

Kahve sektöründe finansal sürdürülebilirlik: Şanlıurfa'da yer alan kahve dükkânları üzerine nitel bir araştırma

Financial sustainability in the coffee sector: A qualitative study on coffee shops in Şanlıurfa

Mehmet Beyazgül¹ 

Öz

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye, mehmetbeyazgul@harran.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3139-4351

Küresel ölçekte giderek büyüyen ve çeşitlenen kahve sektörü, Türkiye'de ve özellikle Şanlıurfa gibi gelişmekte olan kentlerde hızla yaygınlaşan bir girişimcilik alanı haline gelmiştir. Üçüncü dalga kahve akımıyla birlikte nitelikli kahve tüketimine yönelik artan talep, bu sektöre olan ilgiyi artırsa da yerel düzeyde faaliyet gösteren kahve dükkânları birçok finansal risk ve zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Bu çalışma, Şanlıurfa il merkezinde faaliyet gösteren kahve dükkânlarının finansal sürdürülebilirliğini etkileyen başlıca faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma desenine göre yapılandırılan çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen kahve dükkânı sahipleri ve yöneticileriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi yoluyla elde edilen bulgular, işletmelerin büyük kısmında yetersiz mali planlama, kira ve girdi maliyetlerinin baskısı, rekabetin yoğunlaşması, düşük kâr marjları, personel giderlerinin düzensizliği ve finansal okuryazarlık eksikliği gibi sorunların öne çıktığını göstermektedir. Ayrıca, dijitalleşme araçlarının yetersiz kullanımı ve veri temelli karar alma süreçlerinin işletme yönetiminde yer bulamaması gibi yapısal eksikliklerin de finansal sürdürülebilirlik açısından önemli riskler doğurduğu belirlenmiştir. Çalışma, Şanlıurfa'daki kahve sektörüne yönelik politika ve uygulama önerileri geliştirerek hem yerel yönetimlerin hem de girişimcilerin daha sürdürülebilir stratejiler oluşturmalarına katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu yönüyle çalışma, Şanlıurfa'daki küçük ölçekli kahve işletmelerinin karşılaştığı finansal zorluklara odaklanarak, gelişmekte olan ekonomilerdeki benzer işletmelerin sürdürülebilirliğine ilişkin literatürdeki önemli bir boşluğun giderilmesine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kahvecilik Sektörü, Kahve Dükkânı, Finansal Sürdürülebilirlik, Şanlıurfa

Jel Kodları: L26, M21, Z32

Abstract

The coffee sector, which has been rapidly expanding and diversifying globally, has become an increasingly attractive field for entrepreneurship in Turkey, particularly in developing cities such as Şanlıurfa. The rise of the third-wave coffee movement has heightened consumer demand for high-quality coffee, prompting a surge in new businesses. However, local coffee shops often face significant financial risks and challenges. This study examines the key factors affecting the financial sustainability of coffee shops operating in Şanlıurfa's central districts. Using a qualitative research design, semi-structured interviews were conducted with purposively selected coffee shop owners and managers. Content analysis revealed that many businesses suffer from inadequate financial planning, increasing rental and input costs, intense market competition, low profit margins, unsustainable labour costs, and a lack of financial literacy. Furthermore, structural deficiencies such as limited use of digital tools and the absence of data-driven decision-making processes were identified as significant risks to financial sustainability. By developing policy and practice-oriented recommendations, this study seeks to support both local governments and entrepreneurs in creating more resilient business strategies. By focusing on the financial difficulties of small-scale coffee businesses in Şanlıurfa, this study helps address a critical gap in the literature on the sustainability of such enterprises in emerging economies.

Keywords: Coffee Sector, Coffee Shop, Financial Sustainability, Şanlıurfa

Jel Codes: L26, M21, Z32

Atf/Citation: Beyazgül, M., Kahve sektöründe finansal sürdürülebilirlik: Şanlıurfa'da yer alan kahve dükkânları üzerine nitel bir araştırma, bmij (2025) 13 (4): 1852-1867 doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v13i4.2647>

Extended Abstract

Financial sustainability in the coffee sector: A qualitative study on coffee shops in Şanlıurfa

Literature

Research subject

The coffee sector has experienced significant growth worldwide in recent years, and Turkey is no exception. The rise of the third-wave coffee movement has increased consumer demand for high-quality coffee, leading to the proliferation of coffee shops across the country. These establishments have evolved from being simple beverage service points into spaces of social interaction, cultural experience, and lifestyle representation (Şeker & Özata, 2022; Türkyılmaz, 2020).

Research purpose and importance

Despite the sector's growing popularity, small-scale local coffee shops often face significant challenges in maintaining financial sustainability. Key issues include high rental costs, increasing input prices, limited financial literacy, intense competition, and low profit margins (Tüysüz, 2020; Akalan et al., 2019). While numerous studies have examined coffee businesses in metropolitan areas such as Istanbul and Ankara, there is a noticeable gap in research on similar companies in smaller Anatolian cities.

Contribution of the article to the literature

This study contributes to the literature by focusing on the financial sustainability of coffee shops in Şanlıurfa, a developing city in southeastern Turkey. It identifies the specific challenges, risks, and strategies relevant to the local market and provides context-specific recommendations. By addressing an under-researched geographic context, the study fills a significant gap in understanding the financial realities of local coffee enterprises, offering valuable insights for both academic research and practical policy-making.

Design and method

Research type

This study employs a qualitative research design to identify the challenges, risks, and strategies affecting the financial sustainability of coffee shops in Şanlıurfa. The qualitative approach was chosen to capture in-depth insights from business owners and managers, enabling a nuanced understanding of their experiences and perspectives.

Research problems

The main research problem can be stated as:

What are the primary factors influencing the financial sustainability of coffee shops in Şanlıurfa, and what strategies can be developed to ensure their long-term viability?

Sub-problems include:

- What are the key financial challenges faced by these businesses?
- How do seasonal and economic factors affect their operations?
- What strategies are currently used to maintain financial stability?

Data collection method

The research population consists of coffee shops operating in the central districts of Şanlıurfa and in high customer-traffic areas such as Karaköprü and Piazza Shopping Mall. The sample includes 16 coffee shop owners and managers, selected purposively to ensure diversity in business types (local boutiques and franchises).

Data was collected through semi-structured face-to-face interviews using an interview form designed by the researcher. Each interview lasted approximately 30 minutes, and participants gave informed consent before the interview. The interview questions covered topics such as:

- Year of establishment and business concept
- Target customer profile and staffing
- Motivations for starting the business
- Product and service offerings
- Major cost components and revenue streams
- Pricing strategies
- Debt structure and financial risks
- Financial sustainability strategies

Qualitative analysis

The collected data were analysed using descriptive analysis. The analysis process involved coding the responses into thematic categories and interpreting them in relation to the research questions. Direct quotations from participants were included to illustrate specific points.

The study was approved by the Ethics Committee of Social and Human Sciences at Harran University (Decision No. 2025/25, Date: 17 February 2025), ensuring compliance with ethical research standards.

Findings and discussion

The findings indicate that high rental costs, raw material price increases, labour expenses, seasonal demand fluctuations, and intense competition are the main threats to financial sustainability. In particular, demand significantly decreases during the summer months as students and working populations leave the city, creating severe cash flow management problems for businesses.

While most participants view cost control as a priority, the adoption of digital tools and data-driven management remains limited. Some businesses employ customer loyalty programs, social media campaigns, and in-store events to maintain customer engagement. However, systematic approaches to financial planning and risk management are not common.

Compared with the literature, these findings align with studies from other Turkish cities, particularly regarding the vulnerability of small businesses due to limited financial literacy and high operational costs. The results highlight the urgent need for strategic planning, digital transformation, and targeted local support policies to ensure balanced sector growth.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

The study reveals that coffee shops in Şanlıurfa face substantial challenges in maintaining financial sustainability. High fixed costs, seasonal demand fluctuations, insufficient financial planning capacity, and limited digital transformation were identified as key issues. The research also shows that financial literacy levels are generally low among small-scale coffee shop owners, making them more vulnerable to market fluctuations and operational risks.

Suggestions based on results

To ensure balanced sectoral growth, entrepreneurs should conduct comprehensive analyses of market demand and competition before entering the sector. Local governments and chambers of commerce should provide training programs and consultancy services focusing on financial management, cost control, digital marketing, and customer relationship management. Economic incentives such as low-interest loans, rental subsidies, and tax reductions could strengthen the sustainability of small-scale businesses. Furthermore, investments in digital tools (such as online ordering systems, customer loyalty programs, and inventory management software) should be encouraged to enhance customer reach and operational efficiency.

Limitations of the article

This study is limited to a relatively small sample of coffee shops operating in Şanlıurfa's central districts, limiting the generalizability of the findings. Moreover, the research employed a qualitative approach, and no quantitative financial performance indicators were directly analysed. Future studies could expand the sample size, include comparative analyses with other cities, and incorporate quantitative data such as detailed financial ratios to provide a more comprehensive understanding of economic sustainability in the coffee sector.

Giriş

Yiyecek-içecek sektörü, kriz dönemlerine rağmen hızlı büyüme gösteren bir sektördür. Kahve dükkânlarının finansal sürdürülebilirliği, son yıllarda Türkiye'de hızla büyüyen bu sektörün karşılaştığı ekonomik, yönetsel ve yapısal zorluklar çerçevesinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Günümüzde kahve dükkânları yalnızca içecek tüketiminin gerçekleştiği ticari alanlar olmaktan çıkarak, sosyal etkileşimin, bireysel çalışmanın ve kültürel etkinliklerin gerçekleştiği çok işlevli mekânlara dönüşmüştür (Bayındır ve Öncel, 2019; Mutlu ve Bulut, 2022). Bu dönüşüm, işletmelerin finansal yükümlülüklerini artırırken, rekabet ortamını da daha karmaşık hale getirmiştir.

Türkiye'de kahve tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte kahve işletmelerinde de önemli dönüşümler yaşandığı gözlemlenmektedir. Yeni nesil kahve işletmeleri, diğer bir deyişle üçüncü dalga kahve dükkânları, Türkiye'nin her köşesinde yaygınlaşmaktadır (Akbaba ve Gökkaya, 2023). Dealer tarafından gerçekleştirilen son araştırmaya göre, kahve dükkânlarının sektördeki payı %15'e ulaşmıştır. Türkiye genelinde, 20'den fazla şubeye sahip 32 kahve zincirinin toplamda 3.207 şubesi bulunmaktadır. Daha az şube sayısına sahip zincirler ve butik kahve işletmeleri de dahil edildiğinde, toplam kahve dükkânı sayısının on binleri bulduğu tahmin edilmektedir ("Kahve dükkânlarının", 2023).

Kahvecilik sektöründeki hızlı büyüme, artan arzın talebi aşma riskini de beraberinde getirmektedir. Bu durum, yoğun rekabetin işletmelerin kârlılığını olumsuz etkileyebileceği bir piyasa dinamiği yaratmaktadır. Kahve dükkânlarının finansal sağlığını tehdit eden başlıca unsurlar arasında ekonomik dalgalanmalar, değişen tüketici tercihleri ve yetersiz mali yönetim uygulamaları yer almaktadır. İşletmeler, özellikle tedarik zinciri sorunları, yükselen girdi maliyetleri ve azalan kâr marjları gibi çok boyutlu risklerle karşı karşıya kalmaktadır (Çardak, 2024; Söylemez, 2020).

Üçüncü dalga kahvecilik anlayışıyla birlikte artan kalite beklentileri, maliyet yönetimini daha karmaşık hale getirirken, fiyatlandırma stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır (Şeker ve Özata, 2022). Ayrıca, finansal yönetimde yapılan stratejik hatalar, işletmelerin uzun vadede sürdürülebilirliğini tehdit eden bir diğer önemli faktördür. Finansal sağlığı sağlamak amacıyla, işletmelerin mevcut mali durumlarını analiz etmeleri ve geleceğe dönük stratejik planlamalar geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, finansal tabloların etkin bir şekilde yorumlanması, işletmelerin karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır (Gül ve Reis, 2021). Yoğun rekabetin yaşandığı bu sektörde, işletmelerin sabit giderleri kontrol altında tutmaları, nakit akışlarını dengelemeleri ve beklenmedik piyasa koşullarına karşı dayanıklı hale gelmeleri gerekmektedir. Özellikle çalışma sermayesinin etkin yönetimi, kahve dükkânlarının finansal açıdan ayakta kalabilmesi açısından temel bir faktördür. Nakit giriş-çıkış dengesinin sağlanması, borç yükümlülüklerinin zamanında yerine getirilmesi ve operasyonel maliyetlerin yönetilmesi, işletmenin uzun vadeli varlığını sürdürebilmesi için kritik önem taşımaktadır (Beyazgül ve Karadeniz, 2020).

Kaynakların verimsiz kullanımı, maliyet kontrolünün zayıflığı veya yanlış büyüme kararları, işletmelerin finansal istikrarını riske atabilmektedir. Bu bağlamda, başarılı bir finansal planlama ve risk yönetimi, kahve işletmelerinin rekabetçi pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için kritik bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın temel amacı, Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren kahve işletmelerinin finansal sağlık düzeylerini değerlendirmek ve bu işletmelerin karşılaştığı başlıca finansal zorluklar ile risk faktörlerini bütüncül bir yaklaşımla ortaya koymaktır.

Kavramsal çerçeve

Kahve kültürü ve tarihsel gelişimi

Kahvenin tarihi, sadece bir içeceğin ortaya çıkışıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda ticarî ilişkiler, kültürel etkileşim, sosyal yapı ve politik süreçlerle örülmüş bir tarihsel serüvendir. Kahvenin kökeni, 9. yüzyılda Etiyopya'nın Kaffa bölgesine dayandırılrsa da kahvenin bir toplumsal kültüre dönüşmesi Yemen'de başlamıştır (Wild, 2005). Yemenli Sufiler, zikir ve ibadet süresinde uyanık kalmak için kahve tüketmiş, bu durum kahvenin dinsel ve toplumsal bir sembole dönüşmesini sağlamıştır.

15. yüzyılda Arabistan Yarımadası'nda yayılan kahve, kısa sürede Mısır, Osmanlı İmparatorluğu ve oradan da Avrupa'ya ulaşmıştır (Hattox, 2014). Kahve, tarihsel süreç boyunca sadece bir tüketim maddesi değil, aynı zamanda sosyal etkileşimlerin, ekonomik yapıların ve politik tartışmaların da parçası olmuştur. Kahvehaneler bu anlamda sadece içecek tüketilen alanlar değil, toplumsal etkileşimin, haberleşmenin ve kamuoyunun oluştuğu alanlar haline gelmiştir (Pendergrast, 2010).

Osmanlı İmparatorluğu'nda 16. yüzyıldan itibaren yaygınlaşan kahvehaneler, özellikle İstanbul, Şam ve Kahire gibi büyük kentlerde halkın bir araya geldiği, şiirlerin okunduğu, *meclis-i şairan* gibi siyasi tartışmaların yapıldığı alanlara dönüşmüştür (Girginol, 2017). Bu alanlar, zaman zaman devletin

kontrol altına alma çabasıyla baskıya maruz kalmış ve bu durum kamusal alan kavramına dair tartışmaları gündeme getirmiştir (Gürsoy, 2005). Avrupa'da ise kahvehaneler 17. ve 18. yüzyıllarda entelektüel buluşma alanlarına evrilmiş, Aydınlanma dönemi düşüncesinin yayılmasında önemli rol oynamıştır. Londra, Paris ve Viyana gibi şehirlerde bilim insanları, gazeteciler ve filozoflar bu mek nlarda bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunmuşlardır. Özellikle İngiltere'de bu kahvehaneler "Penny Universities" olarak adlandırılmış; düşük bir ücret karşılığında kahve içip entelektüel tartışmalara katılma imkânı sunmuştur (Ellis, 2011).

Amerika Birleşik Devletleri'nde kahve, 20. yüzyıl boyunca özellikle beyaz yaka çalışanları arasında "verimlilik" ile özdeşleşmiştir. 2. Dünya Savaşı sonrasında "instant coffee"  r nlerinin yaygınlaşması, kahvenin Amerikan hanelerinin standart bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. 1990'lı yıllardan itibaren ise Starbucks gibi zincirlerin yükselişiyle kahve, sadece bir içecek olmaktan çıkmış; bir tüketim nesnesi, bir "yaşam tarzı" ve kimlik ifadesi haline gelmiştir (Simon, 2009). 2000'li yıllarla birlikte gelişen "third wave coffee" (   nc  dalga kahve) hareketi, kahveyi bir emtia olarak görmek yerine, sanatsal ve zanaatk r bir ürün olarak değerlendirmiştir. Bu yaklaşım, kahve çekirdeğinin menşesine, üretici emeğine, etik tedarik zincirine ve demleme tekniklerine vurgu yapmaktadır (İstanbullu Dinçer, Gedik ve  zdemir Güzel, 2016). Aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik ve topluluk bilinci gibi değerlerle de i  içedir. Bu bağlamda kahve, 21. yüzyıl toplumlarında salt bir tüketim ürünü olmaktan çıkarak, kültürel, ekonomik ve ekolojik boyutlar taşıyan bir simgeye d n şm ştir.

Geçmişten günümüze kahve ticareti ve ekonomik etkileri

Kahve, tarih boyunca ekonomik ve sosyal yapılar üzerinde önemli etkiler yaratmış, küresel ticaretin temel taşlarından biri olmuştur. Kahvenin uluslararası ticareti, sömürgecilik döneminden günümüze değişen politikalar, ekonomik ilişkiler ve teknolojik gelişmelerle şekillenmiştir (Topik ve Clarence-Smith, 2003). 17. yüzyılda Avrupa'da kahvenin yaygınlaşmasıyla, kahve ticareti önemli bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir (Pendergrast, 2010). Sömürgeci g  ler, özellikle Hollanda, Portekiz, İngiltere ve Fransa, kahve yetiştirmek üzere tropikal bölgelerde büyük plantasyonlar kurmuşlardır. Kahve ticareti, bu dönemde hem metropoller için gelir kaynağı olmuş hem de k le emeğine dayalı üretim sistemleri yaratmıştır. 19. yüzyıl itibarıyla kahve, küresel ticaret ağlarında pamuk ve şeker gibi temel ürünlerle birlikte stratejik bir emtia haline gelmiştir (Topik ve Wells, 2010).

Günümüzde, yaklaşık 70'ten fazla ülkede kahve yetiştiriciliği yapılmakta ve kahve, dünya genelinde milyarlarca insanın günlük yaşamında yer bulmaktadır. Bu geniş küresel yayılım, kahve ticaretinin zamanla nasıl kurumsallaştığını, hangi aktörlerin bu pazarları yönettiğini ve ekonomik-sosyopolitik etkilerini ortaya koymaktadır. Kahve  retimi, birçok gelişmekte olan ülke için önemli bir döviz kaynağıdır. Örneğin Brezilya, Kolombiya ve Vietnam gibi ülkelerde kahve sektörü, istihdam ve kırsal kalkınmada kritik bir rol oynamaktadır (ICO, 2025). Türkiye'de ise kahve tüketimi yüksek olmasına rağmen iklim koşullarının yetersizliği sebebiyle üretimi yapılamamaktadır. Bu nedenle kahve büyük ölçüde ithalat yoluyla temin edilmektedir. Türkiye'de kahve hem geleneksel Türk kahvesi kültürüyle hem de modern kahve tüketim alışkanlıklarıyla önemli bir yer tutmaktadır (Kefeli, şahin ve Yarmacı, 2020). Türk kahvesi geleneksel olarak ithal edilen Arabica çekirdeklerinden üretilir ve yerli kahve firmaları bu çekirdeklerin kavurma ve işlenmesi ile markalaşmaktadır. Geleneksel Türk kahvesi, yüzyıllar boyunca sosyal etkileşimlerin önemli bir aracı olmuştur. Ancak, 2000'li yılların başından itibaren girişimcilerin ve tüketicilerin değişen beklentileri ve tercihleri, Türkiye kahve işletmeciliğinde önemli bir dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Uluslararası Kahve  rg t  (International Coffee Organization) 2024 yılı raporunda belirtildiği üzere gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye'de kahve tüketimi son 30 yılda %6'yı aşan artış ile dikkat çekmiştir (ICO, 2024). Türkiye'de kahve pazarı hızla büyümekte ve yeni yatırım fırsatları doğmaktadır. Özellikle kahve zincirleri, kafe kültürünün gelişmesiyle birlikte ekonomiye katkı sağlamaktadır. Özellikle    nc  dalga kahve akımı, nitelikli kahveye olan talebin artmasıyla birlikte butik kahve dükkânlarının yaygınlaşmasına yol açmış ve bu durum, kahve işletmelerinin iş modellerini, tedarik zincirlerini ve müşteri ilişkilerini yeniden şekillendirmiştir (Barreto Peixoto, Silva, Oliveira ve Alves, 2023).

Kahve  retiminde adil ticaret uygulamaları

20. yüzyıl boyunca kahve ticareti uluslararası kurumlar ve karteller aracılığıyla organize hale gelmiştir. 1963 yılında kurulan Uluslararası Kahve  rg t  (International Coffee Organization- ICO),  retici ve tüketici ülkeler arasında fiyat istikrarı sağlamayı hedeflemiştir. Bu dönemde Brezilya, Vietnam, Kolombiya gibi ülkeler dünya kahve arzının önemli aktörleri haline gelmiştir. Ayrıca bu dönemde kahve şirketleri (Nestlé, Kraft, Starbucks vb.) global tedarik zincirlerini kontrol eden dev aktörler olarak öne çıkmıştır. Böylece k  k çiftçiler büyük ölçüde fiyat dalgalanmalarına karşı savunmasız hale gelmiştir. Kahve borsaları ( rneęin New York ICE, Londra LIFFE)  zerinden yapılan işlemler, kahve fiyatlarının finansallaşmasına neden olmuştur (Daviron ve Ponte, 2005).

1980'lerden itibaren gelişen adil ticaret hareketi, küçük ölçekli çiftçilerin gelir güvencesini artırmak, üretim süreçlerinde çevresel sürdürülebilirliği sağlamak ve piyasa dengesizliklerine karşı alternatif çözümler sunmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Fair Trade International, Rainforest Alliance gibi sertifikasyon sistemleri bu çabanın bir parçasıdır. Ancak, bu sistemlerin etkisi sınırlı kalmış; çoğu zaman yalnızca niş tüketici kitlelerine ulaşabilmiştir. Yine de adil ticaret uygulamaları, tüketicinin bilinçlenmesine ve pazarın daha etik şekilde organize edilmesine katkı sağlamıştır (Raynolds, 2009).

Adil ticaret, küçük üreticilerin haklarını koruyan ve onlara daha iyi gelir sağlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Fair Trade sertifikalı kahve, üreticilere minimum fiyat garantisi sunar ve sosyal kalkınmayı destekler. Adil ticaret, tüketiciler arasında etik bilinç artışı ile birlikte popülerlik kazanmış ve kahve piyasasında önemli bir niş oluşturmuştur (Nicholls ve Opal, 2005). Adil ticaret uygulamaları, üreticilerin gelirlerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal dayanışmayı ve çevresel korumayı teşvik etmektedir. Bu uygulama, kahve zincirinde yer alan tüm paydaşların sorumluluğunu artırır. Ancak, bu yaklaşımların yaygınlaşması için tüketicilerin bilinçlenmesi, devlet politikalarının destekleyici olması ve uluslararası iş birliği gerekmektedir (Raynolds, 2009).

Kahve işletmeciliğinde finansal sürdürülebilirlik

Kahve işletmeleri, günümüzde sadece bir içecek sunum noktası olmaktan çıkıp, aynı zamanda deneyim ekonomisinin bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, kahve işletmeciliğini daha karmaşık bir yapıya kavuşturmuş; finansal sürdürülebilirlik, sektörde faaliyet gösteren işletmeler için temel bir başarı ölçütü haline gelmiştir. Finansal sürdürülebilirlik, işletmelerin uzun vadede ekonomik varlığını koruyabilmesi, gelir-gider dengesini sürdürebilmesi ve risklere karşı dayanıklı bir yapı kurabilmesi anlamına gelir (Nogueira, Gomes ve Lopes, 2024). Kahve sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için bu kavram; finansal okuryazarlık, mali planlama, risk yönetimi ve çevresel-etkin muhasebe sistemleriyle doğrudan ilişkilidir (Jonas ve Eriksson, 2007).

Kahve işletmelerinin büyük çoğunluğu, finansal geçmişi olmayan girişimciler tarafından kurulmakta ve bu durum, muhasebe, bütçeleme, maliyet analizleri ve stratejik planlama gibi temel alanlarda yetersizliklere neden olmaktadır (Pacheco, 2025). Bu eksiklikler, işletmelerin nakit akışını kontrol edememesine, kar marjlarını analiz edememesine ve uzun vadeli hedefler belirleyememesine yol açmaktadır. Dolayısıyla, kahve işletmelerinin finansal sürdürülebilirlik açısından en önemli ihtiyacı, finansal okuryazarlık düzeylerinin artırılması ve muhasebe temelli karar mekanizmalarının kurulmasıdır. Kahve işletmeciliğinde sürdürülebilirliği sağlayabilmek için öncelikle nakit akışı yönetiminin sağlıklı şekilde yürütülmesi, gelir-gider dengesinin korunması ve finansal planlama süreçlerinin işletilmesi gerekmektedir. İşletmelerin düzenli muhasebe kayıtları tutmaları, fiyatlandırma politikalarını maliyet-temelli ve rekabetçi şekilde belirlemeleri, finansal raporlamalarını analiz etmeleri bu sürecin temel yapı taşlarıdır (Fang ve Singgalen, 2025).

Kahve işletmeleri açısından finansal sürdürülebilirliği etkileyen temel unsurlar; kira ve personel giderleri gibi sabit maliyetler, hammadde temininde yaşanan fiyat dalgalanmaları, dönemsel talep değişimleri ve rekabet düzeyidir (Hung, 2012). Özellikle küçük ölçekli işletmeler ve üreticiler, bu dalgalanmalara karşı savunmasızdır. Büyük ölçekli uluslararası firmalar, fiyat risklerini türev piyasalar aracılığıyla hedge edebilirken; yerel aktörler bu imkândan yoksundur (Tröster, 2015). Bu bağlamda sürdürülebilirlik, yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda yönetsel, operasyonel ve stratejik kararlarla ilişkilidir. Dolayısıyla, kahve işletmeleri açısından yönetim stratejileri geliştirmek, sadece rekabet avantajı değil aynı zamanda sürdürülebilirliğin bir ön koşuludur. Finansal sürdürülebilirliği destekleyen faktörler arasında yer alan diğer bir unsur da dijitalleşme ve teknoloji kullanımıdır. Mobil ödeme sistemleri, dijital sipariş platformları ve veri analitiği, müşteri davranışlarının daha iyi anlaşılmasını ve operasyonel verimliliğin artmasını sağlamaktadır (George, Merrill ve Schillebeeckx, 2021).

Kahve işletmeleri için finansal sürdürülebilirlik; sadece maliyetleri kırmak değil, aynı zamanda stratejik büyüme, müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi ve inovasyon gibi unsurların dengeli şekilde yönetilmesini gerektirir. Bu doğrultuda planlama, ölçme ve değerlendirme süreçleri ile desteklenen sürdürülebilirlik stratejileri, işletmenin uzun vadede piyasada varlık göstermesini mümkün kılmaktadır (Samoggia ve Riedel, 2019). Muhasebe sistemlerinin güçlendirilmesi, fiyat riskine karşı önlemler alınması, çevresel etkilerin izlenmesi ve toplumsal paydaşlarla kapsayıcı iş birliklerinin kurulması, bu alandaki sürdürülebilirliği destekleyen temel stratejiler arasında yer almaktadır.

Yöntem

Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Şanlıurfa'da faaliyet gösteren kahve dükkânlarının finansal sürdürülebilirliğini incelemek ve bu işletmelerin karşılaştığı finansal zorlukları ve riskleri tespit etmektir. Bu bağlamda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

- 1) Şanlıurfa'daki kahve dükkânlarının finansal durum ve maliyet yapısı nasıldır?
- 2) Şanlıurfa'daki kahve dükkânlarının sermaye yapısı ve riskleri nasıldır?
- 3) Şanlıurfa'daki kahve dükkânlarının finansal sürdürülebilirlik stratejileri nelerdir?
- 4) Franchise ve yerel kahve dükkânları arasında finansal yapı, risk yönetimi ve sürdürülebilirlik stratejileri açısından farklılıklar bulunmakta mıdır?

Evren ve örneklem

Araştırmanın saha çalışması, Şanlıurfa il merkezinde kahve dükkânlarının yoğunlaştığı bölgeler ile Karaköprü ilçesi ve Piazza AVM gibi müşteri trafiğinin yüksek olduğu alanlarda gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında hem franchise zincirlerine bağlı kahve dükkânları hem de yerel butik konseptte faaliyet gösteren işletmeler örnekleme dahil edilmiştir. Katılımcılar, işletme sahibi ya da yönetici konumunda olan kişilerden oluşmaktadır.

Örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiş olup, bu kapsamda farklı ölçek ve yapıdaki toplam 16 kahve dükkânı ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin seçiminde, işletme modelinin (franchise ya da bağımsız), müşteri kitlesinin ve fiziksel konumlarının çeşitlilik arz etmesine dikkat edilmiştir. Bu sayede, Şanlıurfa'daki kahve sektörünün yerel dinamiklerini temsil eden kapsayıcı bir örneklem oluşturulmuştur.

Veri toplama süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, katılımcıların deneyimlerini, görüşlerini ve uygulamalarını derinlemesine anlamaya olanak tanıyan esnek ve açıklayıcı bir veri toplama tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Görüşmelerde kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu, araştırmanın amacına uygun olarak beş ana bölümden oluşacak şekilde hazırlanmıştır. Bu bölümler sırasıyla: (1) demografik bilgiler, (2) genel işletme bilgileri, (3) finansal durum ve maliyet yapısı, (4) borç yapısı ve riskler ve (5) finansal sürdürülebilirlik stratejileridir. Görüşme formu, Harran Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'na sunulmuş ve kurulun 17.02.2025 tarihli ve 2 no'lu oturumunda alınan 2025/25 sayılı kararına istinaden etik uygunluk onayı alınmıştır.

Veri toplama süreci, 2024 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarını kapsayan üç aylık bir zaman diliminde yürütülmüştür. Araştırma sürecinde tüm katılımcılara çalışmanın amacı açıklanmış, gönüllü katılım esasına dayalı olarak açık onamları alınmıştır. Katılımcıların kimlikleri gizli tutulmuş, görüşme kayıtları yalnızca bilimsel amaçla kullanılmış ve etik ilkelere bağlı kalınmıştır. Her bir görüşme yaklaşık 30 dakika sürmüştür. Görüşmelerde ses kaydı alınmamış; ancak görüşme esnasında elde edilen bilgiler araştırmacı tarafından detaylı şekilde not edilmiştir.

Veri analizi

Araştırma kapsamında incelenen verilerin analizi betimsel analiz yöntemi ile yapılmıştır. Betimsel analiz, elde edilen verilerin önceden belirlenen temalar çerçevesinde sistematik biçimde özetlenmesini ve yorumlanmasını sağlayan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu yöntem, araştırmacının verileri okuyarak anlamlı birimler halinde kodlamasını ve bu birimleri temalar altında toplamasını içerir. Elde edilen bulgular doğrudan alıntılarla desteklenerek sunulmuştur.

Bulgular

Demografik bilgiler

Bu bölümde, araştırma kapsamında görüşülen 16 kahve dükkânı işletmesinin temel demografik özelliklerine ilişkin veriler yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu, Şanlıurfa merkez ve Karaköprü ilçesinde faaliyet gösteren yerel butik konseptli işletmeler oluşturmaktadır. Görüşmeler, farklı yaş gruplarına ve sosyoekonomik düzeylere hitap eden kahve dükkânlarının yöneticileriyle gerçekleştirilmiştir. Tablo 1'de araştırmaya katılan kahve dükkânlarına ait demografik veriler sunulmuştur.

Tablo 1: Kahve Dükkânlarına İlişkin Demografik Verileri

Katılımcı No	Pozisyonu	Cinsiyet	Kuruluş Yılı	Konsept	Hedef Kitle	Çalışan Sayısı
Katılımcı 1	İşletme Sahibi	Erkek	2024	Yerel Butik	Genç-Orta Yaş, Orta Gelir	6
Katılımcı 2	İşletme Sahibi	Erkek	2023	Yerel Butik	Genç-Orta Yaş, Orta Gelir	5
Katılımcı 3	İşletme Sahibi	Erkek	2022	Yerel Butik	25+ Yaş, Orta Gelir	5
Katılımcı 4	İşletme Sahibi	Kadın	2018	Yerel Butik	18-40 Yaş	8
Katılımcı 5	İşletme Sahibi	Erkek	2023	Yerel Butik	Genç Nüfus	4
Katılımcı 6	Yönetici	Erkek	2021	Yerel Butik	Genç-Orta Yaş, Düşük-Orta Gelir	5
Katılımcı 7	İşletme Sahibi	Erkek	2020	Yerel Butik	Gençler	6
Katılımcı 8	İşletme Sahibi	Kadın	2022	Yerel Butik	Genç-Orta Yaş	7
Katılımcı 9	İşletme Sahibi	Erkek	2017	Yerel Butik	Genç-Orta Yaş, Orta Gelir	5
Katılımcı 10	Yönetici	Erkek	2019	Yerel Butik	Gençler	4
Katılımcı 11	İşletme Sahibi	Erkek	2023	Yerel Butik	Genç-Orta Yaş	5
Katılımcı 12	İşletme Sahibi	Erkek	2020	Yerel Butik	Orta Yaş	6
Katılımcı 13	İşletme Sahibi	Erkek	2021	Yerel Butik	Genç Nüfus	3
Katılımcı 14	Yönetici	Erkek	2022	Franchise	Üniversite Öğrencileri	5
Katılımcı 15	Yönetici	Erkek	2023	Franchise	Gençler	6
Katılımcı 16	Yönetici	Kadın	2024	Franchise	Genç-Orta Yaş	4

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere görüşülen işletmelerin kuruluş yılları 2017 ile 2024 arasında değişmektedir. İşletmelerin yarısından fazlası (%60) 2022 yılı sonrası açılmış olup, bu durum son yıllarda Şanlıurfa’da kahve dükkânlarına olan ilginin arttığını göstermektedir. Özellikle 2023 ve 2024 yıllarında açılan işletmelerin sayıca fazla olması, genç girişimciler arasında sektöre yönelimin güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%81) yerel butik kahve dükkânı olarak faaliyet göstermektedir. Geriye kalan küçük bir kesim (%19) ise franchise zincirine bağlı olarak hizmet vermektedir. Yerel işletmeler, menülerini ve hizmet tasarımlarını Şanlıurfa’nın kültürel yapısına ve müşteri profilinin taleplerine göre şekillendirdiklerini belirtmiştir. Katılımcılar, hedef kitlelerini ağırlıklı olarak 18–40 yaş arası genç ve orta yaş grubu bireyler olarak tanımlamıştır. İşletmelerin çoğu, üniversite öğrencileri, genç çalışanlar ve orta gelir grubundaki tüketicilere hitap etmektedir. İşletmelerdeki çalışan sayısı 3 ile 9 arasında değişmektedir. Görüşülen işletmelerde ortalama çalışan sayısı 5,4 olarak hesaplanmıştır.

Genel işletme bilgileri

Bu bölümde, katılımcıların kahve dükkânlarını kurma motivasyonları, sundukları ürün ve hizmetler ile işletmelerini farklılaştıran unsurlar ele alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, temalar altında özetlenmiş ve dikkat çeken görüşlerle desteklenmiştir. Tablo 2’de genel işletme bilgilerine ait tematik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 2: Genel İşletme Bilgileri Tematik Tablosu

Tema	Alt Tema	İfade Edilme Sıklığı (n=16)	Örnek Katılımcı İfadesi
Kuruluş Hedefleri	Markalaşma ve ün kazanma	8	“İyi bir marka olmak ve ün kazanmak istiyorum.”
	Sosyal etkileşim alanı oluşturma	7	“Daha çok insan, daha sosyal ortam, daha çok kahve.”
	Kahve kültürünü geliştirme	6	“Butik ortamda kahve kültürünü geliştirmek.”
	Yüksek gelir elde etme	5	“Yüksek katkı payı olan bir gelir sağlamak.”
	Şubeleşme ve büyüme	4	“Zincirleşmek ve yeni şubeler açmak.”
Temel Ürün ve Hizmetler	Dünya kahveleri ve özgün reçeteler	13	“Dünya kahveleri ve özgün kokteyller sunuyoruz.”
	Tatlı/pasta ve fırın ürünleri	12	“Tatlı, pasta ve fırın ürünlerimiz mevcut.”
	Soğuk-sıcak içecek kombinasyonları	11	“Sıcak-soğuk kahve ve soğuk içecek çeşitleri sunuluyor.”
	Nargile ve spesiyal içecekler	6	“Spesiyal kokteyllerimiz çok tercih ediliyor.”
	Kahvaltı ve barista workshopları	5	“Kahvaltı ve barista eğitimi gibi hizmetlerimiz var.”
Farklılaştırıcı Özellikler	Kaliteli ürün ve uygun fiyat	10	“Fiyat-kalite dengesi bizim için önemli.”
	Mekân atmosferi ve estetik tasarım	8	“Mekân estetiğine önem veriyoruz.”
	Konfor alanı ve etkinlikler	7	“Workshop ve sanat etkinlikleri yapıyoruz.”
	Üçüncü nesil kahve demleme teknikleri	6	“Üçüncü nesil demleme tekniklerini kullanıyoruz.”

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 2’de ilk olarak kahve dükkânlarının kuruluş hedeflerine yer verilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, kahve dükkânlarını kurarken markalaşma, sosyal etkileşim alanı yaratma, yüksek gelir elde etme ve bölgesel kahve kültürüne katkı sağlama gibi hedefleri olduğunu belirtmiştir. Bazı katılımcılar uzun vadede şubeleşme hedeflediklerini ifade etmiştir. İşletmecilerden biri bu hedefi şu şekilde dile getirmiştir:

“Kaliteli kahve deneyimini butik bir ortamda sunarak Şanlıurfa’da kahve kültürünü geliştirmeyi hedefledik.” (Katılımcı 4)

Bu bulgu, girişimcilerin sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal hedefler doğrultusunda da hareket ettiklerini göstermektedir.

Tablo 2’de ikinci olarak kahve dükkânlarının sundukları temel ürün ve hizmetlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Görüşülen kahve dükkânlarının tümü, dünya kahveleri ve özgün içecek reçeteleri başta olmak üzere, sıcak-soğuk kahve çeşitleri sunmaktadır. Bunun yanı sıra, işletmelerin büyük bir kısmı tatlı çeşitleri, pasta ve fırın ürünleri, soğuk kokteyller, hatta bazıları kahvaltı menüleri ve barista eğitimleri gibi tamamlayıcı hizmetler de sunmaktadır. Belirli işletmelerde nargile hizmeti de verildiği görülmüştür. İşletmecilerden biri sunduğu hizmetleri şu şekilde belirtmiştir:

“Kahve dışında kendi reçetelerimizle hazırladığımız kokteyl içecekler ve günlük taze pasta çeşitlerimiz en çok tercih edilen ürünler arasında.” (Katılımcı 2)

Bu bulgu, işletmelerin sadece bir içecek sunum alanı değil, aynı zamanda çok yönlü bir tüketim ve deneyim mekânı olarak konumlandığını göstermektedir.

Tablo 2’de son olarak kahve dükkânlarının farklılaştırıcı özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Katılımcılar, işletmelerini rakiplerinden ayıran temel unsurlar arasında; uygun fiyat-yüksek kalite dengesi, estetik ve özgün konsept, nitelikli kahve demleme teknikleri, etkinlik temelli sosyal alanlar gibi faktörleri ön plana çıkarmıştır. Özellikle bazı işletmeler, resim atölyesi, heykel boyama, workshop etkinlikleri gibi yaratıcı etkinliklerle müşteri sadakatini artırmaya çalışmaktadır. Bu farklılaştırıcı stratejiler, müşteri deneyimini artırarak sadık bir kitle oluşturma açısından önem taşımaktadır. Örnek olarak bir katılımcı şunları ifade etmiştir:

“Workshoplar ve sanat etkinlikleri sayesinde müşterilerimiz yalnızca kahve içmeye değil, deneyim yaşamaya geliyor.” (Katılımcı 11)

Finansal durum ve maliyet yapısı

Bu bölümde, katılımcıların kahve dükkânlarının mali yapısına ilişkin görüşleri analiz edilmiştir. Katılımcılara başlıca maliyet kalemleri, gelir dağılımı, fiyatlandırma stratejileri ve finansal dengeyi sağlamakta zorlandıkları alanlar sorulmuştur. Veriler, içerik benzerlikleri doğrultusunda Tablo 3’te temalar altında sınıflandırılmıştır.

Tablo 3: Finansal Durum ve Maliyet Yapısı Tematik Tablosu

Tema	Alt Tema	İfade Edilme Sıklığı (n=16)	Örnek Katılımcı İfadesi
Maliyet Kalemleri	Kira giderleri	14	“Kira, her ay sabit ve yüksek bir yük oluşturuyor.”
	Personel maaşları	13	“Personel giderleri düzenli artış gösteriyor.”
	Hammadde ve tedarik maliyetleri	12	“Ürün maliyetleri ve tedarik fiyatları sürekli değişiyor.”
	Vergi ve enerji giderleri	9	“Vergiler ve elektrik-su-doğalgaz masrafları yüksek.”
Gelir Dağılımı	Kahve ve içecek satışları (%60-70)	13	“Kahve ve kokteyl satışlarından ana gelir elde ediliyor.”
	Tatlı/pasta ve yan ürünler	10	“Tatlı ve yan ürünlerden de önemli gelir geliyor.”
	Workshop/nargile gibi ek gelir kalemleri	5	“Workshoplar veya nargile gibi ek gelir kalemleri mevcut.”
Fiyatlandırma Politikaları	Maliyet odaklı fiyatlama	16	“Fiyatları maliyet esaslı belirliyoruz.”
	Piyasa analizi ve marka konumlandırması	9	“Rakip analizine göre fiyatlandırma yapıyoruz.”
Finansal Denge Sorunları	Mevsimsel talep dalgalanmaları	12	“Yaz aylarında müşteri azalıyor, denge zor sağlanıyor.”
	Enerji ve personel maliyetleri	11	“Personel ve enerji maliyetleri ciddi yük oluşturuyor.”
	Hammadde fiyatlarındaki artış	10	“Kahve çekirdeği ve malzeme fiyatları sık sık değişiyor.”
	Vergi ve ceza yükleri	7	“Bazı aylar vergi ve ceza ödemeleri bütçeyi zorluyor.”

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların neredeyse tamamı, en yüksek gider kalemleri arasında kira, personel maaşları ve hammadde/ürün maliyetlerini belirtmiştir. Bunun yanında enerji giderleri (elektrik, doğalgaz, su) ve vergi yükü de sıklıkla ifade edilmiştir. Bazı işletmeler, özellikle ürün tedarikinde dövizle bağlı fiyat değişimlerinden ciddi şekilde etkilendiklerini dile getirmiştir. Bazı ifadeler şu şekildedir:

“Vergiler ve ürün maliyetleri gelirimizin büyük kısmını tüketiyor.” (Katılımcı 1)

“Kira ve personel sabit yük ama ürün maliyetleri her ay değişiyor.” (Katılımcı 5)

Tablo 3'te ikinci olarak kahve dükkânlarının gelirlerini oluşturan ürünlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İşletmelerin büyük bölümü gelirlerinin %60-70'inin kahve ve kokteyl içeceklerden, kalan kısmının ise pasta, tatlı, kahvaltı ve yan ürünlerden geldiğini ifade etmiştir. Bazı işletmelerde nargile ve workshop faaliyetleri ek gelir kalemi olarak belirtilmiştir. Ürün çeşitliliği olan işletmelerde, içecek dışı kalemlerin toplam gelir içindeki payı daha yüksektir. Katılımcıların bazı ifadeleri şu şekildedir:

“Gelirimizin %50'si içeceklerden, %40'ı nargileden geliyor.” (Katılımcı 3)

“Workshoplarla ek gelir elde ediyoruz; %10 civarında katkı sağlıyor.” (Katılımcı 8)

Tablo 3'te bir diğer veri kahve dükkânlarının fiyat politikaları ile ilgilidir. Buna göre hemen hemen tüm katılımcılar fiyat belirlerken başta ürün maliyetlerini, ardından piyasa koşullarını ve rakip analizini dikkate aldıklarını belirtmiştir. Bazı işletmeler fiyat politikalarında marka konumlandırması ve müşteri profili gibi unsurları da değerlendirmektedir. Katılımcılardan birinin ifadesi şu şekildedir:

“Fiyatları belirlerken sadece maliyeti değil, bulunduğumuz lokasyonun müşteri profilini ve rakipleri de hesaba katıyoruz.” (Katılımcı 4)

Tablo 3'te son olarak kahve dükkânlarının finansal denge konusunda yaşadıkları sorunlara ilişkin verilere yer verilmiştir. Katılımcıların ortaklaştığı temel sorunlar arasında; hammadde fiyatlarındaki dalgalanmalar, enerji maliyetlerindeki artış, mevsimsel müşteri talebi düşüşü, personel maliyetleri ve vergi/ceza yükü öne çıkmaktadır. Özellikle yaz aylarında artan sıcaklıklar ve mevsimsel göç nedeniyle müşteri sayısında ciddi düşüş yaşandığı, bu durumun işletmelerin aylık gelir-gider dengesini sağlamada önemli zorluklar yarattığı belirtilmiştir. Katılımcıların görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

“Mevsimsel dalgalanmalarda masraflar sabit kalırken gelir azalıyor. Bu, bizi zorlayan en büyük sorunlardan biri.” (Katılımcı 2)

“Yazın işler düşüyor çünkü öğrenciler ve genç çalışanlar memleketlerine gidiyor. Urfa yazın ciddi oranda boşalıyor.” (Katılımcı 7)

Borç yapısı ve riskler

Bu bölümde, kahve dükkânlarının finansal yapılarını etkileyen borç kullanımı, ödeme planları, ek finansman ihtiyaçları ve makroekonomik risklere karşı duyarlılıkları analiz edilmiştir. Görüşmeler, içerik benzerlikleri doğrultusunda dört temel tema altında değerlendirilmiştir. Tablo 4'te kahve dükkânlarının borç yapısı ve finansal risklerine ilişkin tematik verilerine yer verilmiştir.

Tablo 4: Borç Yapısı ve Riskler Tematik Tablosu

Tema	Alt Tema	İfade Edilme Sıklığı (n=16)	Örnek Katılımcı İfadesi
Borç Kullanımı	Öz sermaye ile kuruluş	9	“Tamamen öz sermaye kullandım, borçlanmadım.”
	Banka kredisi ve girişimcilik destekleri	5	“Banka kredisi ve girişimcilik desteği aldık.”
	Bireysel borçlanma	2	“Yakın çevreden elden borç kullandım.”
Borç Ödeme Planı	Düzenli aylık ödeme planı	10	“Aylık ödemeleri düzenli yapıyoruz.”
	Sezonluk dalgalanmalarla ödeme aksamaları	6	“Düşük sezonlarda ödemelerde aksamalar yaşıyoruz.”
Ek Finansman Desteği	Ek finansmana ihtiyaç duyulmaması	11	“Borç yapılandırmasına ihtiyaç duymadık.”
	Kısa vadeli destek borçlanmaları	5	“Kısa vadeli borçlarla geçici çözüm sağladık.”
Makroekonomik Riskler	Ekonomik kriz ve maliyet artışı etkisi	10	“Kriz dönemlerinde maliyetler ve talepler dengesizleşiyor.”
	Yaz aylarında satış düşüşü (%30'a kadar)	7	“Yaz döneminde satışlar yaklaşık %30 düşüyor.”
	Esnek stratejilerle risk yönetimi	4	“Öngörülü davranıp zararı minimuma indirdik.”

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 4’te ilk olarak kahve işletmelerinin borç kullanım durumları özetlenmiştir. Görüşülen işletmelerin çoğu, kuruluş sürecinde öz sermaye kullanmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Ancak bazı katılımcılar, özellikle yatırım veya geliştirme aşamasında banka kredisi ya da alternatif destek fonları (ör. girişimcilik destekleri) gibi kaynaklara da başvurduklarını ifade etmiştir. Az sayıda işletme ise bireysel borçlanma yoluyla finansman sağlamıştır. Bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Tamamen öz sermaye kullandım, borçlanmadan kaçındım.” (Katılımcı 1)

“Girişimcilik desteğiyle birlikte banka kredisi aldık, daha hızlı ilerlememizi sağladı.” (Katılımcı 5)

Tablo 4’te işletmelerin borç ödeme planlarına ilişkin bilgilere bakıldığında borç kullanan işletmelerin çoğunun düzenli aylık ödeme planları çerçevesinde yükümlülüklerini yerine getirdiklerini görülmektedir. Ancak düşük sezonlarda, özellikle yaz aylarında nakit akışında yaşanan daralmalar nedeniyle ödeme planlarında aksama yaşanabildiği ifade edilmiştir. Ayrıca bazı işletmeler, otomatik ödeme sistemleri veya ciroya dayalı ödeme oranları belirleyerek bu süreci kontrol altında tuttuklarını dile getirmiştir. Borç ödemesine ilişkin katılımcı görüşlerinden biri şöyledir:

“Normal sezonda ödemeleri düzenli yapıyoruz ama yazın düşen gelirle birlikte bazen gecikmeler olabiliyor.” (Katılımcı 7)

Tablo 4’te yer alan bir diğer tema ek finansman desteği ve borç yapılandırmasıdır. Bununla ilgili görüşülen işletmelerin büyük bölümü, henüz borç yeniden yapılandırma veya ek finansman talebinde bulunmadıklarını belirtmiştir. Ancak, gelir akışının zayıfladığı dönemlerde kısa vadeli borçlanma yoluna başvuran bazı işletmelerin de mevcut olduğu görülmüştür. Buna ilişkin bir katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Nakit girişlerinin düştüğü dönemlerde kısa süreli borçlarla geçici finansman sağladık.” (Katılımcı 3)

Tablo 4’te son olarak kahve dükkânlarının makroekonomik risklere karşı ne kadar duyarlı olduklarına ilişkin verilere yer verilmiştir. Katılımcıların büyük kısmı, gelir dalgalanmaları, ekonomik krizler, enflasyon ve maliyet artışları gibi dışsal faktörlerin finansal yapıları üzerinde önemli etkiler yarattığını belirtmiştir. Özellikle yaz aylarında nüfusun azalmasıyla birlikte satışlarda %30’a varan düşüşler yaşandığı ifade edilmiştir. Bazı işletmeler ise öngörüye dayalı stratejiler ve esnek mali planlama ile bu süreci daha az zararla yönetebildiklerini vurgulamıştır. Buna göre bazı katılımcı görüşleri şöyledir:

“Yaz döneminde satışlarımız ciddi düşüyor, bu da borç ödemelerini zorlaştırıyor.” (Katılımcı 3)

“Ekonomik kriz dönemlerinde alternatif gelir kaynakları üretmek zorunda kalıyoruz.” (Katılımcı 2)

“Beklenmedik krizlere karşı planlı hareket ediyoruz ve zararımızı en aza indiriyoruz.” (Katılımcı 15)

Finansal sürdürülebilirlik stratejileri

Bu bölümde, kahve dükkânlarının finansal sürdürülebilirliklerini sağlamak adına uyguladıkları stratejiler, dijital teknolojilere adaptasyon düzeyleri ve yerel ekonomik koşullara karşı verdikleri tepkiler analiz edilmiştir. Veriler, üç ana tema altında sınıflandırılmıştır. Tablo 5’te kahve dükkânlarının finansal sürdürülebilirlik temalarına ilişkin verilere yer verilmiştir.

Tablo 5: Finansal Sürdürülebilirlik Stratejileri Tematik Tablosu

Tema	Alt Tema	İfade Edilme Sıklığı (n=16)	Örnek Katılımcı İfadesi
Sürdürülebilirlik Stratejileri	Nakit akışı ve gider kontrolü	10	“Nakit akışını sürekli takip ediyoruz.”
	Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi	9	“Müşteri memnuniyeti odaklı çalışıyoruz.”
	Gelir çeşitlendirme	7	“Gelir kaynaklarını çeşitlendirmeye çalışıyoruz.”
	Reklam ve kampanya yönetimi	6	“Reklam ve kampanyalarla ilgi çekiyoruz.”
Dijital Uygulamalar	Sosyal medya ve dijital tanıtım	13	“Sosyal medyada aktif tanıtım yapıyoruz.”
	Mobil yemek uygulamaları	11	“Yemek uygulamaları üzerinden sipariş alıyoruz.”
	Dijital bankacılık ve otomatik ödeme sistemleri	8	“Otomatik ödeme sistemlerini kullanıyoruz.”
Yerel Rekabet ve Ekonomik Koşullar	Rekabetin kaliteyi artırıcı etkisi	7	“Rekabet arttıkça kaliteye odaklanıyoruz.”
	Ekonomik dalgalanmalara karşı esneklik	6	“Piyasa değişimlerine hızlı uyum sağlıyoruz.”
	Rekabetin düşük olduğu bölgeler	5	“Bölgemizde rekabet yok, tek işletmeyiz.”

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 5'te ilk olarak kahve dükkânlarının uyguladıkları sürdürülebilirlik stratejilerine ilişkin verilere yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların büyük bölümü, finansal sürdürülebilirliği sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirdiklerini ifade etmiştir. Öne çıkan başlıca uygulamalar; maliyet kontrolü ve nakit akışı yönetimi, gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi, müşteri memnuniyetine odaklanarak sadık müşteri kitlesi oluşturma, reklam, kampanya ve tanıtım çalışmalarıyla talebi canlı tutma şeklinde olmuştur. Bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir.

"Nakit akışını sürekli takip ediyor, giderleri minimize etmeye çalışıyoruz." (Katılımcı 6)

"Kaliteli hizmet ve müşteri memnuniyeti sayesinde tekrar eden müşterilerimiz var." (Katılımcı 9)

Tablo 5'te kahve dükkânlarının sürdürülebilirlik bağlamında dijital uygulamaları kullanmalarına ilişkin verilere bakıldığında katılımcıların tamamına yakınının dijital teknolojilerden ve çevrimiçi platformlardan faydalandıklarını görülmektedir. Kullanılan başlıca araçlar arasında en fazla; sosyal medya üzerinden tanıtım, mobil yemek sipariş platformları (örn. Yemeksepeti, GetirYemek), dijital bankacılık ve otomatik ödeme sistemleri yer almaktadır. Buna ilişkin bir katılımcı şu ifadede bulunmuştur:

"Mobil uygulamalar sayesinde hem satışlarımız hem de görünürliğümüz arttı." (Katılımcı 3)

Tablo 5'te son olarak kahve dükkânlarının finansal sürdürülebilirliğinin ekonomik koşullar ve rekabetten ne şekilde etkilendiklerine ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların bir kısmı, rekabetin düşük olduğu bölgelerde faaliyet gösterdiklerini ve bu durumun sürdürülebilirliklerine önemli bir etkisi olmadığını belirtmiştir. Diğer bir grup ise, artan rekabetin kaliteyi artırmaya ve yenilikçi uygulamalara yönelttiğini ifade etmiştir. Rekabetin motivasyon artırıcı etkisine dikkat çeken katılımcıların bazıları, bu durumu olumlu bir gelişim fırsatı olarak değerlendirmiştir. Bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir:

"Bölgemde rekabet yok, etkilenmiyorum." (Katılımcı 14)

"Rekabet sayesinde kaliteyi artırıyor, geliyoruz." (Katılımcı 10)

Sonuç ve öneriler

Türkiye genelindeki eğilimle orantılı biçimde, Şanlıurfa'da da kahve sektöründe hızlı bir büyüme yaşandığı görülmektedir. Giderek çeşitlenen işletme konseptleri hem franchise hem de yerel butik kahve dükkânlarının sayısının hızla arttığını ortaya koymaktadır. Bu durum, şehirdeki kahve tüketimi ve talebin büyümesine katkı sağlasa da işletmelerin sayısının talebi aşma riskiyle karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Bu risk, özellikle yerel işletmeler için ciddi bir tehdit oluşturmakta; bilinçsiz yatırımlar, sermaye kayıplarına ve dolaylı olarak toplumun ekonomik dengelerine olumsuz yansımalar yaratabilmektedir.

Bu çalışma, Şanlıurfa'da faaliyet gösteren farklı konseptteki kahve dükkânlarının finansal sürdürülebilirlik yapılarını, borçlanma eğilimlerini, maliyet yönetimi stratejilerini ve rekabet koşullarına karşı verdikleri tepkileri nitel bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla elde edilen veriler, sektörün mevcut durumunu çok boyutlu olarak değerlendirme imkânı sunmuştur. Katılımcı ifadelerine göre; artan sabit giderler (kira ve personel maliyetleri), talepteki mevsimsel dalgalanmalar, finansal okuryazarlık eksikliği ve yapılandırılmış mali planlama mekanizmalarının olmaması başlıca sorunlar olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, Tüysüz (2020) ve Aydın, Sünnetçioğlu ve Özkök, (2023) gibi araştırmalarda da vurgulanan, küçük ölçekli yiyecek-içecek işletmelerinin ekonomik kırılganlıklarını desteklemektedir. Katılımcı görüşlerinde özellikle maliyet kontrolünün kısa vadeli sürdürülebilirlik açısından büyük öneme sahip olduğu vurgulanmakla birlikte; dijital sistemlerin (envanter takibi, satış analizleri, müşteri ilişkileri yönetimi vb.) kullanımı oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. George vd., (2021), dijitalleşmenin küçük ölçekli yiyecek ve içecek işletmelerinin operasyonel verimliliğini artırabileceğini belirtse de bu çalışmada kahve işletmecilerinin dijital teknolojileri kullanmada sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir.

Çalışmada katılımcıların çoğunun iş planı, bütçeleme ya da düzenli mali raporlama gibi planlama araçlarına sahip olmadan faaliyet yürüttüğü ortaya çıkmıştır. Bu durum, Jonas ve Eriksson'un (2007) vurguladığı gibi KOBİ girişimcilerinin finansal okuryazarlık eksikliği nedeniyle dışsal risklere daha açık hale geldiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Tröster'in (2015) belirttiği üzere; büyük ölçekli uluslararası kahve markaları hammadde fiyatlarındaki dalgalanmalara karşı türev piyasalar aracılığıyla önlem alabilirken, bu çalışmada Şanlıurfa'daki kahve işletmecilerinin bu tür risklere karşı daha savunmasız olduğu söylenebilir. Katılımcılar özellikle yaz aylarında öğrencilerin ve mevsimlik işçilerin şehirden ayrılması nedeniyle müşteri sayısında belirgin düşüşler yaşandığını ifade etmiş, bu durum Fang ve Singgalen'in (2025) vurguladığı talep tahmininin önemini desteklemiştir.

Literatürde yer alan pek çok çalışmadan farklı olarak, bu araştırma şanlıurfa gibi gelişmekte olan şehirlerdeki kahve dükkânlarının sadece ekonomik işletmeler değil, aynı zamanda sosyal yaşam alanları ve deneyim ekonomisinin birer unsuru olarak konumlandığını göstermektedir. Katılımcıların bir kısmı temalı etkinlikler yerel ürün kullanımını teşvik etme ve çeşitli workshoplar gibi stratejiler geliştirerek müşteri bağlılığı yaratmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Ancak, bu tür çabaların büyük oranda sistematik pazarlama ve marka yönetimi eksikliği nedeniyle sınırlı kaldığını görülmüştür. Samoggia ve Riedel'in (2019)  alışmalarıyla paralel olarak, bu tür girişimler çoğunlukla sezgisel kararlarla yürütülmekte, veri temelli stratejilerden yoksun kalmaktadır.

Son olarak çalışmada kahve dükkânı işletmecilerinin büyüme ve sürdürülebilirlik arasında denge kurmada zorluk yaşadığını anlaşılmaktadır. Bazı işletmelerin henüz k rlı hale gelmeden ikinci şube açma veya menü çeşitlendirme yoluna gittikleri gözlemlenmiştir. Bu bulgu, Pacheco'nun (2025) ifade ettiği gibi, kahve işletmelerinin çoğu zaman büyümeyi içgüdüsel olarak planlaması ve bunun da uzun vadeli sürdürülebilirlik açısından risk yaratmasıyla örtüşmektedir.

şanlıurfa'daki kahve dükkânlarının finansal sürdürülebilirliğini desteklemek ve sektörün dengeli bir şekilde büyümesini sağlamak amacıyla, çalışma bulgularına dayanarak bir dizi politika ve uygulama  nerisi geliştirilmiştir. İlk olarak, sektöre yeni giriş yapmayı planlayan girişimcilerin, yatırım kararlarını spontane eğilimler yerine sistematik analizlere dayandırmaları önemlidir. Girişimcilerin iş planlarını oluştururken, şanlıurfa'daki tüketicici davranışları, demografik yapılar, bölgesel rekabet düzeyi ve gelir gruplarına ilişkin verilerle desteklenmiş kapsamlı talep ve rekabet analizleri yapmaları gerekmektedir. Bu sayede, piyasanın doyum noktası, tüketicici beklentileri ve k rlılık potansiyeli daha gerçekçi bir şekilde öngörülebilir. İkinci olarak, yerel yönetimler, belediyeler ve şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası gibi kurumlar; sektöre giriş yapan veya mevcut işletmeleri yöneten aktörlere yönelik uygulamalı eğitim programları ve mentorluk hizmetleri sunmalıdır. Bu programlar, finansal yönetim, maliyet kontrolü, dijital pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve hijyen standartları gibi alanları kapsamalı; işletmecilerin hem teknik hem de stratejik düzeyde kapasitelerini artırmalıdır. Ayrıca, girişimcilik destek ofislerinin kurulması, sektörün kurumsallaşmasına katkı sağlayabilir.    nc  olarak, k  k ölçekli yerel kahve işletmeleri için sürdürülebilirliklerini koruyacak finansal teşvik mekanizmaları geliştirilmelidir. Düşük faizli kredi olanakları, yatırım döneminde kira indirimi veya muafiyetleri ile belediye destekli vergi kolaylıkları, bu tür işletmelerin rekabet gücünü artırabilir. Aynı zamanda, kooperatifleşme yoluyla toplu tedarik sistemlerine geçilmesi, maliyet avantajı sağlayarak finansal baskıları azaltabilir. Dördüncü olarak, dijitalleşme ve inovasyona yönelik yatırımlar teşvik edilmelidir. şanlıurfa'daki birçok işletme h l  geleneksel satış yöntemlerine bağımlı durumdadır. Oysa mobil sipariş uygulamaları, dijital sadakat kartları, sosyal medya reklamları ve otomatik stok takip sistemleri gibi teknolojiler sayesinde hem müşteri erişimi artmakta hem de operasyonel verimlilik sağlanmaktadır. Yerel işletmelerin bu araçlara erişimini kolaylaştırmak amacıyla kamu destekli dijital dönüşüm hibeleri ve eğitimleri organize edilmelidir. Son olarak, veri temelli karar alma süreçlerinin yaygınlaştırılması, sektördeki finansal kırılganlıkların azaltılmasında kritik rol oynamaktadır. Işletmelerin düzenli finansal analizler yaparak gelir-gider dengesini izlemeleri, müşteri davranışlarını anlamak için satış verilerini analiz etmeleri ve risk senaryoları oluşturarak uzun vadeli planlama yapmaları teşvik edilmelidir. Bu doğrultuda,  niversiteler ile iş birlikleri kurularak veri okuryazarlığı ve finansal analiz konularında atölye çalışmaları düzenlenebilir.

Bu araştırma, şanlıurfa il merkezinde faaliyet gösteren sınırlı sayıdaki kahve işletmesi ile yapılan görüşmelere dayandığından, sonuçlar şanlıurfa'daki tüm kahve sektörü aktörlerini genellemek açısından temsiliyet sınırlılığı taşımaktadır. Ayrıca,  alışma nitel bir yaklaşımla yürütülmüş olup, işletmelerin finansal verileri doğrudan sayısal düzeyde analiz edilememiştir. Bu durum, belirli finansal performans göstergeleriyle ilişkilendirilmiş daha kapsamlı analizlerin yapılamamasına neden olmuştur. Gelecekteki araştırmalarda daha geniş örneklem gruplarıyla çalışılarak nicel veri toplama yöntemlerinin ( rneğin anketler ve finansal tabloların analizi) kullanılması, elde edilecek sonuçların daha genellenebilir ve karşılaştırılabilir hale gelmesini sağlayacaktır. Ayrıca, farklı illerle karşılaştırmalı çalışmalar yürütülerek bölgesel farklılıkların finansal sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri derinlemesine incelenebilir. Bununla birlikte, dijitalleşme, müşteri deneyimi, sürdürülebilir tedarik zinciri gibi tematik konulara odaklanan alt çalışmalar da sektöre stratejik katkılar sunacaktır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Harran Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 17/02/2025 tarihli 2025/25 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Harran University, Social and Human Sciences Ethics Committee on 17/02/2025 and 2025/25 document number.

Kaynakça / References

- Akalan, G., Gökteş, B., ve Tarakçı, İ. E. (2019). Markalaşma çalışmaları: Türkiye'de kahve zinciri olan bir kobi'nin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 787-805.
- Akbaba, Ö. ve Gökkaya, S. (2023). "Howard Howard-Sheth" modeli çerçevesinde tüketicilerin yeni nesil kahve işletmelerini tercihleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 2429-2448.
- Aydın, G., Sünnetçioğlu, A., ve Özkök, F. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinin tedarik zincirlerinin sürdürülebilirlik bakış açısı ile değerlendirilmesi: Çanakkale ili örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 530-553.
- Barreto Peixoto, J. A., Silva, J. F., Oliveira, M. B. P. ve Alves, R. C. (2023). Sustainability issues along the coffee chain: From the field to the cup. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 22(1), 287-332.
- Bayındır, B. ve Öncel, S. (2019). Üniversite öğrencilerinin kahve dükkânlarını tercih etme nedenleri: Anadolu Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1806-1820. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.449>
- Beyazgül, M. ve Karadeniz, E. (2020). Konaklama işletmelerinde çalışma sermayesinin kârlılığa etkisinin analizi: Türkiye–Amerika Birleşik Devletleri karşılaştırması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2029-2049.
- Çardak, B. R. (2024). İşletmelerin finansal bozulma yaşamalarına ilişkin göstergelerin değerlendirilmesi ve BİST firmaları üzerinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(4), 516-533. <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1534387>
- Daviron, B. ve Ponte, S. (2005). *The coffee paradox: Global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. London and New York: Zed books.
- Kahve dükkânlarının yiyecek-içecek pazarındaki payı yüzde 15'e yükseldi. (2023, 9 Ağustos). Erişim adresi: <https://www.ekonomim.com/sirketler/kahve-dukkanlarinin-yiyecek-icecek-pazarindaki-payi-yuzde-15e-yukseldi-haberi-703893>
- Ellis, M. (2011). *The Coffee-House: A cultural history*. London: Weidenfeld & Nicolson.

- Fang, L. S. ve Singgalen, Y. A. (2025). Brewing knowledge and revenue: Coffeeshop management in higher education settings through business model Canvas. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 5 (3), 190-204.
- George, G., Merrill, R. K. ve Schillebeeckx, S. J. (2021). Digital sustainability and entrepreneurship: How digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 999-1027.
- Girginol, C. R. (2017). *Kahve: Topraktan fincana*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Gül, Z. ve Reis, Ş. G. (2021). Finansal türevlerin kullanımı banka riski üzerindeki etkisi: Geçiş ülkeler örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 369-385. <https://doi.org/10.31463/aicusbed.880983>
- Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin bahanesi kahve*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Hattox, R. S. (2014). *Coffee and coffeehouses: The origins of a social beverage in the medieval Near East*. University of Washington Press.
- Hung, L.-M. (2012). A study of consuming behaviors of budget coffee. *Business and Management Research*, 1(1), 48-61.
- International Coffee Organization (ICO). (2024). Sustainability & Resilience of the Coffee Global Value Chain: Towards a Global Investment Vehicle, Erişim Tarihi: 15/05/2025, <https://www.icocoffee.org/documents/cy2023-24/report-global-coffee-funding-mechanisms-june-2024-e.pdf>
- International Coffee Organization (ICO). (2025). Coffee Market Report, December-2024 – Global Production and Export Data. Erişim Tarihi: 05/05/2025, <https://www.ico.org/documents/cy2024-25/cmr-1224-e.pdf>
- İstanbullu Dinçer, F., Gedik, S. ve Özdemir Güzel, S. (2016). New approach in gastronomy: Third wave coffee. *Journal of International Social Research*, 9(45), 811-814.
- Jonas, J. ve Eriksson, S. (2007). Sustainable business at small and medium-sized enterprises (SMEs): The Case of Coffee Queen AB. (Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kau:diva-1149>
- Kefeli, E., Şahin, Ö. ve Yarmacı, N. (2020). Üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yeri: İstanbul örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Mutlu, Ç. ve Bulut, Z. A. (2022). Çeşitli deneyimsel unsurların müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetine etkisi: Kahve müşterileri üzerine bir inceleme. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 119-128. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1215521>
- Nicholls, A. ve Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. SAGE.
- Nogueira, E., Gomes, S. ve Lopes, J. M. (2024). Financial sustainability: Exploring the influence of the triple bottom line economic dimension on firm performance. *Sustainability*, 16(15), (2071-1050).
- Pacheco, G. M. (2025). The role of risk perception and financial factors in the adoption of the franchise model by coffee sector SMEs. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 19(5), 1-30.
- Pendergrast, M. (2010). *Uncommon grounds: The history of coffee and how it transformed our world*. Basic Books.
- Raynolds, L. T. (2009). Mainstreaming fair trade coffee: From partnership to traceability. *World development*, 37(6), 1083-1093.
- Samoggia, A. ve Riedel, B. (2019). Consumers' perceptions of coffee health benefits and motives for coffee consumption and purchasing. *Nutrients*, 11(3), 653.
- Simon, B. (2009). *Everything but the coffee: Learning about America from Starbucks*. Univ of California Press.
- Söylemez, Y. (2020). Finansal performans değerlendirmesinde topsis ve gri ilişkisel analiz yöntemlerinin karşılaştırılması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(3), 61-79. <https://doi.org/10.11611/yead.771575>
- Şeker, G. ve Özata, F. Z. (2022). Kahvenin ve kahve dükkânlarının değişen tüketim algısı: Üçüncü dalga kahve tüketicileri üzerine fenomenolojik bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 193-224. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.986>

- Topik, S. C. ve Wells, A. (2010). *The second conquest of Latin America: Coffee, henequen, and oil during the export boom, 1850-1930*. University of Texas Press.
- Topik, S. ve Clarence-Smith, W. G. (2003). *The global coffee economy in Africa, Asia, and Latin America, 1500-1960*. Cambridge University Press.
- Tröster, B. (2015). *Global commodity chains, financial markets, and local market structures: Price risks in the coffee sector in Ethiopia*. ÖFSE Working Paper No. 56, Vienna.
- Türkyilmaz, G. (2020). *İstanbul'da üçüncü dalga kahve kültürünün yayılması: Yeni orta sınıfın 2000 sonrası mekân ve kahve tüketimi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tüysüz, Y. (2020). *Kahve konseptli gastronomi işletmeleri girişimcileri üzerinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Wild, A. (2005). *Coffee: A dark history*. WW Norton & Company.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.