı Kahvesi ve Yeniçeri Kahvesi olarak adlandırılmıştır (Taştan, 2009, s.68).

Resim 24: Osmanlı'da Bir Esnaf Kahvehanesi (Ürer, 2010)



Kahvehaneler Türk toplumu için sözlü halk kültürünün yaratıldığı, nesilden nesile aktarıldığı mekanlar olarak büyük öneme sahip olmuştur. Zamanla eğlence, vakit geçirme ve eğitim merkezi haline dönüşen kahvehaneler halk kültürü ürünlerinin yaratıcıları ve taşıyıcıları olan meddahlar, halk ozanları, karagöz oynatıcılarının performans sergileme alanlarına dönüşmüştür. Kahvehane sakinleri satranç, tavla, dama, benzeri çeşitli oyunlar oynayarak ya da karagöz, meddah, halk ozanı gibi kültür taşıyıcılarını dinleyerek bu mekanlarda uzun saatler geçirmişlerdir (Durukan, 2013).

Resim 25: Kahvehanede Performans Sergileyen Meddah (URL-17, 2021)



Yukarıda aktarılan bilgilere göre, Osmanlı halkı kahveyi sadece bir içecek olarak görmemiş hem sunumuyla hem de içimi ile bir ritüele dönüştürmüştür dolayısıyla kahve içmek sosyalleşme aracı olarak görülmüştür. Halk arasında söylenen “Gönül ne Kahve ister ne kahvehane, Gönül Ahbap ister kahve bahane” deyişinden anlaşılacağı üzere kahve aslında bir sosyalleşme biçimidir. “Bir acı kahvenin kırk yıl hatırı vardır” söylemi ikram edildiği kişi tarafından değerli bir konuma yerleştirilen kahvenin Türk kültürü içinde önemli bir değer olduğunu söylemek mümkündür (Ayalp, 2008).

2.4. Kültürel Perspektifte Türk Kahvesi

Uluslara ait kültürel değerlerin, yaşam tarzları ve yeme- içme alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Güler, 2010). Gelenek, görenek örf ve adetler gibi kültürel faktörler de bu değerler arasında gösterilmektedir (Ulusoy, 2011). Uluslar kimliklerinin devamlılığını sağlamak için kendi içinde farklılık gösteren kültürel değerlerini bilmek ve korumak durumundadır. Kültür, aynı toplum içerisinde hayatını sürdüren bireylerin, paylaşımlarda bulunabilecekleri maddi ve manevi değerlerin hepsini ifade eden bir kavram olarak görülse de (Sandıkçıoğlu, 2016), o toplumun zaman içinde elde ettiği bilgi, gelenek, görenek, sanat, beceri ve alışkanlıkların tümünü kapsayan karmaşık bir yapıyı karşılayan bir kavram olarak ifade edilebilmektedir (Güvenç, 2002,s.12). Bir başka tanımda kültür bir toplumun ortak değerleri gelenek ve görenekleri yaşam ve düşünce stilleri ile sanatsal varlıklarının hepsini kapsayan bir olguya verilen isim olarak geçmektedir (Hazar, 2010). Hayatın devamlılığını sağlanması için en temel gerekliliklerden biri olan yeme-içme

alışkanlığı ise bir toplumun kültürünü oluşturan en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Sandıkçıoğlu, 2016).

Resim 26: 1930'lu Yıllarda Bir İstanbul Kahvehanesi (Ürer, 2010)



Soyut özellik taşıyan kültürel değerlerin gelecek nesillere taşınması büyük önem arz etmektedir (Ulusoy, 2011). Kültürel değerlerin bir diğer adı da kültürel mirastır. Kültür ve Turizm Bakanlığı kültürel mirası, nesilden nesille aktararak günümüze kadar gelen her türlü eser, toplumsal değer ve birikim olarak adlandırılmaktadır (KTB, 2009). Ünal (2014) kültürel mirası; uzun kültürel süreçlerle elde edilen toplum kimliğinin süreklilik sağlanarak günümüze ulaşması, yerel ya da evrensel değer niteliklerine sahip soyut ve somut olmayan değerler bütünü olarak tanımlamaktadır. Kültürel miras insanların birlik ve dayanışma duygularını güçlü tutan bir hazine olarak nitelendirilmektedir (Ünal, 2014). Kültür Bakanlığı somut olmayan kültürel mirası, gözle görülmeyen ve elle tutulmayan lakin bir toplumu var eden değerler bütünü olarak nitelendirmektedir. Bu somut olmayan değerlere, toplumun yapı taşlarını oluşturan gelenek, dil, inanışlar, müzik, şarkı, tekerleme, mutfak kültürü ve edebiyat gibi öğeler örnek olarak gösterilebilmektedir (KTB, 2009).

Buna bağlı olarak Türk kahvesi yapılışı ve sunumu itibarıyla Türk halk ve mutfak kültürünün en önemli öğelerinden biri olarak görülmektedir ve gelecek nesillere aktarılması gereken kültürel bir miras özelliği taşımaktadır (Yıldız, 2002).

Sosyal yaşantıda önemli bir yeri olan Türk kahvesi, halk kültürünün birçok noktasına sirayet etmiş hatta kendisine özgü birtakım geleneklerin oluşmasına vesile olmuştur. Evlilik öncesi törenlerin vazgeçilmez bir parçası olması, arkadaş sohbetlerine eşlik etmesi, fincanda kalan telvenin gelecekte haber verdiğine inanılması ve yorumlanması, Türk sosyal hayatının her köşesine sirayet ettiğinin bir kanıtı olarak görülmektedir. Aynı zamanda kahvenin, Türk dilinde de birtakım kelimelerin “Kahverengi, Kahvaltı” kökenini oluşturması kültürdeki konumunu göstermektedir (Kültürportalı, 2017).

Durukan (2013), Türk kahvesinin ikramını bir nezaket davranışı olarak betimlemektedir. Türkiye’de bayram ziyaretlerine gelen misafirlere, hasta ziyareti için gelenlere, taziye için gelen misafirlere kahve ikram edilir. Küçük yudumlarla hemen hemen ikram edilen herkesin aynı anda başlayıp, bitirdiği kahve içme sessiz bir merasim gibidir. Hottox (1988)’a göre Türkiye’de alışveriş için gidilen en küçük dükkânda bile kahvenin ikram edilmemesi ender olarak görülmektedir.

Ulusoy (2011.s,168), yeme içme kültürünün bir parçası olan kahve içme alışkanlığının, Türklerde misafir olmadığı zamanlarda da ev halkı tarafından devam ettirildiğini ifade etmektedir. Türk sofralarında yemeğin bitiminden sonra içilen kahve adeta yemeği tamamlayan bir öge olarak görülmektedir. Türk halk kültüründe kadınlar arasında, kahve fincanının dibindeki telve kalıntılarının, gelecekte haber verdiği düşünülerek yorumlanması (kahve falı) başlı başına toplumsal bir olgu halini almıştır. Anadolu kültüründe çok önemli bir yere sahip olan kız isteme adetlerinde kahve çok önemli bir yere sahiptir. Kız isteme törenlerinde kahve sözsüz bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Durukan, (2013) kız isteme törenindeki kahve ikramını şu şekilde özetlemektedir:

“Kahve ikramı kızın verildiğine işaret eder, İyi pişirilmiş bir kahve kızın becerikli olduğu anlamına gelir. Aynı şekilde kahve ikramı damat ve ailesinin kızı rahatlıkla görebilmesi için bir iletişim aracıdır.”

2.5. Yapılışlarına Göre Türk Kahvesi Çeşitleri

Kahvenin, XVII. Yüzyıl’da devlet erkanının toplantılarında önemli bir yer tutması tüketimi oldukça arttırmıştır. Kahve ticaretin büyük önem kazanması gündelik tüketim mallarının arasına girmesi tüketiminin son derece artmasına eden olmuştur. Her yıl

Yemen'den Mısır'a gelen 5000 ton kahve İstanbul'a ve diğer Osmanlı vilayetlerine götürülüyordu. Fakat kahvenin çok rağbet görmesi nedeniyle İstanbul'a düzenli olarak gelemiyor olması darlık yaşanmasına ve fiyatların artmasına sebep olmaktadır. Kahve tiryakisi olan halk bu duruma karşı çözüm üreterek leblebi, nohut, bulgur, vb. ürünleri kahve yapımında kullanmışlardır (Bostan, 2001).

Savaş dönemlerinde kahve ithalatının yapılamaması Türk halkının kahve ihtiyacına yönelik çözümler aramasına sebep olmuştur. II. Abdülhamit döneminde çeşitli Osmanlı vilayetlerine kahve ekimi denemeleri yapılmış olsa da iklim şartları nedeniyle başarılı sonuçlara ulaşılamamıştır. Savaşlar ve isyanlarla birlikte kahvenin kısıtlı oluşu kahve ile ilgili alternatif çözüm arayışlarına gidilmesine sebep olmuştur. Anadolu insanının pratik çözüm bulma kabiliyeti bazı içeceklerin kahve literatürüne dahil olmasını sağlamıştır. Anadolu'da yetişen bazı bitki ve tohumların kavrulması, öğütülmesi Türk kahvesi çeşitliliğine katkı sağlamaktadır (Girginol, 2020,s.190).

2.5.1. Menengiç kahvesi

Menengiç (melengiç, çitlembik, çedene, çıtlık), koyu pembe ya da mor renkte küçük meyvelere sahip makiye benzeyen bir ağaç türüdür. Macun kıvamına sahip olan Menengiç kahvesi bu ağacın meyvelerinden üretilmektedir Kafein içermemesi, bileşiminde kimyasal katkı maddesi olmaması sebebiyle tercih edildiği görülmektedir. Özellikle Elâzığ, Siirt ve Gaziantep başta olmak üzere Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde tercih edilen yaygın bir içecektir. Sağlık açısından faydalı olduğu düşünülen Menengiç kahvesi özellikle bölge halkı tarafından kış aylarında tüketilmektedir. Öksürük soğuk algınlığı boğaz ağrısı balgam ve nefes darlığının tedavisi amacıyla kullanılmaktadır. Kavrulmuş ve çekilmiş tohumlardan yapılan Menengiç kahvesi sütle ya da suyla uzun süre kaynatılarak pişirmektedir. Türk kahvesi fincanına oranla daha büyük fincanlarda içilen bu kahve türüdür. Ağır ateşte pişirildiği gibi hazır kahve tarzında da hazırlanabilmektedir. Menengiç kahvesi Türk kahvesine oranla yumuşak ve rahat bir içim özelliği taşımaktadır.

2.5.2. Mırra

Mırra Türk kültüründe yöresel Türk kahveleri arasında en çok bilinenidir. Arapça acı anlamına gelen “mur (مر)” kelimesinden türeyen Mırra, acı kahve anlamıyla cenazelerde “içimiz yansın” diye ikram edildiği söylenmektedir. Kendine has bir geleneğe sahip olan sert içimli mırra özellikle Şanlıurfa başta olmak üzere Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde tüketilmektedir. Mırra geleneksel olarak “Güm güm” adı verilen cezveler de yapılmaktadır. Birkaç kez demlenerek yapılan kahvenin tadı acı, rengi de koyudur ve özel fincanlarda servis edilmektedir. Kahvenin en dikkat çeken özelliği ise “mekkavi” adı verilen, herkese aynı fincanla servis edilmesi ve içen kişi kahveyi yere koymadan onu mırra dolduran kişiye vermesidir. Fincanın masaya ya da yere konulması kahveyi dağıtan kişiye “gehavci” hakaret manasına gelmektedir (Eren ve Sezgin, 2018).

Resim 27: Mırra İkramı (URL-18, 2021)



Kültürel açıdan önemli bir yeri olan bu kahvelerin yapımı için özel bir uğraş gerekmektedir. Mırranın yapılışında özel bir kahve çeşidi kullanılmaktadır. Kahve çekirdekleri koyu derecede kavrulur dibek adı verilen havanlarda taneleri çok inceltmeden dövülür. Kahvenin hazırlanmasında en çok dikkat edilmesi gereken konulardan biri de kaynama aşamasıdır. Kaynama süresi, diğer yöntemlere göre oldukça uzun olan mırra kahvesinde belirli bir aşamadan sonra kahvenin telvesi ayrılır ve karışıma su eklenerek kaynatmaya devam edilir. Devamında tortusundan ayırmak için “mutbak” adı verilen özel bir kaba süzülür. Elde edilen karışım aranılan kıvamına gelinceye kadar su eklenerek bu

işleme devam edilir. Mırra şekerless tüketilen bir kahve çeşididir ve tatlandırmak için kakule eklenebilmektedir. Geleneksel olarak kulpsuz fincanlarda sunulan mırmanın büyükten küçüğe doğru giden bir servis sırası takip edilmektedir (Koca ve Narin, 2018).

2.5.3. Dibek kahvesi

Dibek kahvesi bir kahve pişirme işleme veya tarifi değil bir öğütme biçimidir. Kahve, geleneksel Türk kahvesinde kullanılan çekirdeklerin değirmenlerde öğütülmesiyle değil, taş ya da mermerden yapılan içi oyuk havanlarda tokmak ile dövülmesi işlemi ile elde edilmektedir. Osmanlı zamanında popüler olan dibek kahvesi kahve değirmeninin bulunması ve zahmetli bir yöntem olması nedeniyle günümüzde nostaljik kahveler arasında olduğu görünmektedir. Dibek kahvesi havanda dövme işlemi sırasında yöreye bağlı olarak kakule, damla sakızı gibi çeşitli katkıları eklenerek aromaların dağıldığı bir karışım elde edilebilmektedir. Yapılış aşamasında Türk Kahvesi ile aynı metotlar izlenen dibek kahvesi, Ege ve Doğu Anadolu bölgelerinde yaygındır. Çeşitli kaynaklarda dibek kahvesinin kolesterolün dengelenmesine yardımcı olduğu, sindirimi rahatlattığı, tokluk hissi vererek zayıflamaya yardımcı olduğu yönünde söylemlerde bulunmaktadır (Girginol 2020).

2.5.4. Boşnak, Tatar ve Süryani kahveleri

Boşnak kahvesi, Osmanlılardan Boşnaklara kalan bir kültür görülmektedir. Bosna Hersek'te Boşnak böreği gibi önemli bir değer olan kahve, "Turksa Kahva" yani Türk kahvesi ismiyle ikram edilmektedir. Hatta cezve ismi "džezva" Türkçe 'ye yakın bir telaffuz içermektedir. Yapılışı Türk kahvesi pişirme metodunu andıran Boşnak kahvesi ufak farklılıklarla Türk usulünden ayrılmaktadır. Bunlar; kahvenin sıcak su ile odun ateşinde pişirilmesi, kulpsuz içinde ay yıldız figürleri olan fincanlarla, bakır cezve ve tepsi takımıyla beraber servis edilmesi şeklindedir. Boşnak kahvesinin belirleyici özellikleri, odun ateşinde pişirilmesi, iki cezve ile kaynar su ve kahvenin köpürttürülerek yapılıyor olması, kulpsuz fincanlarda sunulması, bakır işlemeciliği barındıran tamamen el yapımı tepsi ve cezvelerde sunulması, sade ve şekerless pişirilmesi şeklinde sıralanmaktadır. Boşnakların kültürel bir değer atfettiği Türk kahvesi gündelik dile ve durumlara çeşitli isimler getirerek zenginlik kattığı söylenmektedir. Sahurda içilen kahve "sehur kahvesi", daha yüzünü yıkamadan içilen

kahveye çapaklı kahve “krmeljusa”, hoş geldin kahvesi “docekusa”vb. şeklinde olduğu görülmektedir (Girginol, 2020,s. 205).

Kaymaklı kahve ismiyle anılan Tatar kahvesi, Kırım Tatarları vasıtası ile kahve literatürüne eklenmiştir. Tatar kahvesi klasik Türk kahvesinin yapımından sonra kaymak eklenmesi ve Türk kahvesi fincanına oranla büyük, kulpsuz fincan özellikleriyle ayrılmaktadır. “Tostakay” adı verilen fincanlarla servis edilen Tatar kahvesi kaymağıyla beraber yumuşak ve rahat iimlidir. İç Anadolu’nun bazı kesimlerinde yaygın olarak kültürünün devam ettiği ve tüketildiği görülmektedir (Koca ve Narin, 2018,s.113).

Resim 28: Tatar ve Boşnak Kahvesi Görseli (URL-19, 2020)



Mardin bölgesi başta olmak üzere Güneydoğu Anadolu’nun birçok ilinde Süryani kahvesi ya da Mardin dibek kahvesi yoğun olarak içilmektedir. Mezopotamya’nın en eski halklarından olan Süryanilerin kültürünün bir mirası olarak nitelendirilmektedir. Mırraya benzer bir yapı ihtiva etse de kakuleli oluşu ayrıncı bir özellik olarak görülmektedir. Özellikle Mardin’de mavi renkteki badem şekeri ile tüketilmektedir (Girginol, 2016; Koca ve Narin, 2018).

2.5.5. Diğer Türk kahvesi eşitleri

Anadolu kültürü içinde Türk kahvesinin geniş bir çeşit yelpazesine sahip olduğu görülmektedir. Bunlardan birisi Anadolu'nun birçok bölgesinde yemeği yapılan ve Akdeniz bölgesinde “diken kahvesi” olarak geçen nisan-mayıs aylarında yetişen kenger bitkisinden yapılan kenger kahvesidir. Kafein içermemeleri ve sağlıklı oluşları nedeniyle birçok bitki ve

tohumu kahve yapımında tercih edilmektedir. Burçak kahvesi, Isparta lavanta kahvesi, Alanya badem kahvesi, meşe palamudu kahvesi bunlardan birkaçıdır. Fakr-i Tiryakiye adıyla geçen I. Dünya Savaşı sırasında yaşanan kahve sıkıntısına çözüm olarak yapılan nohut kahvesi Türk kahvesine alternatif bir çeşit olarak görülmektedir.

Anadolu'da Türk kahvesine yapım ve sunum aşamalarına da farklı bakış açıları getirilmiştir. Güneyde Efelerin nargilelerine eşlik etmesi için cam bardaklarla sunulan Süvari başka bir deyişle Tarz-ı hususi buna örnek olarak gösterilmektedir. Diğer örnekler ise; kıtlama şekerle içilen yandan çarklı, yoğun köpüğü ile tüketilen manda batmaz, Manisa bölgesine özgü bir evlilik ritüeli olan cilveli kahvedir. Rivayete göre üzerine ince çekilmiş badem dökülen cilveli kahve, görücü gelen genç kızların ailesine, damadı ve ailesini beğendiğini ileten bir mesaj niteliği taşımaktadır. Hasankeyf'e özgü bir kahve çeşidi olan Hilve kahvesi; bal, süt ve ceviz karıştırılarak yapılan bir başka Türk kahvesi çeşididir. Bununla birlikte, Kanuni'nin kızı için sütle yapılan Mihrimah sultan kahvesi, bir pişirme şekli olan kül kahve, sert içimiyle okkalı kahve Türk kahvesi çeşitleri arasında yer aldıkları görülmektedir (Eren ve Sezgin, 2018; Girginol, 2020; Koca ve Narin, 2018).

Resim 29: Manda batmaz, Tarz-ı Hususi ve Cilveli Kahve Görseli (URL-19a, 2020)



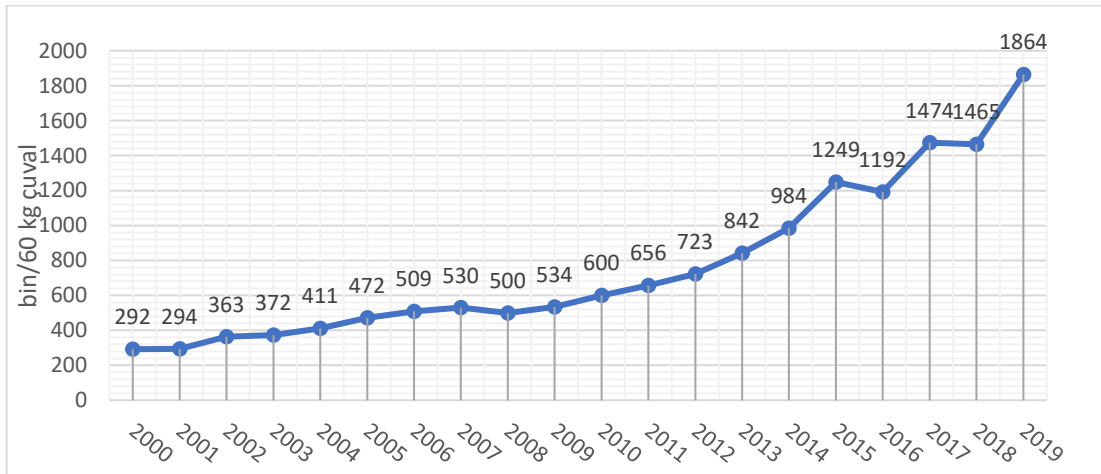
2.6. Türk Kahvesi Tüketimi ve Pazar Durumu

11. yüzyılda ilk defa Yemen'de üretimi gerçekleştirilen kahve, Sûfilerin, hacıların Osmanlıların ve koloni ticareti vasıtasıyla tüm dünyaya bir ticari meta olarak yayılmıştır (Şahbaz, 2007). Kahve gerek Anadolu'da gerekse dünyada önemli tüketim malları arasında yerini almaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle dünyaya yayılan bu içecek ticari olarak

petrolden sonra en önemli meta haline gelmiştir. Globalleşmeyle birlikte teknolojik gelişmeler bütün dünyada etkili olmaktadır. Bu durum yeni kahve trendlerinin ortaya çıkmasında ve kahve tüketiminin artmasında önemli bir etken olarak görülmektedir (Erbaş, 2009).

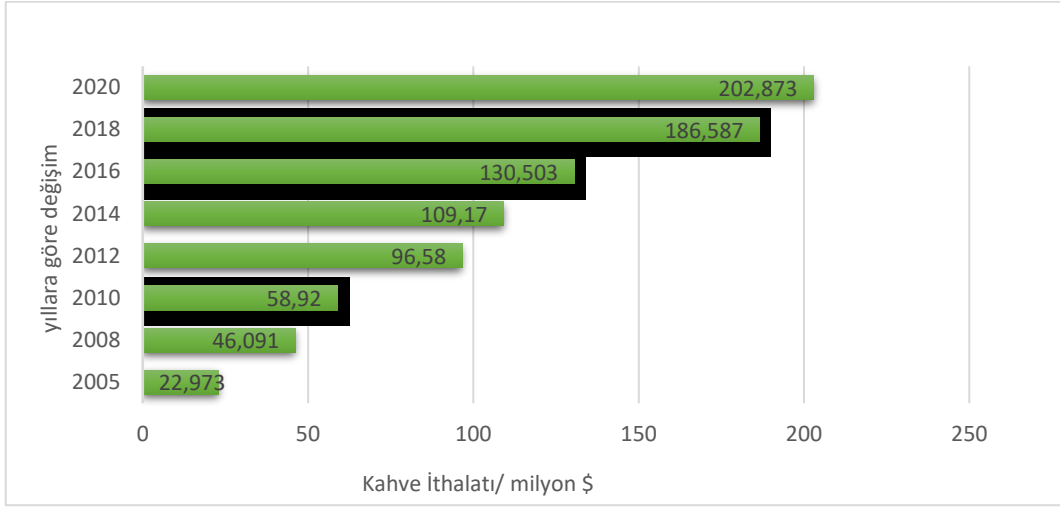
Dünyada ve Türkiye'de popüler bir içecek olan kahveyi en çok üreten ülke 3 milyon tonla Brezilya iken, yaklaşık 1,5 milyon tonla en çok tüketen ülke ise ABD'dir. Kişi başı en çok tüketimde de yaklaşık 12 kilogramla Finlandiya, 9 kilogramla İzlanda ve 8,5 kg Norveç'in olduğu görülmektedir. Dünyada kahve tüketimi yükselen bir grafik göstermektedir, bugün dünyada 166.630.000 milyon (60 kg çuval) tüketilmektedir. ICO'dan alınan güncel ithalat rakamlarına göre Türkiye'nin 2019 yılında 1863(bin/60kgçuval) çuval kahve ithal ettiği gösterilmektedir. 2020 yılı itibariyle Türkiye'de kişi başı yıllık kahve tüketiminin de 1,5 kg üstünde olduğu tahmin edilmektedir (ECF, 2020; ICO, 2020).

Grafik 6: Türkiye'nin Kahve İthalat Seyri (ICO,2020)



Türkiye'de kahve tüketiminin artması beraberinde yıllar içinde kahve ithalatının artış eğilimi göstermesine neden olmaktadır. 2005 yılında kahve ithalatı 23,973 milyon dolar bir ticaret hacmine sahipken, 2020 yılında yaklaşık yüzde 780'lik bir artışla 202,873 milyon doları bulan bir ticaret hacmine sahip olduğu görülmektedir.

Grafik 7: Kahve İthalatı Parasal Değeri (ITC, 2020)

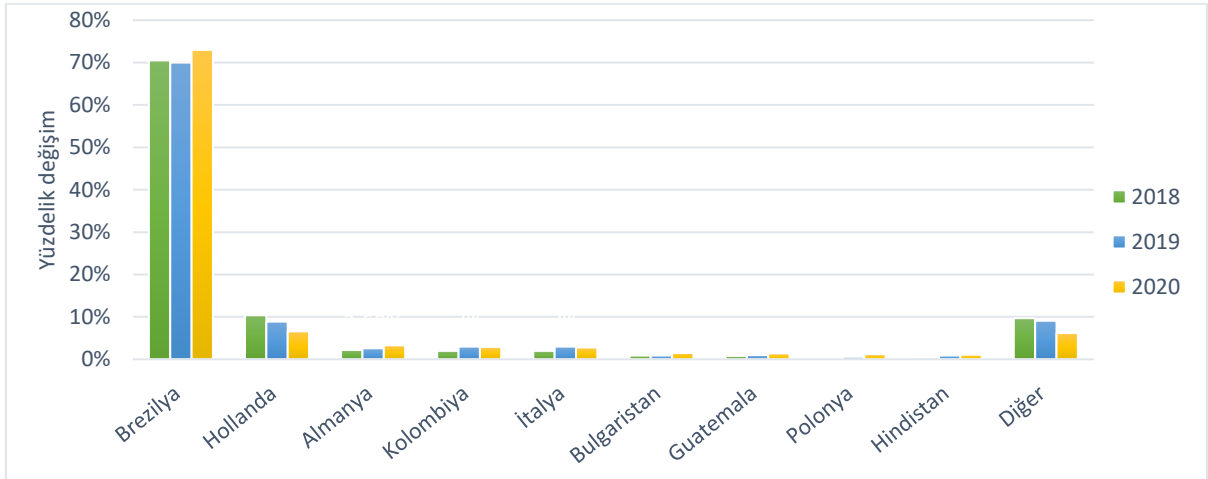


2005 ve 2012 yıllarında arasında 100 milyon \$ altında bir seyir izleyen kahve ithalatı 2014 yılında 100 milyon doların üstünde bir ticaret hacmine ulaşmıştır. Bu artışın en büyük sebebi Türkiye'de kahveye duyulan ilginin artmasıyla birlikte kahve bilincinin günden güne gelişmesi olarak görülmektedir. Bununla birlikte 3. Nesil kahve dükkânlarının açılmasıyla kahve çeşitlerine duyulan talep de bir diğer sebep olarak gösterilmektedir (Kaya ve Toker, 2019). Türkiye'de kahve tüketimine duyulan ilginin başlıca sebepleri şu şekilde sıralanmaktadır;

- Son 10 yılda kahve ithalatının ciddi bir artış göstermesi
- Genç nüfusun farklı kahve çeşitlerine olan ilgisi
- Dünya pazarına hâkim olan kahve dükkânların artması
- Butik ve nitelikli kahve dükkanlarının artması
- Küreselleşme

Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (International Trade Centre [ITC]) uluslararası iş geliştirme raporuna göre, Türkiye'nin kahve ithalatındaki en önemli partneri Brezilya'dır. 2020 yılı itibariyle Brezilya'nın ithalat içindeki payı %73, Hollanda'nın %6,6 Almanya'nın %3,30 olduğu görülmektedir. İthalat payları yıllar için önemli bir değişim izlememiştir (ITC, 2020).

Grafik 8: Türkiye'nin En Çok Kahve Ticareti Yaptığı Ülkeler (ITC, 2020).



İstanbul'da 520 kişinin katılımıyla yapılan bir anket çalışmasında diğer marka kahve çeşitleri karşısında, Türk kahvesi tüketiminin genç nesil arasında azalış gösterdiğinden söz edilmektedir. 2017 yılında yapılan bir araştırmada da diğer marka kahveler karşısında Türk kahvesinin tercihinde bir azalış saptanmıştır. Tüketicilerin Türk kahvesini tercih etmemesindeki faktörler arasında, kahve pazarını elinde bulunduran uluslararası kahve dükkânlarının menülerinde Türk kahvesine yeterince yer vermemeleri gösterilmiştir (Aşık, 2017; Kaya ve Toker, 2019).

3. BÖLÜM ÜRÜN VE ÜRÜN GELİŞTİRME

3.1. Ürün Kavramı ve Çeşitleri

Ticari ve ekonomik olarak ürün kavramını ilk defa ekonomist Adam Smith tarafından kullanıldığı tahmin edilmektedir. Bu kavram 1575'te ortaya çıkmış olmasına rağmen daha kısıtlı bir kullanım alanını ifade etmekte kullanılırken 1695 yılından sonra yaygınlaşarak tüketimi yapılan her bir şeye denmeye başlanmıştır (Değer, 2010). TDK ürün kavramını, çeşitli endüstriyel alanlarda hammaddelerin işlenmesiyle elde edilen şey olarak ifade etmektedir (TDK, 2020).

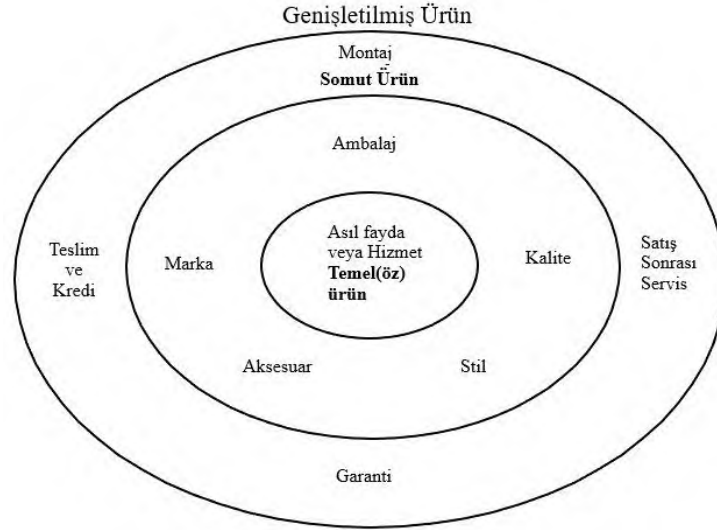
Bir başka kaynakta ürün, insan ihtiyaçlarını karşılamak veya tüketici memnuniyetini sağlamak için üretilen ekonomik bir değer hizmet ve fikir ögesi olarak tanımlanmaktadır. Durmaz ve Yardımcıoğlu (2016)'da ürünü, satılabilecek her şey olarak ifade eder. "Örneğin fiziksel nesnelere, hizmetler, yerler, organizasyonlar veya fikirler Aslında bugün Somut bir özelliği olduğu kadar alıcıların ondan beklediği faydalar doğrultusunda geniş ölçüde soyun unsurlara da sahibi varlıklar." şeklinde açıklanmaktadır (Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2016).

Literatürde, üretici ve tüketicilerin ürün tanımları farklılıklar göstermektedir. Üretici, bileşenleriyle gerçek ürüne sahip olduğuna inanırken tüketici ise faydalarının, hizmetlerin ve memnuniyetin birer ürün olduğu üzerinde durmaktadır. Farklı bir ifadeyle üretici için ürün, onu başkalarına satmak ve kendisine kâr getirmeyi beklemek amacıyla bir satın alma aracı gibi görülmektedir bu durumda söz konusu ürüne farklı bakış açılarıyla bakıldığında farklı tanımlar getirilebileceği anlamına gelmektedir (Değer, 2010).

Ürün üç farklı yaklaşımla incelenmektedir. İlk olarak yaklaşımların en temeli olarak görünen temel ürün (öz ürün) olarak nitelendirilmektedir. Temel ürün (öz ürün) tüketicilerin neyi satın aldığını ve ürünün ne olduğunu ifade eden bir kavramdır. Tüketicilere sağladığı temel yarar ve hizmetleri kapsamaktadır. İkinci ürün yaklaşımı ise gerçek üründür. Bu ürün yaklaşımı, ürünün özellikleri, paketlenmesi, kalite seviyesi, marka ismi gibi belirleyicileri kapsamaktadır. Sonuncu ürün yaklaşımı ise genişletilmiş ürün olarak adlandırılmaktadır. Tanımsal bir ifadeyle ürünün fiziksel kısmı ile el değiştirmesi gibi özellikler üzerinde durulmaktadır. En genel ifadeyle bir ürün üç ana düzeyde incelenmiş ve genişletilmiş ürün

kavramına ek olarak ürünün farklı kullanım nitelikleri belirleyici olmuştur şekil 7’de ürün düzeyleri görülmektedir (Şahin, 2013).

Şekil 6: Genişletilmiş Ürün Çemberi (Değer, 2010).



3.1.2. Ürün çeşitleri

Tek (1999), ürünlerin satışında etkin stratejilerin planlı olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunun için ürünler çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Pazarlama stratejistleri ürünlerin sınıflandırılmalarında farklı özellikleri dikkate almaktadırlar. Bunlar, dayanıklı, dayanıksız, hizmetlerin kullanım şekline göre ayrılan tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olarak sınıflandırılmaktadır (Tek, Baybars 1999, s.342).

Literatürde ürün sınıfları dayanıklılık özellikleri bakımından üç başlık altında incelenmektedir (Şahin, 2013).

- **Dayanıksız ürünler:** Bir ya da birkaç kez kullanım ömrüne sahip ürünler olarak nitelendirilmektedir. Örneğin; bira, kâğıt mendil, benzin, süt, tuz, gazete vb. Dayanıksız ürünlerin en büyük özelliği çok sık satın alınıp hızlı bir şekilde tüketilmeleridir.
- **Dayanıklı ürünler:** Uzun süre kullanılabilen ve faydası hemen bitmeyen ürünler olarak belirtilmektedir. Dayanıklı ürünlerin en büyük özelliği kârlılıklarının yüksek olması ve alıcı tarafından garantisinin istenmesidir. Beyaz eşyalar, otomobiller,

giyim eşyaları, televizyon... vb. gibi kişisel satış ve hizmet gerektiren ürünler örnek gösterilmektedir.

- **Hizmetler:** İşletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için ürün üretmelerinin yanında bazı hizmet gereksinimlerine de ihtiyaç duymaktadır. Hizmet, tüketiciye sağlanan yarar ya da tatmin olarak ifade edilebilmektedir. Daha farklı bir ifadeyle hizmet; kalite kontrolü, tedarik kaynağı güvencesi, itibarı, adapte edilebilirlik olarak vurgulanmaktadır. Örneğin; avukatlık, reklam, muhasebe, finansman danışmanlığı, saç tıraşı ve çeşitli onarımlar. vb. (Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2016).

Ürünler tüketicilerin kullanım tutumlarına göre tüketim ürünleri, endüstriyel ürünler olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır (Şahin, 2013).

a) Tüketim ürünleri: Tüketiciler tarafından kişisel ihtiyaç ve talepleri karşılamak için doğrudan satın alınmış mallar veya ürünler olarak bilinmektedir. Tüketici ürünleri önemli ölçüde ek işlem gerektirmeyen ürünlerdir ve dayanıklı, dayanıksız olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Bireylerin satın alma arzularına göre kolayda, beğenmeli ve özellikli ürünler olmak üzere üç grup altında incelenmektedir (Kavak ve Sığındı, 2012).

b) Endüstriyel ürünler: İşletmelerin üretim devamlılığını sağlayabilmeleri için ya da farklı ürün çeşitliliği ortaya çıkarmak amacıyla satın aldıkları ürün olarak nitelendirilmektedir. Bu kavramla tüketim ürünü ile endüstriyel ürün arasındaki en büyük fark ürünün kullanım amacıdır. Örneğin, bir tüketici domates satın aldığı anda tüketici ürünü, bir salça üreticisi tarafından alındığında ise endüstriyel bir ürün olarak da adlandırılmaktadır. Endüstriyel ürünler, hammaddeler, tesisler, aksesuarlar, işletme maddeleri, işlenmiş maddeler ve parçalar profesyonel hizmetler olmak üzere altı aşamada sınıflandırılmıştır (Karabulut, 2006).

3.2. Ürün Yaşam Süreci

Her canlı ve toplumsal teşekkül gibi ürünlerinde belirli bir yaşam döngüsü vardır bazı ürünler uzun süre pazarlamanın bir parçası olurken bazı ürünler ise kısa yaşam döngüsüne sahiptir. İşletmeler ürünün lansmanından sonra pazarda uzun bir süre tutulması için çaba harcamak durumundadır. Bir ürünün yaşam süreci veya yaşam döngüsü(life-cycle) bir ürün

fikri ile başlar ve ürün piyasadan çekilinceye kadar devam eder. Bir başka deyişle bütün ürün geliştirilmesi, işlenmesi ve bakım çalışmalarını içermektedir. Kısaca ürünün başlangıcından bitimine kadar geçen süre olarak değerlendirilmektedir (Değer, 2010).

Ürünlerin yaşam seyri pazardan pazara değişiklik gösterebilmektedir. Bir pazarda yeni olan bir ürün farklı bir pazarda modası geçmiş ve sürecini tamamlamış olabilir. Üreticiler ve pazarlamacıların asıl amaçlarından biri ürünlerinin verimli dönemlerini artırmak ve pazardan tutulmalarını sağlamaktır. Bu dönemin nerede başlayıp nerede biteceği bir bakıma değişken olarak görülmektedir. Bununla birlikte kimi ürünler aşamalar arasında değişiklik göstermektedir. Bir başka deyişle her bir ürün yaşam seyrinde farklı bir tutum sergilemektedir. Ürünlerin yaşam süreci, tanıtma, gelişme(büyüme), olgunluk ve düşüş (gerileme) olarak dört farklı süreç içerisinde incelenmektedir (Mucuk, 2000).

3.2.1. Tanıtma dönemi:

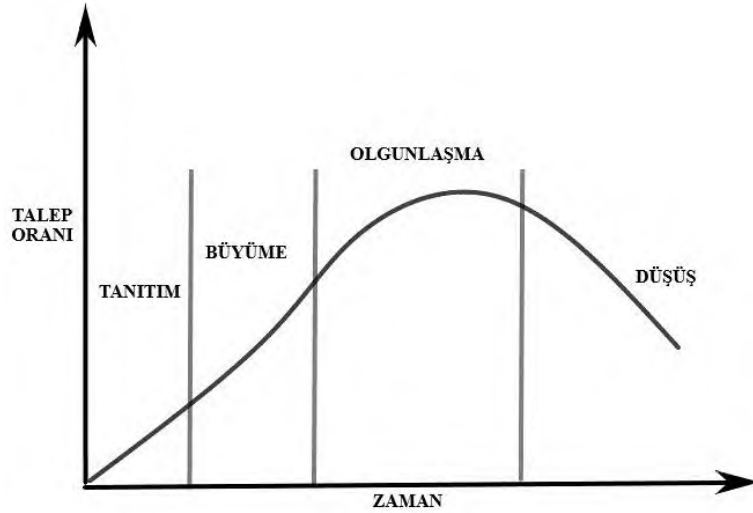
Üretilen ürünlerin pazara yeni girdiği tüketiciler tarafından kabul görmeye başladığı aşamadır. Ürünün pazarda diğer ürünler arasında farklılıklarını ortaya koymak için pazarlamacılar, bu aşamada tanıtım ve promosyon faaliyetleri göstermektedir. Alıcıları harekete geçirmek için ürünün özellikleri ve kullanım alanları hakkında ilgi çekici reklamlar vasıtasıyla bilgilendirmeler yapılır. Bu aşama genel olarak zararlı kapatılır bazı ürünler tanıtma dönemine geçemeyerek pazarda tutmamaktadır. Yeni fikirlerin pazara ilk kez girdiği aşama olan tanıtma döneminde satışlar düşük bir seyir izlemektedir. Ürün hakkında müşterilerin bir fikir sahibi olmadığı, ürünü fazla aramadıkları ve müşterinin bilgi sahibi olması için zaman gerektiği bir dönem olarak nitelendirilmektedir (Mucuk, 2000).

3.2.2. Gelişme dönemi:

Büyüme dönemi olarak da adlandırılan bu dönemde, ürünlerin kalitesi artmıştır ve satışlar hızla artış eğilimi göstermektedir. Bu dönemde potansiyel rakipler pazara çıkmaya başlar pazarda tutulan ürünün taklitleri piyasaya sürülmektedir. Pazar masrafının az olduğu ve satışların yüksek olduğu bu dönemde kârlılık elde edilmeye başlanır. Firma için en büyük kârların elde edildiği zaman olarak görülmektedir. Fakat pazarda rekabetin artmasından

dolayı kârlarda azalma görülmeye başlanır. Satışları önemini anlamayan firmalar dönemin başında büyük satışları ve karlılık oranını fırsat olarak görebilirler. Hâlbuki bu durumun ardından gelecek firmalar arası rekabeti ye göz ardı etmeleri büyük hatalara sebebiyet vermektedir (Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2016).

Grafik 9: Ürün Hayat Eğrisi (Seyran, 2009).



3.2.3. Olgunluk dönemi:

Bir dönem ürün pazarında rakip firmalar tarafından üretilen benzer özellikte ürünlerin piyasada olduğu ve rekabetin aşırlaştığı bir dönem olarak ifade edilmektedir. Firmalar kendi ürününün benzer ürünlerden farklı olduklarını göstermek için tanıtım faaliyetlerine çok fazla para harcamaktadır. Olgunluk döneminde yapılan bir diğer faaliyet ise fiyat indirimi yoluna girilmesidir. Aşırı tanıtım faaliyetleri rekabet dolayısıyla fiyat indirimleri bu dönemdeki işletme kâr marjını düşürmektedir. Pazarda fiyatın en belirleyici olduğu dönemdir. Olgunluk döneminde tanıtım faaliyetlerinin fazla olması ürünler arasındaki belirleyiciliğin çok az miktarda olması müşterilerin ürünü hemen hemen aynı olarak görmesine sebep olmaktadır. Olgunluk dönemi kendi içinde üç kısma ayrılmaktadır. Bunlar, büyüme olgunluğu, durgun olgunluk, gerileyen olgunluktur (Değer, 2010).

Olgunlaşma dönemi içinde ürün pazarda doyma noktasına ulaşır. Firmaların mamullerinde yapılacak değişiklikler oldukça azdır. Bu dönemde ürünlerin pazarda tutulması için farklı kararlar alınır. Örneğin, sigara üreticilerinin erkekler için oluşturduğu

pazar doyma noktasına ulaşırken, kadınlar için ayrı bir sigara imalatı ve farklı bir pazarda tutunma faaliyetleri göstertilmektedir (Seyran, 2009).

3.2.4. Gerileme (düşüş) Dönemi:

Satışların düşmeye başladığı malın zarara uğramaya başlamasına kadar uzanan bir aşamadır bir ürünün gerileme dönemine girildiğinde pazarlama yöneticileri ya kendi markasıyla ilgili olarak “Ne yapacağına karar vermek” niye zor bir karar verme süreci ile karşı karşıya kalır o aşamada satışlar azalır ve kâr marjı düşer o dönemde yeni mamuller, eski mamullerinin yerine almaktadır. Firmalar ürünlerinin piyasada tutulmalarını sağlamak için mutlaka değişikliğe gitmelidirler. Örneğin; farklı bir isim farklı bir ambalajla pazarda tutunma faaliyetlerine gidilebilmektedir

3.3. Yeni Ürün ve Ürün Geliştirme

3.3.1. Yeni ürün

Piyasaların globalleşmesi, pazarın içinde rekabetin çok yüksek seviyelere gelmesine neden olmaktadır. Böyle bir rekabet ortamında işletmelerin devamlılığını sağlamaları için olağan sürece uygun pazarda başarı ihtimali yüksek yeni ürünler geliştirmeleri zorunluluğunu doğurmuştur. Bir başka ifadeyle günümüz piyasalarında olan ürünler teknolojik gelişmelerle birlikte önemini kaybetmekte ve tüketiciler sürekli olarak yeni ürünlere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle pazarlamacıların nitelikli ve kaliteli ürünler ortaya koymaları kadar, farklı, güncel ve tüketici beklentilerini karşılayacak ürünleri pazara sunmaları da rekabet üstünlüğünün sağlanmasında en geçerli metotlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Can, 2010).

Yeni ürün kavramı asıl ürün, geliştirilmiş ürün ve değiştirilmiş ürün kavramlarını da içerisine alan geniş bir boyutta incelenen bir terimdir (De Brentani, 2001). Daha önce pazara sürülmemiş ve hiç kullanılmamış, mevcut ürünler üzerinde çeşitli farklılaştırmalar yapılarak bir alanda kullanımın sağlanması sonucu ortaya çıkabilir. Torlak ve Altunışık (2012, s.230)'e göre ürün bir işletme için yeni yapılmış ise yeni ürün hem işletme hem de piyasa için yeni ise icat olarak tanımlanmaktadır. İslamoğlu (2013, s.353) ise güncel rekabeti

belirleyen faktörlerden birinin yeni ürün kararları olduğunu betimlerken yeni ürünleri üç gruba ayırmıştır; icat anlamında yeni, ürün pazar için yeni ürün ve işletme için yeni ürün (Öztürk ve Onurlubaş, 2018).

McCarthy ve Perrault (1990, s.289'dan akt. İlhan, 2006) yeni ürün kararlarını üç şekilde tasarlamışlardır.

- 1.. Tamamen yeni bir fikirden doğan (icat)
- 2.. Mevcut ürünler üzerinde değişiklikler yapılarak yeni bir ürün haline gelmesiyle
3. Piyasaya başka firmalar tarafından sunulan ürünlere entegrasyonuyla

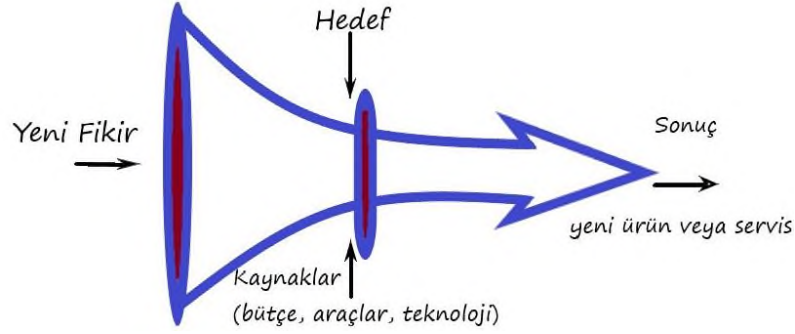
Bu açıklamalara bağlı olarak ürün yeniliği; mevcut olan ürünlerin teknolojik gelişmelerle birlikte sentezlenmesi veya pazar geliştirme ve yenilenmesi sonucu yeni ürünler ortaya çıkarılmasıdır (Can, 2010). Pazara yeni girecek firmalar tarafından kullanılan yeni ürün stratejileri Powers (1991- 199) altı bölümde toplamıştır.

- Dünya için yeni
- Yeni ürün hattı
- Mevcut ürün hattına ekleme
- Mevcut ürün hattında değişim ya da geliştirme
- Yeniden konumlandırma
- Maliyet kesintisi

3.3.2. Yeni ürün geliştirme aşamaları

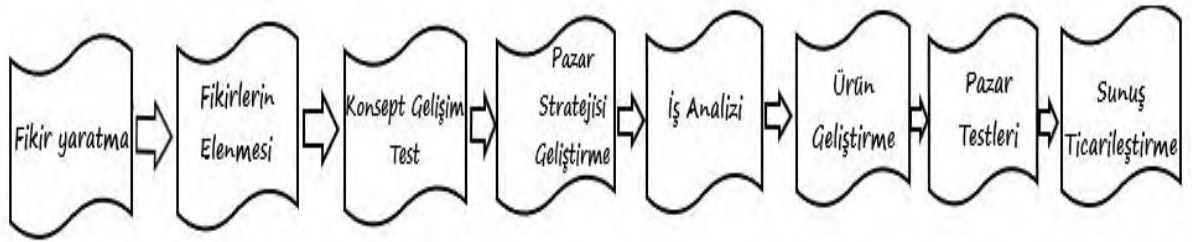
Yeni ürün geliştirme temel anlamda; yeni fikirler üretip bunlardan başarısız olanların ayıklanıp, elemeler yapılarak başarılı olanların değerlendirilmesi ile başlayıp gelişmektedir (Karabulut, 2006). Yeni ürün geliştirme aşaması, mamul veya verilen hizmete ilişkin fikrin doğuşundan ticarileştirmeye kadar emek yoğun bir süreç olarak görülmektedir. Yeni ürün sürecinde her düzeyden çalışanın veya dışarıdan destekte bulunan örgüt ve bireylerin katkı, tecrübeleriyle artan içerik özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Sayısız fikir ile başlayan yeni üretim süreci eldeki kaynaklar ve imkanlar dahilinde odak noktasına kadar daralma eğilimi göstermektedir. Bir başka deyişle yeni ürün sürecindeki fikirler sonuç ya da servise kadar azalır. Bu süreç bazı kaynaklarda huniye benzetilmektedir (Can, 2010).

Şekil 7: İnovasyon Hunisi (Güneş 2007)



Yeni ürün Geliştirme süreci sekiz aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, fikir yaratma, fikirlerin elenmesi, konsept geliştirme ve test, pazar stratejisi geliştirme, iş analizi, ürün geliştirme, pazar testleri ve sunuş (ticarileştirme) şeklindedir (Kotler, s. 254'ten akt. İlhan, 2006)

Şekil 8: Yeni Ürün Aşamaları (Kotler 1988, s. 412)



Bilindiği üzere işletmenin varlığını oluşturan ürünler aynı zaman pazarlama sürecinin de kaynağıdır. Her geçen gün sektörde rekabetin artması değişen müşteri arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak rakiplerinin gerisinde kalmamak için ürünlerin iyileştirilmesinin yanı sıra yeni ürünlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum işletmelerim ürün geliştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Birçok kaynakta farklı olarak tanımlanan yeni ürünlerin taşınması gereken özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Değer, 2010).

- Yeni ürün yeterli miktarda realist talepleri karşılamalıdır.
- Yeni ürünler örgütün piyasa deneyimi ve öz kaynaklarıyla orantılı olmalıdır
- Yeni ürün firmanın halihazırda bulunan ürünleriyle uyumlu olmalıdır
- Yeni ürünün pazara sunulması için gerekli olan ekonomik altyapı dikkatlice düşünülmeli ve ürün için gerekli yatırımlar yapılmalıdır

- Yeni ürün geliştirilmesi için uygun yönetim zamanı ayrılmalıdır (Wilmshurst,1988:51'den akt. İlhan, 2006).

3.3.3. Yeni ürün stratejileri

Ansoff 'un büyüme stratejilerini ele aldığı dizilime göre yeni ürünlerde büyüme ürün geliştirme ve ürün çeşitlendirme olarak iki strateji ile mümkün olmaktadır. Literatüre eklenen yeni ürün stratejisi ise ürün farklılaştırmadır (Tek, 2009, s.85).

a) Ürün geliştirme: Bu stratejide firma içinde bulunduğu pazara yeni veya geliştirilmiş ürünler sunmaktadır. Ürün geliştirme ile; yeni ürünün özelliklerini ekleme, ürünü geliştirme, renk koku ses vb. Özelliklerinde değişiklik yapma, büyüme, ikame ürün geliştirme, yeniden düzenleme ve kalite üzerindeki farklılıkları yaratma gibi çok farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Örneğin; Neskafenin tek kullanımlık poşetleri, Sana margarinin paketlerini değiştirmesi gibi (Tek ve Özgül, 2013,s.204).

b) Ürün çeşitlendirme: Bu yaklaşımda işletme yeni pazarlara ve ürünlere odaklanmaktadır. Ürün çeşitlendirme; konsantrik (Hali hazırda ürün hattına benzer teknoloji ve/ veya pazarlama yaklaşımlarının kullanılabilceği ürünler eklenmesi), yatay (Mevcut tüketicilere hitap edecek ürünlerin geliştirilmesi, örneğin; McDonald's restoranlarında hamburgerin dışında balık ve dondurmanın da satılması) ya da konglomeratif (firmadan ürün portföyüne mevcut ürün veya pazarları ile hiçbir ilişkisi olmayan ürünlerin eklenmesi) olabilmektedir. Konglomeratif çeşitlendirme yaklaşımı holding gibi büyük işletmelerde sıklıkla uygulanmaktadır. Örneğin; otelcilik yapan bir işletmenin gıda sektöründe de faaliyet göstermeye başlaması gibi (Tek ve Özgül, 2013,s. 204).

c) Ürün farklılaştırma: Bu stratejik yaklaşımı uygulamaya çalışan işletmeler pazardaki rakiplerine göre belirgin farklılıklar ortaya koyarak avantaj sağlamaya çalışmaktadırlar. İşletmeler farklılaştırma yapmak için ürünün formlarında oynama yapabilirler, ürüne farklı ek özellikler ekleyebilir veya kişiye özel bir ürün ortaya koyabilirler. Bu yaklaşımı uygulayan firmalar ürünü alanlar için değerli olan kriterlerde rakiplerinden başka ürün ve hizmetler sunmak amacıyla ürünlerin güçlü yanlarını ve yetkinliklerini kullanırlar. Ürün farklılaştırma da tüketicinin ürünün farklı özelliklerini algılaması ve değerli bulması

önemlidir. Buna bağı olarak işletmelerin ürün farklılaştırma stratejisi uygularken tüketici ile iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Farklılaştırma yaklaşımı ürün ve hizmette olduğu gibi fiyat, dağıtım, tutundurma gibi pazarlama karmasının bileşenleri ile ilgili olabilmektedir (Bekoğlu ve Ergen, 2016).

3.4. Ürün geliştirmeye olan ihtiyaç ve önemi

Yeni ürün geliştirilmesi ve pazara sunulması maliyetli olduğu kadar firmalar için tehlikeli bir yatırım olarak görülmektedir. Ancak firmalar pazarda tutunmak kârlılıklarını arttırmak için yeni ürün üretmek ve geliştirmek mecburiyetindedirler. Pazarda bir ürünün sonsuza kadar kalmayacağı gibi kârlılığın da bu oranda atmayacağı bir gerçek olarak görülmektedir. Birçok kaynakta geçen ürün hayat seyriinden anlaşılacağı üzere ürünlerin ömrünün sınırlı olduğu bilinmektedir. Ayrıca ürünlerin satış hacimlerinin yüksek olduğu halde kâr marjları satış hacimleri kadar yüksek olmayabilir. Amerika'da yapılan bir araştırmada 700 firmanın önündeki 5 yıl içindeki kârlılıklarının %30'unu yeni ürünlerden beklediğini ortaya koymaktadır (Kotler, 1988,s.405).

Ürün geliştirilmesinin bir diğer amacı ise tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek ve tatmin edilmesini sağlamaktır. Hızla gelişen ve değişen dünyada tüketicilerin ihtiyaçları ve talepleri aynı ölçüde değişim göstermektedir. Bu talep ve ihtiyaçlar karşısında firmalar sektörde tutunmak devamlılığını sağlamak için değişme aynı hızda ayak uydurmak zorundadırlar. Üstelik teknolojik ilerlemeler gelişmiş ülkelerdeki pazarların doyma eğilimi içerisinde olması artan haberleşme imkanları, geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerde toplumun gelişmiş ülkelerin yaşam standartlarına ve tüketici alışkanlıklarına, ürün yeniliklerine olan alaka ve gereksinimlerini arttırmaktadır. Bunun dışında tüketici gelir düzeyindeki artış pazarda mevcut ürünler yerine daha kaliteli ve iyi olanlara talep görmesi de yenilik yapılmasını bir zorunluluk haline getiren etkenler arasında gösterilmektedir (Mucuk, 2000, s.139).

Yeni ürün geliştirme pazarın genişlemesine pazarda bulunan ürünlerin farklılaşmasına ve sektörde büyümeye sebep olmaktadır. Ayrıca ürünler üzerinde yapılan yeniliklerle yeni ürüne gereksinimlerinin karşılanmasını sağlayarak ikame ürünler karşısında iyi bir konuma

getirebilmektedir. Böylece az bulunur veya çok yüksek maliyetli ürünlere olan gereksinim azaltıla bilmektedir (İlhan, 2006).

Yeni ürün geliştirme süreci firmalardan her zaman en önemli olgu olarak kabul görmektedir. Fakat geçmişten günümüze firmaların yeni ürün üretim sürecine yaklaşımları zamanla farklılaşmıştır. Örneğin; talebin arzdan fazla olduğu 1950-1960'lı yıllarda ürün geliştirmeye maliyet unsuru olarak bakılmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi ürün geliştirmede itici güç potansiyeline sahip olması 1970'li yıllarda arz talep dengesinin sağlanmasına ve rekabetin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bununla birlikte firmaların pazara yaklaşımları değişmiş ve bir takım pazar geliştirme faaliyetleri kapsamında yeni stratejiler belirlenmiştir. Firmalar pazar hakimiyeti ve kâr marjlarını yükseltmek için ürün geliştirmeye başlamışlardır. 1980'li yıllarda ise dünyada hâkim olan enflasyon talebin sabitlenmesine sebep olurken, firmalar maliyetin kontrolü ve indirim ölçeği doğrultusunda akılcı ürün geliştirme faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir. 1990 ve sonrası ürün geliştirme, pazarı hakimiyetinin belirlenmesinde önemli faktörlerden biri olarak görülmeye başlanmıştır. Günümüzde ise müşteri sistem entegrasyonunu temel alan ürün geliştirme disiplini, tedarikçilerin, müşterilerin, işletme çalışanlarının, yöneticilerin... vb. aktörlerin iş birliklerine dayanan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Büyüközkan ve Baykasoğlu, 2004).

İşletmeler ürün politikalarını gelecek odaklı planlamalıdır. Yüksek seviyede başarı oranına sahip ürünlerin bile bir ömrü vardır. Bu durum işletmelerin satışların en yüksek seviyelerde kalmasını ve işletme kârının maksimum düzeyde sonsuza kadar devam etmeyeceğini göstermektedir. İşletmeler, sürekli değişiklikler yaparak dengeli bir ürün portföyü oluşturmalıdır. Bu nedenle yeni ürün, işletmenin uzun vadeli başarısı için önemli etkenlerden arasındadır (Sezer, 2014).

İşletmeler için yeni ürün ve ürün geliştirmenin önemi dokuz madde altında toplanmaktadır (Evans ve Berman, 1992,s.278).

- Yeni ürün işletmelere rakiplerinden farklı olma avantajı sağlar. Yeni ürünler işletmenin tüketici nezdinde imajını zenginleştirerek pazarda yenilikçi bir konumda olmasını sağlar.

- Birtakım işletmeler için yeni ürünler büyüme için gereklidir rekabetin yoğun olduğu pazardan sürekli ürün geliştirme ihtiyaç olarak görülmektedir.
- Yeni ürünler daha yüksek kâr marjlarına neden olurken, pazar stratejilerinin belirlenmesinde etkin rol oynar. Ürünün pazarda sevilmesi ve popüler olması ile işletmenin uyguladığı uygun fiyat politikası sayesinde yüksek kâr marjı sağlamaktadır.
- Tek ürün veya ürün dizisine bağımlılığı azaltmak için bazı işletmeler yeni ürünlere ihtiyaç duyarlar.
- İşletmeler dağıtım kanallarını verimliliğini arttırmak için yeni ürün faaliyetleri içinde bulunurlar. Bununla birlikte reklam ve dağıtım maliyetleri birden fazla ürüne dağılmış olmaktadır.
- Stratejik açıdan rekabette üstün olmak için işletmeler teknolojiyi kullanmak isterler. Ürün geliştirme ya da yeni ürün teknolojinin yansıtılabileceği en kolay yollardan birisidir.
- İşletmeler mevcut üretimden çıkan atıkların değerlendirilmesi içinde yeni ürün geliştirmeye başvururlar
- İşletmeler müşteri portföyünün demografik yapılarında ve yaşam stillerindeki değişikliklere uyum sağlamak için yeni ürün sunarlar
- Global pazar ve değişmekte olan kanunlar, ticaret yönetmeliklere uymak amacıyla işletmeler yeni ürün geliştirme yolla başvururlar.

3.5. Gıda Sektörün de Ürün Geliştirme

Diğer bütün sektörlerde olduğu gibi gıda sektörü de rekabette geri kalmamak pazarda tutunmak, bulunduğu pazara ve değişen tüketici isteklerini karşılamak amacıyla yeni stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Beslenme yaşamın devamlılığı sağlayan en temel ihtiyaçlardan biridir. İnsan nüfusunun artmasıyla birlikte bu ihtiyaç günden güne artmaktadır. Bugün Birleşmiş Milletler (The United Nations [UN]) istatistiklerine göre dünya nüfusunun yaklaşık 7,7 milyar kişi olduğu tahmin edilmektedir. Aktarılan raporda Dünya nüfusunun 2030-2050 yılları arasında yaklaşık 9,7 milyar olacağı tahminler arasındadır (UN, 2021). Bu duruma bağlı olarak 2030 yılında küresel gıda talebinin %35

artacağı tahmin edilmektedir. 2030 yılında kişi başı düşen kalori miktarında gıda talebiyle birlikte artış eğilimi göstereceği belirtilmektedir (One, 2021).

Gıda sektörüyle ilgili bir tanıtımda, tarımsal ve hayvansal ürünleri girdi olarak kullanıldığından, yoğun bir işleme teknolojisi kullanmadığından tüketici sağlığı, güvenliğini ön planda tuttuğundan ve belirli kurumlar tarafından kimyasal, fiziksel standartların dikkate alınıp ürün tasarımı ve sunumu üzerinde duran bir sektör olarak bahsedilmektedir (Topçu, 2004, s.28).

Tozanlı ve diğerleri (2007, s.33) gıda sektörünü, tarım, hayvancılık ve balıkçılık sektöründen elde edilen hammaddelerin endüstri ürünü olarak üretimlerini sağlayan bir sanayi kolu olduğunu ifade etmektedir. Gıda sektörü sanayi kolu özelliği taşımasının yanı sıra ilk çağlardan bu tarafa uzanan yeme içme tekniklerini de kapsamaktadır. Hatta gıda sektörü küresel işleme sanayi tarafından yapılan katma değer bir çoğunluğunu gerçekleştirmektedir (Tozanlı, ve ark., 2007,s.33).

Küresel gıda sektöründe şirketlerin belirleyici özelliklerini yansıtan bir diğer konuda ürün (gıda ürünü geliştirme) geliştirme potansiyelinin yüksekliğidir. Gıda sektöründe bulunan işletmelerin yeni ürün geliştirmelerindeki başlıca hedefleri şu şekilde sıralanmaktadır; (Öztürk ve Onurlubaş, 2018).

- Tüketiciler tarafından beslenme gereksinimlerini karşılayabilecek sağlıklı ürünler üretmek,
- Gıda güvenirliliği olarak ürünler ortaya koymak,
- Tercih edilebilirliği daha yüksek fazla ürün seçeneği sunmak,
- Gıdaların raf ömrünü uzatmak,
- Ürün farklılaştırması ile pazarda dikkat çekmek,
- Üretim maliyetlerini azaltmak,

Yeni gıda ürünü geliştirmek karmaşık dinamik bir yapıda ve çok disiplinli bir iş olarak görülmektedir. Gıda geliştirme süreci birçok disiplini içine alan uzun bir süreçtir. Bunlar gıda bilimcileri, teknoloji uzmanları, hammadde tedarikçileri, beslenme uzmanları duyuşal analizler analitik kimyagerler, mikrobiyologlar, paketleme uzmanları, gıda mühendisleri ve

pazarlama uzmanlarından oluşmaktadır. Her disiplin yeni ürün için pazarda başarı şansını sağlamak üzere bir uzmanlık düzeyi sunar. Ürün geliştirme, gıda biliminin yaratıcılığının- gıdanın fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik bileşimi, gıda güvenliği ve kalitesi gıdanın işleme alındığı aşamalarda gerçekleşir. Gıda ürünü geliştirme konusunda uzman olan bir gıda bilimcisi her aşamada bilgili olan ekip üyesi olarak görülmektedir (Lewis 2013).

IFT (The Institute of Food Technologists [IFT]) tarafından geliştirilen sektörde yaygın olarak kullanılan gıda ürünü geliştirmenin 5 yaklaşımı vardır.

1. Yeni ürünün ne olacağına karar verin: Bu aşamada ürünün pazar gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığını ele alınması ve ürünün konseptinin belirlenmesi önemlidir.
2. Hedef pazar ve tüketici nişini belirleyecek, geliştirilecek gıda ürünün karşılaması için ürünü benzersiz kılmamanın yolları aranmalıdır. Tüketicilerin ürünü gerçekten alıp almayacaklarını belirlemek için anketler geliştirilmelidir. Ürünün hedef tüketiciler üzerinde ağırlık bulmak için odak grupları oluşturmalıdır.
3. Hangi malzemeleri ürünün içinde olacağına karar verilmelidir. Tat, doku, renk ve kaynak bileşenleri gibi temel nitelikleri göre ürünler belirlenir. Raf ömrü gereksinimleri göz önünde bulundurulmalıdır ambalaj malzemelerinin ürünü nasıl etkileneceğini dikkate alınması gerekmektedir.
4. Ürün geliştirme konusundaki her durum göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünün pazardaki rakip ürünlerle ya da mevcut üretilen ürünler karşılaştırılması yapılarak prototip geliştirilmeli ve değerlendirilmelidir. Ürünün teknik özelliklerinin pazarlama hedeflerine karşılayıp karşılamadığını belirlemek için içerik kriterlerini değerlendirilmelidir. Hedef ürüne ulaşmak için duyu testleri ürün geliştirmeye dahil edilmelidir. Gıda etiketleme ve üretim süreci ile ilgili sorunları tartışılıp ürün iyileştirme maliyetlendirme gibi üretim konuları ve ambalaj malzemelerinin nihai seçimi ile devam edilmelidir.
5. Dağıtım ve lojistik: formülü (ürünün reçetesini), ürünün adını ve pazarlama stratejisini belirleyerek üretime başlanmalıdır (IFT, 2019)

4. YÖNTEM VE METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Türk halk ve yeme- içme kültürünün en önemli öğeleri arasında yer alan Türk Kahvesi kültürel miras niteliği taşımaktadır. Osmanlı'ya ilk geldiği zamanlarda ikram özellikleriyle sosyal bir statü göstergesi olan kahve, gün geçtikçe yaygınlaşmasıyla birlikte eğlence, sohbet ve misafirlik gibi sosyal olguların vazgeçilmez içeceği olarak somut olmayan kültürel miras halini almıştır (Yılmaz, 2012).

Kültürel bir miras olarak Türk kahvesi toplum içerisinde yerini korurken Türkiye'de çeşitli uluslararası kahve zincirlerinin açılması ve ulusal butik kahve dükkanlarının pazarda pay sahibi olmasıyla birlikte genç kuşak arasında kahve bilinci günden güne artış eğilimi göstermektedir. Bu duruma bağlı olarak kahve tüketiminin kişi başı yıllık bir buçuk kilogramın üstünde olduğu tahmin edilmektedir. Topraklarında kahve yetiştirilemeyen Türkiye'nin kahve ithalatı 2020 yılı itibariyle 202 milyon doları bulan bir hacme ulaşmıştır.

Türkiye bir turizm ülkesi olarak her yıl farklı topraklardan kültürlerden gelen milyonlarca turisti ağırlamaktadır. Gelişen ve sürekli devinim halinde olan pazarlarda ürün geliştirme, piyasada tutunmak için en önemli ihtiyaçlardan biri olarak görülmektedir. Turizm sektörü de sürekli gelişmeye açık, müşteri memnuniyetinin üst düzeyde olması beklenen ve inovatif ürünlerle pazarda kendinize rekabet avantajı sağlaması gereken bir sektördür. Turizm sektörünün odak noktalarından birisini de gastronomi alanı oluşturmakta olup bu alanda ürün geliştirmek, geliştirilen ürünleri yaratıcı şekilde müşterilere sunmak gerek işletmeler açısından gerekse ülkeler açısından son derece önemli görülmekte ve teşvik edilmektedir. Türkiye kahve üretilen bir ülke olmamakla birlikte Türk kahvesi, Türk kültürünü ve adını yansıtan bir içecek özelliği taşımaktadır.

Yapılan bu çalışmada ise Türk kahvesinin içecek olarak kullanımı dışında farklı bir gastronomik ürün olarak değerlendirilmesine yönelik bir deneysel çalışma yapılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda cevabı aranacak soru şu şekildedir:

- “Türk kahvesinin içecek olarak kullanılması dışında farklı bir gastronomik ürün olarak kullanılabilir mi?”. (Temel araştırma sorusu)

Bu amaçla içecek olarak yüksek düzeyde bilinirliği olan Türk kahvesinin yiyecek üretiminde farklı formlarda kullanılması halinde öncelikli olarak yeni ürün geliştirilmesinde ihtiyaç duyulan malzeme eksikliğini gidermeye katkı sağlamasının yanında farklı lezzetlerin oluşturulmasına katkı sağlanması da amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın nemi

Ulusların yaşayış biçimleri ve başka kültürlerle etkileşimleri sonucu oluşturdukları kültürler mutfaklarına da yansımıştır. Mutfak yiyecek içecek üretim yeri olması dışında adeta kültürlerin yansıtıldığı yaratıldığı ve harmanlandığı bir alan özelliği taşımaktadır. Yiyecek ve içecekler genel özelliklerini içinde buldukları toplumdaki almaktadır. Yiyecek ve içecekler bulunduğu toplumun tarihi köklerine de ışık tutmaktadır. Daha farklı bir ifadeyle yiyecek ve içecekler içinde bulunduğu toplumun, gelenek göreneklerine, özel gün ve gecelerine, farklı ritüeller katarak kültürel zenginliklerin oluşumunda önemli bir etken olarak görülmektedir. Sosyal bir içecek özelliği taşıyan kahve çeşitli mutfakların, farklı sembolik ritüellerin, etnik ve dinsel kimliklerin içinde çarpıcı bir yer edinmiştir (Balcı, 2019).

Kültürün en önemli özelliği, nesilden nesile aktarılan bir yönünün olmasıdır. Her toplum kendi kimliklerini ve kültürlerini devam ettirmek, toplumsal yapılarının bozulmasını engellemek için kültürel değerlerini yaşatmak zorundadır (Ulusoy, 2011; nal, 2014). Bu durum kültürel miras kavramını ne çıkarmaktadır. Günümüze gelen her türlü eser ve değerler bir toplumun zenginliğini göstermesi nedeniyle kültürel miras olarak adlandırılmaktadır. Somut olmayan kültürel miras elle tutulmayan gözle görülmeyen fakat toplumun var eden ortak değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bunlar; dil, inanış, gelenek ve görenekler, şarkı, dans, tekerleme, hikâye, şiir ve mutfak kültürü olarak örneklendirilmektedir (Eren ve Sezgin, 2018).

Türk kahvesi; hazırlanışı, ikram edilme şekli, sosyalleşme aracı olarak görülmesi, Türk halk kültüründe önemli bir yer edinmesi sebebiyle gastronomik ve kültürel unsurdur. Bu nedenle Türk kahvesi gelecek nesillere aktarılması gerekilen bir kültürel miras özelliği taşımaktadır. Dünyada Türk kültürüyle ve adıyla anılan tek içecek olan Türk kahvesi 5 Aralık 2013 tarihinde insanlığın somut olmayan kültürel miras listesine alınarak koruma altına alınmıştır (Bayramova, 2019)

Alan yazın incelendiğinde Türk kahvesinin ana yemeklerde kullanılması konusu üzerinde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan yola çıkarak kültürel mirasın bir ögesi olan Türk kahvesinin yemeklerde kullanılması ve deneysel gıda ürünü çalışmalarında faydalanılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada elde edilecek sonuçlar doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerinin menülerine Türk kahveli yiyecekler önerilecektir. Ayrıca çalışma kapsamında ortaya konulacak ürün geliştirme yaklaşımının da alan yazına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bir araştırmada sınırlılıklar çeşitli nedenlerle kısıtlamaları ifade etmektedir. Bu kapsamda sınırlılıkların ortaya konulmasında kuramsal nedenler, teknik yöntemdeki zorluklar, zaman, bütçe yetersizliği ve çeşitli çevresel etkiler gibi nedenlerin sınırlılıkların çizilmesini zorunlu hale getirmektedir (Karasar, 2016,s.104). Ayrıca araştırmaya sınırlılıklar konulması çeşitli yararlar sağlayacaktır. Bunlar;

- İhmal edilmiş, eksik bırakılmış veya dışlanmış gibi görünen konu ve durumların açığa kavuşturulması,
- Araştırmaya konulan sınırlılıklar çerçevesi belirlenen konu üzerinde yeni araştırmalar yapılabileceğine işaret etmesi,
- Kapsamı daraltılmasına neden olan gerekçeleri ortaya konulması,
- Araştırma bulgularının ne derece genelleştirilebileceği hususunda bilgilendirilmesi, katkı sağlamaktadır. Örneğin; Zonguldak ilinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarının Ankara ilinde geçerli olmayabileceği gibi araştırmacıya yararlar sağlayabileceği öngörülmektedir (Arıkan, 2013,s.42,43).

Araştırmanın yürütülmesinde karşılaşılan en önemli sınırlılıklar araştırmanın deneysel bir çalışma olmasından kaynaklanan bütçe ve zaman sınırlılığıdır. Deneysel çalışmalar doğru sonuçlara ulaşabilmek için birden fazla denemeleri içerebilmektedir. Bu durum da araştırma için ayrılan bütçenin ve zamanın araştırma için önemli bir sınırlılık olması sonucunu doğurmaktadır. Bu araştırmanın sınırlılıkları kapsamında araştırma için belirlenen

menü kalemleri daraltılarak sadece ana yemekler üzerinde Türk kahvesi denenmiştir. Menü hazırlanması çeşitli maliyetleri beraberinde getirmektedir. Kalabalık menülerdeki ürün maliyetlerinin yüksek olması, araştırma kapsamında besin piramidinde yer alan gıda gruplarıyla (kırmızı et, beyaz et, tahıl ve sebze) karma bir seçim yapılarak sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın uygulama aşamasındaki bir diğer sınırlılık ise dünyayı saran Covid-19 pandemisinden yiyecek- içecek sektörünün etkilenmesiyle ortaya çıkmıştır. Pandemi uzun bir süre profesyonel mutfakların ve üniversite gıda laboratuvarların kapanmasında etkili olmuştur. Söz konusu durum yemeklerin yapılamamasına, denenememesine, uygulamanın eksik olmasına ve menü tadımlarının aksamasına sebep olmuştur. Bu durum denenecek yemeklerin seçiminde ve belirli bir menü grubu dahilinde sınırlarının çizilmesine etken olarak görülmüştür. Araştırmada hazırlanan örnek reçeteler araştırmacının bilgi ve tecrübesi doğrultusunda karma mutfak teknikleri dahilinde uygulamaya tabi tutulmuştur.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Türk kahveli ürünlerin geliştirilmesine yönelik deneysel bir araştırma yapılmıştır. Deney tasarımının ürün ve süreçlerin geliştirilmesinde kullanımı, ürünlerin kalite ve verimliliği için önemli katkılar sağlamakla beraber özellikle ürün ömrünün diğer endüstriyel ürünlere göre daha kısa olduğu gıda sektöründe daha çok önem kazanmaktadır (Hasgül, 2011). Ürün geliştirme, yeni bir gıda ürünü ortaya koymada sıklıkla kullanılan deneysel yöntem, sosyal bilimlerde psikoloji, eğitim, işletme, turizm gibi alanlarda kullanılırken fen bilimlerinde fizik, kimya, gıda mühendisliği gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Deneysel yöntemde mevcut ürün ya da yeni oluşturulacak ürün üzerinde yeni bir işlem veya işlemlere tabii tutulmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Ayrıca deneme modelleri “araştırmalardaki neden- sonuç ilişkisini belirlemek amacıyla doğrudan araştırmacının kontrolü altında gözlenmek istenen verileri üretmektedir” (Karasar, 2016).

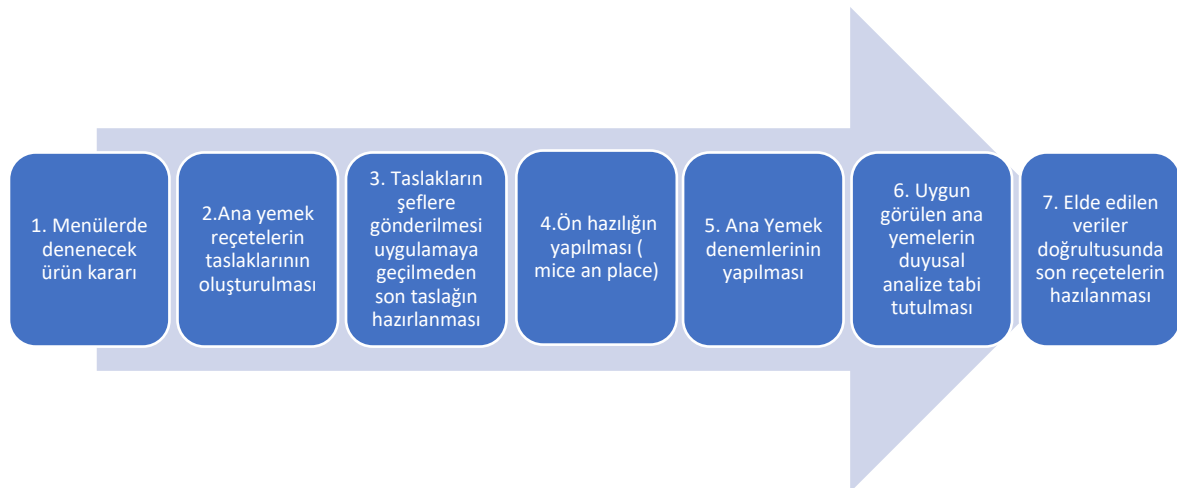
Arıkan (2013), deneysel yöntemin aşamalı bir süreç gerektirdiğini, yeterli sayıda tekrar ve denemeler yapmanın olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda Türk kahvesi ile yapılacak

ürünlerin duyuşsal analize gönderilme uygunluğun tespit edilmesi için yeterli sayıda tekrar yapılması önem arz etmektedir.

Bu tez çalışmasının amacı gereği araştırma hem ürün geliştirme hem de deneysel özelliğe sahiptir. Türk kahvesinin yemeklere entegre edilerek beş ana yemeğin hazırlanması deneysel tasarımı oluşturmaktadır. Deneysel araştırmalar Karasar'ın söylemiyle tarama araştırmalarının farklı olarak ölçülmek istenen durumların araştırmacı tarafından şekillendirildiği bir araştırma türüdür (Karasar, 2016, s.89-90-99).

Araştırma kapsamında hazırlanacak deneysel metotta uygulanacak yol Şekil-9'da gösterilmiştir.

Şekil 9: Deneysel Araştırmada İzlenilecek Yol



Araştırmacı tarafından oluşturulan çizelgedeki deneysel desen uygulama başlığı altında örnekleriyle birlikte açıklanacaktır. Deneme aşamasında şekillendirilen son ana yemek reçeteleri tezin ekleri bölümünde yer almaktadır.

4.5. Araştırmanın Veri Toplama ve Değerlendirme Süreci

Araştırmada alanında uzman panelist grubundan duyuşsal analiz formları ile veri toplanmıştır. Uzman panelistler; gastronomi mutfak sanatları, gıda mühendisliği, ürün geliştirme, ürün farklılaştırma konularından uzman 8 akademik personelden oluşmaktadır.

Veriler panelist grup için anketler aracılığıyla toplanmıştır. Uzman panelist grubunun hedonik skala (beğeni) testi ölçekleri Millî Eğitim Bakanlığının 2010 yılında yayınlanan Gıda Teknolojisi- Duyusal Test teknikleri isimli modülünden (MEGEP, 2010) ve (Özata, 2019'nın çalışmasından alınmıştır. Hedonik beğeni ölçeğinde uzman panelistlerden yapılan her bir ana yemeğe yönelik genel beğenilerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçeğin tepki kategorileri 1= Hiç beğenmedim... 5= Çok beğendim şeklinde derecelendirilmiştir. Sekiz alanında uzman her bir duyusal panelist 5 adet farklı ana yemek kategorisinde değerlendirme yapmışlardır. Ölçek Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Hedonik Skala (Beğeni) Testi Örneği

HEDONİK SKALA TESTİ	
Panelistin Adı-Soyadı:	Tarih:
Yemek Adı: Koyu Türk Kahvesi soslu Bonfile	Saat:
ÖRNEK: A	
<input type="radio"/> Çok beğendim <input type="radio"/> Beğendim <input type="radio"/> Ne beğendim ne beğenmedim <input type="radio"/> Beğenmedim <input type="radio"/> Hiç beğenmedim	
Yorum:	

Alanında uzman panelistlerden sağlıklı veri elde etmek için istenilen bir diğer ölçek “Kalite Kriterleri Duyusal Değerlendirme” ölçeğidir. Panelistler beğenilerini görünüş koku, doku ve lezzet gibi değişkenler üzerinde 4 boyutta değerlendirmişlerdir. Ölçek 5'li likert tipi derecelendirme ile ifade edilmiştir. İlgili çizelge örneği Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Duyusal Değerlendirme ölçeği

Kalite Kriterleri Yönelik Duyusal Değerlendirme Ölçeği						
		Yok (Mat)	Yetersiz	Kabul Edilir	İyi	Var (parlak)
GÖRÜNÜŞ	Şekil					
	Yüzey Parlaklığı					
		Yok	Yetersiz	Kabul Edilir	İyi	Var
DOKU	Sertlik (olağan dışı)					
	Çiğnenebilirlik					
	Yumuşaklık (olağandışı)					
		Yok	Çok Az Var	Var	Biraz Fazla Var	Çok Fazla Var
Koku-Aroma	Hoş Koku					
	İstenmeyen Koku					
		Kötü	Biraz Kötü	Normal	İyi	Çok İyi
LEZZET	İstenmeyen Tat (çok fazla/ Hiç yok)					
	Ağızda Bıraktığı His					
	Boğazda Bıraktığı His					
	Tat Sonrası İzlenim					

Araştırmada kullanılan son ölçek yapılan ana yemekler üzerindeki genel beğeniye ifade etmesi için uzman panelistlere uygulanan Duyusal Değerlendirme Beğeni Ölçeği'dir. Ölçek Üner (2019) ve Özata'nın (2019) çalışmalarından alınmıştır. Ölçekte tepki kategorileri 1= Hiç Beğenmedim ... 9= Çok beğendim şeklinde Likert tipi derecelendirme yapılmıştır. Ayrıca ölçekte katılımcıların yemek hakkında yorumları sorulmuştur. Panelistler Türk kahveli 5 farklı ana yemeğe görünüş, koku, doku, tat ve genel beğeniye yönelik değerlendirme yapmıştır. Ölçek Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Duyusal Değerlendirilme Beğeni Ölçeği

Duyusal Değerlendirme Beğeni Ölçeği									
Sorular	1 (Hiç Beğenmedim)	2	3	4	5	6	7	8	9 (Çok Beğendim)
Yemek kodu:									
Yemek örneğini "görünüş" açısından (1-9 aralığında) değerlendiriniz.									
Yemek örneğini "koku" açısından (1-9 aralığında) değerlendiriniz									
Yemeğin örneğini "doku" açısından (1-9 aralığında) değerlendiriniz. (Sertlik, yumuşaklık, ağza yapışma/sıvılaşma, dağılıma/ufalanma gibi dokusal özellikleri göz önünde bulundurunuz)									
Yemek örneğini "tat" açısından (1-9) aralığında değerlendiriniz.									
Yemek örneğini "genel beğeni düzeyi" açısından (1-9 aralığında) değerlendiriniz.									
Kahvenin ürün üzerinde meydana getirdiği etkiyi değerlendiriniz.									

4.6. Deneysel Araştırmanın Uygulanması

4.6.1. Ürünün belirlenmesi

Bir deneysel çalışmada fikirlerin büyük bir çoğunluğu ürün haline dönüşmesine de çalışmanın hareket noktası seçilecek ürünün karar verilme aşamasıdır. Ürün geliştirme, içerisinde deneysel yöntemde olduğu karmaşık bir süreç olarak ifade edilmektedir. Geliştirilecek ürünler fikir yaratma evresiyle başlar ve ticarileştirme evresi ile piyasada yerini alır. Deneysel ürün geliştirme, ürün farklılaştırma ve yeni ürün geliştirme gibi yöntemlerinin temelinde ürün fikri yer almaktadır (Çetin, 2014).

Ürünler zamana ayak uydurabilmek varlığını sürdürmek için değişen ihtiyaç ve istekleri karşılamak mecburiyetindedir. Diğer taraftan ülkelerdeki pazarların doyması, teknolojik gelişmeler, geri kalmış ülkelerde toplumun hızla gelişmiş ülkelerin yaşam seviyelerine ve tüketici davranışlarına yönelmeleri geliştirilecek olan ürünün kararını etkilemektedir (Mucuk, 2000, s. 139). Bilhassa tüketici gelirlerindeki artış pazarda mevcut

ürünlerin yerine daha iyi daha kaliteli olanlarının istenmesinin, yeniliğe özendirilmesinin yeni ürün kararları alınmasında etkili olduğu görülmektedir. Yeni ürün kararı teknolojik gelişmeler tüketici talebindeki değişimlere, ürün yaşam eğrisi, artan rekabet, pazar stratejisi, hızlı ve devam ettirilebilir bir büyüme, gibi çeşitli değişkenler doğrultusunda alınmaktadır (Çetin, 2014).

Tüm bu açıklamalar karşısında Türk kahvesi, tüketici talebindeki değişimlere uyarlanabilmesi, değişen pazar koşullarına uyum sağlaması, gastronomide yeni ürünlere duyulan ihtiyaç, gıdalarda kullanımının az olması gibi çeşitli sebeplerle denenecek ürün olarak seçilmiştir.

4.6.2. Reçetelerin oluşturulması

Araştırmada Türk kahvesinin entegre edileceği, yaygın olarak kullanılan (et, balık, tavuk, tahıl) temel besin grubu belirlenip, beş çeşit ana yemekten oluşan taslak reçeteler hazırlanmıştır. Ana yemekler çeşitlilik göstermekle birlikte kahvaltı ve öğle öğün yemeklerine oranla biftek, rosto, tavuk, deniz ürünleridir. (Ninemeier, 1990, s.18).

Taslak reçetelerin hazırlanmasında menü hazırlama kriterlerinden ve temel besin piramidinden faydalanılmıştır. Besin piramidi; her gün ne kadar hangi yiyecek grubunun tüketilmesi gerektiğini gösteren bir kılavuздur. Besin piramidi sağlıklı bir diyet için günlük alabileceğimiz çeşitli gıdalarla ve kalori dengesinin korunması ilkesine dayanmaktadır (Caner, vd., 2005)

Ana yemekler çeşitli menü planlama unsurları gözetilerek hazırlanır. Beslenme alışkanlıkları, mutfak kapasitesi araç gereç, hazırlanacak yemeğin maliyeti, mevsimsel özellikler ve gereksinimler (yaş, cinsiyet, fizyolojik durum) gibi değişkenler menü oluşturmada ve ana yemek tasarımında kullanılmaktadır (Akay, 2012).

Ana yemek reçetesi hazırlama da önemli olan bir diğer öge hazırlayan kişinin bilgisi ve tecrübesidir. Bu bağlamda Türk kahvesinin kullanıldığı taslak ana yemek reçeteleri araştırmacının bilgi ve tecrübesi dahilinde hazırlanmıştır. Tablo 6'da araştırmacının deneysel deseni bağlamında hazırlanan beş ana yemek belirtilmektedir.

Tablo 6: Deneysel Araştırma Kapsamında Hazırlanan Ana Yemekler

<u>Besin Grupları</u>	<u>Ana Yemekler</u>
Kırmızı Et	Türk Kahvesi Soslu Bonfile
Beyaz et	Türk kahveli Makarnaya Sarılı Tavuk
Tahıl/Sebze	Tahıl Köftesi, Mikro sebzeler, Aromalı Türk Kahvesi Sosu
Kırmızı Et	Pazıya Sarılı Kuzu, Türk kahveli patates püresi
Beyaz et	Türk kahvesi Aromalı Çipura

Araştırmanın güvenilirliği ne katkı sağlaması için hazırlanan taslak reçeteler alanlarında uzman on mutfak şefine gönderilmiştir. Gelen görüşler doğrultusunda son taslaklar hazırlanıp uygulama aşamasına geçilmiştir.

4.6.3. Denenecek yemeklerin ön hazırlığı

Bütün bilimlerde olduğu gibi gastronomi alanında da uygulama yapmak için bir ön hazırlığın olması gerekmektedir. “Mise en place” yerine koyma anlamına gelen ön hazırlık Fransızlar tarafından mutfak literatürüne kazandırılmıştır. En çok gastronomide kullanılan bu terim bir işe başlamadan önce süreçlerin planlanması ve gerekli hazırlıkların yapılması anlamına gelmektedir. Ön hazırlığın “mise en place” temel adımları şu şekildedir;

- Reçeteye uygun olarak gerekli araç gereçlerin ve malzemelerin hazırlanması,
- Kullanılacak olan pişirme ekipmanlarının ön ısıya tâbi tutulması,
- Kullanılacak olan sebze ya da meyvenin gerekli temizlik işlerinden geçirilmesi,
- Reçetede belirtilen malzemelerin ölçülüp tartılması,
- Malzeme ve araç gereçlerin reçeteye uygun bir şekilde sıralanması,
- Birkaç kere pişirme olacak gıdalardan ön pişirmenin yapılması.

Araştırmada uygulanacak reçeteler doğrultusunda her bir ayrı ana yemek için ön hazırlık işlemi yapılmıştır. Yemeklerde kullanılacak Türk kahvesinin elde edilmesi için

kahve firmasından koyu derecede kavrulmuş Brezilya menşeli Arabica kahve çekirdekleri temin edilmiştir. Türk kahvesine ana karakteristik özelliklerini veren koyu kavrulması ve Arabica çekirdeklerinden öğütülmesidir (Girginol, 2016; Serim, 2015,s.29). Çekirdekler 75-150 (pudra şeklinde) mikron değerlerinde araştırmacı tarafından Zwilling Caso marka otomatik kahve değirmeninde öğütülmüştür. Kahve öğütücüsü disk şeklinde metal bir değirmene sahiptir.

4.6.4. Deneysel desen uygulanacak yemeklerin yapılması

Araştırma da uygulanacak yemek denemeleri araştırmacının kendi mutfağında yapılmıştır. Dünyayı saran Covid-19 pandemisi bütün sektörleri etkilediği gibi yiyecek içecek sektörünü de derinden etkilemiştir. Artan vaka sayıları ve bulaşı riskinin fazla olmasından dolayı profesyonel mutfakların kapatılması, araştırmacıyı denemeleri kendi mutfağında yapmaya iten bir sebep olmuştur.

Her bir ana yemek kendi içinde farklı şekillerde hazırlanmıştır. Türk Kahvesi ile hazırlanan ana yemekler karma pişirme ve mutfak teknikleri kullanılarak yapılmıştır. Türk kahvesi ana yemeklerde sos, tütü, baharat karışımı, köpük, havyar olarak kullanılmıştır. Türk kahvesinin yemeklere uyumu, lezzet ve koku notaları, gibi değişkenler duyuşal analize tabi tutulmadan önce belirleyici nitelik olarak görülmüştür. şeflerin görüşleri ile son taslakları hazırlanan reçetelerle deneme aşamasına geçilmiştir. Hazırlanacak yemeklere uygulanan mutfak teknikleri ve kahvenin yemeklerde kullanım şekilleri ilgili başlıklar altında tablo olarak gösterilmektedir. Ayrıca duyuşal analiz sonucunda şekillenen ana yemeklerin son reçeteleri Ek-1’de paylaşılmıştır.

4.6.4.1. Türk kahvesi soslu bonfile

Türk kahvesi soslu bonfile ana yemeğinde; silindir şeklinde kesilmiş bonfileye sous-vide yöntemi ve mühürleme tekniği olan mantolama uygulanmıştır. Çeşitli kesim teknikleri ile şekillendirilen sebzeler blanche edilip, sade yağda sotelenmiştir. Pudra şeklinde çekilen Türk kahvesi sıcak suda çözdürüp kahve rengi et sosunda kullanılmıştır. Et sosu 48 saat kaynatılıp çektirilmiştir. Çekirdek kahve bonfileye kahve aroması katması için ve sade yağ aromalandırmak amacıyla uygulanmıştır. Ayrıca Türk kahvesi görsele katkı sağlaması amacıyla kullanılmıştır.

Tablo 7: Türk Kahvesi Soslu Bonfile Ana yemeğinde Kullanılan Teknikler

Yemeğin Adı	Besin Grubu	Pişirme Teknikleri	Kullanılan Kesim Tekniği	Türk Kahvesi		Kahve Kullanımı (Entegrasyonu)
				Ne Şekilde	Kaç Gr	
Türk Kahvesi Soslu Bonfile	Et (Kırmızı Et, Bonfile)	- Sous Vide - Sote - Mantolama - Çektirme - Blancing	- Vichy - Jülyen - Şifoned - Brunoise	Pudra	43	- Sous-vide yönteminde, - Sosun içinde, - Baharat karışımında, - Tabak görselinde, - Sadeyağ aromasında, - Mantolama tekniğinde kullanılmıştır.
				Çekirdek	8	

a) Türk kahvesi soslu bonfile 1. deneme

Tablo 8: Türk Kahveli Bonfile Taslak Reçetesi

Malzeme	Miktar	Birim	Şekil
Bonfile	150 gr		Silindir
Mısır unu	70 gr		
Buğday unu	50 gr		
Bakla	30 gr		
Taze sarımsak	1	Dal	
Türk kahvesi	43 gr		
Kahve çekirdeği	8 gr		
Havuç	5	Adet	

Taze kekik, Biberiye	3	Dal	
Tereyağı	50 gr		
Zeytinyağı	50 ml		
Soğan	4	Adet	Orta boy
Ispanak	150 gr	½ Bağ	Bebek ıspanak
Domates salçası	150 gr		
Sarımsak	12	Diş	
Maydanoz	1/2	Yarım demet	
Defne yaprağı	2	Yaprak	
Dana kemiği	1,5-2 kg		
Domates	4	Adet	

Taslak reçete kapsamında Türk kahvesi Soslu bonfile uygulamaya geçilmiştir. Uygulama basamakları şu şekildedir.

- Ön hazırlıkta bonfile; 1 dal taze kekik, 3 gr Türk kahvesi çekirdeği, 1 dal biberiye, 50 ml zeytinyağı bir diş sarımsakla 1 gün marinasyonda bekletilmiştir.
- Sosu-vide yöntemiyle taze baharatlar, 5 gr Türk kahvesi çekirdeği ile etin büyüklüğü göze alınarak orta(medium) 58°C pişirilmiştir.

Resim 30a: Türk Kahveli Bonfile Sous Vide Yöntemi ile Hazırlanışı (Acıcı, 2021).



- Tabağın karbonhidratını oluşturan Malay yapılmıştır. Malay; Zonguldak yemek kültürü içinde önemli bir yeri olan ancak son dönemlerde kaybolmaya yüz tutmuş yöresel yemektir.
- Modifiye edilmiş Malay'ın hazırlanışı; 300 ml suya ince doğranmış 1 dal taze sarımsak, 30 gr iç bakla eklenip 90 °C kadar kaynatılmıştır. Kaynayan suya sırasıyla 70 gr mısır unu, 50 gr buğday unu eklenerek topaklanmaması için hızlı bir şekilde çırpılmıştır. 15 dakika kaynatılan karışım kıvamlı (lapa) hale gelince üzerine 30 gr tereyağı eklenerek kullanıma uygun hale getirilmiştir.

Resim 30b: Malay Yapım Aşamaları (Acıcı, 2021).



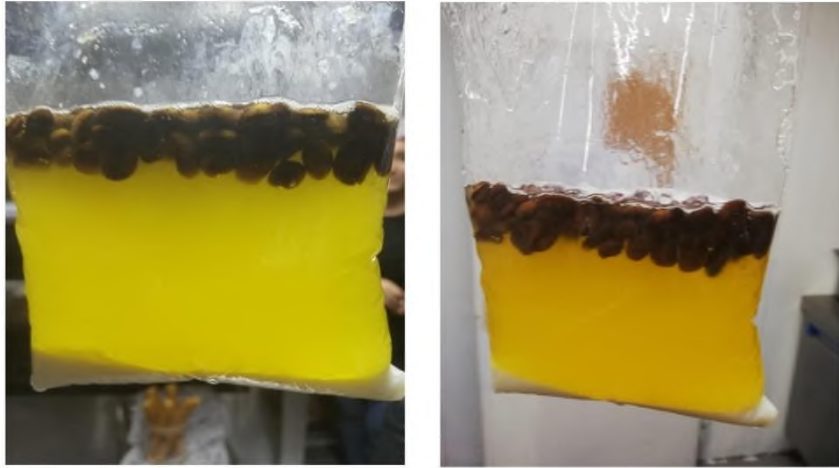
- Türk kahveli kahverengi et suyu hazırlamıştır.
- Türk Kahveli Et Suyu; Dana kemikleri 300 °C fırında kahverengini alıncaya kadar fırınlanmıştır. 3 adet orta boy soğan ve 8 diş sarımsak kullanılacak tencerenin içinde kararınca kadar kızartılmıştır. 2 kg dana kemiği, 150 gr salça, 4 adet domates, 3 adet havuç, 3 lt su ve yarım demet maydanoz, 2 defne yaprağı, 2 dal taze kekik, 3 dal biberiyeyle birlikte 30 gr pudra Türk kahvesi sıcak bir suda çözdürüp karışma eklenmiştir. Yaklaşık 48 saat 90-100 derece aralıklarında kaynatılarak çektirme işlemi uygulanan sos, ince bir tülbent vasıtasıyla süzülüp pürüzsüz hale getirilmiştir.

Resim 30c: Süzülme ve Çektirme İşleminde Geçirilmiş Kahverengi Et Suyu (Acıcı, 2021).



- Soteleme tekniğinde kullanılacak tereyağı 5 gr Türk kahvesi ve 8 gr Türk kahvesi çekirdeği ile vakumlanarak Sous- vide yöntemiyle sade yağ elde edilmiştir. Sade yağ 60 °C ve 25 dakika zaman periyodunda hazırlanmıştır.

Resim 30d: Sous-Vide İşlemi Sonrası Sade Yağ (Acıcı, 2021).



- Tabanın renk ve sebze dengesi için ıspanaklı karışım hazırlanmıştır. Bu karışım; blanche edilmiş 150 gr bebek ıspanak, 1 adet orta boy julien doğranmış soğan, 2 diş sarımsak, 2 adet havuç ve 15 ml Türk kahvesi aromalı sade yağda sotelenerek oluşturulmuştur.

Resim 30e: Türk kahvesi Aromalı tereyağında Ispanak Sote aşamaları (Acıcı, 2021).



- Hazırlanan bütün malzemelerle birlikte tabaklama işlemine geçilerek ön tadıma yapılmıştır.

Birinci denemenin sonunda araştırmacı tarafından bütün malzemelerin tadına bakılarak Türk kahvesi ve ürün uyumu aranmıştır. Tadım işlemi sonrası araştırmacı tarafından tat, koku, bütünlük değişkenleri şu şekilde aktarılmıştır.

- Sous-vide yöntemi ile hazırlanan bonfile Türk kahvesi lezzet ve aroma notalarının eser miktarda olduğu saptanmıştır. Ana yemekte istenilen düzeyde tat, lezzet bakımından uyumlu hale getirilmesi için ikinci denemeye ihtiyaç duyulmaktadır.
- Modifiye edilmiş Malay yan unsuru genel ahenk, lezzet ve doku yapıları bakımından uyumlu görülerek ikinci bir denemeye ihtiyaç olmadığı saptanmıştır.
- İçine Türk kahvesi katılarak 48 saat kaynatılan Türk kahveli et suyu sosu bonfile ana unsuru ve diğer yan unsurlarla uyumsuz olarak saptanmıştır. Türk kahveli sosun ana yemek ahenginden farklı olarak boğazda yemek sonrası acı bir tat bıraktığı tespit edilmiştir. Boğazda bırakılan acı bir tadın nedeninin, sosun yapım aşamasında ürüne Türk kahvesinin eklenmesi ve kahve biriminin (30 gr) ürüne fazla gelmesi sonucunda olduğu tespit edilmiştir. Bu durum sosun modifiye edilerek ikinci bir denemeye tabi tutulmasını gerektirmektedir.
- Türk kahveli aromalı sade yağda sotelenen sebze garnitürü ilk tadımda genel tabak ahengi, lezzet ve Türk kahvesi aromasının sebzelerle uyumlu olduğu tespit edilmiştir.
- Tüm bu sonuçlar dahilinde Türk kahvesi soslu bonfile ana yemeğinde ikinci bir deneme ihtiyacı olduğu belirlenmiştir.

b) Türk kahvesi soslu bonfile 2. deneme

Birinci deneme sonrası Türk kahvesi ve ana yemek ahengini bozduğu tespit edilen ürünlerin modifiye edilerek uyumlu hale getirilmesi için ana yemek ikinci denemeye tabi tutulmuştur. Birinci denemede tabak görseli, lezzet, koku, doku gibi özellikleri bakımından uyumlu görülen unsurlar reçetede değişikliğe uğratılmayarak aynı şekilde üretilmiştir. Yukarıda bahsedilen değişkenler bakımından uyumlu olduğu saptanmayan ürünler ise çeşitli mutfak tekniklerine ve birim değişikliklerine tabi tutularak ana ürün ve yan unsurlarla uyumlu hale getirilmeye çalışılmıştır. Denecek ürünlerin yeni uygulamaları aşamaları şu şekilde gerçekleştirilmiştir.

- Birinci denemede sous- vide tekniği kullanılarak hazırlanan bonfilede Türk kahvesi çekirdeği 3 gr arttırılarak ikinci bir denemeye tabi tutulmuştur. Ürün lezzetini ve Türk kahvesinin ürün üzerindeki etkisini arttırmak amacıyla bonfile bulunan tavaya, 1 dal biberiye, 2 yaprak fesleğen, 1 dal taze kekik gibi taze baharatlar, 3 diş sarımsak, 3 gr Türk kahvesi çekirdeği eklenmiştir. 30 ml Türk kahveli aromalı tereyağı ile mantolama tekniği gerçekleştirilmiştir.

Resim 31a: Bonfileye Uygulanan Mantolama İşlemi (Acıcı, 2021).



- Boğazda acı bir tat nedeniyle ve yemeğin ana unsurlarıyla uyumsuz olduğu tespit edilen Türk kahveli kahverengi et suyu ikinci denemeye tabi tutulmuştur. Sosun ikinci deneme aşamasında Türk Kahvesi haricinde diğer ürünler birinci denemedeki gibi aynı şekilde üretilmiştir. Türk kahvesi ilk işlem sırasında eklenmemiştir. Birim miktarı 10 gr azaltılıp 80 °C sıcak suyla çözdürüp sosa ilave edilen Türk kahvesi ile 3gr Türk kahvesi çekirdeği, süzülüp hazır olan sosla birlikte 90-100 °C aralıklarında 10 dakika tekrar kaynatılarak kullanıma hazır hale getirilmiştir.

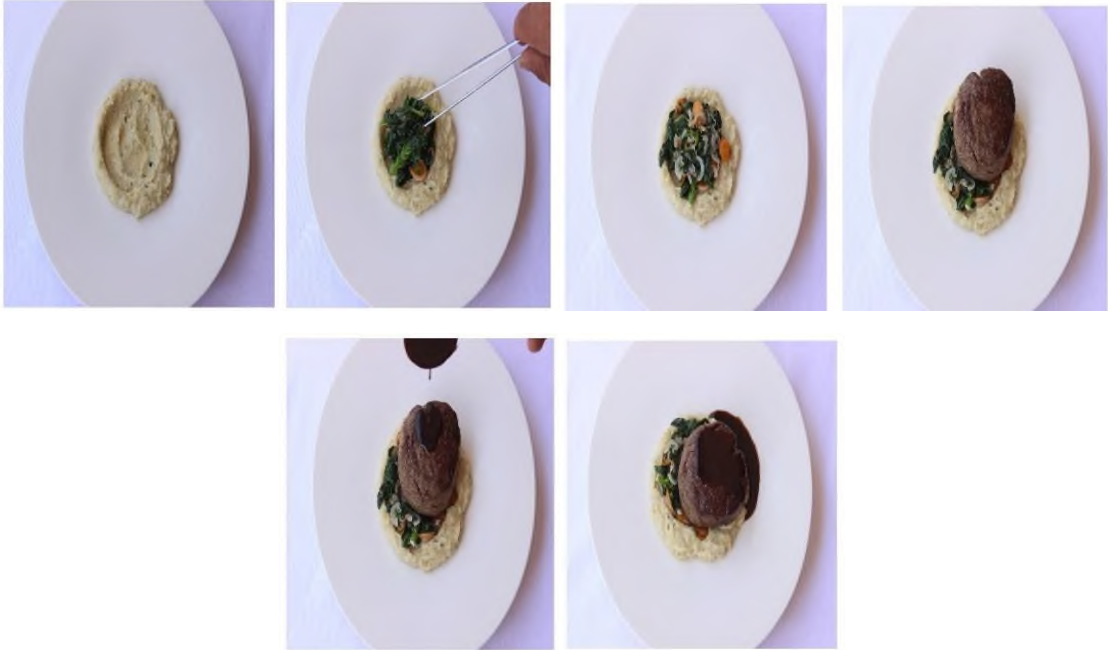
Resim 31b: Kahve Rengi Et Suyuna Türk Kahvesinin Eklenişi (Acıcı, 2021).



Ana yemeğin ikinci deneme sonrası araştırmacı tarafından ikinci tadımı yapılmıştır. Tadım sonrası Türk kahvesi entegrasyonu ile yapılan ana yemeğin tat, doku, lezzet ve

Türk kahvesi entegrasyonu ile hazırlanan ana yemeğin hazırlanan yemeğin bütünlüğünün kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Ürün sunum arasındaki ahengini görmek için tabaklama işleminde geçilmiştir.

Resim 31c: Hazırlan Türk Kahvesi Soslu Bonfilenin Tabaklama Aşaması (Acıcı, 2021).



Resim 31d: Türk Kahvesi Soslu Bonfile Ana Yemeğinin Son Hali (Acıcı, 2021).



Üründe aranan Türk kahvesi lezzet ve koku notalarını ikinci denemede sonuncunda uygun olduğu tespit edilmiştir. Tabaklamadaki elementlerin uyumlu olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlar dahilinde Türk kahvesi soslu bonfilenin ikinci deneme sonrası duyuşal teste tabi tutulması uygun görülmüştür.

4.6.4.2. Türk kahveli makarnaya sarılı tavuk

Tablo 9: Türk Kahveli Makarnaya Sarılı Tavuk Ana Yemeğinde Kullanılan Teknikler

Yemeğin Adı	Besin Grubu	Pişirme Teknikleri	Kullanılan Kesim Tekniği	Türk Kahvesi		Kahve Kullanımı (Entegrasyonu)
				Ne Şekilde	Kaç Gr	
Türk Kahveli Makarnaya Sarılı Tavuk	Et (Beyaz et, but ve tavuk göğsü)	- Emülsiyon - Sous Vide - Çektirme - Haşlama - Blanche - Baking	- Small dice - Brunoise - Zest	Pudra	31	- Makarna hamurunda, - Kraker hamurunda, - Emülsiyon tekniği ile yapılan sosta, - Köfte sarımında kullanılmıştır.
				Çekirdek	-	

Türk kahveli makarnaya sarılı ana yemeğinde; kekik, biberiye gibi taze baharatlarda brunoise kesim tekniği, soğan ve sarımsakta small dice kesim tekniği ve portakal ve limon kabuklarında zest kesim tekniği uygulanmıştır. Ana yemekte kullanılan tavuk köftesine sous-vide pişirme tekniği uygulanırken, kremalı sosta çekirme tekniği, Türk kahveli krakerlere baking pişirme uygulanmıştır. Lezzete ve görsele katkı sağlaması düşünülen renkli soslar emülsiyon tekniğiyle yapılmıştır. Hazırlanan ana yemekte Türk kahvesi pudra şeklinde, makarna hamurunda, sosta, kraker hamur karışımında, köfte sarımı esnasında kullanılmıştır.

a) Türk kahveli makarnaya sarılı tavuk 1. deneme

Tablo 10: Türk Kahveli Makarnaya Sarılı Tavuk Ana Yemeği Taslak Reçetesi

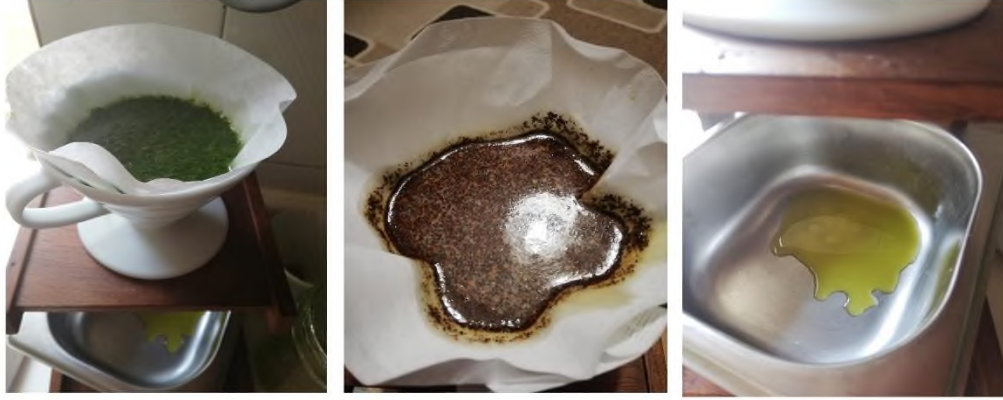
Malzeme	Miktar	Birim	Şekil
Tavuk	150 gr		Tavuk but, Göğüs
Soğan	1	Adet	Orta boy
Sarımsak	2	Diş	
Kapya biber	1	Adet	
Galeta unu	30 gr		

Yumurta	2	Adet	
Türk kahvesi	31 gr		
Toz kişniş	2 gr		
Havuç	2	Adet	
Buğday unu	175 gr		
Tereyağı	55 gr		
Zeytinyağı	105 ml		
Krema	125 ml		
Zerdeçal	1 gr		
Pazı	1/2	Bağ	
Nane, Maydanoz	1/2	Demet	
Tuz	10 gr		
Limon, portakal	1/2	Adet	Kabuk
Fesleğen	2	Yaprak	
Biberiye, Kekik	1	Dal	
Karabiber	1 gr		

Taslak reçete dahilinde Türk kahveli makarnaya sarılı tavuk ana yemeğinin deneme aşamasına geçilmiştir. Söz konusu ana yemeğin ön hazırlığı ve yapılan deneme basamakları şu şekildedir;

- İlk aşamada ürüne aromatik bir yapı ve tabak görseline katkıda bulunulacağı düşünülerek için aromatik renkli yağlar hazırlanmıştır. Bunlar; 2 adet haşlanmış havuç ve 30 ml zeytinyağının robotta çekilmesiyle turuncu yağ, yarım demet nane ve yarım demet maydanozun blanche edilip 30 ml zeytin yağıyla çekilmesi ile yeşil yağ, 10 gr pudra Türk kahvesi ve 30 ml zeytin yağının kaynatılmasıyla kahverengi yağ şeklindedir. İşlemden geçirilen sebze ve yağ karışımları ince bir süzgeçten geçirilerek pürüzsüz aromalı yağlar elde edilmiştir.

Resim 32a: Renkli Aromatik Yağların Süzüm Aşaması (Acıcı, 2021).



- İkinci aşamada sebze tavuk köftesi yapılmıştır. Tavuğun 60 gr but ve 90 gr göğüs etinden kıyma hazırlanmıştır. 150 gr tavuk kıyması, 6 gr tuz, 5gr Türk kahvesi 1gr kimyon, 3gr portakal kabuğu, 2 gr limon kabuğu, 1gr karabiber, 2 gr toz kişniş 2 yaprak fesleğen, 1 dal biberiye, 1 dal kekik, 2 diş sarımsak, 1 kapya biber ve yarım orta boy soğandan oluşan bir köfte karışımı hazırlanmıştır. Hazırlanan harç içerisine kıvam sağlaması için 30 gr galeta unu eklenmiştir. Hazırlanan köfte karışımı streç film vasıtasıyla şekil verilerek sous-vidé yöntemiyle pişirilmiştir.

Resim 32b: Tavuk Köftesinin Üretim Aşamaları (Acıcı, 2021).



- Üçüncü Aşamada 12 gr Türk kahvesi, 125 gr un 1 adet orta boy yumurta, 2 gr tuz ve 15 ml zeytinyağından oluşan Türk kahveli makarna hamuru orta sertlikte makarna hamuru hazırlanmıştır. Makarna hamuru kolay şekil alabilmesi için buzdolabında +4 derecede 40 dakika dinlendirilmiştir. Hamur 2 mm inceliğinde açılarak dikdörtgen

şekilde kesilip haşlama işlemine tabi tutulmuştur. Kaynayan 1 litre tuzlu suda makarnalar 5 dakika haşlanıp servise hazır hale getirilmiştir.

Resim 32c: Türk kahveli Makarna Hamurunun Üretim Aşamaları (Acıcı, 2021).



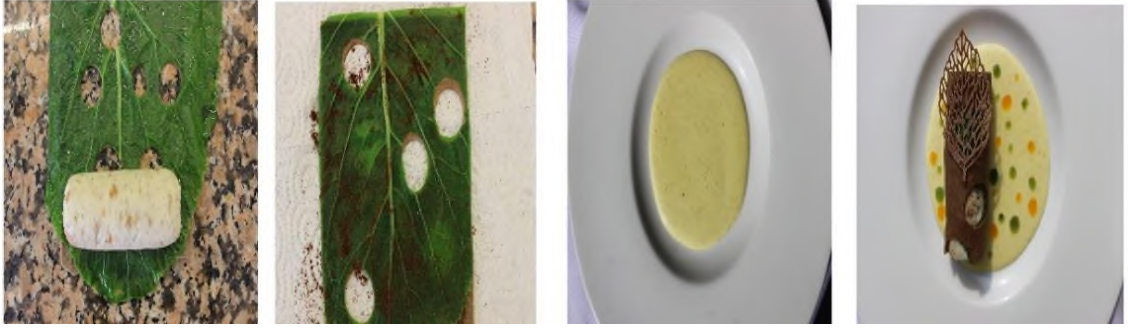
- Dördüncü adımda Türk kahveli Kraker hazırlanmıştır. Tuzlu kraker; 25 gr tereyağı, 50 gr un, 20 gr mısır unu 1 adete yumurta akı 2 gr tuz ve 8 gr Türk kahvesinden oluşmaktadır. Yemeğin görseline katkı sağlaması düşünülen kraker karışımı ağaç yaprağı şeklinde kalıplara dökülerek fırında 200 °C de 6 dakika pişirilmiştir.

Resim 32d: Türk Kahveli Yaprak Kraker Yapım Aşamaları (Acıcı, 2021).



- Beşinci kısımda pazı yaprakları blanche edilmiştir.
- Yemek bütünlüğüne katkı sağlayacak kremalı sos hazırlanmıştır. Sos; yarım limon suyu, 125ml krema ve 30 gr küp şeklinde tereyağı birleşiminden oluşmaktadır.
- Bütün malzemelerin hazırlanmasıyla birlikte yemeğin tabaklanmasına ve ön tadımına geçilmiştir.

Resim 32e: Türk Kahveli Makarnaya Sarılı Tavuk Tabaklama Aşaması (Acıcı, 2021).



Birinci denemenin tadım aşamasında yemeğin doku, koku, tat ve görsel unsurlar belirleyici değişkenler olarak görülmüştür. Türk kahveli makarnanın Türk kahvesi entegrasyonu ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca makarnada Türk kahvesi aromasına ve genel tabak lezzet unsurlarıyla uyumlu olduğu saptanmıştır. Hazırlanan tavuk köftesindeki karışımın uygun olduğu belirlenmiştir. Köfte çiğnenebilirlik ve lezzet unsurlarını barındırdığı tespit edilmiştir. Türk kahveli krakerin tabak görseline katkı sağladığı, kıtır yapıya sahip olduğu ve Türk kahvesi aroma unsurlarını barındırdığı tespit edilmiştir. Tüm bu tespitler dahilinde Türk kahveli makarnaya sarılı tavuk ana yemeğinin duyuşal teste tabi tutulması araştırmacı tarafından uygun görülmüştür.

Resim 32f: Türk Kahveli Makarnaya Sarılı Tavuk Ana Yemeğinin Son hali (Acıcı, 2021).



4.6.4.4. Türk kahveli tahıl köftesi mikro sebzeler, aromalı Türk kahveli sos

Tablo 11: Türk Kahveli Tahıl Köftesi Ana yemeğinde Kullanılan Teknikler

Yemeğin Adı	Besin Grubu	Pişirme Teknikleri	Kullanılan Kesim Tekniği	Türk Kahvesi		Türk Kahvesi Kullanımı
				Ne Şekilde	Kaç Gr	
Türk kahveli Tahıl Köftesi	Tahıl Sebze	- Emülsiyon - Baking - Blancing - Sote	- Parizyen - Brunoise	Pudra	25	- Tahıl köftesi karışında, - Emülsiyon sosta - Aromalı zeytinyağında kullanılmıştır.
				Çekirdek	5	

Türk kahveli tahıl köftesi ana yemeğinde; sebzelere blanche pişirme yöntemi uygulanmıştır. Kırmızı pancar parizyen şeklinde kesilmiştir. Tahıl özellikle çekirdeklerden Türk kahvesinin de içinde olduğu köfte karışımı elde edilmiştir. Hazırlanan tahıl köftesi fırında pişirilmiştir. Bu ana yemekte Türk kahvesi pudra şeklinde, köfte karışımının içinde, sos olarak kullanılmıştır.

a) Türk kahveli tahıl köftesi 1. deneme

Tablo 12: Türk Kahveli Tahıl Köftesi Taslak reçetesi

Malzeme	Miktar	Birim	Şekil
Patates	2	Adet	Orta boy
Mercimek (kırmızı)	50 gr		
Buğday unu	40 gr		
Ay çekirdeği içi	25gr		
Kabak çekirdeği içi	25 gr		
Tuz	8 gr		
Türk kahvesi	25 gr		
Toz kişniş	1 gr		
Mini havuç	6	Adet	

Mini biber	3	Adet	
Yeşil domates	2	Adet	Salkım
Zeytinyağı	20 ml		
Karabiber	2 gr		
Su	1 lt		
Kırmızı pancar	1	Adet	Parizyen
Nişasta buğday	20 gr		
Kakule	3	Adet	Tane
Şeker	5 gr		

Taslak reçete dahilinde Türk kahveli tahıl köftesi mikro sebzeler ana yemeği uygulama kapsamına alınmıştır yemeğin basamakları şu şekildedir;

- Birinci aşamada Türk kahveli tahıl köftesi yapılmıştır. Köftenin karışımında; 15 gr pudra inceliğinde Türk kahvesi, 40 gr buğday unu, 25 gr ay çekirdeği, 20 gr kabak çekirdeği, 1 gr toz kişniş, 3 gr tuz, 1 gr karabiber ve 2 adet kakule bulunmaktadır.
- Devamında karışıma, 200 ml suda ezilinceye kadar pişirilmiş 50 gr kırmızı mercimek ve iyi haşlanmış rendelenmiş 2 adet orta boy patates ve 30 ml su eklenerek tahıl köftesi elde edilmiştir.

Resim 33a: Tahıl Köftesi Karışım Aşaması (Acııcı, 2021).



- Hazırlanan tahıl köftesi karışımı düz bir tepside yağlı kâğıt üzerinde fanlı fırında 200 °C de 15 dk. pişirme işlemine tabi tutulmuştur.

Resim 33b: Tahıl Köftesinin Fırınlanması Sonrası Dokusu (Acıcı, 2021).



- 20 ml zeytinyağına, 5 gr Türk kahvesi çekirdeği eklenerek 60 °C kadar ısıtılarak Tür kahveli aromalı zeytinyağı elde edilmiştir.
- Ön hazırlıkta temizlenen ayıklanan sebzeler renklerinin canlılığını yitirmemesi için ayrı ayrı blanche edilmiştir. Devamında sebzeler 20 ml aromalı zeytinyağında sotelenmiştir.
- Dördüncü aşamada 10 gr Türk kahvesine 50 ml suyla eklenip 100°C kaynatılarak süzülme işlemi uygulanmıştır. Bir sos tenceresine alınan süzölmüş Türk kahvesine, kabuğundan ayrılmış 1 adet kakule ve 5 gr şeker atılmıştır. Sosun kıvam alması için 20 gr nişasta 30 ml su ile seyreltilip karışma eklenmiştir. Karışım 3-4 dakika kaynatılıp kıvam alınca ısı üzerinden alınmıştır.
- Tüm malzemeleri tabaklanması ile Türk kahveli tavuk köftesi ön tadıma hazır hale getirilmiştir.

Türk kahveli tahıl köftesi ana yemeğinde; doku, lezzet, tat, genel tabak görseli gibi değişkenler ön tadımda belirleyici unsurlar olarak görölmektedir. Ön tadım sonrası ana yemek üzerindeki araştırmacının değerlendirmesi şu şekilde olmuştur;

- Fırında 200 °C 15 dakika pişirilen tahıl köftesinde doku, tat, koku kusurlarının olduğu ve bu değişkenlerinin uygun düzeyde olmadığı saptanmıştır. Özellikle doku (sertlik) kusuru ve görünüş kusuru (parlaklık)ürünün ikinci deneme ihtiyacını arttırmaktadır.
- Tahıl köftesindeki diğerk doku kusuru olarak ufalanma olarak tespit edilmiştir. Bu durum köfte kullanılan 40 gr un miktarından ve ürünün kıvamının çok yoğun olduğunu işaret etmektedir.

- Ürün üzerinde denenen sos ve mikro sebzeler uyumlu genel yapıyla uyumlu olarak tespit edilmiştir.

b) Türk kahveli tahıl köftesi 2. deneme

İlk deneme sorması ana yemekte olumsuz olarak tespit edilen lezzet ve aroma eksikliği, köftenin sert bir dokuya sahip olması, parlaklık kusuru gibi nedenlerle ikinci bir deneme yapılmıştır. İlk denemede genel yapıyla uyumlu olduğu tespit edilen malzemeler reçete değişikliğine uğratılmayarak aynı şekilde üretilmiştir. Ana yemek üzerinde yapılan ikinci denemede şu yollar izlenmiştir;

- Yemeğin ikinci denemesinde köfte harcında kullanılan rendelenmiş 2 adet patates ve 50 gr mercimek değiştirilmeyerek sabit tutulmuştur.
- Birinci denemede kusur olarak tespit edilen lezzet ve aromanın arttırılması için tahıl köftesinin harcındaki Türk kahvesi miktarı 5 gr arttırılmıştır. Oluşturulan harcın içinde kullanılan kişniş 2 gr ve kakule 1 adet olarak değiştirilmiştir. Bu değişikliklerle Türk kahvesinin aroma etkisinin arttırılacağı düşünülmektedir.
- İlk denemede ufalanma kusurunu giderilmesi için üründeki un miktarı 10 gr azaltılarak 30 gr olarak köfte harcına eklenmiştir. Ürünün ufalanma sorunu çözmek amacıyla karışıma karşına 1 adet orta boy yumurta eklenmiştir.

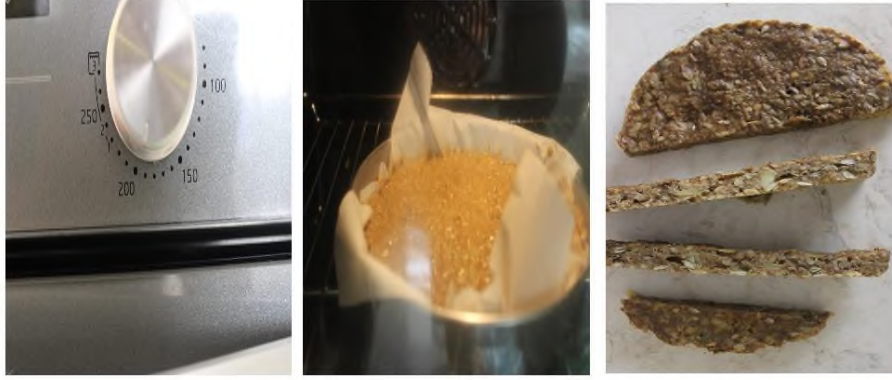
Resim 33c: Tahıl Köftesi İkinci Deneme Karışım Aşaması (Acıcı, 2021).



- Yemekteki parlaklık ve doku kusurunu azaltmak için ürüne 50 ml süt ve 20 ml zeytinyağı eklenmiştir.

- Dokudaki kusurun fırın pişirme yönteminden de kaynaklandığı belirlenmiştir. Buna yönelik olarak fırının derecesi 20 birim azaltılarak 180°C'ye ve pişirme süresi 10 dakika olarak değiştirilmiştir.

Resim 33d: Tahıl Köftesi İkinci Deneme Pişirilme Aşaması (Acıcı, 2021).



İlk denemedeki kusurların ikinci demede yapılan değişiklikler yoluyla giderildiği tespit edilmiştir. İkinci denemenin ilk tadımında lezzet ve aroma değişkenlerinde artış saptanmıştır. Un miktarının 10 gr azaltılması ve tahıl köftesine 1 yumurta eklenmesiyle üründe ufalanma ve parçalanma gibi kusurlar giderilerek 50 ml sütün karışıma eklenmesiyle yumuşak bir doku elde edildiği tespit edilmiştir. Görünüş kusuru olan parlaklığın karşıma 20 ml zeytinyağı eklenmesiyle arttığı belirlenmiştir. Bu tespitler dahilinde yemek son aşaması olan tabaklama ile duyu analize tabi tutulması uygun görülmektedir.

Resim 33e: Türk Kahveli Tahıl köftesi Ana yemeğinin Son Hali (Acıcı, 2021).



4.6.4.3. Paziya sarılı kuzu Türk kahveli patates püresi ile

Tablo 13: Paziya Sarılı Kuzu Türk Kahveli Patates püresi ile Ana Yemeğinde Kullanılan Teknikler

Yemeğin Adı	Besin Grubu	Pişirme Teknikleri	Kullanılan Kesim Tekniği	Türk Kahvesi		Kahve Kullanımı (Entegrasyonu)
				Ne Şekilde	Kaç Gr	
Paziya Sarılı Kuzu Türk Kahveli Patates Püresi ile	Et (Kırmızı et, kuzu but)	- Sous Vide - Sote - Haşlama - Blancing - Baking	- Small dice - Brunoise - Şifoned	Pudra	32	- Patates püresinde, - Esans olarak, - Baharat karışımında, - Tabak görselinde kullanılmıştır.
				Çekirdek	20	

Paziya sarılı kuzu Türk kahveli patates püresi ana yemeğinde; şifoned, brunoise, small dice doğrama teknikleri kullanılırken darı otunda blanche ve sote pişirme teknikleri, kuzu etine haşlama ve kuru ısıda pişirme teknikleri uygulanmıştır. Söz konusu ana yemekte kuzu Türk kahvesi patates püresinde, Türk kahveli esans üretiminde ve kuzu sarımında kullanılmıştır.

a) Paziya sarılı kuzu Türk kahveli patates püresi ile 1. deneme

Tablo 14: Paziya Sarılı Kuzu ve Türk Kahveli Patates Taslak Reçetesi

Malzeme	Miktar	Birim	Şekil
Kuzu sırt	150 gr		Kemiksiz
Darı otu (sirken otu)	100 gr		
Havuç	4 gr	Adet	
Patates	2	Adet	Orta boy
Türk kahvesi	32 gr		
Tereyağı	45 gr		
Krema	30 gr		

Kişniş	3 gr		
İç bezelye	20 gr		
Tuz	10 gr		
Kuzu kemik	300 gr		
Soğan	2	Adet	Orta boy
Karabiber	2 gr		
Su	1,5 lt		
Sarımsak	6	Diş	
Defne yaprağı	1	Yaprak	
Biberiye, kekik	1	Dal	
Kakule	3	adet (tane)	
Kimyon	1 gr		
Niştasta mısır	10 gr		
Lahana	3	Yaprak	
Zeytinyağı	125 ml		
Toz kişniş	3 gr		
Badem yağı	5 ml		
Bitkisel gliserin	2 ml		
Saf su	20 ml		
Etil alkol	15 ml		
Kahve çekirdeği	20 gr		

Taslak reçete dahilinde lahanaya sarılı kuzu ve Türk kahveli patates püresi ana yemeğinin üretimine geçilmiştir. Bu ana yemekte Türk kahvesi patates püresinin içinde, kuzunun rulo olarak sarımı esnasında, tabak görselinde ve tabak sunumundan önce üzerine spray esans (sıkılması suretiyle) olarak kullanılmıştır. Ön hazırlığı yapılan uygulamanın hazırlık aşaması şu şekilde gerçekleşmiştir;

- Kemiksiz 150 gr kuzuya; 1 adet defne yaprağı, 75 ml zeytinyağı, 1dal biberiye, 2 diş sarımsak, eklenerek bir gece marinasyonda bekletilmiştir.
- Kuzu suyu(jü) için; 300 gr kuzu kemikleri koyu kahverengi renk alana kadar 300 °C 30 dakika fırınlanmıştır. Devamında derin bir tencerede 1 adet soğan 1 adet havuç 1 adet kakule 4 diş sarımsak 1 adet defne yaprağı eklenerek 4 saat kaynatılarak kuzu

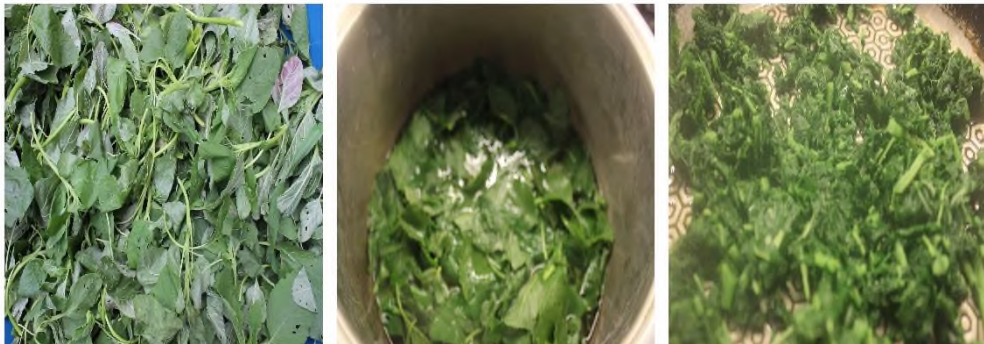
suyu elde edilmiştir. Kuzu suyunun kıvam alması için 10 gr mısır nişastası 15 ml suda seyreltilerek karışıma eklenmiştir.

Resim 34a: Kuzu Suyunun Üretim Aşamaları (Acııcı, 2021).



- Temizlenip şifoned doğranan 100 gr darı otu (sirken otu, darı mancarı) blanche edilip suyu sıkılmıştır. Suyu sıkılıp kurutulunan darı otuna 1 adet orta boy soğan, 1 diş sarımsak ve 25 gr tereyağıyla eklenerek sotelenmiştir. Darı otu; Zonguldak Bartın yöresindeki adıyla “darı mancarı” (*Amaranthus lividus*) adıyla bilinmektedir. Ispanakgiller ailesine ait yaklaşık 60 türü olan bir ot çeşididir. Tek yıllık bir bitki olan sirken otu özellikle Batı Karadeniz bölgesin ’de ilkbahar aylarında yetişmektedir. Zonguldak ve Bartın’ın köylerinde sıklıkla tüketilmektedir (Nayim, 2017).

Resim 34b: Darı Otu (darı mancarı) Pişirilme Aşamaları (Acııcı, 2021).



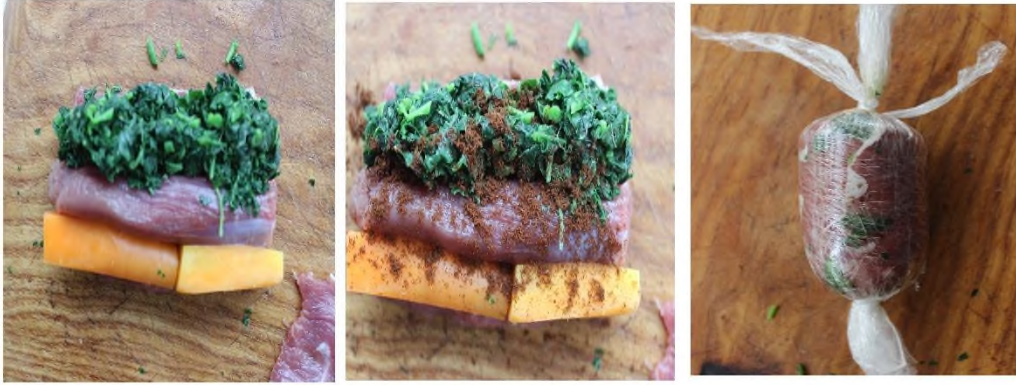
- Soyulup temizlene 2 adet havuç yumuşayınca kadar haşlanmıştır.
- Yumuşayınca kadar haşlanmış patateslerin üzerine, 10 gr pudra inceliğinde Türk kahvesi, 2 gr toz kişniş, 1 gr kimyon, 20 gr tereyağı, 5 gr tuz ve 30 ml bitkisel krema eklenerek püre ezeceğiyle kullanılarak patates püresi elde edilmiştir.

Resim 34c: Patates Püresinin Hazırlanışı (Acıcı, 2021).



- 20 gr bezelye içi renk pigmentlerini koruması için blanch işlemine tabii tutulmuştur. Şok haşlama diğer bir adıyla blanch etmek (blancing); Fransızlar tarafından mutfak literatürüne kazandırılmıştır. Çiğ sebzelerin renklerinin korunması için kullanılan bir yöntemdir. Kaynayan suda kısa süre haşlanan sebzelerin buzlu suya alınması esasına dayanmaktadır (URL-20, 2021)
- Araştırmacı tarafından yemeklerde kullanılabilen Türk kahvesi aromasını içeren bir esans üretilmiştir. Türk kahveli esansın üretimi 20 günlük bir süreci kapsamaktadır. 75-80 ml bir esans üretmek için yaklaşık 30 gr pudra Türk kahvesi, 20 gr Türk kahvesi çekirdeği, 50 ml zeytinyağı, 5 ml badem yağı, 2 ml bitkisel gliserin, 20 ml saf su, 15 ml etil alkol, 2 adet kakule kullanılmıştır. Yapımında Türk kahvesi ve çekirdek kahve 50 ml zeytinyağıyla birlikte 60-65°C kadar ısıtılmıştır. Isınan zeytinyağlı karışım kahve kâğıdı yardımıyla süzdürülmüştür. Aromalı zeytinyağı, koyu renkli kapaklı cam bir şişede yaklaşık 20 gün gün ışığı görmeden bekletilmiştir. 20 gün sonunda esans yapımına geçilmiştir.
- Kuzunun sarım aşamasına geçilmiştir. İnce açılan kuzu sırtı arasına 100 gr sote darı otu, 1 adet havuç, 1 gr kişniş ve 2 gr Türk kahvesi koyularak sıkı bir şekilde sarılmıştır. Sous- vide yöntemi ile orta iyi (medium well) 72-73 °C pişirilmiştir.

Resim 34d: Kuzunun Hazırlanması (Acıcı, 2021).



- Kuzu pişirilme işleminde sonra haşlanmış lahanaya sarılarak servise hazırlanmıştır. Tüm malzemeleri hazırlanıp uygun görülmesiyle ön tadım ve tabaklama işlemine geçilmiştir.

Resim 34e: Lahanaya Sarılı Kuzu ve Türk Kahveli Patates Püresi (Acıcı, 2021).



İlk deneme sonunda yapılan lahanaya sarılı kuzu Türk kahveli patates püresi ile ana yemeğinde tadım aşamasına geçilmiştir. Tadım işleminde koku, doku, lezzet ve tabak görseli belirleyici değişkenler olarak belirlenmiştir. Araştırmacı tarafından yapılan ilk tadım işlemi sonrası izlenim şu şekildedir.

- Yapılan ana yemeğin görsel uyumunun başarılı olduğu tespit edilmiştir.

- Tabağını karbonhidrat bölümünü oluşturan Türk kahveli patates püresi hem Türk kahvesi tadını barındırmakta hem de ana unsur olan kuzuya uyum sağladığı saptanmıştır.
- Yapılan sosun, pürüzsüz dokuya sahip olduğu, lezzet bileşenlerini içerdiği ve genel tabak ahengine katkı sağladığı tespit edilmiştir.
- Ana yemeğin proteinini oluşturan lahanaya sarılı kuzu başarılı bulunmamıştır. Dış katmandaki lahananın bakın bir tat yapısına sahip olması nedeniyle kuzu ve Türk kahvesi uyumunu bozduğu belirlenmiştir. Kuzu sarmanın içindeki havucun sarımda boşluğa neden olarak görseli bozduğu saptanmıştır.
- İç dolguda kullanılan darı otunun sert bir dokuya sahip olduğu tespit edilmiştir.
- Kullanılan Türk kahveli esans genel kokuya katkı sağlayarak, yemeğe olumlu bir etki sağladığı belirlenmiştir.

Bu sonuçlar karşısında başarısız bulunan lahanaya sarılığı kuzu ana yemeğinde ikinci bir denemenin gerekli olduğu tespit edilmiştir.

b) Pazıya sarılı kuzu Türk kahveli patates püresi 2. deneme

İlk deneme sonrası tat, doku, lezzet gibi nedenlerle başarısız olduğu belirlenen lahana sarılı kuzu ana yemeği tekrar yapılarak ikinci bir denemeye tabi tutulmuştur. Başarılı olduğu tespit edilen Türk kahveli patates püresi, Türk kahveli esans, kuzu suyu, bezelyeler, aynı şekilde reçeteleri değiştirilmeden üretilmiştir. İkinci denemede başarısız olduğu belirlenen unsurlar üzerine şekillenmiştir. Bu aşamada başarısız olduğu saptanan unsurlar üzerinde ürün değişiklikleri, pişirme süresi gibi varyasyonlar denenmiştir. Yeniden denenen ve değişiklik yapılan ürünler şu şekildedir;

- Dış katmanı oluşturan lahana yerine 1 adet pazı yaprağı kullanılmıştır. Lahananın kendine has tadı istenilen kuzu ve Türk kahvesi ahengini bozduğundan dolayı pazı yaprağı lahananın yerine tercih edilmiştir. Pazı yaprağının tercih edilmesindeki bir diğer etken hızlı pişmesidir.
- Sarılan kuzunun içinde boşluk oluşmasına sebep olan havuç yumuşayınca kadar kaynatılarak püre haline getirilmiştir. Havuç püresinin içinde de 2 gr Türk kahvesi kullanılarak genel yapıya katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Resim 34f: Kuzu Sarımının İkinci deneme (Acıcı, 2021).



- İç dolguda kullanılan darı otundaki doku kusurunu azaltmak için 15 dakika 100°C kaynama işlemine tabi tutulmuştur. Tekrar sotelenen darı otunun içerisine lezzete katkı sağlaması için 1 adet soğan ve 2 diş sarımsak daha eklenmiştir. Lezzet kusuru olarak görülen tuz miktarının az olması, darı otuna atılan tuz oranının 2 gr daha artırılmasıyla giderilmiştir.

İkinci uygulama sonrası tabaklama ve ön tadım işlemine geçirmiştir. Yapılan değişiklikler genel uyum, doku ve lezzete katkı sağladığı tespit edilmiştir. Yemeğin dış katmanında lahana yerine pazı kullanılması genel lezzete katkı sağladığı belirlenmiştir. Kullanılan pazı yaprağı yemeğin adının da değişmesine sebep olmuştur. Yemeğin ön tadımında Türk kahvesinin aroması genel olarak uyumlu olarak saptanmıştır.

4.6.4.5. Türk kahvesi aromalı çipura

Tablo 15: Türk Kahvesi Aromalı Çipura Ana Yemeğinde Kullanılan Teknikler

Yemeğin Adı	Besin Grubu	Pişirme Teknikleri	Kullanılan Kesim Tekniği	Türk Kahvesi		Kahve Kullanımı (Entegrasyonu)
				Ne Şekilde	Kaç Gr	
Türk kahvesi Aromalı Çipura	Et (Beyaz et, Çipura, fileto)	- Tütsü tekniği - Moleküler havyar tekniği - Clarifiye yağ tekniği - Moleküler köpük tekniği - Confit pişirme tekniği	- Vichy - parizyen - mirepoix	Pudra	25	- Tütsü tekniğinde - sade yağın aromalandırılmasında - Havyar tekniğinde - Köpük tekniğinde
				Çekirdek	5	

Türk kahvesi aromalı çipura ana yemeğinde; vichy, parizyen, mirepoix, doğrama teknikleri kullanılırken çipura filetosuna confit ve tütsü pişirme teknikleri uygulanmıştır. Türk kahvesi çekirdek ve pudra inceliğinde kullanılmıştır. Bu ana yemekte Türk kahvesi; sade yağın aromalandırılmasında, moleküler havyar bileşeni olarak, moleküler Türk kahvesi köpüğü üretiminde kullanılmıştır.

a) Türk kahvesi aromalı çipura 1. deneme

Tablo 16: Türk kahvesi Aromalı Çipura Taslak reçetesi

Malzeme	Miktar	Birim	Şekil
Çipura	250 gr		Fileto
Tereyağı	250 gr		
Kabak	1	Adet	
Sarımsak	4	Diş	
Pırasa	1	Adet	
Pancar	1	Adet	Orta boy
Patates	2	Adet	Bebek
Havuç bebek	3	Adet	
Pathcan	1	Adet	
Türk kahvesi	25 gr		
Türk Kahvesi çekirdeği	5 gr		
Agar-agar	2 gr		
Ayçiçek yağı	70 ml		

Meşe talaşı	60 gr		
Biberiye	2	Dal	
Deniz tuzu	20 gr		
Kekik	2	Dal	
Defneyaprağı	1	Yaprak	
Beyaz biber	2 gr		
Soya Lesitini	5 gr		
Su	100 gr		
Bezelye çiçeği	3	Adet	

Şeflerin görüşleri doğrultusunda hazırlanan taslak reçetenin deneysel uygulama kısmına geçirmiştir. Türk kahvesi aromalı çipura ana yemeğin de Türk kahvesi; tütü tekniğinde, Türk kahveli yalancı havyar yapımında, Clarifiye (sadeyağ, ghee) yağın aromalandırılmasında kullanılmaktadır. Bu ana yemeğin ilk denemesinde Clarifiye yağda pişirime, moleküler havyar ve köpük teknikleri uygulanmıştır. Ön hazırlığı yapılan ana yemeğin üretiminde izlenen yol şu şekildedir;

- Ana yemeğin ilk aşamasında ön hazırlık aşamasında temizlenip fileto şeklinde hazırlan çipura 60 gr talaş, 2 dal biberiye, 1 adet defne yaprağı ve 10 gr Türk kahvesiyle tütülenmiştir.

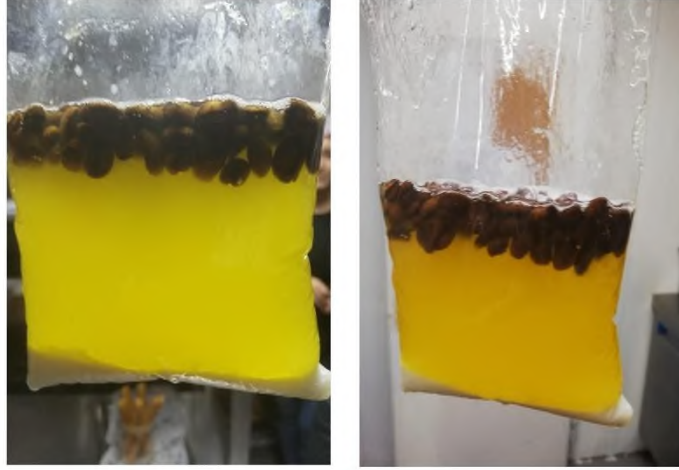
Resim 35a: Balık Filetolarının Tütüleme Aşaması (Acıcı, 2021).



- Balıkların içerisinde pişirileceği sade yağ (Clarifiye yağ) 250 gr tereyağı 15 gr Türk kahvesi çekirdeğiyle birlikte 65-75 °C aralıklarında vakumlanarak sous-vide pişirme tekniğiyle 30 dakikada hazırlanmıştır. Sade yağ bir diğer adıyla klarifiye (Clarifiye) tereyağı yabancı dillerde “ghee”, Osmanlı devletinde “revgan-ı sade” olarak

isimlendirilmektedir. Sade yağın genel özellikleri; ısıya dayanıklı olması, içerisinde bulunan su miktarının az ve yağ miktarının fazla olmasıdır (Url-21, 2021).

Resim 35b: Sadeyağ Yapımı (Acıcı, 2021).



- Üçüncü aşamada Türk kahveli havyar hazırlanmıştır. Moleküler gastronomi uygulamaları içinde yer alan havyar tekniğın de kullanılan agar-agar gıda tozu; “*Gelidium ve Gracilaria*” yosunlarından fizikokimyasal işlemler sonucunda elde edilen E-406 gıda koduna sahip sıvıların katılaştırılması ve jelleştirilmesi için kullanılan lifli bir karbonhidrattır (Url-22, 2021). Bu tarifteki havyar uygulamasında; 100 ml telvesi alınmış Türk kahvesine 2 gram agar-agar katılıp homojen bir karışım edilerek ocakta kaynama noktasına gelinceye kadar ısıtıldı. Devamında bir şırınga ile +4°C’deki ayçiçek yağına damlatılarak havyar formu verilmiştir.

Resim 35c: Türk Kahveli Havyar Aşaması (Acıcı, 2021).



- Tütsülenen balık filetoları sade yağ 5 gr Türk kahvesi çekirdeğiyle birlikte 68-72°C 10 dakika pişirilmiştir.

Resim 35d: Sade Yağda Çipuranın Pişirilmesi (Acıcı, 2021).



- Bu aşamada buharda haşlanan sebzeler 10 ml Türk kahvesi aromalı tereyağında sotelenmiştir.

Resim 35e: Türk Kahveli Tereyağında Sote Sebzeler (Acıcı, 2021).



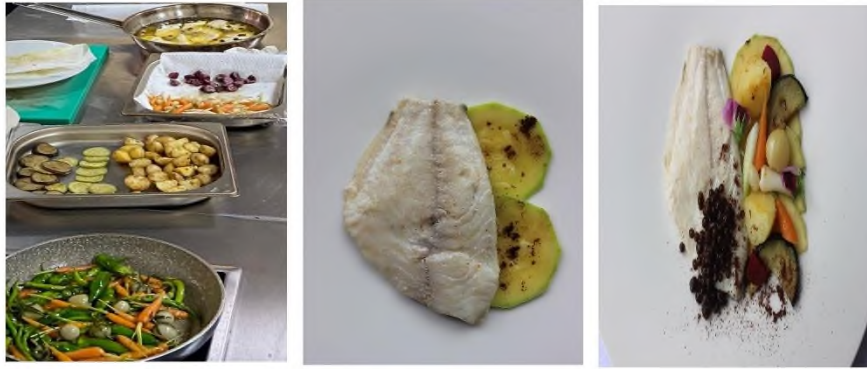
- 100 ml sade Türk kahvesine 5 gr soya lesitini eklenerek karıştırıcı yardımıyla çırpılarak Türk kahvesi köpüğü elde edilmiştir. Moleküler köpük tekniğinde kullanılan soya lesitini, soya fasulyesinden üretilmektedir. Meyve suyu ve diğer sıvıların köpük haline getirilmesinde ve köpüğün stabilizasyonunda kullanılmaktadır. Köpük tekniği bir emülsifikasyon işlemi olarak görülmektedir (Batu, 2017, s.51).

Resim 35f: Türk Kahveli Köpük Yapımı (Acıcı, 2021).



- Ana yemekte kullanılacak bütün malzemelerin hazırlanmasıyla birlikte yemeğin tabaklama ve ilk tadım işlemine geçilmiştir.

Resim 35g: Türk Kahvesi Aromalı Çipura Tabaklama Aşaması (Acıcı, 2021).



İlk denemesi yapılan Türk kahvesi aromalı çipura ana yemeğinde; doku, tat, görünüş, koku gibi çeşitli değişkenler belirleyici olmuştur. Söz konusu ana yemek üzerindeki ilk tadım sonrası araştırmacının ana yemek üzerindeki izlenime şu şekildedir;

- İlk tadımda üründe aranılan özellik Türk kahvesi koku notlarının az olduğu tespit edilmiştir.
- Balığın Türk kahvesi aromalı sade yağda pişirilmesinin balığın dokusunu bozmadığına ve daha yumuşak doku özelliği kazanmasında etkili olduğu saptanmıştır. Uygulanan pişirme yönteminin balığın dokusunun bozulmadan pişmesinde ve balık üzerindeki lezzet oranında etkili olduğu tespit edilmiştir.
- Türk kahveli havyarın genel tabak görünümüne katkı sağladığı ve tabağın diğer unsurlarıyla birlikte uyum sağladığı saptanmıştır.

- Tabağın genel kompozisyonuna katkı sağlayan mini renkli sebzelerin kendilerine özgü tatlarıyla Türk kahvesinin aroma birleşiminin uyumlu olduğu tespit edilmiştir.
- Üretilen moleküler Türk kahvesi köpüğünün genel tabak görseline katkı sağladığı tespit edilmiştir. Ancak lezzet oranındaki düşüklük ve köpük formunun hemen sönmesi üzerine tekrar bir denemeye ihtiyaç olduğu belirlenmiştir.

Bu durumlar karşısında Türk Kahvesi Aromalı Çipura ana yemeğini Tütsü tekniğinin ve moleküler köpük tekniğinin uyumsuz ve üzerinde çalışması gerektiği tespit edilmiştir. Ancak yemekteki ana unsur olan balıkta Türk kahvesi aromasına ve lezzetine rastlanması ikinci bir denemeye ihtiyacın olmadığı saptanmıştır. Türk kahvesi tütsüsünün bu üründe başarılı olmadığı tespit edilmiştir. Türk kahveli sade yağla aroma sağlanması nedeniyle tütsü tekniği reçeteden kaldırılmıştır. Türk kahvesi köpüğü duyusal analiz öncesi tekrar bir denemeye tabii tutulmuştur. Duyusal analiz günü öncesi denemede Türk kahvesine 1 adet kakule, 2 gr şeker ve 1 adet damla sakızı eklenerek ürün tadıma uygun hale getirilmiştir. Değişimlerin sonundaki ikinci tadımda yemekteki ihtivanın başarılı olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda Türk kahvesi aromalı çipura ana yemeği duyusal analizde değerlendirilmesinin uygun olacağı tespit edilmiştir.

5. BULGULAR

Araştırmacı tarafından denemeleri ve tadımları yapılan Türk kahveli ana yemekler duyuşal analiz yöntemiyle değerlendirme işlemine alınmıştır. Duyuşal analiz; görme, koklama, dokunma, işitme duyuları tarafından algılanan yiyecek, içeceklerin ve malzemelerin özelliklerini belirlemekte, ölçmekte, analiz etmekte ve yorumlamakta kullanılan bir bilimsel değerlendirme yaklaşımıdır (Özata, 2019, s.57). Bir başka tanımda duyuşal analiz; görme, koklama, tatma, dokuma ve duyma organlarıyla algılanan yiyecek ve içeceklerin karakteristik çağrışımları, karşılaştırmaları, analiz edilip yorumlanması şeklinde ifade edilmektedir (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2019,s.11).

Duyuşal analiz bir gıdanın karakteristik özelliklerini değerini ve hatta kabul edilebilirliğini sağlamaktadır. Yeni bir ürünün geliştirilmesi çoğu zaman başarılı bir sonucu bulunmayan uzun bir süreç olarak görülmektedir. Ürün geliştiriciler yeni bir ürün geliştirilmesi sırasında ortaya çıkan sorunların çoğu zaman kendileri kontrol etmektedir. Bu nedenle ürün geliştiriciler doğru yolda olduklarını göstermek için duyuşal test panellerine ihtiyaç duymaktadırlar (Stone ve Sidel, 2007,s.307).

Duyuşal değerlendirme uygun bir test olabildiği gibi ürünleri değerlendirmek için de kullanılan bir yöntemdir. Çok sayıda duyuşal test olduğu görülmektedir. Hedonik testler uzman panelistlerin ürünü sevmeye ve kabul edilebilirlik açısından tepkilerini ölçmektedir. Duyuşal test çalışmalarında; problemin tanımı, duyuşal testin tasarımı, kullanılan enstrüman, sonuçların yorumlanması gibi değişkenler en iyi şekilde uygulanmalıdır (Akkaya, 2017,s.33). Problemin tanımı ölçülmek istenilen özellikleri net bir şekilde belirtilmelidir. Ardından istatistik teknikler ile sonuçlar değerlendirilip rapor edilmelidir. Duyuşal testler sonucunda yiyecek ve ieeğin karakteristik özellikleri tanımlanırken bireysel olan özellikler verileştirilmektedir. Tüm bunlar duyuşal profil analiz yöntemleri olarak adlandırılmaktadır (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2019,s.12).

Bu çalışmada araştırmacı tarafından geliştirilen yemeklerin duyuşal analizleri 23.06.2021 tarihinde Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi'nin duyuşal analiz laboratuvarında 8 kişilik uzman panelist grubunun katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Panelistlerin 3'ü kadın 5'i erkektir. Panelistler, gastronomi profesyonelleri ve akademisyenlerden oluşmaktadır. Panelist grup 25-32 yaş aralığındadır. Panel öncesi ön

hazırlığı yapılan yemekler Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi moleküler gastronomi laboratuvarında üç kişilik bir ekiple hazırlanmıştır. Panelistlerin her birine ayrı olacak şekilde 8 ana yemek servis edilmiştir. Toplamda 40 tabak Türk Kahveli yemek yapılmıştır. Katılımcılardan test ettikleri yemekler eşliğinde hedonik skala testi ölçeği, kalite kriterleri duyusal ölçeğini, genel duyusal değerlendirme ölçeği doldurmaları ve Türk kahvesinin ürün üzerinde meydana getirdiği etkiyi yorumlamaları istenmiştir.

5.2. Hedonik Skala (Beğeni Testi) Bulguları

Bu duyusal ölçekle katılımcılardan ürün üstündeki beğeni düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. 8 katılımcıya ayrı ayrı olmak üzere 5 farklı Türk kahveli ana yemek denettirilmiştir. Uzmanlardan yalnızca genel beğeni düzeylerine göre puan vermeleri istenmiştir. Uzmanlar ana yemekleri her bir yemeğe ayrı olacak şekilde Likert tipi sayısal tepki sınıflandırılması olan 1: Hiç Beğenmedim, 2: Beğenmedim, 3: Ne beğendim Ne beğenmedim 4: Beğendim 5: Çok beğendim şeklinde ifade etmişlerdir. Hedonik Beğeni testinde 5 ana yemek bir arada ve ayrı değerlendirilmiştir. Tablo 12’de aritmetik ortalamalardan hareketle farklı beğeni düzeyleri gösterilmektedir.

Tablo 17: Hedonik Test Genel Beğeni Ortalamaları (n=8)

Ana Yemekler	Ortalama(x)	Genel beğeni ortalama (x)	Std. Sapma
Balık	4,75	x = 4,148	,525
Bonfile	4,50		
Kuzu	4,12		
Tavuk	4,50		
Tahıl	2,87		

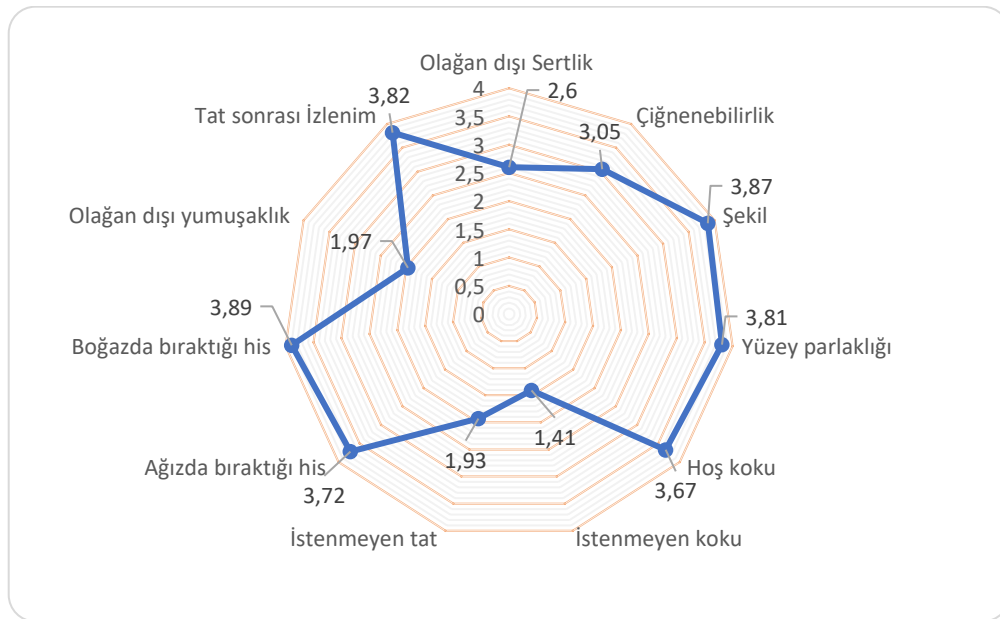
Tablo 12’deki verilerden hareketle en fazla beğenilen yemeğin (x=4,75) ortalamayla Türk kahvesi aromalı çipura olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar dikkate alındığında Türk kahvesi soslu bonfile (x=4,50) ve Türk kahveli makarnaya sarılı tavuğun (x=4,50) aynı beğeni düzeyine oldukları saptanmıştır. Pazıya sarılı kuzu Türk kahveli patates püresi yemeğinin (x=4,12) ortalama beğeni düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Türk kahveli tahıl köftesi yemeğinin ise(x=2,87) ile en az beğeni düzeyine sahip yemek olduğu belirlenmiştir. 5 ana yemeğin genel beğeni düzeyi (x=4,14) bir ortalamaya sahiptir. Genel

ortalamaya bakıldığında panelistlerin Türk kahvesinin yemeklerle uyumlu bir nitelik gösterdiğini tespit edilmiştir.

5.1. Kalite Kriterleri Kapsamında Bulgular

8 kişiden oluşan alanında uzman panelist grubunda kalite kriterlerine yönelik değerlendirme analizi yapılmıştır. Analizde Türk kahveli 5 farklı ana yemeğin kalite kriterleri saptanmaya çalışılmıştır. Katılımcılar beğenilerini görünüş koku, doku ve lezzet olmak üzere 4 duyuşal özellik üzerinden ifade etmişlerdir. Ölçekte kullanılan 4 boyut için 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Bulgular ortalama puanlarla analiz edilmiştir. 5 farklı ana yemek bir arada ve ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Grafik 10: Kalite Kriterlerine Yönelik Beş Ana Yemeğin Duyusal Diyagramı



Tablo. 18: Yemeklerin Kalite kriterlerine Göre Duyusal Analiz Ortalamaları

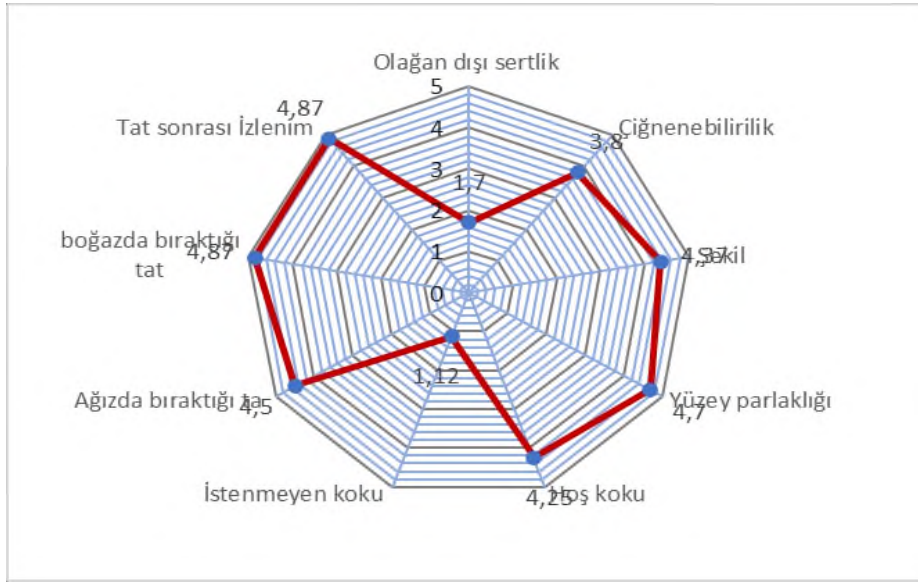
GÖRÜNÜŞ	Ortalama (x)	Std. Sapma	KOKU	Ortalama (x)	Std. Sapma
Şekil	3,87	,250	Hoş koku	3,67	1,030
Yüzey Parlaklığı	3,81	1,32	İstenmeyen koku	1,41	,694
DOKU			LEZZET		
Olağan Dışı Sertlik	2,6	,817	Ağızda bıraktığı His	3,72	1,303
Çiğnenebilirlik	3,05	1,051	Boğazda Bıraktığı His	3,89	,534
Olağan Dışı Yumuşaklık	1,97	,804	Tat sonrası İzlenim	2,82	,653

Türk kahvesi kullanılarak yapılmış ana yemeklerin bir arada değerlendirildiğinde koku, doku, lezzet yönünden beğenin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Uzman panelistler yemeklerde istenmeyen kokuya ($x=1,41$), olağan dışı sertliğe ($x=2,6$) olan dışı yumuşaklığa ($x=1,97$) oranlarında rastlamışlardır. Genel olarak en olumlu algılanan duyusal özellikler sırasıyla lezzet ($x=3,89$), görünüş ($x=3,81$), koku($x=3,67$) olarak tespit edilmiştir.

5.2.1. Türk kahvesi aromalı çipura duyusal değerlendirmesi

Türk kahvesi aromalı çipura ana yemeğinde Türk kahvesi genel tabak ahengine uygun aroma bileşeni, havyar tekniği ve köpük tekniğinin ana unsuru olarak kullanılmıştır. Ayrıca Türk kahvesi tabak görseline katkı sağlaması için toz olarak kullanılmıştır. 8 panelistin duyusal analiz bulguları Grafik 10'da yer almaktadır.

Grafik 10: Türk Kahvesi Aromalı Çipura Duyusal Diyagramı

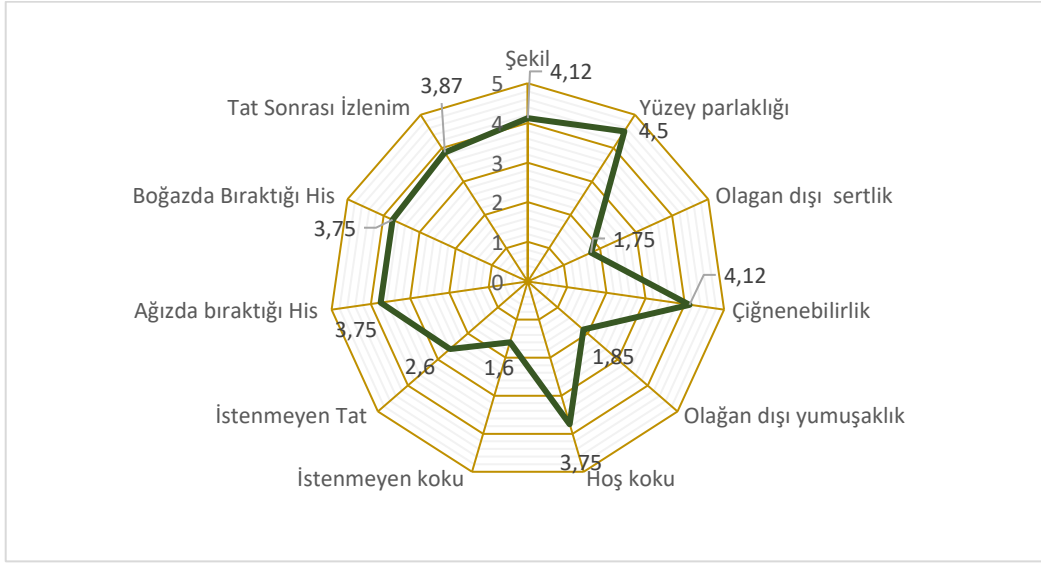


Uzman 8 panelistten alınan veriler doğrultusunda hazırlanan diyagrama göre Türk Kahvesi Aromalı Çipura'nın beğenilirliğinin yüksek olduğu saptanmıştır. Özellikle koku ($x=4,25$), lezzet ($x=4,76$) ve görünüş ($x=4,63$) yönünden yüksek düzeyde beğenilirliği tespit edilmiştir. Buna karşı olağandışı sertlik istenmeyen kokuya az düzeyde rastlanmıştır. Uygulanan Türk kahveli sade yağda pişirme tekniğinin hoş koku ve lezzete katkı sağladığı saptanmıştır. Duyusal analiz sonucunda Türk kahvesi aromalı çipura ana yemeğinde; lezzet, doku, koku, görünüş kriterleri bakımından uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

5.2.2. Türk kahvesi soslu bonfile duyusal değerlendirilmesi

Türk kahvesi soslu bonfile ana yemeğinin de Türk kahvesi, aroma maddesi olarak bonfilede, sade yağın içinde koku unsuru olarak ve kahverengi sos içinde aroma ve lezzet bileşeni olarak kullanılmıştır. 8 uzman panelistin duyusal analiz verileri ilgili diyagramda yer almaktadır.

Grafik 11: Türk Kahvesi Soslu Bonfile Duyusal Kalite Diyagramı

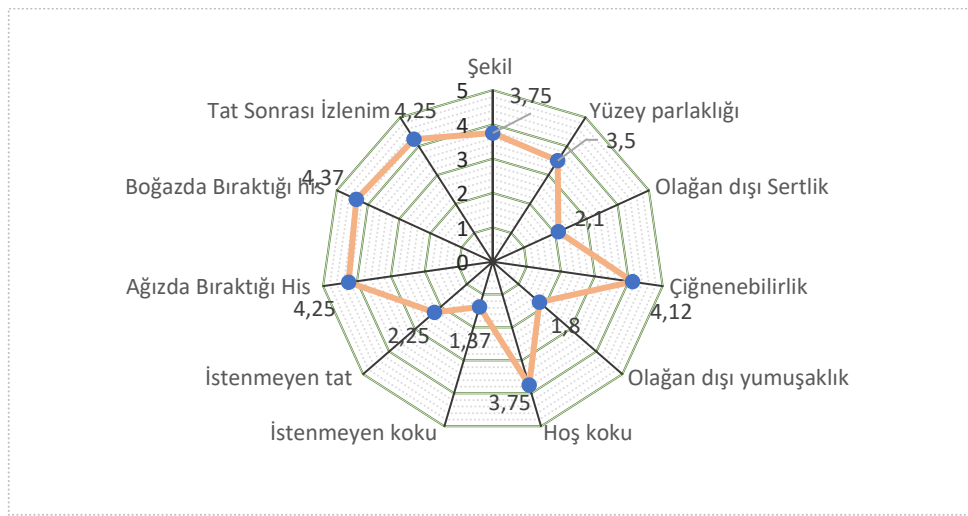


8 kişilik uzman panelistten alınan veriler doğrultusunda Türk kahvesi soslu bonfile ana yemeğinin çiğnenebilirlik ($\bar{x}= 4,12$), şekil ($\bar{x}= 4,12$) ve yüzey parlaklığının ($\bar{x}=4,5$) ortalamasının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yemeğin görünüş kriterlerinde ortalamanın yüksek oluşu tabağın genel görselinin katılımcılar tarafından beğenildiğine işaret etmektedir. Çiğnenebilirlik katsayısındaki yüksek ortalama ve olağan dışı sertliğin düşük bir değer göstermesi bonfile ve pişirme derecesinin uyumlu olduğunu belirtmektedir. Yemeğin boğazda bıraktığı his ($\bar{x}= 3,75$), ağızda bıraktığı tat algısı ($\bar{x}=3,75$) ortalamasının üstünde olmasına rağmen yemeğin tekrar bir denemeye ihtiyacı olduğu saptanmıştır. İstenmeyen tat miktarı ($\bar{x}= 2,6$) oranında tespit edilmiştir. Duyusal panelistlerin yemek hakkındaki yorumlarında Türk kahveli kahverengi kemik suyunda olması gerekenden farklı bir tat olduğu ve olması gereken Türk kahvesi ve et suyu ahengini bozduğu belirtilmiştir.

5.2.3. Türk kahveli makarnaya sarılı tavuk duyuşal değerlendirmesi

Türk kahveli makarnaya sarılı tavuk ana yemeğinde Türk kahvesi makarna hamuru bileşeni olarak ve yaprak formlu kraker hamuru bileşeni olarak kullanılmıştır. 8 uzman panelistin verileriyle Türk kahveli makarna sarılı tavuk ana yemeğinin duyuşal kalite örümcek Grafik- 12 hazırlanmıştır.

Grafik 12: Türk Kahveli Makarna Hamuruna Sarılı Tavuk Duyuşal Kalite Analizi

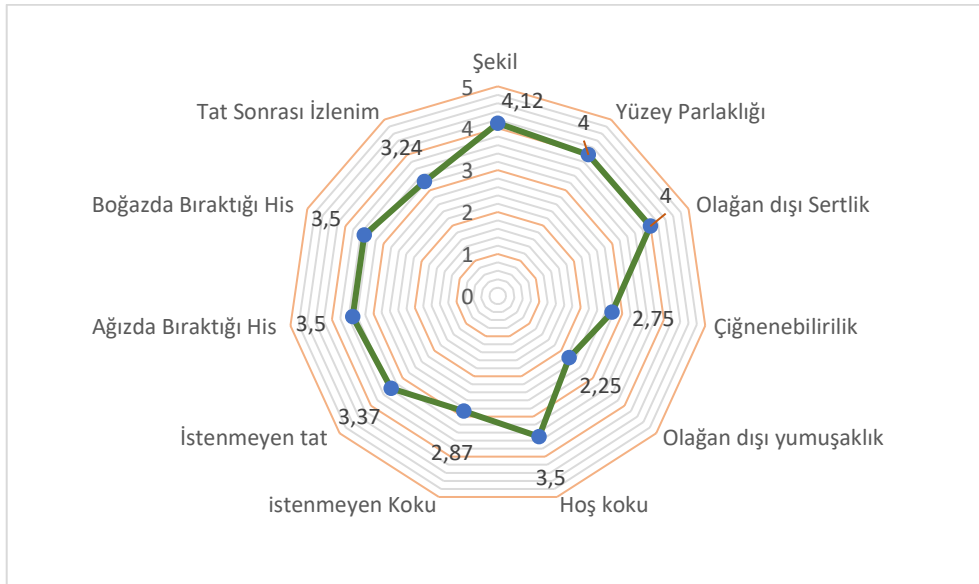


Ürün doku, lezzet, koku, görünüş özellikleri değerlendirilerek elde edilen ortalamalar örümcek ağı Grafik12’de görülmektedir. Üründe boğazda bıraktığı his ($x=4,37$), ağızda bıraktığı his ($x=4,25$) ve tat sonrası izlenimin ($x=4,25$) oranında olduğu tespit edilmiştir. Bu durum ürünün lezzet kriterleri açısından kabul edilebilir nitelikte olduğunu işaret etmektedir. Türk kahvesinin lezzet kriterleri açısından makarna ile uyumlu özellik taşıdığı tespit edilmiştir. Ürünün şeklinin ($x=3,75$) oranında, yüzey parlaklığının ise ($x=3,5$) oranında olduğu saptanmış ve kabul edilebilir nitelik taşıdığı belirlenmiştir. Olağandışı sertlik ise ($x=2,1$) oranında tespit edilmiştir. Bu durum tavuk köftesi ve pişirme yönteminden kaynaklandığı belirtilmiştir. Panelistler tarafından aktarılan bilgiye göre olağandışı sertliğin düşürülmesi için tavuk köftesi pişirme yönteminin değiştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Hoş koku ($x=3,75$) oranının kabul edilebilir ortalamada olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu verilerden yola çıkarak Türk kahveli makarna hamuruna sarılı tavuk ana yemeğinin kabul edilebilir nitelikte gösterdiği belirlenmiştir.

5.2.4. Pazı yaprağına sarılı kuzu duyusal de erlendirmesi

Pazı yaprağına sarılı kuzu Türk kahveli patates püresi ile ana yemeğın de Türk kahvesi patates püresi içinde, esans tekniğinde, tabak görselinde kullanılmıştır. Duyusal panelistlerden elde edilen veriler kullanılarak hazırlanan beğeni ortalamalarını örümcek Grafik 13'te gösterilmektedir.

Grafik 13: Pazı Yaprağına Sarılı Kuzu ve Türk Kahveli Patates Püresi Duyusal Analiz Diyagramı



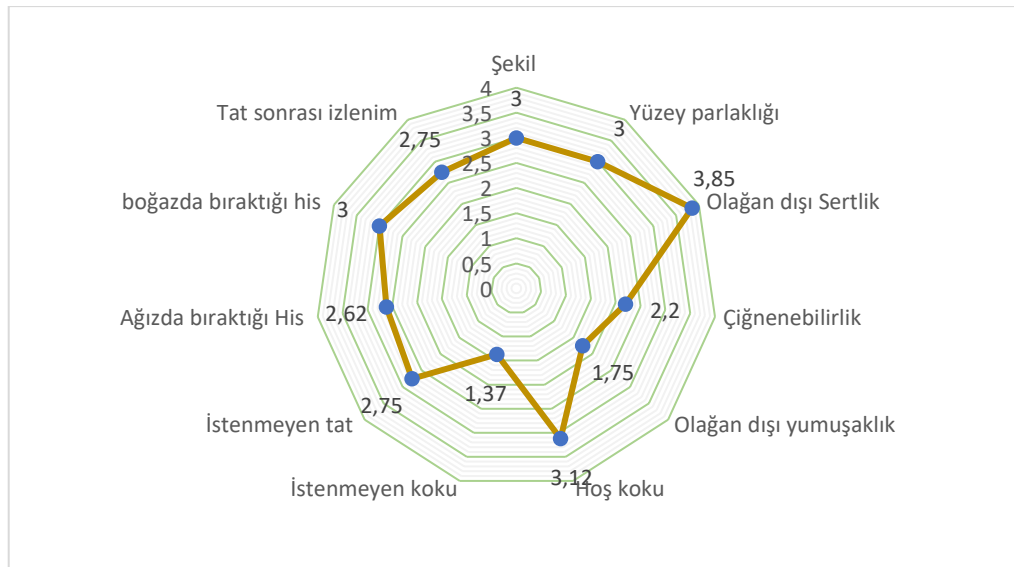
Pazı yaprağına sarılı kuzu ve Türk kahveli patates ana yemeğinde lezzet, doku, görünüş, koku değışkenleri arasında uyumluluk aramıştır. Katılımcılardan elde edilen verilere göre lezzet kriterlerine etki eden boğazda bıraktığı his ($x=3,5$) ağızda bıraktığı his ($x=3,5$) ve tat sonrası izlenimin ($x=3,24$) değışkenlerinin yeterli düzeyde olduğı tespit edilmiştir. Yüzey parlaklığının ($x=4$) ve şeklin ($x=4,12$) değışkenlerinde ise tabak görselinin iyi olduğunu değılendirilmektedir. Olağandışı sertliğin ($x=4$) yüksek oranda ve çiğnenebilirlik düşük oranda ($x= 2,75$) olduğı tespit edilmiştir. Bu durumun yemeğın ana unsuru olan kuzu etinin sert bir dokuda olduğunu belirtmektedir. İstenmeyen tattaki yüksek ortalama yemek ana unsuru ile yan unsurlarının uyumsuz olduğunu göstermektedir. Yemekte Türk kahvesi kokusunda arttırıcı etken olarak üretilen Türk kahveli esansın yemeğın hoş kokusuna katkı

sağladığı tespit edilmiştir. Pazı yaprağına sarılı kuzu ve Türk kahveli patates püresi ana yemeği panelistlerden orta düzeyde bir beğeni aldığı saptanmıştır.

5.2.3. Türk kahveli tahıl köftesi

Türk kahveli tahıl köftesi ana yemeğinde Türk kahvesi; köftenin bileşiminde, zeytinyağı aromasında, Türk kahvesi sosu bileşeni olarak kullanılmıştır. Duyusal panelistlerden elde edilen verilerle Grafik-14 örümcek diyagramı hazırlanmıştır.

Grafik 14: Türk Kahveli Tahıl Köftesi Duyusal Değerlendirilmesi

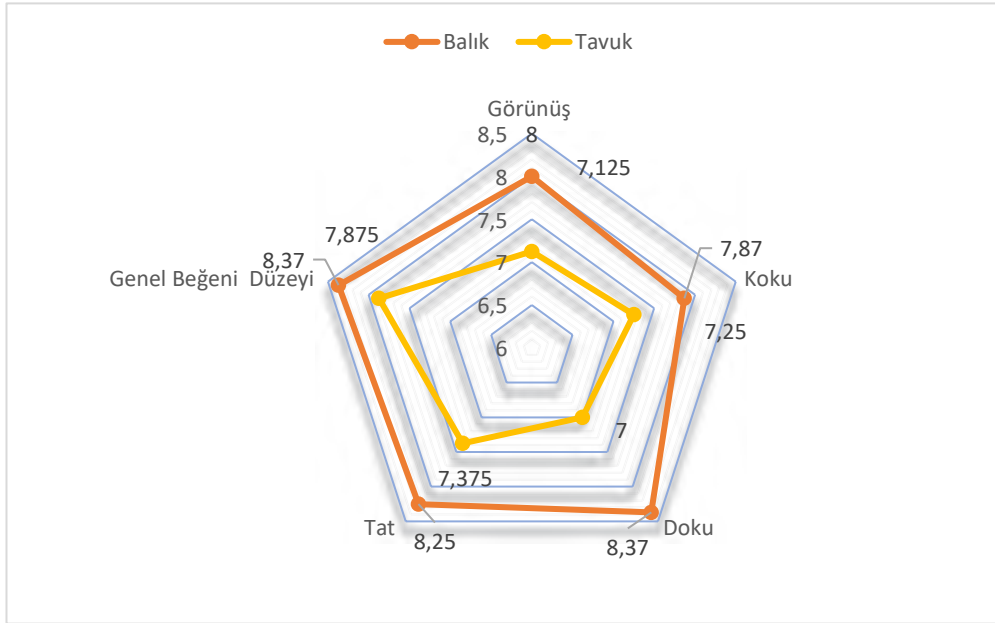


Türk kahveli tahıl köftesi ana yemeğinde lezzet, doku, görünüş, koku gibi çeşitli değişkenler arasındaki uyumluluk aranmıştır. Ana yemekte olağandışı sertlik oranı ($x=3,85$), çiğnenebilirlik oranı ($x=2,2$) şeklindedir. Yemeğin dokusal özellikleri bakımından uyumsuz ve sert bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Lezzet ve şekil oranlarının düşüklüğü reçete de karşılaşılan ufalanma ve baharat sorununun devam ettiğini göstermektedir. Ancak yemekte hoş koku oranında orta düzeyde bir beğenirlikte olduğu saptanmıştır. Taslak reçetedeki kahve oranının doğru olduğunu işaret etmektedir. Tüm bu sebeplerle Türk kahveli tahıl köftesi kabul edilebilir nitelikte olmadığı tespit edilmiştir.

5.3. Genel Değerlendirme Duyusal Beğeni Ölçeği

Denenen ürünler bu ölçek kapsamında duyusal analizin güvenilirliğine katkı sağlaması amaçlı panelistlerin genel beğeni düzeyini ortaya koymaktadır. Yapılan beş ana yemeğin a) görünüşü, b) kokusu, c) dokusu e) genel beğeni düzeyine ait betimleyici bulgular analiz edilerek yorumlanmıştır. Söz konusu beş faktöre yönelik betimleyici bulguların ortalamaları alınarak örümcek grafikte yoluyla değerlendirilmiştir. Güvenilirlik aynı kütleden seçilmiş olan farklı örneklerle benzer yöntem ve aşamalar yapılarak başka ölçümler için benzer sonuçlar elde edilme olasılığına denir. Ölçek kapsamında katılımcılardan beğenilerini 9'lu Likert tipi derecelendirme skalasıyla 1: Hiç beğenmedim.... 9: Çok beğendim beğendim şeklinde belirtmeleri istenmiştir. Yemeklerin genel beğeni düzeyleri beyaz et, kırmızı et ve tahıl gruplarına ayrılarak örümcek diyagramda betimlenmiştir.

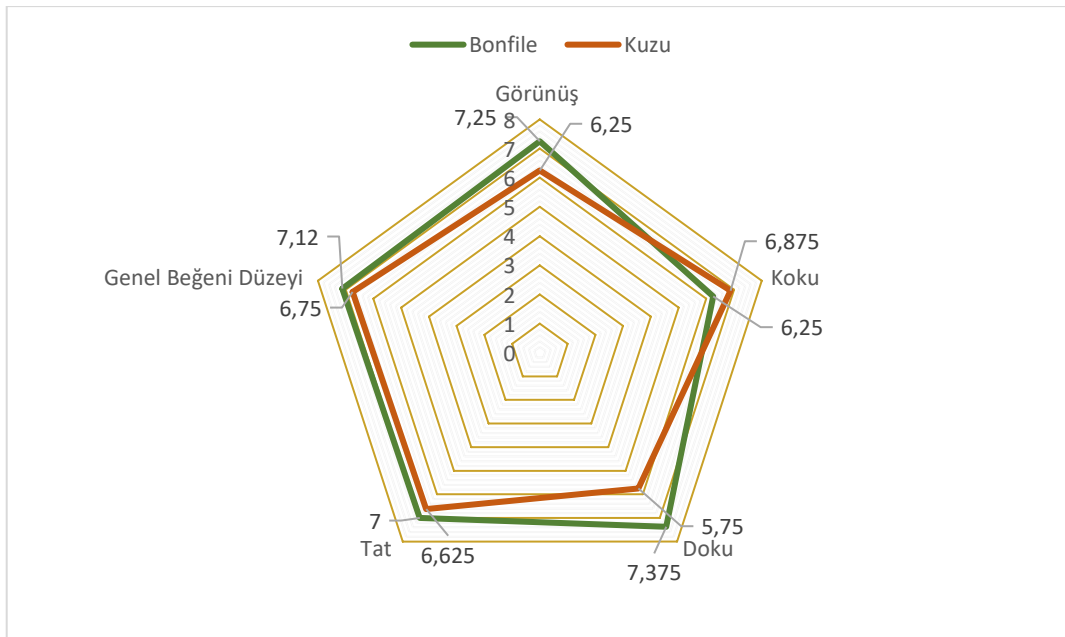
Grafik 15: Tavuk, Balık Ana Yemekleri Betimleyici Bulguları



Grafik 15'te Türk kahveli makarna hamuruna sarılı tavuk ana yemeğiyle, Türk kahvesi aromalı çipura ana yemeğinin görünüş, koku, doku, tat ve genel faktörlerine ait betimleyici bulgulara ve katılımcıların ortalama beğenilerine yer verilmiştir. Ana yemekler temel protein kategorilerine ayrılmıştır. Beyaz et kategorisinde değerlendirilen ana yemeklerden balık (Türk kahvesi aromalı çipura) görünüş ($x=8$), koku ($x=7,87$), doku ($x=8,37$), tat ($x=8,25$) ve genel beğeni düzeyi ($x=8,37$) ortalamalarını almıştır. Bu ortalamalara göre balık; görünüş, tat, doku, koku ve genel beğeni düzeyi bakımından uyumlu

olarak algılanmıştır. Bu veriler ışığında Türk kahvesinin balıklara entegre edilebilir özelliğe sahip olduğu söylenebilmektedir. Tavuk ana yemeğinin (Türk kahveli makarnaya sarılı tavuk); görünüş ($\bar{x}= 7,125$), koku ($\bar{x}=7,25$), doku ($\bar{x}=7$) ve genel beğeni düzeyi ($\bar{x}=8,25$) değişkenlerine sahip olduğu saptanmıştır. Tavuk ana yemeğine üzerinde denenen Türk kahvesinin uyumlu bir özelliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. İki beyaz et ana yemeğinin genel ortalaması ($\bar{x}=8,125$) olarak saptanmıştır. Bu sonuç dahilinde iki ana yemeğinde yüksek düzeyde beğenildiği belirlenmiştir.

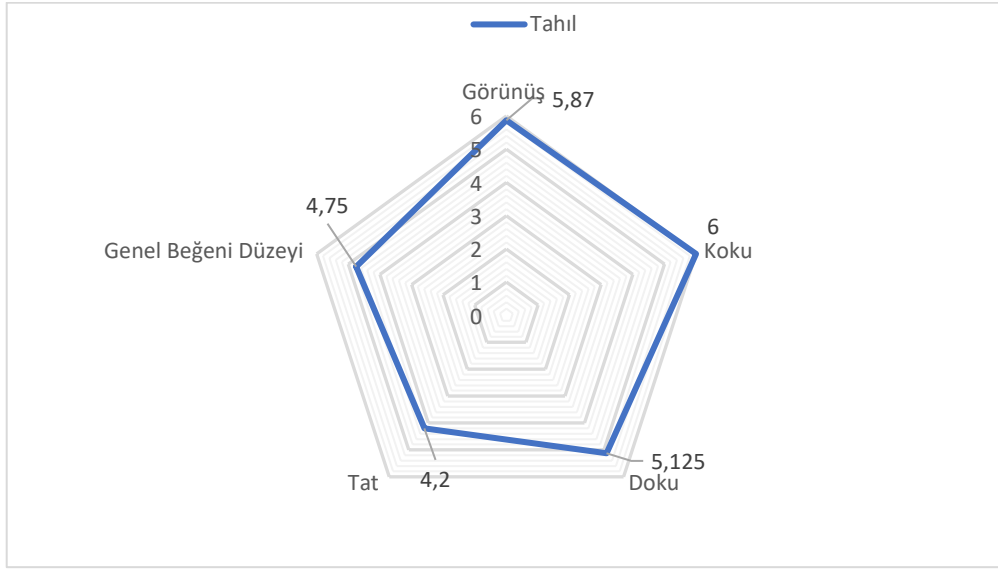
Grafik 16: Bonfile ve Kuzu Ana Yemeklerinin Betimleyici Bulguları



Grafik 16’da kırmızı et temel proteini üzerine kurulu iki ana yemeğin; görünüş, koku, doku, tat ve genel beğeni düzeyinin betimleyici bulgularına yer verilmiştir. Bu ana yemekler Kırmızı et temel proteini etrafında şekillenmiştir. Kırmızı et kategorisinde değerlendirilen Türk kahvesi soslu bonfile ana yemeğinin; görünüş ($\bar{x}=7,25$), koku ($\bar{x}= 6,25$), doku ($\bar{x}= 7,375$), tat ($\bar{x}=7$), genel beğeni düzeyi ($\bar{x}=7,12$) ortalamalarında olduğu belirlenmiştir. Yemeğin koku ortalamasındaki değerin düşük olması yemeğin Türk kahvesi ile tekrar denemeye ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Genel beğeni düzeyindeki ortalama skor Türk kahvesi ile ana yemeğin uyumlu olarak algılandığını belirtmektedir. Diğer kırmızı et (pazı yaprağına sarılı kuzu ve Türk kahveli patates püresi) ana yemeğinde; görünüş ($\bar{x}=6,25$), koku ($\bar{x}=6,875$), doku ($\bar{x}= 5,25$), tat ($\bar{x}=6,625$) genel beğeni düzeyi ($\bar{x}= 6,25$) gibi faktörlerin diğer

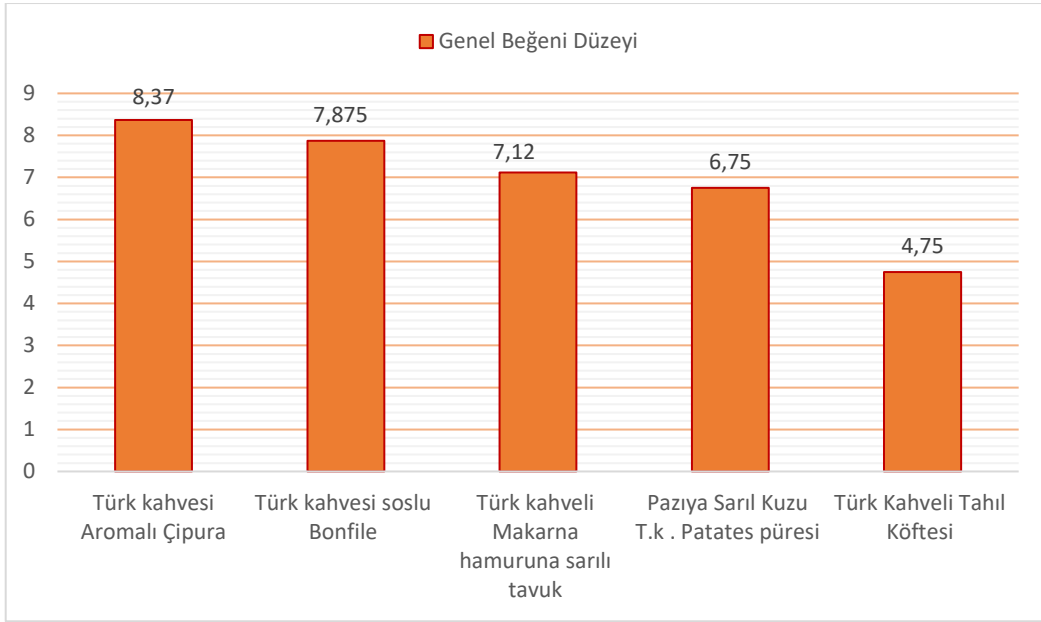
ana yemeklere oranla ortalama bir değere sahip olduğu saptanmıştır. Özellikle doku skorundaki düşüklük kuzu etinin sert bir yapıya sahip olduğunu ve marinasyonun da etkili olmadığını göstermektedir. Bonfile ana yemeğindeki doku ortalamasının yüksek olması kullanılan pişirme derecesi ve tekniğinin uygun bir düzeyde olduğunu göstermektedir. İki yemeğin ortalama düzeyde ($\bar{x}=6,93$) bir beğeni olarak Türk kahvesi ile uyumlu nitelik taşıdığı tespit edilmiştir.

Grafik 17: Tahıl ana Yemeğinin Betimleyici Bulguları



Grafik 17’de Tahıl grubu (Türk kahveli tahıl köftesi) ana yemeğine ait 8 uzman panelistten alınan betimleyici bulgulara yer verilmektedir. Görünüş ($\bar{x}=5,87$), Koku ($\bar{x}=6$), doku ($\bar{x}=5,125$), tat ($\bar{x}=4,2$), genel beğeni düzeyi ($\bar{x}=4,75$) olduğu tespit edilmiştir. Ana yemekte Türk kahvesi koku düzeyi uyumlu olarak nitelendirilirken görünüş, tat, doku gibi özellikler uyumlu olarak tespit edilmemiştir. Genel beğeni düzeyinin düşük bir ortalamaya sahip olması nedeniyle Türk kahveli tahıl köftesi ana yemeğinin tekrar denenmesi gerektiği değerlendirilmiştir.

Grafik 18: Türk Kahveli Ana Yemeklerin Genel beğeni Düzeyleri



Grafik-18 Türk kahvesi kullanılarak yapılmış beş farklı ana yemeğin genel beğeni ortalamaları alınarak yapılmıştır. Türk kahvesi aromalı çipura($\bar{x}=8,37$) en yüksek beğeni düzeyini alırken, en düşük beğeni düzeyini Türk kahveli tahıl köftesi($\bar{x}=4,75$) almıştır. Genel anlamda Türk kahvesinin 4 ana yemekle uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Kendine has hazırlama yöntemi, sunumuyla arasında eşsiz bir tada sahip olan Türk kahvesi sohbetleri evlilik ritüellerine ve yemek kültürüne olan etkisi ile Türk kültürünün vazgeçilmez gastronomi unsuru olarak hayatta yer almaktadır. 21.Yüzyıl koşullarında bireylerin yaşam tarzlarında meydana gelen değişimler, toplumların yiyecek ve içecek alışkanlıklarına da sirayet etmektedir. Bu yansımaların olumlu olabileceği gibi olumsuz yönleri de mevcuttur en önemli olumsuz yönü somut olmayan kültürel mirasları unutulma riskidir. Türk kahvesi mevcut değişimden olumsuz düzeyde etkilenmektedir. Türk halk kültürü için önemli bir kültürel miras olan kahve tüm özellikleriyle gelecek kuşaklara aktarılması milletlerin kendi tarihi geçmişlerini bugün ve geleceklerini anlaması için oldukça önem arz etmektedir.

Değişen pazar koşulları, piyasada tutunma faaliyetlerini zorlaştırmaktadır. Gıda ve Turizm sektöründeki rekabet koşullarının günden güne arttığı gözlenmektedir. Çeşitli işletmeler ve destinasyonlar rekabet koşullarına uyum sağlamak pazardaki konumunu korumak ve kültürel tanıtım çekiciliği amaçlı farklı boyutlar çerçevesinde faaliyetler gerçekleştirmektedir. Gıda ve turizm sektöründe pazarda tutunma faaliyetlerinden birisi de ürün geliştirme yöntemi kullanılarak mevcut üründeki çeşitliliği artırma yöntemine gidilmesidir. Bir ürüne ürün farklılaştırma, ürün geliştirme yöntemi ile farklı boyutlar kazandırılabilir. Bu sebeple bu tezde Türk kahvesinin içecek olarak kullanılması dışında farklı bir boyutunun olduğu yapılan deneysel yemek çalışmasıyla vurgulanmıştır.

Türk kahvesinin beş farklı ana yemek üzerinde denendiği ve yemeklerden duyulan beğeniyi duyuşsal analiz metodu kapsamında inceleyen bu araştırma hem gastronomi ve turizm literatürü için hem uygulama alanı olan ürün farklılaştırma ar-ge çalışmaları yapan restoran işletmeleri için bir takım çıktı ve öneriler ortaya koymaktadır. Araştırmada katılanların duyuşsal analizleri kapsamında görüşlerinin alınması amaçlandığından araştırmada deneysel bir tasarım kullanılmıştır. Bu tasarım içinde farklı protein ve tahıl gruplarından oluşan Türk kahvesinin ürünlere entegre edildiği beş farklı ana yemek yapılmıştır. Deneysel araştırmalarda gözlenmek istenilen durum araştırmacının kontrolü altında araştırmacı tarafından üretilmektedir. Deneysel çalışmalarda değişim ve denetim mekanizması araştırmacının kontrolü altındadır (Karasar, 2016,s.87). Bu sebeple araştırmanın gıda ve gastronomi araştırmaları kapsamında deneysel desenin, geçmişe

yönelik araştırmalara nazaran daha güvenilir ve geçerli sonuçlar üretmesi niteliğiyle gastronomide kullanılabilir bir yönünün olduğu ve literatüre katkı sağlayacağı vurgulanmıştır. Gerçekleştirilen gastronomi Türk kahvesi literatür taramasında bu araştırmadakine benzer bir deneme metoduna rastlanılmamıştır.

Bu çalışmada gastronomi alanında uzman sekiz panelistten veri toplanmıştır. Araştırmada tek örneklem grubu kullanılmıştır. Tüketici grubuna yönelik örneklem araştırmanın Covid 19 sağlık tedbirleri kapsamında yapılıyor olmasından dolayı seçilememiştir. Bu nedenle araştırmanın örneklem grubu 8 uzman panelist ile sınırlandırılmıştır ve bu durum araştırma amacıyla da uyumludur. Uzman panelist grubundan Türk kahvesinin içinde bulunduğu yemeklerle ilgili beğeni algıları öğrenilmiştir. Uzman panelistlerden duysal kalite kriterleri ve hedonik teste cevap vermeleri istenmiştir. Uzman panelistlerden beğeni testlerinin istenmesindeki temel amaç aslında Türk kahvesinin yemeğe uyumlu ve Türk kahveli yemeğin tercih edilebilir olup olmadığının öğrenilerek bir çeşit geçerlilik analizi yapılmıştır.

Uzman panelistlerin beş farklı ana yemeğin denemeleri üzerinde gerçekteşen hedonik skala test sonuçlarına göre denetlenen beş ana yemeğin dördünün beğenildiği birinin ise beğenilmediği görölmektedir. Türk kahvesi kullanılarak yapılan yemeklerin içinde en fazla beğenilen balık temel proteinli “Türk Kahvesi Aromalı Çipura” ana yemektir. Bu durum Türk kahvesi ve balık entegrasyonunun uyumlu olduğunu göstermektedir. Araştırmacının tecrübe ve deneyimi kapsamında son taslağı hazırlanan reçetenin ilk tadımı ile katılımcılar arasında duysal analiz yöntemiyle yapılan son tadım verilerinin tutarlı olarak tespit edilmiştir. Beğeni testi sonucunda kırmızı et temel proteinli “Türk Kahvesi Soslu Bonfile” ve beyaz et (tavuk) temel proteinli “Türk Kahveli Makarnaya Sarılı Tavuk” iki yemeğin eşit düzeyde beğenildiği görölmektedir.

Dördüncü sırada beğenilen yemek kırmızı et temel proteinli “pazı yaprağına sarılı kuzu ve Türk kahveli patates püresi” yemeği olmuştur. Söz konusu bu yemeğin dördüncü sırada beğenilmesi orta düzeyde bir beğeniye sahip olduğunu göstermektedir. Türk kahvesi ile yapılan ana yemekler arasında yapılan en az beğeni sahip yemek tahıl ana unsura sahip “Türk Kahveli tahıl köftesi” yemeği olarak tespit edilmiştir. Yemeğini az düzeyde beğenilirliğe sahip olması yemeğin üzerinde tekrar düşünülmesi gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak uzman katılımcıların duyuşal analiz bulguları neticesinde yukarıda yüksek düzeyde beğenilirliği neticesinde Türk kahvesinin yemeklerde kullanılabilir bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ön plana çıkan yemeklerin restoran, otel, kafe menülerine dahil edilerek kullanılması önerilmektedir. Mutfak şefleri ve araştırmacıların, orta düzeyde beğenilen ve beğenilmeyen yemeklere yönelik olarak farklı pişirme teknikleri, gıda içerik ya da sunum değişikliği teknikleri uygulayarak reçetelerinde değişiklikler yapmaları önerilebilir. Ayrıca ileride benzer araştırma tasarımı ile çalışma gerçekleştirmek isteyen araştırmacıların yemeklerinde üzerinde değişiklikler yaparak yeni bir çalışma literatüre katkı sağlayacaktır. Bu araştırmadan ele alınmayan diğer değişkenler menü tercih aşamalarında gerçekleştirilebilir. Ürün geliştirme ürün farklılaştırma deneysel çalışma yolunu izleyecek olan araştırmacılar bu çalışmadan örnek alınarak farklı çalışmalar yapabilir. Ar-ge çalışması yapacak olan şeflerin kültür ürün ilişkisine odaklanarak başka deneysel ürünler üzerinde modern, farklı yeni ürünler gerçekleştirebilir. Yeni ürün geliştirme kapsamında gastronomide yeterli çalışmaların olmadığı bu araştırma ile görölmüştür. Bu bağlamda çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

- Sivil toplum örgütleri, aşçı dernek ve federasyonları Türk mutfağına yeni ürünler kazandırılmasına yönelik çeşitli faaliyet ve yarışmalar yaparak alana katkı sağlayabilir.
- Belediyeler yemek geliştirilmesine yönelik yarışmaları düzenleyebilir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye genelinde konuyu teşvik etmek için yarışma, ödüllendirme gibi faaliyetler yapabilir.
- Üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümleri ile Aşçılık bölümlerinin müfredatlarında ürün geliştirilmesi konusuna yer vermeleri, bunun dışında yetişkin eğitimi kapsamında sektörde yer alan profesyonellere yönelik de eğitimler planlamaları sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Acıcı, U. (2021). Kişisel Görsel Arşiv
- Açıköz, N. (1999). *Kahvename*. Ankara Akçay Yayınları
- Akarçay, E. (2012). Kâh Kahvehane Kâh Café: Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel sayı 2*, s.181-202.
- Akay, A. (2012). *Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi)*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.Sakarya.
- Akkaya, A. (2017). *Depolama İşleminin Baklavanın Duyusal Kalitesi Üzerine etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü. Gaziantep.
- Akman, Y., Ketenoglu, O., Kurt, L., Güney, K., Hamzaoglu, E., & Tuğ, N. (2007). Angiospermae (kapalı tohumlular). (s. 583-590). Ankara Palme Yayıncılık
- Aktaş, A., & Özdemir, B. (2005). *İçki Teknolojisi*. Ankara Detay Yayıncılık.
- Albanese, D., Di Matteo, M., Poiana, M., & Spagnamusso, S. (2009). Espresso coffee (EC) by POD: Study of thermal profile during extraction process and influence of water temperature on chemical–physical and sensorial properties. *Food Research International*, 42(5-6), pp.727-732.
- Alkan, H. (2011). *Kahve ve Sağlık*. İstanbul Mikado Yayınları.
- Altuğ Onoğur, T., & Elmacı, Y. (2019). *Gıdalarda Duyusal Değerlendirme (4. Baskı)*. İzmir: Sidaş Medya Yayınevi
- Alyanak, Ş. (2001). Alafranga Kahve Makineleri ve Cezveleri. S. Özpallabıyıklar (Ed.), *Tanede Saklı Keyif, Kahve* (s. 64-75). İstanbul Yapı Kredi yayınları
- Aregay, M. W. (1988). The early history of Ethiopia's coffee trade and the rise of shawa. *The Journal of African History*, 29(1), 19-25.
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma yöntem ve teknikleri*.Ankara Nobel yayıları
- Aşık, N. A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4), s. 310-325
- Atkinson, C., Banks, M., France, C., & Mcfadden, c. (2009). Çikolatalı ve Kahveli Tarifler., Kızıler (Ed.), (s. 262-362). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Ayalp, N. (2008). *Geleneksel Türk Kahvesi İç Mekanlarının Çağdaş Yorumu. (Sanata Yeterlilik). Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.*
- Ayvazoğlu, B. (2011). *Kahveniz nasıl olsun? Türk kahvesinin kültür tarihi. İstanbul: Kapı Yayınları.*
- Balcı, F. (2019). Cezveden kültüre 40 yıl: Türk kahvesi ve geleneği. *The Journal of Academic Social Science*, 7(87), s.315-328. doi:http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.14688
- Baş, T., & Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri. İstanbul Şeçkin Yayıncılık*
- Batu, A. (2017). Moleküler gastronomi bakış açısıyla gıdaların tat ve aroma algıları. *Aydın Gastronomy*, 1(1), s.25-36.
- Bayramova, G. (2019). *Türk kahvesi pişirme yöntemleri ve tarihsel gelişiminin ürün tasarımı bağlamında İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.*
- Bekoğlu, F. B., & Ergen, A. (2016). New product development and product launch strategies Yeni ürün geliştirme ve lansman stratejileri. *Journal of Human Sciences*, 13(1), s. 923-938.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), s.159-169.
- Bilge, E. (2008). Geçmişten Günümüze Türk kahvesi: Tüketim Kültürü Bağlamında *Türk Kültürü Dergisi*, 1 1-11.
- Birsel, S. (1983). Kahveler Kitabı. In. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bostan, İ. (2001). Kahve. In *TDV İslam Ansiklopedisi* (XXIV, s. 202-205). İstanbul: TDV yayınları.
- Buffo, R. A., & Cardelli-Freire, C. (2004). Coffee flavour: an overview. *Flavour and fragrance journal*, 19(2), 99-104.
- Büyüközkan, G., & Baykasoğlu, A. (2004). Yeni nesil ürün geliştirme yönetimi. *Yöneylem Araştırması/Endüstri Mühendisliği-XXIV Ulusal Kongresi* (s. 15-18). G.Antep Adana
- Can, A. (2010). *Reklam Stratejilerinin Yeni Ürün Performansına Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gebze*
- Caner, C., Kaynak, K., & Güneşer, O. (2005). Besin Piramidleri. *Akademik Gıda*, 3(3), s.21-25.
- Ceviz, N. (2004). Kahvenin İslam Dünyasına Girişi ve Arap Edebiyatında Ele Alınışı *Ekev Akademi Dergisi* 8(18), s.343-356.

- Ceylan, Ö. (1995). Kahve Yemen'den Gelir. *Türk Kültürü Dergisi*(387), s.415-419.
- Charbonnier, F., Le Maire, G., Dreyer, E., Casanoves, F., Christina, M., Dauzat, J., . . . Roupsard, O. (2013). Competition for light in heterogeneous canopies: Application of maedtra to a coffee (*Coffea arabica* L.) agroforestry system. *Agricultural and forest meteorology*, 181, 152-169.
- Çetin, E. (2014). *Yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri katılımının tüketicinin risk algısı ve pazar odaklılık üzerindeki etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.*
- Çetin, Ö., Hakan (2008). *Osmanlı İmparatorluk Dönemi Resim Sanatında Türk-Giyim Kuşağı (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.*
- De Brentani, U. (2001). Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 18(3), 169-187.
- Değer, A. (2010). *Yeni Bir Ürün Geliştirmede Ve Ürünün Tanıtılmasında Uygulanan Stratejiler Ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul*
- Demir, E. (2014). Kahve: Mistik Bir Lezzetin Küresel Bir Tutkuya Dönüşümünün Kısa Tarihçesi. E. G. Naskali (Ed.), *Türk Kahvesi kitabı* (s. 3-24). İstanbul Kitabevi
- Demiray, G. (2011). Sûfi Meclislerinden Kahvehanelere Kahraman (Ed.), *Tüm Zamanların Hatırına Sarayda Bir Fincan Kahve* (s. 65-80). İstanbul TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı.
- Demirkol, N. (2013). *Bir Masa Etrafında Toplanmak: Kültürler Arasılığın Hayata Geçirilme Alanı Olarak Sofra ve Mutfak Aynı Tadı Paylaşmak*. Paper presented at the Türkiye-Romanya Geleneksel Ortak Mutfağı Çalıştay Bildirileri, Ankara.
- Duramaz, A., Ali (2015). *Farklı Kahve çekirdekleri ve Pişirme Ekipmanlarıyla Hazırlanan Türk Kahvesinin Duyusal ve Kimyasal Analizlerle Optimizasyonu. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.*
- Duramaz, Y., & Yardımcıoğlu, M. (2016). Ürün Kararları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 367-361.
- Durukan, L. (2013). Çekirdek'ten Kültür'e: Türk Kültüründe Kahve ve Kahvehane. *Bilim ve Kültür*(02), 124-134.

- Duygun, E., & Koçyiğit, G., R (2018). *Kahvehaneden Yeni Nesil Kahveciye: Kahve Mekanlarının Dönüşümünün Üç Yüzyıllık Öyküsü*. Toplantıda sunulan bildiri Ulusal Geleneksel Mimari ve Sürdürülebilirlik Sempozyumu, İstanbul
- ECF. (2020). European Coffee Report 20.02.2020 tarihinde <https://www.ecf-coffee.org/wp-content/uploads/2020/09/European-Coffee-Report-2018-2019.pdf> / adresinden alındı.
- Erbaş, H. (2009). *Küreselleşme, Kapitalizm ve Toplumsal Dönüşümler* Ankara: Palme Yayıncılık
- Eregiz, M. (2017). *Kahvenin Tarihteki Serüveni. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Gaziantep.
- Eren, F., Yönet , & Sezgin, A., Ceyhun (2018). Kültürel miras açısından türk kahvesi. *Turkish Studies Social Sciences*, 13(10), s.697-712. doi:http://dx.doi.org/10.7827
- Evangelista, S. R., Miguel, M. G. d. C. P., de Souza Cordeiro, C., Silva, C. F., Pinheiro, A. C. M., & Schwan, R. F. (2014). Inoculation of starter cultures in a semi-dry coffee (*Coffea arabica*) fermentation process. *Food Microbiology*, 44, 87-95.
- Evans, R., Joel , & Berman, B. (1992). *Marketing* (Vol. 5th.). USA: MacMillan Publishing Company.
- Evren, B. (1996). *Eski İstanbul'da Kahvehaneler*. İstanbul : Milliyet Yayınları.
- FNC. (2020). Colombian green coffee. 12.02.2020 tarihinde <https://federaciondefeferos.org/wp/productos/green-coffee/?lang=en> / adresinden alındı.
- Frisks, J. (2016). *Coffee: Everything You Ever Wanted to Know about Coffee*. <https://books.google.com.tr/books?id=AinVjwEACAAJ> adresinden alındı.
- Fumey, G., Etcheverria, O., & Yerguz, İ. (2007). *Dünya mutfakları atlası*: NTV Yayınları.
- GCF. (2020). Vietnam. 16.03.2020 <https://www.globalcoffeeplatform.org/country-platforms/vietnam/> adresinden alındı.
- Girginol, C. R. (2016). Kahve: Topraktan Fincana. In. İstanbul: Cinius yayınları.
- Girginol, C. R. (2020). *Ahde Vefa : Bir Türk Kahvesi Hikayesi* İstanbul A7 Kitap
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(S 1), 24-30.
- Günel, N. (2011). Kahve Tarımının Coğrafi Yayılışı G. Naskali (Ed.), *Türk Kahvesi Kitabı* (s. 569-588). İstanbul Kitabevi

- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5)*. Ankara Seçkin Akademik ve Mesleki yayınlar
- Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin Bahanesi Kahve*. İstanbul: Oğlak yayınları.
- Güvenç, B. (2002). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitapevi
- Hamdouche, Y., Meile, J. C., Nganou, D. N., Durand, N., Teyssier, C., & Montet, D. (2016). Discrimination of post-harvest coffee processing methods by microbial ecology analyses. *Food Control*, 65, 112-120.
- Hasgül, Ö. (2011). Ürün ve Süreçlerin Geliştirilmesinde Deney Tasarımı: Gıda Sektöründe Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 9(15), 42-67.
- Hattox, R. S. (1998). *Kahve ve kahvehaneler: Bir toplumsal içeceğin Yakındoğu'daki kökenleri*: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Hattox, S., Ralph (1996). Kahve ve kahvehaneler: bir toplumsal içeceğin yakındoğu'daki kökenleri. Elhüseyni (Ed.). İstanbul: Türk Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Hazar, A. (2010). *Genel Turizm* Ankara Nobel Yayınları
- Heise, U. (2001). Kahve ve Kahvehane. Tüzel (Ed.). Ankara Dost Kitabevi.
- Hernández, J., Heyd, B., & Trystram, G. (2008). On-line assessment of brightness and surface kinetics during coffee roasting. *Journal of food engineering*, 87(3), 314-322.
- ICO. (2020). İnternational Coffee Organization Market report. 15.04.2020 tarihinde <http://www.ico.org/Market-Report-19-20-e.asp> / adresinden alındı
- IFT. (2019). Food product development. 20.02.04 tarihinde <https://www.ift.org/> adresinden alındı.
- İlhan, F. (2006). *Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü, İstanbul
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım) (6.)*. İstanbul Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İşıkhan, S., Serap (2012). Türk Kahvesi Geleneği ve Kahve Fincanları. Naskali (Ed.), *Türk Kahvesi Kitabı* İstanbul Kitabevi
- İşın, E. (2001). Bir İçecekten Daha Fazla: Kahve ve Kahvehanelerin Toplumsal Tarihi. S. Özpalabıyıklar (Ed.), *Tanede Saklı Keyif, Kahve* (s. 10-43). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

- ITC. (2020). Coffee, whether or not roasted or decaffeinated; coffee husks and skins, coffee substitutes containig in any proportion 25.05.2020 tarihinde https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry/ adresinden alındı
- Kalkan, A., & Gönül, E. (2019). “Deneysel mutfak”, kültürel mirasın yaşatılmasında bir araç olabilir mi? Can “experimental kitchen” be a tool for the survival of cultural heritage? *Ulusal Soyal Araştırmalar Dergisi*, 12(64).
- Kaplan, M. (2011). Bir Fincan Keyif: Kahvenin Öyküsü. *Yurt ve Dünya Dergisi/The Journal of Homeland and The World*, 2(2), 11-20.
- Karabulut, F. (2006). *Ürün yönetimi ve ürün hayat seyri dönemlerinde izlenecek pazarlama stratejileri ve ayakkabı sektöründe bir örnek uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.*
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler (36)*. Ankara Nobel Akedemik Yayıncılık
- Kavak, B., & Sığındı, T. (2012). Pazarlama’daki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 49-67.
- Kaya, G., & Toker, S. (2019). Kahve tüketim alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 2(3).
- Kayasu, T. (2017). *Tüketici Davranışları ve Kahve Akımları Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul.*
- Kaye, A. S. (1986). The etymology of" Coffee": the dark brew. *Journal of the American Oriental Society*, 106(3), 557-558. doi:10.2307/602112
- Kaye, A. S. (2006). Kahve Sözcüğünün Etimolojisi (s. 98-100). İstanbul Yemek ve Kültür
- Kırlı, C. (2000). Kahvehaneler ve hafiyeler: 19. yüzyıl ortalarında Osmanlı’da sosyal kontrol. *Toplum ve Bilim*, 83, 58-79.
- Kıvançlı, J. (2011). *Türk kahvesinin karakteristik lezzetinin gc/ms ve lezzet profili analizi tekniği ile belirlenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.*
- Koca, N., & Narin, A. (2018). *Anadolu'nun Kayıp Kahveleri*. İstanbul: Kutlu Yayınevi.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management (Vol. 199)*. New Jersey Prentice-Hall, Inc.
- Koz, F., Gül (2011). Çekirdekten Fincana: Bir Yudum Kahve Kırk Yıl Hatır. In Y. Yıldız (Ed.), *Tüm Zamanların Hatırına Sarayda Bir Fincan Kahve* (s. 8). İstanbul TBMM Milli Saraylar Yayınları.

- KTB. (2009). Kültürel Miras ve Müzecilik 01.04.2020 tarihinde <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0/> adresinden alındı.
- Kucukkomurler, S., & Ozgen, L. (2009). Coffee and Turkish Coffee Culture. *Pakistan Journal of Nutrition*, 8(10). doi:10.3923/pjn.2009.1693.1700
- Kuzucu, K., & Koz, M. S. (2015). *Türk Kahvesi*. İstanbul Yapı Kredi Yayınları.
- Kültürportali. (2017). Türk Kahvesi - Bir İçecekten Daha Fazlası. 22.10.2019 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/turkkahvesi/> adresinden alındı.
- Lewis , K. (2013). The Fundamentals of Food Product Development 13.05.2020 Retrieved from <http://www.the-kitchen-coop.com/fundamentals-of-food-product-development/>
- Li, J., Streletskaya, N. A., & Gómez, M. I. (2019). Does taste sensitivity matter? The effect of coffee sensory tasting information and taste sensitivity on consumer preferences. *Food Quality and Preference*, 71, 447-451.
- Luttinger, N., & Dicum, G. (2006). *The Coffee Book: Anatomy of an industry from crop to the last drop*. London: The New Press.
- Massia,P, & Romborts, H. (1995). Le,Café. In. Gastronomie,Astoria
- MEGEP. (2010). *Duyusal Test Teknikleri* Ankara : Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları
- Milor, V. (2015). Üçüncü Dalga Kahve Akımı ve Türkiye 17.09.2019 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/ucuncu-dalga-kahve-akimi-ve-turkiye-36920354/> adresinden alındı.
- Morris, J. (2018). The Espresso Menu An International History. In W. Thurrston, Robert (Ed.), *Coffee A Comprehensive Guide to the Bean, the Beverage, and the Industry* (pp. 262-263).
- Morris, J. (2019). Çekirdekten Fincana Kahve (Coffee: A Global History). In A. Gökyolcu (Ed.). İstanbul: Moma Kitap
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri* İstanbul Türkmen Kitapevi
- Murcott, A., Belasco, W., & Jackson, P. (2013). *The Handbook of Food Research: A&C Black*.
- Murthy, P. S., & Naidu, M. M. (2012). Sustainable management of coffee industry by-products and value addition—A review. *Resources, Conservation and recycling*, 66, 45-58.
- Naskali, E. G. (2011). *Türk Kahvesi Kitabı*. İstanbul: Türk Kahvesi Kültürü Araştırma derneği, Kitapevi yayımları.

- Nayim, Y., S. (2017). Doğal Bitki Örtüsünden Elde Edilen Yöresel Yiyecekler ve Ekoturizm, Bartın Örneği *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3.
- NCA. (2020). 10 Steps from Seed to Cup(Tohumdan Fincana 10 Aşama). 12.10.2020 tarihinde 2020 <https://www.ncausa.org/about-coffee/10-steps-from-seed-to-cup/> adresinden alındı
- Ninemeier, J. D. (1990). *Management of food and beverage operations*: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- One. (2021). 14 Surprising Stats About global Food Consumption 03.04.2021 tarihinde. <https://www.one.org/us/blog/14-surprising-stats-about-global-food-consumption/> adresinden alındı.
- Özata, E. (2019). *Modernite Bağlamında Türk mutfağına özgü yenilikçi ürün geliştirme. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
- Özdehan, Ö. (2014). Evaluation of bioactive amine and mineral levels in Turkish coffee. *Food Research International*, 61, 167-175.
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*(15), 394-422.
- Özlen, Ö., & Karabacak, Z., İ (2013). Tüketim Mekanlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü: Küresel Kahve Dükkanları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(37).
- Öztürk, D., & Onurlubaş, E. (2018). Gıda sektöründe yeni ürün geliştirme: Konya’da bisküvi, çikolatalı ve şekerli mamuller alt sektörü üzerine bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 551-568.
- Rhinehart, R. (2009). What is Specialty Coffee? 12.05.2021 Retrieved from <http://www.scanews.coffee/2017/03/17/what-is-specialty-coffee/>
- Sandıkçıoğlu, T. (2016). Kahve, Ünite 3. In H. Yüncü, Rafet (Ed.), *İçecek Bilgisi (Açıköğretim Fakültesi Ders Kitabı)* (s. 42-63). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Saraçgil, A. (1999). Kahve’nin İstanbul’a girişi (16. ve 17. yüzyıllar). *Doğu’da kahve ve kahvehaneler*, 27-41. İstanbul : Yapı Kredi Yayın
- SCCA. (2016). Specialty Coffee Association of America 20.01.2021 Retrieved from <https://www.scaa.org/?d=scaa-flavor-wheel&page=resources>
- Serim, O. (2015). Bitkiden içeceğe kahvenin hikayesi. In E. Pekin (Ed.), *Bir taşım keyif: Türk kahvesinin 500 yıllık hikayesi* 1(21-31). İstanbul: T.C Kültür ve Turizm

Bakanlığı Topkapı Sarayı Müzesi İle Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği yayını.

- Seyran, I. (2009). *Ürün, ürün satış noktaları, reklam özellikleri ve tüketicinin markaya duyduğu güvenin satınalma davranışı üzerindeki etkileri: kahve sektöründe bir uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gebze*
- Sezer, F. (2014). *Gıda Sektöründe Yeni Ürün Markalaması: Farklı Ürünlerin Markalamasında Karşılaştırmalı Analiz. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Sözlü, S., Yılmaz, B., & Acar, N. (2017). Kahve tüketimi ve bazı hastalıklarla ilişkisi: son yıllarda yapılan insan temelli araştırmaların irdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 8(2), 33-39.*
- Standage, T. (2005). Altı bardakta dünya tarihi. A. Fethi (Ed.). İstanbul Kırmızı Kedi Yayınevi
- Stone, H., & Sidel, J. (2007). *Sensory research and consumer-led food product development: FL: CRC Press.*
- Şahbaz, S. (2007). *Geçmişten Günümüze Kahvehaneler, Kahvehanelerin Sosyal Yaşamdaki Yeri ve Önemi: Aydın Merkez Örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi. Aydın*
- Şahin, B. (2013). *Uluslararası Pazarda Ürün Stratejileri: Standartınasyon, Adaptasyon ve Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama. (Yüksek Lisans tezi Yayınlanmamış). Gazi Üniversitesi, Ankara, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara*
- Şar, S. (2012). Kahvenin Sağlık Ve Sosyal Yaşamımızdaki Yeri. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi, 2(2), 35-44.*
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı İstanbul: Şekerbank Yayınları*
- Tan, A., Öney (2015). Kahve Kronolojisi. Pekin (Ed.), *Bir taşım keyif: Türk kahvesinin 500 yıllık öyküsü* (s. 14-19). İstanbul: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Topkapı Sarayı Müzesi İle Türk Kahvesi Kültürü Araştırmaları Derneği Yayını.
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü. *Gazi Akademik Bakış(04), 53-87.*
- TDK. (2020). Türk Dil Kurumu internet sözlüğü. *Türk Dil Kurumu Sözlüğü.* 10.12.2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Tek, Ö., Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8.Baskı). İstanbul Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş

- Tek, Ö., & Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (4. Baskı). İzmir Birleşik Matbaacılık
- Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi*. Ankara: T.C Kültür Bakanlığı Yayınları
- Thompson, S. S., Miller, K. B., Lopez, A. S., & Camu, N. (2012). Cocoa and coffee. *Food microbiology: fundamentals and frontiers*, 881-899.
- TKKAD. (2017). Türk Kahvesi Standartları ve Pişirme Ekipmanları Teknik Analizi. 28.06.2020 tarihinde <https://turkkahvesidernegi.org/images/pdf/Standartlarimiz.pdf/> adresinden alındı.
- Topik, S. (2009). Coffee as a social drug. *Cultural Critique*(71), 81-106.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri, Yönetimsel Bir Yaklaşım*. (Vol. 2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım, .
- Toros, T. (1998). *Kahvenin öyküsü*. İstanbul: İletişim yayınları.
- Tozanlı, S., Donduran, M., & Ataay, A. (Eds.). (2007). *Uluslararası rekabet stratejileri: Türkiye gıda sanayii raporu*
- TRT (2015,). Kahvenin Dünya Serüveni [TRT Belgesel] 13.05.2015 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=urNe_qHwkIA&t=2s&ab_channel=TRTBelgesel/ adresinden alındı
- Tufan, Ö. (2011). Sultanların Topkapı Sarayındaki Kahve Fincanları. *TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı, Renk Matbaası Basım, İstanbul, 91, 92.*
- Tüzün, A. (2018). *Tüketicilerin Butik Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.*
- Ukers, W. H. (1935). *All about coffee* (Vol. 1): Library of Alexandria.
- Ulusoy, K. (2011). TÜRK Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü (Sözlü bir Kültür ve Sosyal Çevre Çalışması *Milli Folklor*, 23(89).
- UN. (2021). Word population 13.03.2021 <https://www.un.org/en/observances/world-population-day/> adresinden alındı.
- UNESCO. (2020). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu, Türkiye Milli Komisyonu.03.05.2021 tarihinde <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCOTemsil%C3%AE-Listesi/> adresinden alındı.
- Ünal, Z., G. (2014). *Kültürel Mirasın Korunması* İstanbul İstanbul Valiliği Yayını
- Ünver, S. (1963). Türkiye'de Kahve ve Kahvehaneler *Türk Etnografya Dergisi* (c. 5, s. 84). Ankara Türk Tarih Kurumu Basımevi

- Ürer, H. (2010). Osmanlı'da kahve/Kahvehane Kültürü ve Salihli'den Bir kahvehane Örneği" Himaye-i Etfal". *Sanat Tarihi Dergisi*, 19(2), 1-26.
- Wild, A. (2007). Kahve: Bir Acı Tarih. E. Ulusoy (Ed.), *Coffe: Dark History* İstanbul: MB Yayınevi
- Yaman, M., Talat (2004). Türkiye’de Kahve ve Kahvehaneler. *Ehlikeyfin Kitabı*.
- Yıldız, C., Mehmet (2002). Türk Kültür Tarihinde Kahve ve Kahvehane In *Türkler* (c. 10, s. 635-639). Ankara: Yeni Türkiye Yayınları
- Yılmaz, N., Meryem (2012). Kahvenin Avrupa Kültürüne Etkisi In E. G. Naskali (Ed.), *Türk Kahvesi Kitabı* (c. 2 s. 589-598). İstanbul Kitabevi
- Yüceşen, D. (2012). *Kahve Telvesinin Çeşitli Alanlarda Kullanım Olanaklarının Belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Yayımlanmamış Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.*

İnternet Kaynakları

- URL-1. (2020). Khaldi Keçilerle Dans Tasviri 04.08.2020 tarihinde www.mirrorsservice.org/sites/gutenberg.org/2/8/5/0/28500/28500-h/28500-h.htm#Chapter_I/ Adresinden alındı.
- URL-2. (2020). Sürgün Edilen Şazili Dervışı Tasviri 15.08.2020 tarihinde <https://edobarista.com/en/content/news/9-the-legend-of-omar-who-in-mocha-started-keeping-awake-dervishes-using-coffee/> adresinden alındı.
- URL-3. (2019). Kahve Bitkisi 05.03.2019 tarihinde <https://en.wikimedia.org/wiki/Coffee#History/> adresinden alındı.
- URL-4. (2020). Arabica Çekirdeği 18.07.2020 tarihinde https://en.wikimedia.org/wiki/Coffea_arabica/ adresinden alındı.
- URL-5. (2020). Arabica kahve görseli 15.08.2020 tarihinde <https://en.wikimedia.org/wiki/Coffea#Ecology/> adresinden alındı.
- URL-6. (2020). Coffee Robusta 14.07.2020 tarihinde https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c3/Coffea_canephora_1_at_Aa_nakkulam.jpg/ adresinden alındı.
- URL-7. (2019). Syphon Demleme Yöntemi Nedir, Nasıl Yapılır? 13.04.2019 tarihinde [https://www.kisikates.com.tr/sef-usulu/syphon-demleme-yontemi-nedir-nasil-yapilir-368 /](https://www.kisikates.com.tr/sef-usulu/syphon-demleme-yontemi-nedir-nasil-yapilir-368/) adresinden alındı.

- URL-8. (2016). Pour Over Coffee (Kahve Üstüne Su Dökme) Nedir? 13.04.2019 tarihinde [https://kesfikahve.com/pour-over-coffee-nedir/adresinden alındı.](https://kesfikahve.com/pour-over-coffee-nedir/adresinden%20alindi)
- URL-9. (2020). Türk Kahvesi 08.05.2020 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/turk-kahvesi-tarifi-41659374/> adresinden alındı.
- URL-10. (2020). Türk kahvesi somut olmayan kültürel miras kabul belgesi 18.05.2020 tarihinde <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202374/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html/> adresinden alındı.
- URL-11. (2020). Türk Kahvesi 11.05.2020 tarihinde https://tr.wikimedia.org/wiki/T%C3%BCrk_kahvesi#/media/Dosya:T%C3%BCrk_kahvesi_sunum.JPG/ adresinden alındı.
- URL-12. (2020). Türk Kahvesi 11.05.2020 tarihinde https://tr.wikimedia.org/wiki/T%C3%BCrk_kahvesi#/media/Dosya:T%C3%BCrk_kahvesi_sunum.JPG/ adresinden alındı.
- URL-13. (2020). Haremde Türk Kahvesi İkrarı 14.03.2020 tarihinde https://en.wikimedia.org/wiki/Coffee#/media/File:French_School_-_Enjoying_Coffee_-_Google_Art_Project.jpg/ adresinden alındı.
- URL-14. (2020). Sital takımı 04.01.2020 tarihinde <https://www.millisaraylar.gov.tr/blog?tag=%20sital%20tak%C4%B1mlar%C4%B1/> adresinden alındı.
- URL-15. (2021). Geleneksel Araçlar 06.05.2021 tarihinde <https://mehmetefendi.com/turk-kahvesi/geleneksel-araclar/> adresinden alındı.
- URL-16. (2021). Kahvehane. 13.02.2021 tarihinde [https://tr.wikimedia.org/wiki/Kahvehane#/media/Dosya:View_of_Constantinople_by_Jean_Pascal_S%C3%A9bah_\(1905\).png/](https://tr.wikimedia.org/wiki/Kahvehane#/media/Dosya:View_of_Constantinople_by_Jean_Pascal_S%C3%A9bah_(1905).png/) adresinden alındı.
- URL-17. (2021). Meddah 18.04.2021 tarihinde [https://tr.wikimedia.org/wiki/Kahvehane#/media/Dosya:View_of_Constantinople_by_Jean_Pascal_S%C3%A9bah_\(1905\).png/](https://tr.wikimedia.org/wiki/Kahvehane#/media/Dosya:View_of_Constantinople_by_Jean_Pascal_S%C3%A9bah_(1905).png/) adresinden alındı.
- URL-18. (2021). Mırra sunumu 19.05.2021 tarihinde https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/35/Turkish_coffee_in_Abu_Ghosh.jpg/ adresinden alındı.
- URL-19. (2020). Anadolunun kayıp kahveleri. 15.12.2020 tarihinde <http://www.anadolununkayipkahveleri.com/icindekiler/> adresinden alındı.

URL-20. (2021). Blanching Pişirme Yöntemi: Blanche Ne Demektir, Nasıl Yapılır? 05.05.2021 tarihinde <https://www.unileverfoodsolutions.com.tr/konsept-uygulamalarimiz/kariyer-yolculugu/blanching-pisirme-yontemi.html/> adresinden alındı.

Url-21. (2021). Mutfakta Sihirli Değneğin Olsa Onu Yapardın: Sade Yağ Nedir, Nasıl Yapılır? 05.05.2021 tarihinde <https://yemek.com/sade-yag-nedir-nasil-yapilir/> adresinden alındı.

URL-22. (2018). Türk Kahvesi Geleneksel Araçlar 18.11.2020 tarihinde <https://mehmetefendi.com/turk-kahvesi/geleneksel-araclar/> adresinden alındı.

Resim Kaynakları

Acıcı, U. (2021). *Yazarın kendi çektiği fotoğraf*. Ankara

EKLER

Ek- 1 Deneysel Araştırma Kapsamında Yapılmış 5 yemeğin reçetesi

Türk Kahvesi Soslu Bonfile



Malzeme	Miktar	Birim	Şekil
Bonfile	150 gr		Silindir
Mısır unu	70 gr		
Buğday unu	50 gr		
Bakla	30 gr		
Taze sarımsak	1	Dal	
Fesleğen	2	Yaprak	
Türk kahvesi	24 gr		
Kahve çekirdeği	14 gr		
Havuç	3	Adet	
Taze kekik, biberiye	4	Dal	
Tereyağı	50 gr		
Zeytinyağı	50 ml		
Soğan	4	Baş	Orta boy
Ispanak	150-200 gr	Bağ	Bebek ıspanak
Domates salçası	150 gr		
Sarımsak	11	Diş	
Maydanoz	1/2	Yarım demet	
Defne yaprağı	2	Yaprak	
Dana kemiği	1,5-2 kg		

Uygulama:

- Kahverengi Et suyu için
 - Dana Kemiklerini Kahverengi olana kadar fırınlayın
 - Soğan, sarımsak, havuçları temizleyip ikiye kesin
 - Derin bir tencerenin dibinde soğan ve sarımsakları kararınca kadar kızartın ve havuçları ekleyin
 - Kızaran sebzelerin üzerine salçayı ekleyip kavurun
 - Kemikleri ve baharatları ekleyip uzun süre kaynatın
 - Süzülen sosa Türk kahvesi ekleyin
- Malay için
 - Bir tencerede baharatlarla birlikte suyu kaynatın
 - Kaynayan suya buğday unu ve mısır unu karışımının ekleyin, hızlıca topaklanmaması için karıştırın
 - Lapa kıvamına gelince karışıma tereyağı ve baharatlarını ekleyin,
- Ispanak Sote
 - Ispanakları şok haşlayın
 - Julien kesim soğan havuçları Türk kahvesi Aromalı tereyağında soteleyin
 - Karışıma ıspanağıda ekleyip tatlandırın
- Bonfile
 - Bonfileyi 150 gr silindir şeklinde kesin
 - Kahve tereyağı, taze baharatlarla birlikte vakumlayın
 - Vakumlanan bonfileyi sous-vide yöntemi ile orta derecede pişirin
- Servis
 - Tüm hazır olan yiyeceklerle servis aşamasına geçilir
 - Tabanın altına önce Malay ve üstüne ıspanak sote eklenir
 - Orta pişirilmiş bonfile ve sosla birlikte servis edin

EK- 1 (DEVAM) Deneysel Araştırma Kapsamında Yapılmış 5 yemeğin reçetesi

Türk Kahveli Makarnaya Sarılı Tavuk



Malzeme	Miktar	Birim	Şekil
Tavuk	150 gr		Tavuk but, Göğüs
Soğan	1	Adet	Orta boy
Sarımsak	2	Diş	
Kapya biber	1	Adet	
Galetu unu	30 gr		
Yumurta	2	Adet	
Türk kahvesi	31 gr		
Toz kişniş	2 gr		
Havuç	2	Adet	
Buğday unu	175 gr		
Tereyağı	50 gr		
Zeytinyağı	105 ml		
Krema	125 gr		
Zerdeçal	1 gr		
Pazı	1/2	Bağ	
Nane, Maydanoz	1/2	Bağ	
Tuz	10 gr		
Limon, portakal	1/2	Adet	Kabuk
Fesleğen	2	Yaprak	
Biberiye, kekik			
Karabiber	1 gr		

Uygulama:

- Tavuk köftesi için
 - But ve göğüs etinden kıyma hazırlayın
 - Tavuk kıymasına tuz, kimyon, Portakal ve limon kabuğu, karabiber, fesleğen, sarımsak ve rendelenmiş soğanlı ekleyin
 - Karışıma yumurta ve galeta unu ekleyerek kıvamlı hale getirin
- Türk kahveli Makarna hamuru
 - Un, tuz, yumurta, Türk kahvesi, zeytin yağı eklenerek makarna hamuru oluşturun
 - Hamuru +4 derecede yarım saat bekletin
- Aromalı yağlar
 - Havuç, Nane, maydanozu şok haşlayın. Haşlanan sebzeleri zeytin yağıyla birlikte blenderden geçirin. Sebzeli karışımları ince tülbent vasıtası ile süzün
 - Türk kahvesi ve yağ karışımını ısıtın ve süzün
- Kraker hazırlanması
 - Tereyağı, un, mısır unu, yumurta akı ve Türk kahvesinden hamur hazırlayın
 - Silikon yapraklara dökün ve 180°C’de 5 dk pişirin
- Sos
 - Kremaya zerdeçal, limon suyu, tuz ve kakule ekleyip kanatın, karışıma tereyağı ekleyip kıvamlaştırın
- Servis
 - Köfteleri vakumlayarak sous-vide yöntemi ile pişirin
 - Pazıları haşlayın
 - Makarnaları haşlayın
 - Makarnanın üzerine pazı, pazının üzerine köfteyi de koyup sarın
 - Tabağın altına sos üstüne makarnaya sarılı tavuk gelecek şekilde servis edin.

EK- 1 (DEVAM) Deneysel Araştırma Kapsamında Yapılmış 5 yemeğin reçetesi

Türk Kahveli Tahıl Köftesi Mikro Sebzeler, Aromalı Türk kahvesi sos



Malzeme	Miktar	Birim	Şekil
Patates	2	Adet	
Mercimek	50 gr		
Buğday unu	30 gr		
Ay çekirdeği içi	25gr		
Kabak çekirdeği içi	25 gr		
Tuz	8 gr		
Türk kahvesi	30 gr		
Toz kişniş	2 gr		
Mini havuç	6	Adet	
Mini biber	3	Adet	
Yeşil domates	2	Adet	Salkım
Zeytinyağı	40 ml		
Karabiber	2 gr		
Süt	50 ml		
Kırmızı pancar	1	Adet	Parizyen
Nişasta buğday	20 gr		
Şeker	5 gr		
Yumurta	1	Adet	
Çekirdek kahve	5 gr		
Agar agar	1 gr		

Uygulama:

- Tahıl köftesi
 - Patates ve mercimekler kaynatılır. Patatesler rendelenir.
 - Un, ay çekirdeği, kabak çekirdeği, rendelenmiş patates, mercimek, 1 adet yumurta kışniş, Karabiber, Türk kahvesi eklenerek bir köfte karışımı elde edilir
 - Hazırlanan karışım düz bir tepside yağlı kâğıt üzerine 2 santim kalınlığında dökülür
 - Fırında 200 derecede 10 dakika pişirilir.

- Mikro Sebzeler
 - Mikro sebzeler ayıklanıp temizlenir. Türk kahvesi aramak zeytinyağında sotelenir.

- Türk kahvesi sos
 - Bir cezveye 4 çay kaşığı Türk kahvesi ve 2 fincan su koyulur. Kaynatılıp süzülür.
 - Süzülen karışım 1 gr agar agar ve 3 gr nişasta eklenerek sos elde edilir.

- Servis
 - Hazır olan tahıl köftesi yarım ay şeklinde kesilir ve üzerine havuçlar yerleştirilir. Sosla birlikte servis edilir.

Pazıya Sarılı Kuzu Türk Kahveli Patates Püresi ile



Malzeme	Miktar	Birim	Şekil
Kuzu sırt	150 gr		Kemiksiz
Darı otu (sirken otu)	100 gr		
Havuç	4	Adet	
Patates	2	Adet	
Türk kahvesi	34 gr		
Tereyağı	45 gr		
Krema	30 gr		
Kişniş	3 gr		
İç bezelye	20 gr		
Tuz	10 gr		
Kuzu kemik	300 gr		
Soğan	2 adet	Orta boy	
Karabiber	2 gr		
Su	1,5 lt		
Sarımsak	6	Diş	
Defne yaprağı	1	Yaprak	
Biberiye, kekik	1	Dal	
Kakule	3	Gr	
Kimyon	1 gr		
Nişasta mısır	10 gr		
Pazı	3	Yaprak	
Zeytinyağı	125 ml		
Badem yağı	5 ml		
Bitkisel gliserin	2 ml		
Saf su	20 ml		
Etil alkol	15 ml		
Kahve çekirdeği	20 gr		

Uygulama:

- Pazılı sarmanın hazırlanışı
 - Kemiksiz kuzu Defne yaprağı zeytinyağı biberiye sarımsak Eklenerek bir gece marinasyonda bırakılır.
 - İçinde kullanılacak olan darı otu temizlenip ayıklandıktan sonra haşlanır ve tereyağında kavrulur.
 - Havuçlar kaynatılıp püre haline getirilir.
 - Sarma için ince açılmış kuzu eti üzerine Türk kahvesi serpilir.
 - Devamında darı otu ve havuç püresi eklenen kuzu pazı yaprağına sarılır.
 - Streç yardımıyla kuzu sıkı sarılarak şeklini koruması sağlanır
 - Sous- Vide yöntemi ile Orta iyi derecede pişirilir.

- Sosun hazırlanması
 - Kuzu Kemikleri 200 derecede kahverengi olana kadar fırınlanır
 - Derin bir tencereye alınan kemiklere soğan havuç kakule Defne yaprağı biberiye kekik eklenip uzun süre kaynatılır
 - Kaynatılan sos süzülür kıvam alması için suda seyreltilmiş Nişasta eklenir.

- Türk kahveli Patates püresi hazırlanışı
 - Patatesler yıkanıp haşlanır. Derin bir kaba alınan patateslerin üzerine Türk kahvesi toz kişniş, kimyon, tereyağı, tuz ve bitkisel krema eklenip püre Olana Kadar karıştırılır
 - Bezelyeler blanşe edilir

- Servis
 - Pişirilen kuzu 2 cm kalınlığında 3 parçaya kesilir.
 - Sos ve patates püresi ile servis edilir

EK- 1 (DEVAM) Deneysel Araştırma Kapsamında Yapılmış 5 yemeğin reçetesi

Türk Kahvesi Aromalı Çipura



Malzeme	Miktar	Birim	Şekil
Çipura	250 gr		Fileto
Tereyağı	250 gr		
Kabak	100 gr		
Sarımsak	4	Diş	
Pırasa	1	Adet	
Pancar	1	Adet (orta boy)	
Patates	2 adet		Bebek
Havuç bebek	3	Adet	
Pathcan	1	Adet	
Türk kahvesi	25 gr		
Türk Kahvesi çekirdeği	5 gr		
Agar-agar	5 gr		
Ayçiçek yağı	70 ml		
Şeker	2gr		
Biberiye	2	Dal	
Deniz tuzu	20	Gr	
Kekik	2 dal	Dal	
Defne yaprağı	2	Yaprak	
Beyaz biber	2 gr		
Soya Lesitini	5 gr		
Su	100 gr		
Bezelye çiçeği	3 gr		
Damla Sakızı	1	Adet	

Uygulama:

- Balıkların hazırlanması
 - Fileto şeklinde açılmış çipuraların kılçıklar ve derileri alınır.
 - Türk kahveli aromalı yağda 65- 72 derece arasında pişirilir
- Türk kahvesi aromalı sade yağ
 - Türk kahvesi ve tereyağı vakumlanır
 - Benmari usulü birlikte eritilir
 - Eritilen tereyağlı karışım ince bir tülbentle süzülür.
- Moleküler havyar
 - Türk kahvesi kaynatılır süzülür
 - Süzülen karışıma agar- agar eklenir ve karıştırılır
 - Soğuk ayçiçek yağına bir şırınga yardımıyla Türk kahveli karışım damlatılır.
 - Yağın içinden alınan havyarlar topları soğuk suda yağlarından arındırılır.
- Sebzelerin hazırlanması
 - Temizlenen sebzeler Türk kahveli aromalı tereyağında tatlandırılır.
- Türk kahvesi Köpüğünün hazırlanması
 - Kaynatılıp süzölmüş Türk kahvesine 5 gram soya lesitini katılır
 - Karıştırıcı yardımıyla karışım köpürtölür.
- Servis
 - Pişirilen balıkların yanına sebzeler eklenir
 - Balıkların üzerine Türk kahvesi köpüğü ve havyar eklenip servis edilir.