

TÜRKİYE'YE GELEN YABANCI UYUKLU ÖĞRENCİLERİN TÜRK KAHVESİ TÜKETİMİNE KARŞI TUTUMU: ESKİŞEHİR YABANCI UYUKLU ÖĞRENCİLER ÖRNEĞİ

Halime KAVAS *

Sibel ÖNÇEL **

ÖZET

Türk kahvesinin küresel ölçekte yer alabilmesi için iyi bir pazarlama stratejisi izlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle yabancı uyruklu kişilerin Türk kahvesine yönelik tutumlarının bilinmesi bu anlamda önemlidir. UNESCO'nun 2013 yılında somut olmayan kültürel miras olarak belirlediği Türk kahvesinin yabancı uyruklular nezdinde nasıl değerlendirildiği merakı, bu çalışmanın temel motivasyonudur. Bu faktörlerin araştırılması, Türk kahvesine yönelik uluslararası pazarda marka olabilmesi ve uygun konumlandırma stratejileri ile pazarlanmasına yardımcı olacaktır. Bu çalışmada, Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi yabancı uyruklu öğrencilerin Türk kahvesi tüketimine karşı bakış açılarını, bilgi seviyeleri ve beğeni düzeylerini ölçmek için sorular sorulmuştur. Araştırma verileri 2022-2023 Kasım-Ocak aylarında; yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda, Türk kahvesi tüketen yabancı uyruklu öğrencilerin genel olarak şekerli türk kahvesi tercih ettikleri, görsel sunumunu şık fincanlarda özel buldukları ve kendi ülkelerinde de Türk kahvesini tüketmeyi tercih edecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Kahvesi, Yabancı Uyruklu Öğrenciler, Tüketici, Tutum

ABSTRACT

In order for Turkish coffee to be located on a global scale, a good marketing strategy should be pursued. For this reason, it is necessary to know the attitudes of foreign nationals towards Turkish coffee. The main motivation for this study is curiosity about how Turkish coffee is evaluated by foreign nationals. Researching these factors will help Turkish coffee to become a brand in the international markets with the right positioning. To collect data for the study a few related questions were asked to measure the perspectives, knowledge, and appreciation levels of foreign students at Anadolu University Faculty of Tourism. The questionnaire was implemented face-to-face based on interviews with 10 people. Findings from the research show that participants prefer Turkish coffee more with sugar. Followingly, the presentation and flavor of the coffee were identified as the most important of selection criteria. It was concluded that they would prefer to consume Turkish coffee in their own countries.

Keywords: Turkish Coffee, Foreign Students, Consumer, Attitude

1. GİRİŞ

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, halimekavas@anadolu.edu.tr, 0009-0002-7072-4963

**Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, sguler@anadolu.edu.tr, 0000-0001-9973-6058

Türk mutfağının zenginliğinin temel nedenleri arasında, gıda maddelerinin bolluğu, köklü bir tarih ve uygarlığa sahip olmasıdır. Türk mutfağında içeceklerin ayrı bir önemi bulunmaktadır. Türk kahvesi de hem kültürel bağlamda hem de lezzet anlamında mutfak kültürümüzde önemli bir yere sahiptir. Kahve, Türk toplumunda sadece içecek olarak değil aynı zamanda kültürel boyutlarıyla da önem arz eden bir içecektir. Sabah ve öğle öğünleri arasında içilen kahveye ilişkin olarak, dilimizdeki “kahvaltı” kelimesi, kahveden önce yenen öğün olarak ortaya çıkmış ve ismini de “kahve altı” kelimesinden almıştır. Avrupa dillerine de Türkçe ‘den geçen kahve keyifli bir içecek olarak iade edilmektedir (Alyakut, 2023).

Kahve, Türk kültürünün sosyal etkileşim unsuru olarak değerli bir konumdadır. Bu ülkenin somut olmayan kültürel mirası olarak Türk kahvesi, Türk mutfağının ulusal kimliğini yansıtmaktadır. Diğer dünya kahvelerinden farklı olarak hazırlanış şekli, eşsiz sunumu ve kullanılan malzemeleriyle ön plana çıkmaktadır (Akşit Aşık, 2017). Kız isteme törenleri gibi ritüellerde yer alan toplumun önemli bir sosyo-kültürel öğesidir (Bulduk ve Süren, 2007).

Yarım asırlık bir tarihe ve kültüre sahip olan Türk kahvesi, günümüzde de eşsiz bir içecek olma özelliğini taşıyor. Ancak popüler kültürün getirisi olan küresel kahve zincirleri, sosyal hayatımıza diğer dünya kahvelerini hızlı bir şekilde sokmuştur. Bu açıdan Türk kahvesinin popüler kahveler karşısında imajı zayıf kalmış olsa da hala bu topraklarda oldukça fazla tüketilmektedir (Bulduk ve Süren, 2007).

Dünya genelinde yaygınlaşmaya başlayan yeni tatlar deneme merakı, kültürel değerlerin pazarlanmasına olanak sağlamaktadır. Kültürel lezzetleri tanıtmak açısından fırsat olan bu durum değerlendirilmektedir. Sadece yerel pazarda değil aynı zamanda global pazarda da bunu sağlamak mümkündür. Ülkemizde içecek kültüründe özel bir yere sahip olan Türk kahvesi kendine has özellikleriyle bu bağlamda ön plana çıkacak potansiyele sahiptir. Aynı zamanda diğer milletlerle sosyal etkileşim ve paylaşım unsuru olarak da düşünülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde farklı kültürlerde yetişmiş kişilerin Türk kahvesi deneyimleri ve düşüncelerinin, Türk kahvesinin pazarlanması ve tanıtımı açısından önemli olacağı düşünülmüştür.

2. ALANYAZIN

Yapılan alanyazın taraması sonucunda Türk kahvesi hakkında yapılan akademik çalışmaların sayılarının arttığı tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan bazıları Türk kahvesini sağlık ile ilişkisini açıklamakta; tıp ve beslenme gibi alanlara katkı sağlamaktadır (Sözlü, Yılmaz ve Acar Tek, 2017; Altundağ, 2019). Çalışmalar büyük ölçüde tarihsel ve sosyo-kültürel açıdan ele alınmaktadır (Tansuğ, 1995; Hattox, 1996; Yaşar, 2005; Atlı, 2018). Bu çalışmalarda Türk kahvesinin Anadolu topraklarına gelişi, toplumsal tüketim alışkanlıklarının değişim süreci ve sosyal hayattaki etkileşim görevi incelenmiştir.

Akşit Aşık (2017); Aydın ve Bakır (2016); Yılmaz v.d. (2016), araştırmalarında Türk kahvesinin tüketim boyutu üzerinde durulmuştur. Örneğin, Yılmaz v.d. (2016) yaptığı çalışmada, Türk kahvesi tüketim alışkanlığının yüksek olduğu ancak diğer dünya kahvelerine olan ilginin giderek daha da arttığı saptanmıştır.

Bir diğer Akşit Aşık'ın (2017) yaptığı çalışmada Türk kahvesi tüketiminin yaygın olmasına rağmen, eğitim düzeyi yüksek olan bireyler arasında az tüketildiği tespit edilmiştir. Araştırma bulgularında Türk kahvesinin tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden ikisinin: sunum ve tat olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin (2018), çalışmalarında Türk kahvesinin daha çok sosyolojik boyutu üzerinde durulmuştur. Türk toplumundaki yeri ve Anadolu topraklarında bulunan diğer kahve

çeşitleri hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca, kültürel bir miras olması bakımından sosyal hayattaki rolü vurgulanmıştır. Balcı'nın (2019) daha çok kültürel açıdan ele alınan çalışmada Türk kahvesinin sosyal geleneği ve doku analizi yapılmıştır. İlâveten, sözlü kültürlerin yaşatıldığı mekânların olduğu kahvehanelerden de bahsedilmiştir.

Altundağ (2019), çalışmada Türk kahvesinin kullanım miktarı ve pişirme şekline bağlı olarak sağlık ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırmacı, Türk kahvesinin bazı hastalıklara olumlu etkisinin olduğunu ancak bazı hastalıklara olumsuz etki ettiğini ifade etmektedir. Sağlık alanında yeterli sayıda araştırma yapılması gerektiği önerisinde bulunmuştur.

Çaksu'nun (2019) Türk kahvesiyle ilgili farklı bir bakış açısıyla yaptığı çalışmada, kahvenin siyasi bir kimliğe nasıl büründüğünü ele almıştır. Ülkeler arasında paylaşılmayan ve milli mesele haline alan Türk kahvesinin bu bağlamda siyaset ile ilişkisini incelemiştir. Araştırmacıya göre milli mesele haline gelen Türk kahvesi siyasallaştırılmıştır. Bu bağlamda Türk kahvesinin siyasi bir fonksiyonu olduğunu vurgulamıştır.

Kefeli, Şahin ve Yarmacı (2020) çalışmalarında İstanbul'daki üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yerini incelemek için görüşme yöntemi kullanılarak araştırma yapılmıştır. Yüz yüze görüşmeler tekniğinin kullanıldığı bu araştırma bulgularına göre Türk kahvesinin geleneksel pişirilme yöntemine göre servis edilmediği ve diğer kahve çeşitlerine nazaran daha az tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Birçok disiplinlerarası çalışmaya konu olan Türk kahvesinin akademik çalışmalardaki önemi dikkate değerdir. Ancak literatür taraması sonucunda yabancı uyruklu tüketicilerin Türk kahvesine yönelik algıları ve bilgi düzeylerini ölçen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. En az 500 yıllık gibi bir tarihi, sosyo-kültürel rolü ve yaygın içilen bir içecek olması dolayısıyla küresel boyutta bilinmesi gerekir. Çünkü Türk mutfağının sentez mutfak kültürü olma özelliği, eşsiz nitelikte bir mutfak olduğunu ortaya koyuyor. Onu küreselleşmenin olumsuz etkilerine karşı bilinirliğini ve tercih edilebilirliğini artırmak; gelenekselliğini korumak ve pazarlamak açısından önemlidir.

3. TÜRK KAHVESİNİN TARİHİ

Yaklaşık olarak 14. yüzyılda içilmeye başlanan kahvenin Güney Habeşistan yani bugünkü Etiyopya ve Arap coğrafyasından tüm dünyaya yayıldığı araştırmacılar tarafından söylenmektedir (Yılmaz vd., 2016; Hattox, 1998). Kahvenin tahmini olarak İstanbul 'a 16. yüzyıl döneminde getirildiği ve sonrasında da Avrupa'ya yayıldığı bilinmektedir (Saraçgil, A. 1999). Türk kahvesi, kaynaklarda Türklerin siyah renkli içeceği olarak yer etmiştir. Arap dilinde "kahva" günümüzde yaygın olarak *coffee*, *café* gibi isimlerle anılmaktadır (Tufan, 2011). Geleneksel pişirilme ve sunum aşamaları ile diğer dünya kahvelerine nazaran farklılık taşımaktadır. Bu aşamaları anlatmak gerekirse: cezveye kullanılacak fincan ölçüsünde su ve kahve konularak karıştırılır ve yavaş yavaş pişirilir, köpük oluşmaya başlayınca köpüğü alınır, fincanlara pay ettikten sonra tekrar kaynatılır, ve son olarak fincanlara devamı ilave edilir. Böylece kahvenin köpük kısmı yukarıda birikir ve aromasının yaydığı koku ile eşsiz bir içecek elde edilmiş olur. Bol köpüklü Türk kahvesi bir bardak su ve Türk lokumuyla servis edilir (Ayvazoğlu, 2011).

UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi'nde yer alan Türk kahvesi, dünyada telvesiyle sunulan tek kahve olma özelliğine sahiptir. Bu özellikleri dolayısıyla çok önemli bir sosyo-kültürel miras olan bu içeceğin dünyada yer edinebilmesi bakımından özel bir çaba gerekmektedir.

Son yıllarda artan dünya kahveleri dükkanları nedeniyle ülkemizde batılı kahve tüketim alışkanlıklarının yaygınlaştığı görülmektedir (Akarçay, 2012). Çok uzun bir geçmişe sahip bir

gelenek olan Türk kahvesi tüketimi, ülkemizde olduğu gibi dünyada da yayılabilmesi için dünya kahveleri arasında yerini alması gerekmektedir.

4. AMAÇ/KAPSAM

Bu araştırmanın temel amacı; Türkiye için bir değer olan Türk kahvesinin sahip olduğu potansiyelin değerini arttırmaktır. Yabancı uyrukluların kültürel aktarımlarda bir elçi görevi gördüklerini söylemek mümkündür. Türk kahvesini, global olarak ağızdan ağıza yayılımını kolaylaştırmada önemli bir rolleri bulunmaktadır (Argan, M. & Tokan Argan, 2006). Bu nedenle, ülkeye gelen yabancı uyrukluların Türk kahvesine yönelik tutumları dikkate alınarak, ürünü cazibeli hale getirmek ve tanıtımını yapmak açısından bu çalışma oldukça önemlidir. Ayrıca gerekli mercilere, çıkacak sonuçlar ve değerlendirmeler ile Türk kahvesinin global pazarlamasına yönelik eksikleri gidermeye yönelik öneriler sunulacaktır.

5. YÖNTEM

Yapılan bu çalışma nitel veri toplama yöntemi olan kartopu örneklem yöntemi ile yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemi benimsenen çalışmalarda örneklem büyüklüğü araştırma konusuna, araştırma odağına, elde edilen veri miktarına ve örnekleme türüne göre farklılık gösterebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırma için 2022-2023 yılı Kasım- Ocak ayı içerisinde 12 katılımcı ile görüşme takvimi oluşturulmuştur. Ancak iki katılımcı sonradan görüşme gerçekleştiremeyeceğini belirtmiştir. Toplam 10 katılımcıyla araştırma verileri toplanmıştır. Görüşmeler gönüllülük esasına uygun olarak, katılımcıların bireysel istekleri göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Analiz sürecinde katılımcılar K1..... K10 şeklinde kodlanmıştır. Çalışmanın amacına yönelik hazırlanan sorular literatür taraması sonucu hazırlanmış ve alanında uzman kişiler tarafından incelenerek görüşleri alınmıştır. Çalışmanın amacına yönelik olarak veriler toplanmadan önce her katılımcıya Türk kahvesi deneyip denemediği sorusu yöneltilmiştir. Türk kahvesi denemiş olan katılımcılarla görüşmeye devam edilmiştir. Bu bağlamda, görüşmeler çalışma için önemli rol oynamıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmaya; Eskişehir Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim görmekte olan 10 yabancı uyruklu öğrenci katılım göstermiştir. Katılımcılara 6 soru sorulmuştur. Yöneltilen sorulardaki amaç, katılımcıların konuyla ilgili tutumlarını öğrenmektir. Katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir:

1. Türk kahvesi hakkında neler biliyorsunuz?
2. Türk kahvesinin sunumu ve ritüeline ilişkin bilginiz var mı?
3. Türk kahvesi deneyiminiz hakkında neler söylersiniz?
4. Türk kahvesini tekrar deneyimlemek ister misiniz?
5. Türk kahvesini tercih etme /etmeme sebeplerinizi öğrenebilir miyim?
6. Türk kahvesini arkadaşlarınıza önerir misiniz?

6. SINIRLILIKLAR

1-Bu araştırma, 2022-2023 Eğitim Öğretim Yılı Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Yabancı uyruklu öğrencileri ile görüşme yapılacak olup toplam 10 katılımcı ile sınırlıdır. Cinsiyet farketmez.

2-Araştırmada görüşülecek katılımcıların Türk kahvesi tadım deneyimini edinmiş olmaları gerekmektedir.

7. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Veriler- Sıra	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durumu	Eğitim	Uyrukları
K1	21	Kadın	Bekar	Lisans Öğrenci	Fas
K2	23	Kadın	Bekar	Lisans Öğrenci	Fas
K3	19	Kadın	Bekar	Lisans Öğrenci	Rusya
K4	26	Kadın	Bekar	Y.L. Öğrencisi	Özbekistan
K5	22	Erkek	Bekar	Lisans Öğrenci	Özbekistan
K6	21	Kadın	Bekar	Lisans Öğrenci	Türkmenistan
K7	22	Erkek	Bekar	Lisans Öğrenci	Kazakistan
K8	23	Kadın	Bekar	Lisans Öğrenci	Makedonya
K9	22	Kadın	Bekar	Lisans Öğrenci	Makedonya
K10	20	Kadın	Bekar	Lisans Öğrenci	Azerbaycan

Tablo 2: Cevap Dağılımı

Türk Kahvesi	Önceden Bilinirliği	Beğeni	Tekrar Tercih	Yakın Çevreye öneri
EVET	2 kişi	9 kişi	7 kişi	7 kişi
HAYIR	8 kişi	1 kişi	3 kişi	3 kişi

Çalışmada, 2022-2023 yılı içerisinde Kasım ve Ocak ayları arasında, genel olarak 19-24 yaş aralığında, Eskişehir Anadolu üniversitesi Turizm fakültesinde çoğunluğu Turizm İşletmeciliği bölümü öğrencisi olan, Türk kahvesi deneyimlemiş farklı kültürden ve milletten kişilerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler esnasında izin alınarak ses kaydı alınmıştır. Yapılan görüşmeler 10-15 dakika arasında gerçekleşmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak bir analiz gerçekleştirilmiş olup konuya uygun başlıklar altında incelenmiştir.

8. TÜRK KAHVESİ HAKKINDAKİ BULGULAR

Katılımcıların Türk Kahvesi hakkındaki bilgileri incelendiğinde çoğunluğun Türkiye' ye geldikten sonra öğrendiği anlaşılmıştır. Katılımcılar arasında beğeni düzeyinin yüksek olduğu, 10 kişiden 9'unun olumlu yönde fikir belirtmesinden anlaşılmıştır. Beğeniye yönelik iki önemli unsur öne çıkmaktadır. Bunlardan biri; diğer kahve çeşitlerine nazaran orijinal bir lezzetinin oluşu, bir diğeri ise kokusudur. Bununla birlikte çoğunluğunun sade tükettiklerinde sert buldukları ancak şekerli haliyle beğendikleri anlaşılmıştır.

“Türkiye'ye geldiğimde Türk çayı ve Türk kahvesinin popüler olduğunu öğrendim. Bu nedenle denemek istedim. Türk kahvesinin kendine has farklı bir tadı var. Bu yüzden içmekten keyif alıyorum” K4. “Türk kahvesinin şekerlessert bir tadı var ama kokusu çok güzel” K7. “Türk kahvesini seviyorum çünkü Espresso'yu andırıyor ve kokusu muhteşem” K5. “Türk kahvesinin yoğun ve hoş bir kokusu var. Bu yüzden iştah açıyor” K3. “Türk kahvesini ilk olarak ev arkadaşım sayesinde denedim” K6. “Türk kahvesini denemeden önce sert bir içecek olduğunu duymuştum ve içtiğimde geçekten değişik bir tat aldım. Espresso kahvesine biraz benziyor ama daha sert olduğunu söyleyebilirim” K4.

9. TÜRK KAHVESİNİN SUNUMUNA VE RİTÜELİNE İLİŞKİN BULGULAR

Katılımcıların Türk kahvesi sunumuna ilişkin bulgulara bakıldığında; bir kısmının sunumun özelliğini farketmedikleri anlaşılmıştır. Ancak büyük çoğunluğu yanında ikram ile birlikte servis ediliyor olmasını oldukça ilgi çekici ve özel bulmaktadırlar. Özellikle kendine has küçük fincanda ve özgün tasarımda sunulması cazip gelmiştir. Türk kahvesinin ritüeline ilişkin sorulan soruya verilen cevaplardan anlaşıldığına göre kız isteme sırasında ikram edilen Türk kahvesiyle ilgili herhangi bir bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmıştır.

“Özel kaplarda servis edilmesi onu özel kılıyor. Tepsi üzerinde su ve lokum ile servis ediliyor ve bence buna rağmen çok uygun fiyatlı bir kahve” K9. “Ben daha önce sunumu ile ilgili hiçbirşey bilmiyordum. Türkiye'ye gelince denedim ve Türk kahvesinin tepsi üzerinde su ve lokum ile servis edilmesi çok enteresan geldi bana. Daha önce hiçbir kahve çeşidinin böyle servis edildiğine şahit olmadım. O deneyimi yaşamak bana kendimi özel hissettirdi” K4. “Türk kahvesinin servis edildiği fincanlar çok estetik ve göze hoş geliyor” K10. “Türk kahvesinin büyük bardaklarda değil de kendine has küçük kaplarda servis edilmesi dikkatimi çekti” K7. “Türk kahvesinin geleneği ile ilgili bilgi sahibi değilim ama öğrenmek isterim” K3. “Türk kahvesinin geleneği ile ilgili tek bildiğim içtikten sonra fal bakıldığıdır. Bana da arkadaşım bakmıştı ve falım güzel çıkınca tadı da hoşuma gitmişti çünkü mutlu olmuştum” K4. “Türkçe öğrenirken, öğretmenlerimizden Türk kahvesi ve geleneği ile ilgili bir ders almıştım ama tam olarak hatırlamıyorum” K5.

10. TÜRK KAHVESİ DENEYİMİ HAKKINDA BULGULAR

Katılımcıların Türk kahvesi deneyimine ilişkin bulgulara bakıldığında çoğunluğunun arkadaş ortamında tavsiye üzerine denedikleri anlaşılmaktadır. İlk denemede şekerlessenedikleri için tadını acı bulduklarını ancak daha sonrasında şekerli içtiklerinde biraz daha sevdiklerini söylemektedirler. Genellikle kremalı kahve tüketen katılımcıların kıyas yaparak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Çalışmanın verileri dikkate alındığında Türk kahvesinin diğer kahve çeşitlerinden daha özel bir konumda olduğu ancak şekerless tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Türk kahvesi özelinde değerlendirirsek katılımcıların içeceklerde aromaya, kaliteye, sunuma ve lezzete dikkat ettikleri anlaşılmaktadır. Konuya ilişkin katılımcıların ifadeleri şu şekildedir.

“Türk kahvesini ilk olarak şekerless içtim ve beğenmedim. Ben normalde kahveyi şekerli içmeyi severim. Bu nedenle sonrasında şekerli denedim ve hoşuma gitti” K3. “Türk kahvesi çok sert bir içecek ama sütlü olarak içilebilir” K7. “Aroması normal kahvelerden daha yoğun ve farklı bu yüzden egzotik geliyor” K2. “Ben genel olarak hiçbir kahve çeşidi sevmiyorum. Özellikle Türk kahvesinin telvesi beni rahatsız ediyor. Diğer kahveler gibi filtreli değil” K8. “Türk kahvesinin tadı benim damak zevkime göre değil ama kaliteli bir içecek olduğu görünüşünden ve kokusundan belli oluyor” K5. “ Sunumu çok özel ve daha önce hiçbir kahve çeşidinin böyle servis edildiğini

görmedim” K4. “Ben Türk kahvesini ilk denediğimde çok fazla beğendim ve hatta daha sonra da defalarca içtim” K1.

11. TÜRK KAHVESİNİN TEKRAR DENEYİMLENMESİNE VE ÖNERİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu başlık altında katılımcıların Türk kahvesini tekrar tercih etmelerindeki sebeplere dair bulgular yer almaktadır. Bulgular doğrultusunda katılımcıların Türk kahvesini diğer kahve çeşitlerinden özel bir yere konumlandıkları için tekrar deneyeceklerini ifade ettiler. Aynı zamanda katılımcıların farklı kahveleri deneyimlemeye açık oldukları anlaşılmaktadır. Tadını egzotik buldukları ve sabahları hızlı ayılmaya yardımcı olduğu için önereceklerini ifade ettiler.

“Kesinlikle herkese tavsiye edeceğim. Diğer normal kahvelere nazaran ne kadar farklı ve lezzetli olduğunu çevremdeki insanların bunu deneyimleyerek görmelerini istiyorum” K2. “Ülkeme döndüğümde oradaki Türk kafelerine kahveyi denemeleri için arkadaşlarımı götüreceğim” K7. “Ben zaten ilk denemeden sonra annemi arayıp ona da önerdim. Muhakkak denemesi gerektiğini söyledim” K3. “Türk kahvesinin aroması normal kahvelerden biraz farklı bu yüzden egzotik geliyor bana” K2. “Yakın zamanda ülkeme döndüğümde mutlaka Türk kahvesi satın alıp arkadaşlarımla birlikte deneyeceğim” K4. “Ben Türk kahvesini sevmedim ama yine de arkadaşlarıma öneririm en azından bir kere olsun denemek gerektiğini düşünüyorum” K5. “Ben zaten kendi ülkemi ziyaret ettiğimde arkadaşlarıma hediye olarak küçük paketler halinde Türk kahvesi götürmüştüm. Onlara bunun Türkiye’ye ait özel bir içecek olduğundan bahsetmiştim” K1.

12. TÜRK KAHVESİNİN TERCİH EDİLİP/EDİLMEMESİNE İLİŞKİN BULGULAR

Türk kahvesini tercih etmede en etkili olan faktörün tat ve sunum olduğu anlaşılmıştır. Türk kahvesi tercihinde etkili olan diğer faktörler ise uygun fiyat ve lokum ile servis ediliyor olmasıdır.

“Türk kahvesinin diğer kahvelerden farklı olarak lokum veya çikolata ile servis edilmesi beni çok etkiledi” K8. “Türk kahvesini ilk olarak şekeriz içtiğimde beğenmesem de, cezbedici farklı bir dokusu olduğu için tekrar şekerli denemek istedim ve çok beğendim. Diğer kahve çeşitlerinden farklı olarak çok yumuşak olmayan yoğun bir aroması var” K3. “Sunumu dikkatimi çekti ve hemen denemek istedim” K4. “Türk kahvesinin sunumu ortamı güzelleştiriyor” K6. “Bence kahvenin yarattığı arkadaş ortamı onu özel kılıyor” K1. “Türk kahvesi güzel ama taşınabilir değil bu yüzden her zaman içilemez” K7.

13. SONUÇ

Araştırmadan elde edilen bulgular, ilk olarak Türk kahvesini tercih edenlerin tadını merak etme amacıyla içtikleri anlaşılmıştır. Ancak şekeriz tükettiklerinde olumsuz bir yargı oluştuğu verilen cevaplar arasında en yaygın olanıdır. Sonrasında şekerli deneyenlerin daha çok sevdiği anlaşılmıştır. Bunun dışında Türk kahvesinin taşınabilir olmaması tercih edilmeme gerekçeleri arasında yer almaktadır. Üçüncü nesil kahvecilerde al-götür hizmetinin sınıfsal bir simge olarak gençler arasında tercih edildiği söylenmektedir. Sınıfsal ayrışmanın cazibesi olarak diğer popüler kahvelerin Türk kahvesine oranla daha fazla tercih edildiği araştırmacı (Akarçay, 2012) tarafından ifade edilmiştir. Kahve çeşidi tercihi sadece bir lezzet arayışından ziyade, bir yaşam tarzı deneyimi haline gelmiştir. Bu nedenle, Türk kahvesinin de hakettiği ilgiyi ve değeri görmesi ancak popüler kültürün bir parçası haline gelerek mümkün olacaktır denilebilir.

Araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı Türk kahvesini arkadaş ortamında tavsiye üzerine denedikleri anlaşılmıştır. Bu durum aslında Türk kahvesinin diğer kahveler gibi sosyal etkileşim

yönünü ortaya koymaktadır. Nitekim kahve tüketiminin en çok arkadaş ortamında ya da aile bireyleri ile gerçekleştiği bilinmektedir. Bu noktada, bireylerin kahveyi sosyal gereksinimlerini karşılamak için bir araç olarak kullandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Türk kahvesinin bu güçlü yönüne rağmen, popüler kültürün etkisiyle Türkiye'de yeni nesil kahve akımının gençler arasında yaygın olması, Türk kahvesini ön plana çıkaramamaktadır (Bayındır ve Öncel, 2019). Bu konu ile alakalı ilgili bölümlerde çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Türk kahvesini tekrar tercih etmede en etkili olan faktörün tat ve sunum olduğu anlaşılmıştır. Türk kahvesi tercihinde etkili olan diğer faktörler ise uygun fiyat ve lokum ile servis ediliyor olmasıdır. Bu nedenle Türk kahvesi ve Türk lokumunun birlikte tanıtılması bir avantaj yaratmaktadır. Bununla birlikte Türk kültürünün benzersiz geleneklerinden biri olan Türk kahvesinin marka kahve zincirleri vasıtasıyla yayılması sağlanmalıdır. Türk kahve kültürünün yaşatılması ve tüketim alışkanlığının kazandırılması amacıyla hem ülkemizde hem de farklı ülkelerde aktiviteler ile tanıtımlar yapılmalıdır. Ayrıca kahvenin dünya çapında yaygınlaşmasından faydalanılarak Türk kahvesini de uluslararası pazarda pazarlama faaliyetlerinin yapılması mümkün olacaktır. Bu amaç doğrultusunda, Türk kahvesi tadımına yönelik festivallere katılım sağlanabilir.

Katılımcıların eğitim durumları göz önüne alındığında üniversite öğrencilerinin yeni tatlara açık oldukları çıkarımı yapılabilmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalarda Türk kahvesi tercihi ile eğitim arasındaki ters ilişkinin bu çalışmayla birlikte geçersiz olduğu görüşüne varılmıştır. Ancak bu görüş, ülkemize gelen yabancı uyrukluların kültürümüze duydukları sempatiden de kaynaklı olabileceği mümkündür. Bu nedenle diğer ülkelerde sunulup ayrıca tercih oranlarının araştırılması gerekmektedir.

Son olarak, bu araştırmadan elde edilen sonuçlar önemli olmakla birlikte, genellenmesinin doğru olmadığı belirtilmesi gerekir. Nitekim kahve tüketim alışkanlıklarının toplumsal olarak değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda gelecekte yapılacak buna benzer çalışmaların katılımcı sayısı artırılarak yapılması önerilebilir. Öte yandan ülkemizin kahve tüketim alışkanlıklarını ortaya koyacak yeni çalışmalar yapılmasının ilgili alanyazına katkısı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altundağ, Ö. Ö. (2019). Türk Kahvesinin Sağlık Boyutu ve Etkileri. *İzmir Democracy University Health Sciences Journal*, 2(3), 183-193.

Alyakut, Ö. (2023). Türk Mutfak Kültürünün Kahveye Verdiği Kimlik: Türk Kahvesi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(94),1012-1024.

Akarçay, E. (2012). Kâh Kahvehane Kâh Caf : Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş. *İleti-s-im*.

Akşit Aşık, N. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 310-325.

Argan, M., & Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve.

Athı, H.F. (2018). Kahve Pazarlaması ve Türk Kahvesinin Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Özelliklerinin Değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (84), 413-424.

Ayvazoğlu, B. (2011). Kahveniz Nasıl Olsun? Türk Kahvesinin Kültür Tarihi, Kapı Yayınevi, İstanbul, 38,39,50,55,56,70.

Aydın, Adalı, G.; Bakır, Z., N. (2016). An Assessment of Venues in the Context of Consumption Culture: Consumption of Kahve Cafe(s) by College Students. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 2(3), 59-84.

Balci, F. (2019). Cezveden kültüre 40 yıl: Türk kahvesi ve geleneği. *The Journal of Academic Social Science*, 87(87), 315-328.

Bayındır, B., & Önçel, S. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Anadolu Üniversitesi Örneği (The Reasons of University Students' Preference Coffee Shops: The Case of Anadolu University). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1806-1820.

Bayazit A.A., Özcan T., Ersan Y.L. ve Şahin O.I. (2009). Türk Kahvesi'nin Tarihesi ve Özellikleri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Van, 599-603.

Bayındır, M. S., Bayındır, B., & Önçel, S. (2020). X, y ve z kuşağı tüketicilerin kahve dükkânlarını tercih etme alışkanlıklarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*.

Budak N. & Çiçek B. (2002). Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürüne İlgileri ve Yemeklerle Servis Ortamına Bakışları. Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümleri Sempozyumu Bildiri Kitabı. Alanya. ss. 133-139.

Bulduk, S.; Suren, T. (2007). Turk Mutfak Kulturunde Kahve, 38. *ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi)*. (s. 299-309). Ankara.

Çaksu, A. (2019). Bir siyasi içecek olarak Türk Kahvesi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (41), 369-386.

G ral, S. (1999). Türk Kültüründe Kahvenin Yeri. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Seramik Ana Sanat Dalı. Eskişehir.

Hall. M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N. veCambourne B. (2003). *Food tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier. İřat, C. (2007). Kahvenin Serüveni, Meřale, 2: 70-73.

Hattox, R. S. (1996). Kahve ve Kahvehaneler Bir Toplumsal İ eceğinin Yakındoğu'daki Kökeni. İstanbul: Türkiye Ekonomik Ve Toplumsal Tarih Vakfı.

Kefeli, E., Şahin, Ö., & Yarmacı, N. (2020).  c nc  nesil kahve işletmelerinde türk kahvesinin yeri: İstanbul  rneđi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.

Koç, B. (2016). Bingol Universitesi Ođrencilerinin Hazır Kahve Tuketimi İle İlgili Tutum ve Davranışları. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi* (s.519-524). Isparta.

Saraçgil, A. (1999). Kahvenin İstanbul'a Giriři (16. ve 17. Yüzyıllar), HeleneDesmet-GregorieFran ois Georgeon (Der.), Dođu'da Kahve ve Kahvehaneler, ( ev.Meltem Atik-Esra  zdođan), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul. 35.

S zli, S., Yılmaz, B. & Acar Tek, N. (2017). Kahve Tüketimi ve Bazı Hastalıklarla İlişkisi. *SD  Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 33-39.

Tansuğ, S. (1995). Eski İstanbul'da Kahve İkram Töreni. İstanbul Armağanı, içinde (s. 161-166). İstanbul: Kültür İşleri Daire Başkanlığı.

Tufan, Ö. (2011). *Sultanların Topkapı Sarayındaki Kahve Fincanları*, TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı, *Renk Matbaası Basım*, İstanbul, 91,92.

Yaşar, A. (2005). Osmanlı Şehir Mekânları: Kahvehane Literatürü. Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, 3 (6), 237-256.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S., Yılmaz İ. (2016). Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi, *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi* (s. 457-473). Isparta.

Yönet Eren, F., & Ceyhun Sezgin, A. (2018). Kültürel miras açısından Türk kahvesi.